

Gábrriel Nóra (1992) a PPKE BTK-n diplomázott esztétika mesterképzésen. Érdeklődési területe: a 20. század második felének angol nyelvű női utópiái és disztópiái.

Marton Máté (1994) az ELTE Ókortörténeti Doktori Programjának hallgatója. Kutatási területei: a római köztársaság korának vallás- és politikatörténete, Augustus-kor.

Legutóbbi írása az *Ókorban*:
Ki segíthet a mesebesült Aeneason?
Az Aeneis gyógyítás-epizódja (XII. 383–440) (2020/3)

Olympos, gladiátorok, krémesség és Britney Spears

Az antikvitás megjelenése a kortárs reklámparban

Gábrriel Nóra – Marton Máté

F edezd fel a rómaiak izgalmas világát a Playmobil segítségével! Legyél részese a fogatversenyeknek és az arénában zajló gladiátor harcoknak! Hódíts meg új területeket ostromgépek segítségével és hajózz ki gályáiddal a nyílt tengerre, új kalandokat keresve a Playmobil legújabb, római kiadásában!”¹ A Playmobil játékgurák és kiegészítők széles választéka az 1970-es évek óta tartja folyamatosan lázban az óvodás korosztálytól felfelé a gyerekeket, pontosan úgy, mint a letűnt korokról és civilizációkról nekik mesélt történetek. A számukra nehezen elgondolható történelmi múlt kézzelfoghatóvá és befogadhatóvá tételére és ismereteik szórakoztató bővítésére aligha készültek alkalmasabb játékok, mint a Playmobil történelmi készletei. Ezek közül a *Római Birodalom* elnevezésű, azóta is sikerrel futó széria jelent meg legkorábban, amelynek már a televízióreklámja sem csak a szülőket, hanem közvetlenül a leendő apró fogyasztókat is megcélozta (1. kép). Nyitójelenetében két kisfiú éppen az aréna modelljével játszik, amely tartalmazza a tömlőc, a küzdőtér, a császári emelvény másolatát, a közönség, a gladiátorok és a császár játékgurái pedig egyértelműen megkülönböztethetők egymástól, hiszen a történelmi karakterekre jellemző – stilizált – ruházatot viselnek. Természetesen a harcosok fegyverarzenálja és fogatai sem maradhatnak el. Az aréna körgyűrűje, az antik oszlopok és szobrok pedig a korszak építészetének legismertebb vonásait elevenítik meg. Miután alaposan bejárt minden részletet, a kamera távolodik, kibővítve a játékteret és az ókori Római Birodalom újabb „elemei”, a háborúban használt ostromgépek és a gályák is megjelennek a

színen, amelyeket a gyerekek elmélyült figyelemmel keltenek életre. A reklám üzenete egyértelmű: a szülők számára valódi befektetés az oktatási célokra is kitűnően alkalmas, gyermekeik figyelmét részletgazdagsága révén hosszasan lekötő termék megvásárlása, magukat a gyerekeket az újdonság, az eddig ismeretlen játékgurák birtoklásának ígérete révén vonja bűvkörébe a televízió képernyőjén rövid időre felvillanó képsorozat. Az utolsó másodpercekben feltűnő, külön-külön megvásárolható kiegészítők tovább fokozzák az elérni kívánt hatást.

Tanulmányunkban olyan reklámokat elemzünk részletesen, amelyek az általuk bemutatott és eladásra kínált termékek révén közvetlenül kapcsolódnak az antikvitás fel- és megidézett képzetköréhez, ahogy ezt a Playmobil esetében láttuk, vagy csupán izgalmas díszlet-



1. kép. A Playmobil Római Colosseum (5837) játékának promóciós képe

ként, a figyelmet és a képzeletet megragadó egzotikus (ismerősen idegen) világként jelenik meg bennük az ókori világ, leggyakrabban Róma városa. Ám mielőtt rátérnénk a konkrét elemzésekre, a reklám- és kultúripar elméleti oldalát nézzük meg alaposabban.

Walter Benjamin *A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában*² című tanulmányának központi kérdése a reprodukció és a fogyasztás kulturális kölcsönhatása. A szerző számba veszi azokat a reprodukciós eljárásokat, amelyek alkalmazása révén a műalkotásokat az idők során „megismételték”, azonban állítása szerint még a legkorszerűbb technikával előállított, legtökéletesebb másolatból is hiányzik a „műalkotás *Itt és Most*-ja – egyszeri jelenléte azon a helyen, ahol van”, ami az eredetinek eleve elidegeníthetetlen része, valóságának forrása.³ A műalkotás attribútumait Benjamin az *aura* fogalmába tömöríti, majd azonnal ki is jelenti: „ami a műalkotás technikai reprodukálhatóságának korában szertefoszlik, az a mű aurája. A folyamat szimptomatikus; jelentősége messze túlmutat a művészet területén. Általánosan úgy fogalmazhatunk, hogy a reprodukciós technika kivonja a reprodukáltat a hagyomány birodalmából. Amennyiben a reprodukciót sokszorosítja, egyszeri előfordulását tömegessel helyettesíti. S mivel lehetővé teszi, hogy a reprodukció a befogadó mindenkori szituációjának megfelelően jelenjék meg, a reprodukáltat aktualizálja.”⁴ A szerző mindkét, a hagyományt megrendítő folyamatot szoros összefüggésbe hozza korának tömegmozgalmaival és azok legerősebb közvetítőjével, a filmmel, amelynek társadalmi jelentősége a „kulturális örökség tradicionális értékének likvidálása”.⁵ Benjamin (re)produktumokról szóló kritikája mellett elmondhatjuk, hogy a műalkotások által reprezentált antikvitás e reklámokban többszörösen közvetített, így az eredetiről leválasztott és elidegenített módon már csak a szimulákrum szimulákrumaként jelenik meg, s célja nem más, mint a nézők kulturális kódjainak és ismereteinek messzemenő kiaknázása az eladási ráta növeléséért.

Adorno és Horkheimer *A felvilágosodás dialektikájában* arra a kérdésre keresi a választ, hogy a kapitalizmus mint elnyomó rendszer egyre növekvő egyeduralmának fenyegetése miatt nem teljesítette be a marxista reményt és hozta el a várt forradalmat, amely képes lenne megakadályozni annak totális kibontakozását. A szerzőpáros szerint ez az ígéret a tömegkultúra társadalmi dominanciájának növekvő nyomása miatt maradt beteljesítetlen. A kultúripar az egyén belső késztetéseit és vágyait manipulálva hamis igényeket kezdett támasztani a fogyasztóban a számára szükségtelen termékek megvásárlására. A kapitalizmusban a tömegkultúra a mai napig úgy ontja magából az olcsó és helyettesíthető kulturális produktumokat, mint ahogyan a gyárak a termékeiket, az „aurával” rendelkező műalkotásoknak a létrehozását azonban nem indokolja gazdasági kereslet. Míg Benjamin a harmincas években még bízott abban, hogy a tömegkultúrában, különösen a filmben megvan a potenciál, hogy a politikai radikalizmus eszméjének hirdetőfelületévé váljon és a demokratikus haladás szolgálatába állítható legyen, addig Adorno egy évtizeddel később egyértelműen amellelt foglalt állást, hogy a kultúripar az, ami a kapitalizmust fenntartja. A tömegkultúra uniformizáló törekvései által létrehozott és fenntartott kultúripar ágazatai nemcsak függenek egymástól, hanem össze is fonódnak, gazdaságilag tükrözve a kései kapitalizmus növekvő politikai egységét.

