

Pravljичne junakinje v oglasih na Slovenskem

Simona Klaus

Throughout the decades, folklore has proven to be a valuable resource for advertising. There are many folklore motifs, elements and features that are used in ads to enhance their communication with customers. Fairy tale heroines, like Snow White, Little Red Riding Hood, Sleeping Beauty and Rapunzel are one example of such folklore use. The aim of this article is to review and analyse such examples in Slovene advertisements in a ten-year period from 2003 to 2013. Most often folklore elements are forced to adapt their content and form to the characteristics of advertising, mainly to the fact that adverts must be short and concise, which leads to a variety of modifications. Stereotyped image of the heroines, unexpected twists and fragments of the most famous fairy tales today still manage to retain a certain degree of recognition and of its original meaning, which is vital to its usage in adverts.

Keywords: Fairy tale, advertisement, Slovene, fairytale heroine, Snow white, Little Red Riding Hood, Sleeping Beauty, Rapunzel

Pravljичni tipi so v potrošniškem svetu enaindvajsetega stoletja stalno prisotni v pestri paleti sodobnih množičnih medijev. Že površen pregled časopisnih člankov, televizijskih nadaljevanj in filmov, literarnih del, računalniških iger ter glasbe razkrije nove kontekste, v katerih dnevno srečujemo čarobne predmete in pomočnike, junakinje in junake ter boj med dobrim in zlim. Zato ne preseneča, da se pravljичni tipi pojavljajo tudi v kontekstu oglaševanja. Oglaševalska stroka je že v dvajsetem stoletju dobesedno pograbila pravljice, saj so se izkazale za zelo učinkovito obliko nagovarjanja širokega spektra publike. Pravljica sicer velja za fiksijsko pripoved in ne spodbuja niti ne dovoljuje takega razumevanja, da bi bil kateri koli del resničen. Linda Dégh in Andrew Vázsonyi (1979) to definirata kot eno izmed njenih najpomembnejših splošnih značilnosti. V kontekstu odnosa med oglasom, ki vsebuje pravljичni element, in gledalcem pravita, da je »tisto, kar pravljica zahteva in spodbuja bolj preprosto dejanje: začasno prenehanje nevere s strani občinstva, kar je bistvo in pogoj za umetniški užitek ter popolnoma racionalno vedenje« (1979: 59), kar je nakup. Če bi gledalca lahko prepričali v to, da bi iracionalno verjel, da so elementi iz čudežnih pravljic, ki se pojavljajo v televizijskih reklamah, resnični, potem ne bi bilo razloga za oglaševanje.

Opozoriti je potrebno, da oglasi pravljичnost in pravljичne motive uporabljajo na različne načine, od zelo očitnega, kot bo omenjen v nadaljevanju, do prikritega. Velikokrat gre zgolj za omenjanje pravljичnega, čarobnega in magičnega v kontekstu lastnosti

izdelka ali storitve¹. Kot primer lahko omenimo podjetje Petrol, ki je v letu 2011 uvedlo Zlato kartico, ki prinaša strankam različne ugodnosti. V začetni fazi oglaševalske akcije je bil osrednji motiv ženski lik z zlato krono, ki v ospredju drži zlato kartico (priloga 8). Zanimiva je izbira barve kartice, saj naj bi zlata barva nakazovala dobrodušnost, razkošnost in pravljичnost oz. opozarja na prisotnost nadnaravnih in pravljичnih lastnosti (Bettelheim 1999). V pravljicah navadno ni posebej izpostavljeno, da imajo kralji in kraljice na glavah zlate krone, so pa nasprotno realni zgodovinski vladarji in vladarice vedno upodobljeni s kronami.