Adorno *A kultúripar* című tanulmányában ezt a folyamatot a „tőke mindenhatóságának diadalaként” írja le, amelyben az ágazati konkurencia és a fogyasztók választási szabadsága pusztán állandósult látszat.⁶ A tömegkultúra a kései liberális fázishoz képest úgy határozza meg a fogyasztást, hogy eleve nem enged teret az újításnak, így biztosítva a „mindig ugyanaz” elvét.⁷ Ebből az elvből vezethető le a kultúripar viszonya a múlthoz is, a korábban egymással folyamatosan szembeállított művészetet és kultúrát egyaránt bekebelezi, minden újítása csupán látszólagos, valójában csak a tömeges reprodukció tökéletesítése.⁸ Adorno szerint a kései kapitalizmusban a létezés az egyén számára folyamatos beavatási szertartás, olyan ceremónia, amelynek célja, hogy minden szereplő újra és újra bizonyítsa, képes azonosulni azzal a hatalommal, amely szabályozza.⁹ Nemcsak az egyén és az őt szabályozó hatalom közötti határok mosódnak el mesterségesen, hanem az emberi kultúra javait és a fogyasztói társadalom árucikkeit egymástól korábban élesen elválasztó szakadékot is könyörtelenül betemeti a kultúripar gépezete. Ez a folyamat az antikvitást sem kímélte, és a korábban a magaskultúra bástyájának számító területet is látványosan magába olvasztotta.

A Római Birodalom építészeti remekművei és egykor hatalmas császárai, a birodalmi apparátus, valamint a saját korbukban brutális katonák és gladiátorok a Playmobil reklámban ugyanolyan műanyagba öntött kedves kis játékok formájában elevenednek meg, akár *A Gyűrűk Ura* vagy más fantasztikus regények fiktív univerzumát alapul vevő LEGO készletek. Míg az ókori Mediterráneumban az agyag volt a legkönnyebben elérhető, ezért leginkább elterjedt anyag, addig a (poszt)modern kapitalista gazdaságokban ennek az olcsón előállítható, megszámlálhatatlan módon formálható műanyag feleltethető meg. A fogyasztói társadalom és tömegtermelés esszenciája, amiből ugyanúgy készülhet szobor egy múzeumi térbe, tárolódoboz a hűtőszekrénybe vagy gladiátoraréna a gyerekszobába. Ahogyan Adorno fogalmaz, a „kultúra paradox áru”, amely összeolvad a reklámmal. Azt pedig egyértelműnek tartja, hogy mindenki szerint nyilvánvaló tény a kultúripar szükségtelensége, amely nem képes sokat tenni saját maga igazolására, ezért van szüksége a reklámra. Amíg a konkurencia társadalma uralkodott, addig a reklám még valóban olyan társadalmi szolgáltatás volt, amely segített a vevőnek eligazodni a termékinálatban. A reklám csak közvetve áll az értékesítés szolgálatában, Adorno szerint fontossága abban rejlik, hogy olyan, előzetesen felállított sorompóként tud szolgálni, amelyen minden, ami kívül reked, gazdaságilag kétségbe vonható. A kultúripar a reklámon keresztül olyan saját nyelvezetet és értékeket hoz létre, amelyek alkalmasak társadalmi jelentőségének meghatározására. A reklámok és a kultúripar gazdasági összefonódása megnyilvánul abban, hogy „a rendszer kényszerének hatására minden termék reklámtechnikákat használ, a reklám technikája bevonult a kultúripar idiómájába, »stílusába«”.¹⁰ Ami látszólag még megmaradt, az az ideológia megválasztásának szabadsága, ám „az ideológia megválasztásában érzett szabadság, amely mindig ugyanarra szóló szabadságnak bizonyul”.¹¹ Adorno konklúziója az, hogy a kultúripar tulajdonképpeni sikere abban rejlik, hogy bár a fogyasztó átlát rajta, mégis folyamatosan ott lebeg felette a kényszer, hogy megvásárolja, illetve használja annak termékeit. A következőkben bemutatott reklámok elemzéséből

is világosan kiderül, hogy ez a fogyasztói magatartás a 2000-es éveket követően sem változott meg radikálisan, és az egyre bővülő reklámpia sem tért el a már jól bevált forgatókönyvtől, így tartósítva a közte és a kultúripar között fennálló gazdasági összefonódást.

„Ha a víz mesélni tudna”¹²

„De mikor a régmúltból többé már semmi se marad, az élőlények halála után, a dolgok pusztulása után, egyedül az íz és az illat élnek még tovább sokáig, törekenyebben, de elevenebben, anyagtalanságban, szívósabban és hívebben mindennél – mintha csak lelkek volnának, amelyek idézik, várják, remélik, minden egyébnek romjai felett, s amelyek moccanás nélkül tartják majdnem megfoghatatlan harmatjukon az emlék óriás épületét.”¹³ Ez a prousti gondolat nagyon jól szemlélteti azt, ahogyan a bevezetésben – Adorno nyomán – bemutatott kultúripar a múlthoz és a történelemhez viszonyul. Egy minden korábbi tartalmától és jelentésétől megfosztott pseudo-múltat tár elénk, és ez a lecsupaszított mindenkori múlt lélekként jár vissza kísértetni a televízió képernyőjére, vagy újabban már a YouTube videók elé néhány másodperc erejéig. Azonban a fogyasztót mindenképpen fogyasztásra ösztönözni akaró kultúripar még ennél is tovább megy; az eredeti tartalom és jelentés megfosztása után keletkező űrt a *termékkel* tölti be, így „az íz és az illat” – ami a kiragadott mondatban még a személyes (vagy a történeti) emlékezet fragmentáltságára és megtapasztalhatóságának határaitra vonatkozott – szó szerint értendő, üdítő- és parfümmárkák kerülnek be egy történeti díszlet kontextusába, akaratlanul is alakítva a múlt képeit.