Primerov pravljичnih tipov v sodobnem oglaševanju je veliko, tudi v slovenskih oglasih, vendar pa se v oglasih pojavljajo le nekateri pravljичni tipi, ki se nanašajo na peščico najbolj prepoznavnih pravljic, kot so Rdeča kapica, Sneguljčica in sedem palčkov, Motovilka in Trnuljčica. Ob pregledovanju številnih primerov s pravljичnimi elementi se poraja vprašanje, zakaj je tak tip oglaševanja tako priljubljen. Na primeru ameriških oglasov je Linda Dégh ugotovila, da je razlog za uporabo pravljичnih elementov v oglasih čarobnost. »Po čarobnosti je povpraševanje, čarobno prodaja,« pravi (1994: 36). Ko pravljice in iz njih izhajajoči motivi vstopijo v oglaševalski prostor, začno delovati kot simboli prepričevanja. Pravljичni junaki so v oglasih pogosto zakrinkani v običajne ljudi. Oglasi ponujajo nekakšen čarobni pogled na svet, kjer so vse težave rešene z nakupom prave storitve ali izdelka. Potrošnik upa, da bo s kančkom čarobnosti nekoč postal tako uspešen, lep in priljubljen kot oseba iz oglasa (1994: 44–45). Pravljice so oglaševalcem zelo blizu tudi zaradi svoje domišljiskosti, saj je oglaševanje samo izredno kreativen proces, ki črpa iz domišljije. Ker so pravljice relativno dolge zgodbe z veliko junaki, predmeti, situacijami in dogodki, oglasi pa so časovno zelo omejeni, oglaševalci praviloma iz prvotnega konteksta izvzamejo posamezne dele in jih na kreativen način vdelajo v nov kontekst oglasa. Uporabljen je torej le del zgodbe, junak ali predmet, ki je najbolj prepoznaven in nikoli ni uporabljena celotna vsebina pravljice. Ustvarjalci oglasov lahko vsebino pravljice poljubno spremenijo in sporočilo prilagodijo sporočilu oglasa. Oglase lahko razdelimo na dve skupini, in sicer na tiste, ki oglašujejo knjige, revije in dogodke, in v naslovih ali podobi vsebujejo pravljичni element. Drugo skupino pa predstavljajo oglasi, kjer so pravljичni elementi osrednji del oglasa, na katerega sta vezana vsebina in sporočilo. V nadaljevanju bo govor o drugi skupini oglasov oziroma o oglasih, kjer se pojavljajo pravljичne junakinje.

Werner Bies je v kontekstu oglaševanja prepoznal tip t. i. oglasne pravljice (nem. *Werbemärchen*), ki parodira tako pravljico kot oglasna sporočila. Za oglasno pravljico je značilno, da se norčuje iz načina pripovedovanja in oblike pravljice ter hkrati iz »neprestanega nagovarjanja oglasov o osrečevanju in fiksacije na svetovne blagovne znamke« (Bies 2009: 361–362). V oglasni pravljici mora biti naštetih kar največ blagovnih znamk, ki so vpletene v zgodbo². Kljub manipulaciji z vsebino, obliko in načinom podajanja klasičnih pravljic njihove predelave vseeno spominjajo na »original« (Bies 2009: 362).

¹ Spletna stran pravljicna.si (<http://www.pravljicna.si/category/lepota-kozmetika>), pregledano 12.9.2011, pravljica potovanja in destinacije, Čarobni dan (Priloga 1) ipd.

² W. Bies navede dva primera tovrstne pravljice za nemško govoreči prostor. Za slovenski prostor nisem zasledila podobnega primera.

Pravljичne junakinje

V obdobju desetih let je bilo v slovenskih množičnih medijih mogoče zaslediti kar nekaj uporab pravljичnih junakinj in referenc na pravljice. V nadaljevanju je deset primerov razdeljenih glede na posamezno junakinjo, in sicer Sneguljčico, Rdečo kapico, Trnuljčico in Motovilko. S. Swann Jones v zvezi z omenjenimi junakinjami prepozna poseben tip pravljic, in sicer tip nedolžne preganjane junakinje (Swann Jones 1993: 13). Sam sicer trdi, da je to žanr, in ne tip, o katerem je pisal že A. Isaakovich Nikiforov. V ta »žanr« prišteva še okrog dvajset čudežnih pravljic. Za vse naj bi bilo značilno vsaj eno dejanje od treh, in sicer da junakinji že doma grozi nevarnost ali pa je preganjana, da je junakinja napadena ali pa ji je preprečeno, da bi se poročila, in da je junakinja po rojstvu otroka izpodrinjena, obrekovana ali žaljena (Swann Jones 1993: 17).

Sneguljčica

Sneguljčica in sedem palčkov je ena izmed danes najbolj prepoznavnih čudežnih pravljic (ATU 709) v svetovnem okviru. Na področju Slovenije je bila poznana že pred Grimmovimi pravljicami, ki so dosegle svetovni sloves (Kropej 2008: 219–221). Prelepo mlado dekle, izgnano od doma zaradi nečimrnosti in ošabnosti svoje mačehe, se za las izogne smrti, zatočišče pa najde pri sedmih palčkih, ki prebivajo globoko v gozdu. Kljub poskusom mačehe, da bi svojo pastorko ubila, Sneguljčica na koncu s princem živi sreč-

The advertisement features a silver Dacia Logan MCV parked on a dark surface. Seven women dressed as Snow White and the Seven Dwarfs are positioned around the car. Snow White stands to the left, while the dwarfs are clustered around the car, some looking into the windows. The background is a dark, textured grey. In the top left corner is the Dacia logo and the word 'LOGAN'. In the top right corner is a badge that says '3 LETA GARANCIJE' (3 years warranty) and 'od 100.000 km'. At the bottom, large white text reads 'Pravljичno prostoren, resnično poceni!' (Fairytale space, really cheap!). Below this, smaller text says 'Novi Logan MCV z odlično opremo / 5 ali 7 sedežev / že od 7.990 €'. In the bottom left corner is the website 'www.dacia.si'. In the bottom right corner, there is a small logo for 'DACIA TRAVEL' and 'DACIA groupe Renault', along with a phone number '080 10 81'.

**Pravljичno prostoren,
resnično poceni!**

Novi Logan MCV z odlično opremo / 5 ali 7 sedežev / že od 7.990 €

www.dacia.si

080 10 81

DACIA TRAVEL

DACIA groupe Renault

no do konca svojih dni (Grimm 1954: 92–105). Oglas za avto *Dacia logan* iz leta 2007 se je poigral z vsebino pravljice in namesto sedmih palčkov in Sneguljčice prikazal sedem Sneguljčic in le enega (vrtnega) palčka.

Televizijski spot se začne s Sneguljčico, ki prepevajoč si *la la la* priskaklja k avtomobilu in pogleda v njegovo notranjost. V naslednjem kadru zažvižga in na prizorišče priteče še šest enakih Sneguljčic. V hipu so v avtomobilu, kjer se kljub zaprtim vratom presedajo s sedeža na sedež. Ko se umirijo, moški pripovedovalec predstavi slogan *Pravljično prostoren, resnično ugoden!*. Ko se Sneguljčice odpeljejo, predstavi še znamko avtomobila in dodatne ugodnosti pri nakupu oglaševanega avtomobila.

Primerjava s pravljico Sneguljčica in sedem palčkov z oglasom pokaže številne vsebinske razlike. Prva razlika je razpoloženje Sneguljčice, ko se približa avtomobilu, kar lahko primerjamo s trenutkom, ko Sneguljčica v pravljici najde hiško v gozdu, v kateri prebivajo palčki. V pravljici je prestrašena in utrujena ter išče zatočišče, v oglasu pa je izredno dobre volje in si prepeva. Sneguljčica najprej pokuka v hiško skozi majhno okno, v oglasu pa pokuka v notranjost avtomobila. V naslednjem kadru priteče še šest enakih Sneguljčic, ki se z nekaj prerivanja posedejo po avtomobilu. V pravljici je izpostavljeno dejstvo, da je hišica tako majhna, ker v njej živijo palčki, in da je Sneguljčica tako velika, da zaspi kar na sedmih posteljah, ne le na eni. V oglasu je to razmerje obrnjeno, saj gre v avtomobil brez težav kar sedem Sneguljčic. Palček se pojavi le kot neživa figura vrtnega palčka in referenca na pravljico. Na pravljico pa se namiguje tudi slogan, ki oglašuje avtomobil kot »pravljično prostoren«.