Természetesen egy reklámon nem kérhetők számon annak történelmi pontatlanságai és torzításai, mivel egyetlen funkciója, hogy kommunikációs csatornát biztosítson a termék és a fogyasztó között. Lényege a tekintet megragadása,¹⁴ a Guy Debord által a diskurzusból bevezetett spektakulum, a társadalmilag uralkodó életvitel diktálása,¹⁵ a vevő meggyőzése arról, hogy az eladásra kínált termék nélkülözhetetlen, beszerzése nemcsak anyagi vagy élménybeli gyarapodáshoz vezethet, hanem metafizikai értelemben vett, sőt vallásos kiteljesedéshez is hozzásegíthet; a jövő és álmai világába juttathatja el a vásárlót.¹⁶ A reklám annak érdekében, hogy képes legyen hatékonyan kifelé kommunikálni és elérni a kitűzött célt, különböző stratégiákhoz folyamodik. Az egyik ilyen reklámtéchnika olyan narratívák, szimbólumok és kulturális jelrendszerek használata, amelyekhez a fogyasztó képes valamilyen módon kapcsolódni. Így a reklámokban a történelmi, esetünkben az ókori témák, fogalmak és formák megjelenítése is e célt szolgálja. Azonban az így létrejövő textus vagy képi világ minden elemével együtt igyekszik önmagát megtagadni vagy hamisan szinkronicitásnak feltüntetni, annak érdekében, hogy biztosan a *termék* legyen a főszereplő. Az így eltorzítva megjelenő történelem és kultúra – leválasztva eredeti jelentéséről és tartalmáról – egyaránt külön, új nyelvként funkcionál.¹⁷ Nem célunk, hogy megpróbáljuk szétválasztani egymástól a „konstruált” és „valós” elemeket, hiszen az így létrehozott múltkép hitelessége valójában nem releváns, ugyanis éppen maga a reklám legitimálja azt. Törekvésünk az, hogy néhány általunk választott példán keresztül bemutassuk azt az új nyelvet, kul-

turális kódrendszert, amelyet a kultúripar az antikvitás kisajátítása révén saját használatra teremtett meg. Ennek a konstruált pseudo-antik világnak a túlbujánzásához járulnak hozzá a filmek, videójátékok¹⁸ és nem utolsósorban a reklámok is.

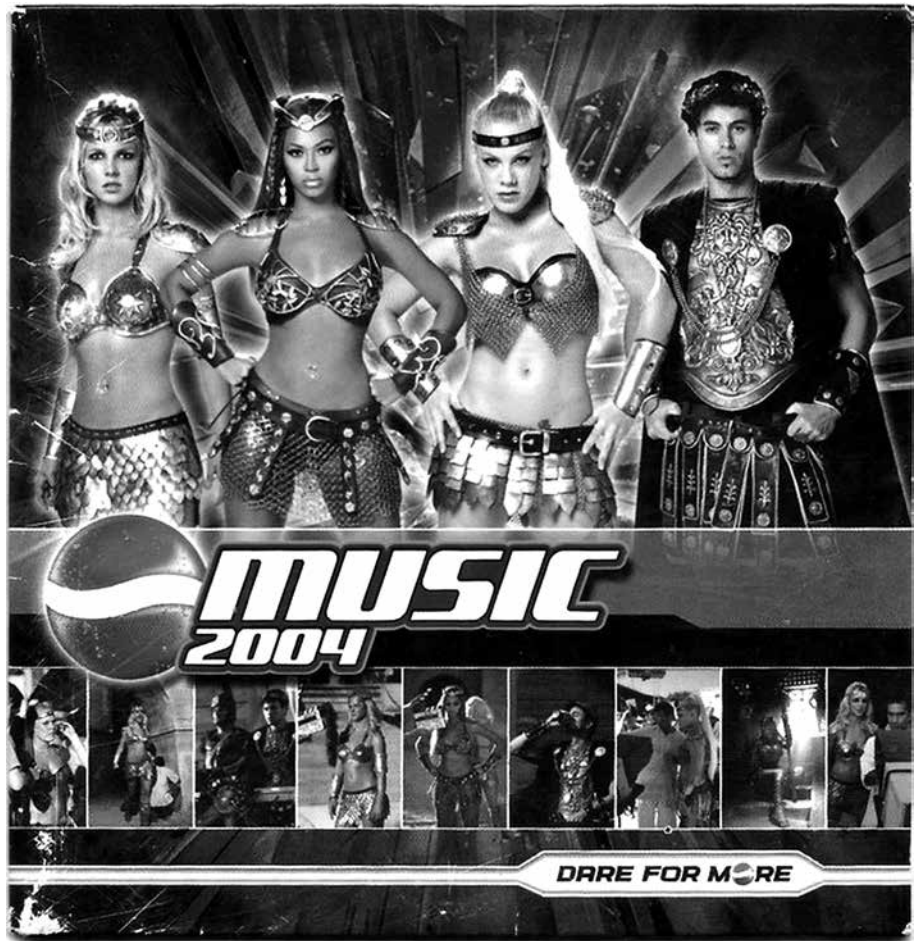
Az ókori témák, alakok és toposzok a modern reklámpia 19. századi megszületése óta ingerlik a fogyasztó érzékszerveit.¹⁹ A téma méretéből fakadóan azonban az általunk feldolgozott anyag elsősorban a legújabb tévében és interneten megjelenő, mozgóképes és videóreklámokra vonatkozik. Érdekes mindenekelőtt leszögezni, hogy a populáris kultúrában megjelenő ókori toposzok, témák és ikonográfia forrása legtöbb esetben nem a tudományosan feltárt és a szakirodalomból megismerhető történeti „valóság”, hanem az egyéb – saját interpretációval rendelkező – premodern és modern művészeti formák.²⁰ Így az ókorról a társadalomban kialakult aktuális képet jelentősen meghatározza a középkor, a reneszánsz, majd a felvilágosodás klasszikus képzőművészetének (azon belül is leginkább az olajfestészetnek és szobrászatnak) kialakulása, majd a litográfiai elterjedése, fényképezés és végül a film megjelenése. Minden korszak különféleképpen hasznosította magának újra az antikvitást, a „klasszikus” kultúrát és történelmet, más módon parafrázálta, értelmezte vagy adaptálta saját kultúrájának gyarapítása, vagy éppen felértékelése érdekében. Így az alábbi reklámokat is ezeknek a koronként változó kisajátító mechanizmusoknak a figyelembevételével érdemes vizsgálni.

Megszámlálhatatlan mennyiségű tévé- és videóreklám készült, amely valamilyen formában az antikvitást idézi meg. Ezekből – a korábban csak röviden bemutatott mellett – hatot választottunk ki, és osztottunk két kategóriára. Az első kategóriába azok a reklámok kerültek, amelyek a római késő korszakra és császárkorra jellemző gladiátor- és amfiteátrumjátékok világából építkeznek. A második kategóriába a görög vallásosság mitikus helyszínére, az Olymposra és az ott élő istenekre utaló reklámok tartoznak.