Vsebina oglasa je popolno nasprotje poznani varianti pravljice o Sneguljčici in sedmih palčkih. Oglas se sicer začne z le eno Sneguljčico, nato pa sledi nepričakovani preobrat, ko v kader vstopi še šest identičnih likov. Vzrok lahko iščemo v predstavljanju velikosti tako palčkov, Sneguljčic kot avtomobila. Da bi oglaševalci poudarili velikost avtomobila so palčke zamenjali z večjim likom Sneguljčice, ki so jo še pomnožili na sedem. Sedem velikih Sneguljčic se brez težav usede v avtomobil skupaj z vrtnim palčkom v naročju, kar apelira na prostornost avtomobila. Da je osnovni namen oglasa poudariti prostornost avtomobila, potrjuje tudi spremljajoči slogan. Avtorji oglasa se na neki način poigrajo z našim poznavanjem izročila o majhnosti palčkov nasproti velikosti Sneguljčice.

Podoba Sneguljčic oz. njihovi kostumi so poustvarjeni glede na podobo iz risanega filma, ki ga je leta 1937 ustvaril Walt Disney s svojo ekipo. Deklica, ki ima črne lase povezane z rdečo pentljo in urejene v stilu tridesetih let dvajsetega stoletja, blede polt in obleka, ki je v zgornjem delu modra z napihnjnimi rokavi, krilo, ki sega do tal, pa je rumeno, je v dvajsetem stoletju osvojila cel svet. Obleka na splošno spominja na srednjeveško oziroma renesančno predvsem zaradi napihnenih rokavov in visokega ovratnika, ki sta bila del evropskih srednjeveških oziroma renesančnih oblek. Da je ta podoba najbolj prepoznavna, je razvidno iz številnih kontekstov popularne kulture, v katerih se pojavlja. Od literarnih del, gledaliških predstav, filmov, televizijskih nanaizank, pa do pustnih kostumov in tematskih parkov. Podoba Sneguljčice, kot si jo je zamislil Walt Disney, je močnejša od vseh ilustracij in podob, ki so nastale do danes. Disneyjeva podoba je tako postala univerzalno prepoznavna, kar oglasi s pridom izkoriščajo.

Tudi v oglasu iz leta 2010 za izdelke *Ljubljanskih mlekarn* s sloganom »Nahranite otroka v sebi« Sneguljčica v stereotipni podobi bere otrokom pravljico za lahko noč.

V oglasu instrumentalna glasbena podlaga, ki spominja na uspavanko, prikazuje pravljične junake v podobi Sneguljčice³, volka, Trnuljčice in viteza., ki berejo otrokom. Liki referirajo na pravljične o Sneguljčici in sedmih palčkih (ATU 709), Rdeči kapici (ATU 333), Trnuljčici (ATU 410), Motovilki (ATU 310) in na pravljične na splošno v podobi viteza oziroma princa v oklepu. Gledalec dogajanje v otroški spalnici opazuje z okna in potuje med različnimi otroškimi spalnicami. V vsaki ujame trenutek branja, ko so otroci še pokonci, razen v zadnji sobi, v kateri otrok že spi. Ne vemo natančno, kaj pravljični liki berejo, predvidevamo lahko, da pravljične. V prvi sobi na postelji sedi Sneguljčica in bere, v drugi sobi bere volk, ki se ga dva otroka očitno bojita, saj kukata k njemu izpod odeje. V tretji sobi mora deklica zdramiti Trnuljčico, ki je zaspala med branjem, v zadnjem kadru pa vitez v oklepu, lahko tudi princ, zapre knjigo, poboža spečega otroka po laseh, spiže kozarec mleka in odide. Oglas se zaključi s sloganom, naštevanjem nekaterih izdelkov in omembo naročnika s strani komentatorke z zelo umirjenim glasom.



V oglasu je že sam kontekst referenca na pravljične, saj je dogajanje postavljeno v večerni čas in domove ljudi, natančneje otroške spalnice, kjer se običajno otrokom pred spanjem prebirajo pravljične. Referenco na pravljične še okrepi vizualna podoba oseb, ki ravno prebirajo, domnevno pravljične, preoblečeni v pravljične like. Gledalec lahko sklepa, da gre za pravljične le iz širšega konteksta, saj oseb ne sliši brati, ker zvočno prevladuje glasba.