„We will rock you”²¹

Talán sokan emlékeznek még a Pepsi üdítőital-márka 2004-ben megjelent ikonikus reklámjára (2. kép), amelyben a tévénézők szeme előtt egy tipikusnak mondható, népszerű ókori toposz bontakozott ki. A kezdő snitt azonnal elhelyezi nézőjét térben és időben: egy antik város pezsgő utcáját mutatja, felvonultatva a korszakhoz társított építészeti jellegzetességeket: márványszobor, timpanonos, oszlopsoros épületek, a háttérben pedig hatalmas amfiteátrum. Egy gladiátorviadal (*munus*) van készülöben. A díszlet hitelesnek mondhatnánk, azonban, ha jobban megfigyeljük, inkább tükrözi azt a képi világot, amit a Ridley Scott által rendezett *Gladiátor* (2000) tárt a mozinézők elé. Egy túlstilizált, attribútumaival és jelképeiben csak az ókorra emlékeztető tér tűnik fel: császári kilátó, piros, arany sást ábrázoló zászlók, fehér-vörös togát viselő szenátorok, színesbe bugyolált ünneplő tömeg. Az öltözet és a jelmezek is inkább igazodnak a mai néző elvárásaihoz, mint tükröznek történeti hitelességet. Ezt nemcsak a császár (Enrique Iglesias) hadvezérré díszruhája, hanem az alagsorban (*hypogeum*) várakozó alak, egy titokzatos női gladiátor (Beyoncé) enyhén szólva is túlszexualizált páncélja mutatja. „Gladiatrix”-ok természetesen előfordultak Rómában,²² a reklám szempontjából azonban an-

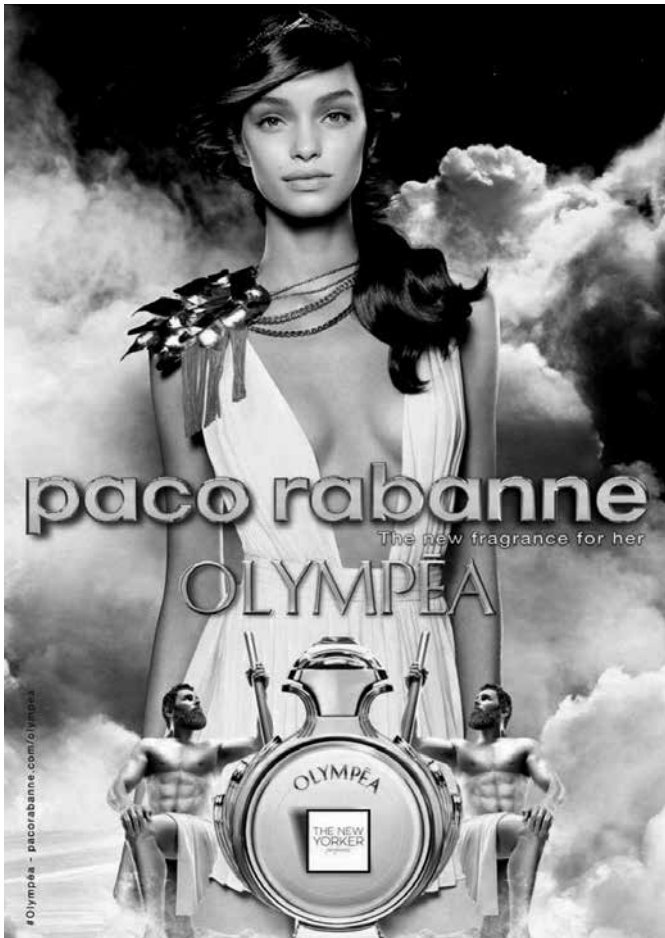
nak, hogy létük történelem-e vagy fikció, valójában semmi jelentősége sincs. Mindeközben megjelenik a reklámfilm lényege is, a *termék*: a Pepsi, amit a császár lassan kortyolgat, lábánál pedig még egy ládányi, jégbe hűtött ital várja. Az eléjük táruló látványtól a tömeg hangulata megváltozik, hangos kiáltással adják az uralkodó tudtára nemtetszésüket és elégedetlenségüket, jelezvén, hogy ők is akarnak a frissítő üdítőből. A következő képkockákon megjelenik a másik két női harcos (Britney Spears és Pink) is, akik szintén az aréna alatt fekvő tömlőrendszerben, hasonlóan szabott páncélban készülnek a küzdelemre. Majd fegyvereik földhöz ütögetéséből egy ismerős dallam bontakozik ki. Belépve az arénába azonban a közönség (mind a belső és külső) elvárásaival ellentétesen cselekszenek: harci felszerelésüket földre dobják, jelezvén, hogy megtagadják az egymással vívandó harcot, és inkább dalra fakadnak. A reklám egyértelműen párhuzamot von az ókori római tömegrendezvények sztárjai²³ és korunk popkulturális ikonjai között. Az élmény azonban még mindig nem teljes, a mindenkori közönségnek éppen az hiányzik, ami a reklámbeli Rómában csak a császárnak adatott meg: a termék élvezete. Az amfiteátrumban összegyűlt tömeg egyre hevesebben örvény, majd csatlakozik a Queen-től a *We will rock you* című dalt nagy átéléssel előadó harcos nők kórusához. Az ütemes láb- és kézdobogások erejétől remegő föld és az azon álló épület megbillenése a császári kilátó szélére sodorja a Pepsiket tartalmazó ládát. Mindegyik szupersztárnak jut egy szóló, amely során a Queen-dal az énekesnőkre jellemző stílusban értelmeződik újra (rock, pop, RnB), az amfiteátrum egész közönsége egy emberként ordítja a refrént, dobogja a ritmust; a császár egyre feszültebb. A Pepsiket tartalmazó láda végül leesik az arénába, magával rántva a császárt is. Főszereplőink nagyot kortyolnak a hűsítő jutalomból, majd a közönség legnagyobb örömeire elkezdik annak soraiban szétszórni a maradék üdítőket. A termék olyan kötelékként ábrázolódik, amely a történelmen átnyúlva közösséget teremt és kielégülést biztosít mindenkori fogyasztójának. A reklám a római despotizmust és császárkultuszt kívánja pellengérré állítani, mikor is csak a kiváltságosok előjoga volt a *termék* fogyasztása, míg a modern korban, természetesen a popkultúra felszabadító hatásának köszönhetően, az egyén szinte bármikor, bárhol hozzájuthat; ennek jegyében a császár, aki eddig kisajátította a termék élvezetét, az aréna világának másik – szintén a *Gladiátor*ban is megidézett – topikus szereplőjének, egy nagymacsának válik áldozatává. Az amfiteátrumot betöltő tömeg, a televízióban a Pepsi-reklámot nézők és a futballstadionok, illetve különböző aréna közönsége közötti egyetlen kapcsolat az, hogy mindannyian a *termék* fogyasztói. Szerepük a termék szempontjából egyformán sokadlagos,



2. A 2004-es Pepsi-reklámmal párhuzamosan kiadott CD (*Dare for More*) borítója

mindössze annak fetiszálásának hatékonyabb végrehajtását és a fogyasztás által keltett emancipatorikus érzések látszatának erősítését elősegítendő vannak jelen. „Dare for more” – hangzik a reklám szlogenje, annak hamis ígéretét magában hordozva, hogy a fogyasztó bármikor kiléphet a kapitalizmus által rászabott szerepkörből.

A Paco Rabanne márka 2016-ban új parfümcsaládot vezetett be a piacra, külön-külön reklámot szentelve a női (3. kép) és a férfi illatnak (4. kép). Mindkettő az ókori világ képi ábrázolására törekszik, a sematikus és olcsónak ható, túlbujánzó díszletek között zajló jelenetek és az antik szépségideált fizikai megjelenésükkel illusztrálni próbáló szereplők azonban a reklámpár mindkét darabjában inkább parodisztikusan, mintsem lehengetően bontakoznak ki. A kitűzött cél, a fogyasztók megszólítása mégsem marad beteljesületlen. Elsőként – a gladiátorküzdelem tematikáját ismét középpontba állítva – az *Invictus* névre keresztelt, férfi használatra szánt parfümhöz kapcsolódó reklámverziót elemezzük. Az *Invictus*²⁴ sajtóságos képi világú reklámja szabadabban értelmezi újra az aréna és gladiátorok világát, mint a fentebb taglalt Pepsi-tévé hirdetés. A reklám főszereplője egy félmeztelen, kidolgozott testű Invictus („legyőzhetetlen”) elnevezésű férfi, akiben az antikvitás férfierő-, test- és hős-ideája elevenedik meg. A fotósok és vakuk villanásai kíséretében színre lépő hős (akit Nick Youngquest, egykori profi rögbijátékos alakít) képi ábrázolása egyértelművé teszi, hogy ő a reklámban megalkotott világ



3. kép. A Paco Rabanne reklám férfi főszereplője, Invictus (Nick Youngquest)



4. kép. A Paco Rabanne reklám női főszereplője, Olympéa (Luma Grothe)

sztárja. A múlt antik atlétái/gladiátorai és korunk versenysportolói között feltételezett hasonlóság további bizonyítékként szolgálhat az is, hogy a tömött aréna inkább emlékeztet egy futballstadionra, mint egy amfiteátrumra. A főhős lassú, színpadias bevonulása pedig arra emlékeztet, mint amikor a meccs előtt felsorakoznak a játékosok. A modern kor atlétájának és *kuros*ának intésére bekapcsolódnak a reflektorok, csettintésére porrá zúzódnak szoborszerű ellenfelei. A kupáját diadalmasan vállán vivő, a tömeg imádatában fürdőző Invictust különböző termetű és nemű, „mitologikus” istenalakoknak tűnő karakterek veszik körül. A megsemmisült ellenfelet szoborszerűségükkel megidéző, lenge drapériát viselő földöntúli lények közül kettő botjából szikrák hullanak alá a diadalt aratott hősré. Ők minden bizonnyal az antagonistákat támogató isteneket hivatottak szimbolizálni, akiket az ókori képzelőerő nemcsak a halandóknál nagyobbak gondolt el, hanem olyanoknak is, akik magukat gyakran sűrű köddel rejtik el.²⁵ A reklám ezt a ködmotívumot igyekszik újrashasznosítani, az áhítat azonban elmarad, a titokzatosságnak még csak a látszata sem jön létre, mindössze giccses háttérrel válik a terméket szimbolizáló férfi megistenülésének. Ezt a folyamatot domborítja ki szándékosan a reklám ügyesen megválasztott kísérőzenéje, Kanye West „POWER” című dala is (vö. *I guess every superhero need his theme music* – „Szerintem minden szuperhősnek kell egy saját főcímdal”).²⁶ Ennek a slágernek a behozása ugyanakkor egyes intermedialis utalás a szám videoklipjére is, amely szín-

tén az antikvitáshoz köthető vizuális elemekből építkezik, és hasonló koncepció bújjik meg mögötte. Így épül tovább ez a pseudo-ókori világ, azáltal, hogy a popkulturális alkotások (film, videoklip, reklám) nem a valós vagy feltételezett antikvitásra utalnak vissza, hanem a kultúrpar egyéb, ugyanezt a témát felhasználó termékeire, ennek az önreferens folyamatnak az eredménye az „eredeti”, „első” utalási réteg lassú kikopása. Az Invictus-reklámnak ez az antikvitásra emlékeztető toposzokat felvonultató, álomszerű világa a késő-kapitalista logika mentén építkezik: a reklám azt a látszatot kelti, hogy a termék birtoklása nélkülözhetetlen testi és szexuális vágyaink be- és kiteljesedéséhez. Ezt hivatott igazolni a zárójelenet is, amelyben a hőst az öltözőbe visszatérve testüket lenge fátyollal alig takaró gyönyörű nők sokasága fogadja. Invictus (aki valójában a termék fizikai megtestesítője) ezt látva kikacsint a nézőnek, miközben mosolya azt hirdeti: a segítségemmel mindez számokra is könnyen elérhetővé válik.

Az utolsó példánk egy sokkal „hagyományosabb” gladiátor- és amfiteátrumtopossszal dolgozik.²⁷ Akárcsak a többi ilyen jellegű reklám, ez is egy reprodukció reprodukciója,²⁸ azonban a bevezetésben felvázolt késő kapitalista termelési mód és fogyasztói kultúra egy másik nagyon fontos aspektusát is szemlélteti. Ez a reklám is néhány kiragadott jellegzetesség ábrázolásán keresztül törekszik felismerhetővé tenni cselekményének helyszínét, egy antik, feltételezhetően római várost: oszlopcsarnokos épületek, templomok, a háttérben egy hatal-

mas amfiteátrum. A kamera egyre beljebb merészkedik a település falai közé, a televízió nézőjének eleinte csak sugalmazza, majd egyre nyomatékosabbá teszi azt a tényt, hogy ott nem a megszokott mederben zajlanak a dolgok. Az őrség és a katonák félszegen ásítognak, az amfiteátrum közönsége látványosan unatkozik, a császár és apparátusa türelmetlenül várakoznak, a gladiátorok az arénában pihengetnek és fütyörésznek, a vadállatok és emberek egymásra borulva szunyókálnak. Itt minden bizonyosan egy *munus*-nak kellene zajlania, de – akárcsak a Pepsi-reklámban – a szereplők nem tesznek eleget a nézői elvárásoknak. A reklám következő jelenete szerencsére magyarázattal szolgál a szokatlan viselkedésére. A látványosság arra vár, hogy valaki elindítsa. Jelen esetben ez a feladat arra a családra hárul, akik otthon, a tévé előtti kanapéra tömörülnek, hogy kezdetét vegye a mesterségesen késleltetett élmény befogadása. Az apuka a távirányítón megnyomja a „play” gombot, és azonnal kezdetét veszi a gladiátorok küzdelme: a császár az ujját mutogatva erélyesen felkiált latinul, a közönség tombol, gladiátorok és állatok küzdenek egymással. A reklámot a Sky, egy brit műsorszolgáltató és távközlési vállalat 2009-ben tűzte képernyőre; a „Movie waits for you” című – hasonló reklámokból álló sorozat – egyik darabja a vállalat új szolgáltatását népszerűsíti. Eszerint mostantól a szolgáltatás előfizetői kedvük szerint megállíthatják, előre-, illetve hátraterkerhetik a tévéműsorokat és filmeket. A reklám készítői nem véletlenül nyúltak vissza a gladiátorviadalok világához ennek az új funkciónak a szemléltetésére, a történelmi eseményeket „feldolgozó”, népszerű blockbuster mozikat (gondoljunk például a „kardos-szandálos” filmekre)²⁹ juttattja a néző eszébe. Az intramedialis referencián (film a filmben) keresztül tulajdonképpen a kultúripar által termelt művészeti produktumok pillanatnyi megdermesztése fölötti látszólagos hatalom az, amit a szolgáltató kínál. Azonban arra természetesen nem történik utalás, hogy a folyamatos manuális megszakítás és újakezdés a befogadás töredezetté válásához vezet. Megszakad a reklámgyártók által létrehozott narratív egység és – akárcsak jelen reklámban – a film egy kiragadott kontextus nélküli videoklippé redukálódik. Azáltal, hogy a kultúripar éppen az antikvitást merevíti ki, mintha azt sugallná, hogy az már passzív része csupán az euro-atlanti kultúrának, ami a befogadó, néző vagy fogyasztó tekintete nélkül már nem is létezik, csak rajta áll, hogy mozgásba hozza-e azt vagy sem. Az antikvitás – látszólag – a kapitalista reklámgyarmatosítás következtében a szolgáltató és a fogyasztó kiszolgáltatottjává alacsonyodott le.

„A Divine Secret”

A második kategóriába azokból a reklámokból gyűjtöttünk össze egy válogatást, amelyek valamilyen módon abból az antik elképzelésből erednek, hogy az istenek egy hegy csúcsán élnek, ahol folyamatosan csak szórakoznak, lakomáznak és nektár kortyolgatnak egymás társaságát élvezve. A felhőkben rejtőző isteni lakhely fantáziaképe már a homérosi eposzok óta az európai irodalmi és képzőművészeti hagyomány részét képezi („Tárult most önként, csikorogva az ég kapusarka, / melyre ügyelnek az égi, olümposzi örök, a Hórák / hogy sűrű ködfelhőjét nyissák s újra becsukják [...] sokszakadéku Olümposznak legfőbb tetejében”; *Ilias* V. 749–75, ford. Devecseri

Gábor). Elég csak Raffaello híres freskójára a Villa Farnesinában (Loggia di Psyché, 1517–1518) vagy Nicolas-André Monsiau metszetére (*Les douze Olympiens*) gondolnunk. Természetesen a kortárs reklámpar sem engedhette meg magának a toposz és ikonográfia felhasználásának nélkülözését.

A Ferrero Rocher már 2005 óta dolgozik az antikvitás egyes jellemző jegeit termékeinek népszerűsítése céljából felhasználó reklámokkal, amelyek közül az eddig tárgyalt reklámokat figyelembe véve a következő tűnik relevánsnak.³⁰ A *Food of the Gods* című, 2005-ös tévéreklám egy tipikusnak mondható „olymposi” táj nagytotáljával kezd: felhőkbe burkolózott hegycsúcsok, antik oszlopos épületek, arany és csillogás.³¹ A különféle klasszikus attribútumaik révén egymástól avatatlan szem számára is megkülönböztethető istenek éppen egy nagyszabású partit tartanak, amelynek sikerességéről nemcsak a kedélyesen társalgók vagy az autentikus, kicsit keleties hangulatot idéző zenére táncolók látványa árulkodik, hanem az a tény is, hogy a résztvevők számára látszólag korlátlan mennyiségű Ferrero Rocher áll rendelkezésre. Az esemény nyugalmat azonban megzavarja egy ijas istennő (talán Artemis) kilőtt nyílvevője, amely lerombolja az édességből épített piramist, annak alkotóelemei pedig szétszóródnak az ünneplő istenek között. A Zeust is azonnal elbűvölő termék azonban az egyik isten ügyetlenkedésének következményeként aláhull a földre, és egy felső-középosztálybeli baráti társaság összejövételén landol. A halandók természetesen először rácsodálkoznak a váratlan ajándékra, majd elkezdnek nagy élvezettel fogyasztani a mennyből érkezett édességből.³² A reklám egyfajta aitológiaaként szolgál a márkának. Nem egyszerűen csak párhuzamot von az olasz csokoládégolyó és az istenek eledelének tartott *ambrosia* között, hanem egyben felidézi a Prométheus-mítoszt is. A „divine secret” – ahogy a reklám nevezi a terméket – lehullása az emberek világába az istenek akarata ellenére következett be. Ezáltal az emberiség (tehát a fogyasztó) egy olyan exkluzív finomsághoz jut hozzá, amelynek élvezete korábban csak az istenek kiváltsága volt (vö. a korábbi Pepsi-reklámmal).

Hasonló, sőt még absztraktabb és eklektikusabb képi világgal dolgozik a korábban már elemzett Paco Rabanne parfüm-márka női fogyasztókat megcélzó, *Olympéa* névre keresztelt termékének reklámja (lásd a 3. képet).³³ A helyszín újfent egy sziklákra épült, a felhőkből előtörő, antik stílusjegyeket felvonultató város (sőt inkább már *akropolis*). Ebben az álomszerű, fekete-fehér-szürke világban különböző méretű, ókori görög és modern megjelenésű unatkozó, alsónadrágot viselő férfi modelleket látni mindenütt. Az általuk uralt kép eseménytelenségét egy szárnyas sportkocsi és az abból kiszálló gyönyörű, Aphroditére emlékeztető nő megérkezése töri meg. A jövevény arany ékszereket és koszorút visel, ruhája szabados és lenge, leginkább egy újraértelmezett tunikára hasonlít. A nőből olyan magabiztosság és erő sugárzik, hogy a Zeust idéző, a hatalmas rádió mellett fekvő figura is meghökken a látványán, akárcsak azok a szobrok, amelyek – mint a Pygmalion-történetben – életre kelnek, hogy utána fordulhassanak. Egy rendkívül hosszú lépcső aljára érve Olympéának elég csak tapsolnia egyet, és máris mindenki figyelme rá irányul. Felvillan az Invictus-reklámból ismert maszkulin főszereplő is, ahogyan egy *sella curulis*re hajazó széken ül, mellette a saját reklámjában megszerzett trófeája. A többiekhez hasonlóan őt is magával ragadja a nő szépsége. Olympéa nem vesz tudomást Invictusról,

hanem inkább önelégült mosollyal az ajkán belép egy medencébe. A kamera hátulnézetből rögzíti a pillanatot, amikor még ruháját magán viselve egy másodpercre kitekint a reklám nézőjére. Élise Pampanay értelmezése szerint itt a fürdés közben rajta kapott Artemis isteni ereje elevenedik meg, aki a rá leskelődő vadászt, Aktaiónt büntetésből szarvassá változtatta. Ezt az állítását egy, a reklámfilm rendezőjétől, Alexandre Courtès-tól származó idézettel is megerősít: „Az volt a kérdés, hogy felidézünk ezt a szinte isteni hatalom fogalmát. Amit a férfi izmaival idézünk fel, azt itt a szemek tekintete teszi. A jelenet sokkal intimebb, a fürdő felváltotta a stadiont. De valójában egy hódító, sikeres nő az, akiről szó van.”³⁴ S valóban, a reklám annak férfi párjához hasonló véget ér, pusztán felcserélődnek a szerepek: ezúttal Olympéa lep meg két izmos férfit zuhanyozás közben, akik zavarukban megpróbálják eltakarni ágyékukat. A reklám végén Olympéa pontosan olyan buja mosollyal köszön el a nézőktől, mint Invictus. Perspektívaváltás történik, az igéző női tekintet középpontba állítása annak a kimondatlan ígéretnek a megerősítése, hogy a termék használata révén a nő még csábítóbbá válhat, ezzel előnyhöz jutva a férfiak megszerzéséért folyó örök küzdelemben. Invictus szakmai sikert, népszerűséget és hódításokat is bezsebel, míg Olympéa csak a férfiak csodálatát. Annak ellenére, hogy a reklám azt sugallja, hogy erős és független, aki bármit megkaphat és elérhet, mégis a hagyományos nemi szerepének megfelelően mindössze ennyi jut neki. A tanulmány során bemutatott reklámokban mindössze a Pepsi *gladiatrix* sztárjai azok, akik erősen túlszexualizált megjelenésük ellenére mégis ki tudnak lépni ebből a skatulyából és az általában túlhangsúlyozott női rivalizáláson egyszerűen túllépve a római nép (vagy még inkább a fogyasztó) érdekeit előtérbe helyezni.

A tanulmány utolsó elemzendő alkotásaként a Danone sokak által ismert reklámja következik: a Danone Magyarország OIKOS termékcsaládja a 2010-es évek első felében került a magyar piacra. Az új márka népszerűsítésére a cég egy magyar gyártású, megjelenése óta a hazai tévé nézők ezrei által megismert reklámot hozott létre. Mivel a termék a görög joghurt, ezért a reklám készítői azzal a bizonyára még saját megítélésük szerint sem túl frappáns ötlettel álltak elő, hogy a görög joghurt és a görög nép részleges névazonossága elegendő alapja lesz

majd a kreatív koncepciónak. A reklám-sorozatból a „Szókirakó” című videót választottuk ki, amely a hivatalos Danone OIKOS YouTube csatornán olvasható ismertetőben a következőket vetíti előre:

Íme, annak igaz története, hogy hogyan nevezte át Zeusz kedvenc krémjoghurtját. Zeusz partnere a játékban Pallasz Athéné, a tudás és az igazságos háború görög istennője.³⁵

A reklám bővelkedik az „olymposi” kategóriára jellemző, már korábban felvázolt ismertetőjegyekben: a nyitóképen stilizált (a krémjoghurt textúráját megidéző) felhők között láthatóvá válik egy kapu, amelyen át a néző egy olyan varázslatos helyre érkezik, amely nemcsak az Olympos, hanem a keresztény Mennysország néhány ismertetőjegyét is magán viseli. A nézőnek, aki éppen a megfelelő pillanatban csatlakozott, nem pusztán azért van hatalmas szerencséje, mert benézhet ennek a csodálatos, földöntúli világnak az ajtaján, hanem mert egy elképesztő jelentőségű eseménynek, az Oikos termékcsalád megszületésének is a tanúja lehet. Az aitiológia a következőképpen zajlik le: Zeus és Pallas Athéné szókirakóst játszanak, melynek során a vesztesre álló főisten csaláshoz folyamodik annak érdekében, hogy egy nem létező szót (a reklám készítői elsiklanak afelett, hogy az ógörögben bizony léteznek ez a szó) a pontszerzés érdekében mégis valódiként fogadtathasson el. A „mindentudó” Athéné ennek láttán haragra gerjed, és korholni kezdi ellenfelét. Zeus ezért önmaga utólagos igazolásának érdekében villámmal megteremti a látszólag üres fogalom mögött lévő tartalmat (a terméket). Athéné belekóstol az újdonságba, amitől azonnal megnyugszik és „Istenem, istenem” kijelentéssel értékeli annak „isteni” minőségét.

A reklám hasonló elemekkel és koncepcióval operál, mint a korábban bemutatott Ferrero Rocher-videó: párhuzamot von az istenek eledele, a nektár/ambrózia és a termék között. Tanulmányunk szempontjából a reklámnak az a jelenete is érdekes, amelyben a nézők pár pillanat erejéig láthatják a játéktábláján már kirakott szavakat: „oikos, krémesség, olympos, görög” (5. kép). A négy szóból kettő konkrétan magára a termékre vonatkozik, míg a másik kettő eredetének és teremtésének kontextusára. Jól látható az az asszociációs lánc, amelyen keresztül a termék magát az antikvitáshoz köti.

A reklámnak ez a jelenete jól szemlélteti azt, ahogyan a kultúripar tekint az ókorra (és a történelemre általában). Bizonyos létező fogalmakat behoz, megteremtve ezzel az autentikusság látszatát, míg másokat önkényesen létrehoz, hogy céljainak eleget tegyen. Olyan egyszerűséggel szedi darabokra és válogatja át az antikvitást, mint a gyerekek a Playmobil játékkészletet. Ahogy John Berger találoan kifejti: „A reklámnak a maga előnyére kell fordítania az átlagos befogadó-vásárló hagyományos műveltségét. Amit történelemből mitológiából, költészetéből tanult az iskolában, felhasználható az elbűvölés legyártásában.”³⁶

Az elemzett reklámok alapján az a következtetés vonható le, hogy a reklám-



5. kép. A Danone Oikos „szókirakós” reklámjának egyik ikonikus jelenete

ipar előszeretettel használja fel az antikvitás közönséget szórakoztató szenzációit (mint a gladiátorjátékok), és szakrális tereit, mitológiai elemeit termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére. Az első kategóriában szereplő reklámokban alkalmazott képek rendkívül alkalmasak arra, hogy a néző számára egyértelműen kifejezzék, hogy a termék nyújtotta élmény, amihez most bármikor egyszerűen hozzájuthat, olyan eredeti és egyedülálló, amihez foghatót csak a letűnt történelmi korok emberei tapasztalhattak. Ennek kommunikálására nemcsak magát az antikvi-

tást, hanem az azt úgyszintén nagy szeretettel használó filmipart és tömegkultúrát is felhasználja. Míg a második kategória példái inkább annak üzenetét hordozzák, hogy amit a szolgáltató nyújt, az annyira egyedi és különleges, mintha egyenesen a természetfeletti, kézzelfoghatatlan és megismerhetetlen világ egy szeletét tenné elérhetővé a fogyasztó számára. Így, történelmi kontextusból kiragadva az antikvitás toposzai jól körülhatárolt, egyszerűen érthető kifejezőeszközök lesznek, amelyek képzettársítások formáját öltve már nem mutatnak túl önmaguknál.

Jegyzetek

- 1 „Playmobil Római Birodalom TV-reklám”, 2009. 10. 5.; <https://www.youtube.com/watch?v=OUD-3PwW5tE>
- 2 Benjamin 1969, 301–334.
- 3 Benjamin 1969, 305.
- 4 Benjamin 1969, 306.
- 5 Benjamin 1969, 307.
- 6 Adorno–Horkheimer 2020, 157.
- 7 Adorno–Horkheimer 2020, 169.
- 8 Adorno–Horkheimer 2020, 171.
- 9 Adorno–Horkheimer 2020, 191.
- 10 Adorno–Horkheimer 2020, 200–201.
- 11 Adorno–Horkheimer 2020, 206.
- 12 „Ha a víz mesélni tudna – A Theodora ásványvíz 2020-as reklámfilmje”; <https://youtu.be/p22hCmpQvPk>
- 13 Proust 1983, 57–58.
- 14 Vö. az *advertisement* angol kifejezés latin gyökerével, az *adverto* igével.
- 15 „Ha totalitásban tekintjük, a spektakulum egyszerre az uralkodó termelési mód eredménye és terve. Nem a valós világ függeléke, nem ráaggatott díszítés, hanem a valós társadalom irrealizmusának gyökere. Valamennyi különös megjelenési formájában – mint hír vagy propaganda, mint reklám, vagy mint közvetlen szabaddós fogyasztás – a spektakulum a társadalmilag domináns életmód mintáját adja.” Debord 1992, 2.
- 16 Williamson 1984, 167–179. Vö. az értéktöbblet és élvezettöbblet közötti kapcsolatról Žižek 2011, 37–67.
- 17 Williamson 1984, 152–166; Berger 1972, 129–134.
- 18 A kérdéshez lásd Dobos Barna és Gy. Molnár Kadosa írását ebben a számban.
- 19 A témához lásd a *Thersites* folyóirat 2017-ben megjelent 6. számának több tanulmányát is, különösen Morcillo 2017, xiii–xvi.
- 20 Például az ókori képzőművészet középkori recepciójához lásd Panofsky 1984, 294–307. A témához áttekintést ad Schein 2008, 75–85.
- 21 „Pepsi Commercial: We Will Rock You”, 2004; <https://www.youtube.com/watch?v=GNURcScKzVs>
- 22 McCullough 2008, 197–209.
- 23 A gladiátorok megítélésére és szerepére az ókori Rómában lásd Barton 1989, 1–36. Vö. Bièvre-Perrin 2015.
- 24 „Invictus – Paco Rabanne”, 2016. 3. 8.; <https://youtu.be/Q4sIMP5-7Atc>
- 25 A görög istenek megjelenítéséhez az antik képzőművészetben lásd Hedreen 2021, 1–23. Vö. Pampanay 2018.
- 26 Kanye West 2010. „POWER”: *My Beautiful Dark Twisted Fantasy*; Roc-A-Fella Records.
- 27 „Sky advertisement: Gladiator”, 2009. 4. 16.; <https://youtu.be/920afbbZLC8>
- 28 Vö. az Orangina üdítőmárka 2015-ös, „Shake the World” című reklámjával, ami vitathatatlanul a 2004-es Pepsi reklámját másolja; <https://www.youtube.com/watch?v=aq5mGW7FDBE>
- 29 Diak 2018, 4–19.
- 30 A teljes listához lásd Pampanay 2015.
- 31 „Ferrero Rocher ‘Food of the Gods’ TV Commercial”, 2010. 5. 6.; https://youtu.be/zcz_gVaEy-s
- 32 Az égből aláhullott „istení” tárgy nem volt ismeretlen a görög-római mondákban sem. Így hullott alá a Palladion, Athéné kultuszszobra, amely Tróját védelmezte, és Odysseus Diomédezzel együtt ellopta (Ov. *Fast.* VI. 419–460; Serv. *in Aen.* II. 162–179; Sil. *Pun.* XIII. 36–70); egyik másik történetvariáns szerint Aeneas kimentette Trójából, és magával vitte (Dion. Hal. I. 68–69). Az égi tárgyak között felidézhetjük a Numa idején hullott *clypeus* is, amelyről azonnal másolatot csináltatott a király (Dion. Hal. II. 71; Ov. *Fast.* III. 361–392; Plut. *Numa* 13). Hasonló motívum található a zsidó–keresztény mondákban is: a pusztai vándorlás során Isten mannákat és fűrjeket küldött az éhező népnek (2Móz 16,1–35; 4Móz 11,5–9; Zsol 78,25–29 és 105,29–41).
- 33 „Olympéa, The Feminine Fragrance | PACO RABANNE”, 2018. 11. 12.; <https://youtu.be/FJowlpIkfek>
- 34 Pampanay 2018a.
- 35 „Danone Oikos Görög Krémjoghurt – Szókirakó”, 2015. 12. 31.; <https://youtu.be/XsjKe7CiT3c>
- 36 Berger 1972, 140: „Publicity needs to turn to its own advantage the traditional education of the average spectator-buyer. What he has learnt at school of history, mythology, poetry can be used in the manufacturing of glamour.”

Bibliográfia

- Adorno, T. – Horkheimer, M. 2020. *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest.
- Barton, C. A. 1989. „The Scandal of the Arena”: *Representations* 27, 1–36.
- Benjamin, W. 1969. „A műalkotás a technikai reprodukálhatóság korában”: uő: *Kommentár és prófécia*. Budapest, 301–334. Újabb fordítása (2003): K. Andrea – M. József (http://aura.c3.hu/walter_benjamin.html)
- Berger, J. 1972. *Way of Seeing*. London.
- Debord, G. 1992. *A Spektakulum társadalma*. Paris.
- Diak, N. 2018. „Introduction”: uő (szerk.): *The New Peplum. Essays on Sword and Sandal Films and Television Programs Since the 1990s*. Jefferson, 4–19.
- Bièvre-Perrin, F. „Britney Spears, Beyoncé, Pink et Enrique Iglesias – We Will Rock You (Pepsi)”: uő (szerk.): *Antiquipop*; <https://antiquipop.hypotheses.org/83>

- Hedreen, G. 2021. „On the Magnitude of the Gods in Materialist Theology and Greek Art”: *The Journal of Hellenic Studies* 1–23.
- McCullough, A. 2008. „Female Gladiators in Imperial Rome. Literary Context and Historical Fact”: *The Classical World* 101/2, 197–209.
- Morcillo, G. M. 2017. „Advertising Antiquity. Introduction”: *Thersites* 6, i–xxvi.
- Pampanay, É. 2015. „Un cadeau de l’Olympe – Ferrero Rocher”: F. Bièvre-Perrin (szerk.): *Antiquipop*; <https://antiquipop.hypotheses.org/518>
- Pampanay, É. 2018. „Invictus/Olympea: When Paco Rabanne’s Advertisements Have a Whiff of Antiquity (1/2)”: F. Bièvre-Perrin (szerk.): *Antiquipop*; <https://antiquipop.hypotheses.org/eng/1015eng>
- Pampanay, É. 2018a. „Invictus/Olympea: When Paco Rabanne’s Advertisements Have a Whiff of Antiquity (2/2)”: F. Bièvre-Perrin (szerk.): *Antiquipop*; <https://antiquipop.hypotheses.org/eng/1018eng>
- Panofsky, E. 1984. *A jelentés a vizuális művészetekben*. Budapest.
- Schein, S. L. 2008. „‘Our Debt to Greece and Rome’. Canon, Class and Ideology”: L. Hardwick – C. Stray (szerk.): *A Companion to Classical Receptions*. Oxford, 75–85.
- Williamson, J. 1983. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London – New York.
- Žižek, S. 2011. *A törékeny abszolútum. Avagy: Miért érdemes harcolni a keresztény örökségért?* Budapest.