Prva oseba je Sneguljčica (ATU 709), oblečena v kostum, kot ga je zasnoval studio Walt Disney. V pravljične like so najverjetneje oblečeni starši, ki uspavajo svoje otroke z branjem pravljičnih za lahko noč, kar skupaj s sloganom »Nahranite otroka v sebi« ustvari kompleksen preplet pravljičnosti in realnosti. V oglasu zadnji lik spiže mleko, drugi izdelki oglaševane znamke pa so predstavljeni šele, ko dogajanje zapusti otroške sobe, kjer otroci že spijo in v hišah pogasnejo luči. Oglas deluje zelo pomirjujoče v duhu tematskega konteksta, ki je uspavanje otrok. Gledalec lahko poveže določen pravljični lik s pravljično, ki naj bi jo bral. Čeprav je Sneguljčica publiko znana kot pravljični lik, pa je njeno podobo v popularni kulturi zaznamoval risani film, po katerem njeno podobo povzemajo tudi oglasi. V omenjenih oglasih se torej pojavljajo novi elementi, ki se pogosto medsebojno prepletajo s tradicionalnimi motivi ter s tem ustvarjajo sodoben domišljjski svet.

Banka *Raiffeisen Bank* je leta 2009 v oglaševalski akciji za naložbeno zavarovanje publiko nagovarjala s citatom iz pravljične Sneguljčice in sedem palčkov (ATU 709) ter podobo junakinje. Osrednji del oglasa prikazuje lik sedeče Sneguljčice, ki je tik pred tem, da ugrizne v rdeče jabolko. Le jabolko in ustnice so rdeče barve, ki nekoliko izstopa. Oglas dramatično gradi napetost z besedami: »Sneguljčica pa je ugriznila v jabolko, ne vedoč, da je zastrupljeno...« V spodnjem delu oglasa je z velikimi črkami zapisano vprašanje »Kaj pa, če ne bi bilo srečnega konca?«. Drobnejše besedilo na dnu pojasnjuje: »Ker življenje ni pravljično, potrebujete resnično zavarovanje. Izberite življenjsko in naložbeno zavarovanje ter tako poskrbite za varno finančno prihodnost vas ali vaših najbližjih.«

³ Videz je prevzet iz knjig in risanih filmov Walta Disneyja.

Življenjska in naložbena
zavarovanja

**Raiffeisen
BANK**
ZAVAROVANJA

v sodelovanju z

Sneguljčica pa je ugriznila
v jabolko nevedoč, da je
zastrupljena...

Kaj pa, če ne bi bilo srečnega konca?

Ker življenje ni pravljica, potrebujete resnično
zavarovanje. Izberite **življenjsko in naložbeno
zavarovanje** ter tako poskrbite za varno finančno
prihodnost vas ali vaših najbližjih.

Folklorni elementi, ki v oglas vnašajo prepoznavnost na eni strani in dramatični trenutek na drugi, so sicer izvzeti iz konteksta pravljice, niso pa bili spremenjeni. Sneguljčico lahko prepoznamo po polti, ki je bela kakor sneg, kot ebenovina črnih laseh in ustnicah rdečih kot kri, prav tako kot v pravljici. Njena podoba nekoliko presenetljivo ne spominja na podobo junakinje, ki jo je ustvaril Walt Disney. Kljub temu pa je še vedno hitro prepoznavna. Situacija je postavljena v trenutek tik pred največjim zapletom pravljice, ko junakinja ugrizne zastrupljeno jabolko in kot mrtva omahne na tla. Oglas izkoristi najbolj napeti del pravljice, da izpostavi pomen oglaševane storitve. Sneguljčica nagovarja gledalca, ki ne ve, kaj ga čaka v prihodnosti, naj si za primer stiske priskrbi ustrezno zavarovanje. »Življenje ni pravljica«, zato potrošnik »potrebuje resnično zavarovanje«. Pravi-

loma srečen konec je postavljen pod vprašaj. Pravzaprav je zavarovanje kot oglaševana storitev tisto, kar naj bi omogočilo srečen konec. Podoba Sneguljčice ustvarja intenzivno vzdušje stiske in nevarnosti, ki je hkrati del pravljичnega in resničnega sveta. Le v resničnem svetu lahko v realnih stiskah ljudi »srečen konec« omogoči oglaševana bančna storitev. Pravljična junakinja je v tem primeru uporabljena kot sredstvo za pritegnitev pozornosti, kjer poznan element iz pravljice pomaga k večji zapomnljivosti oglasa.

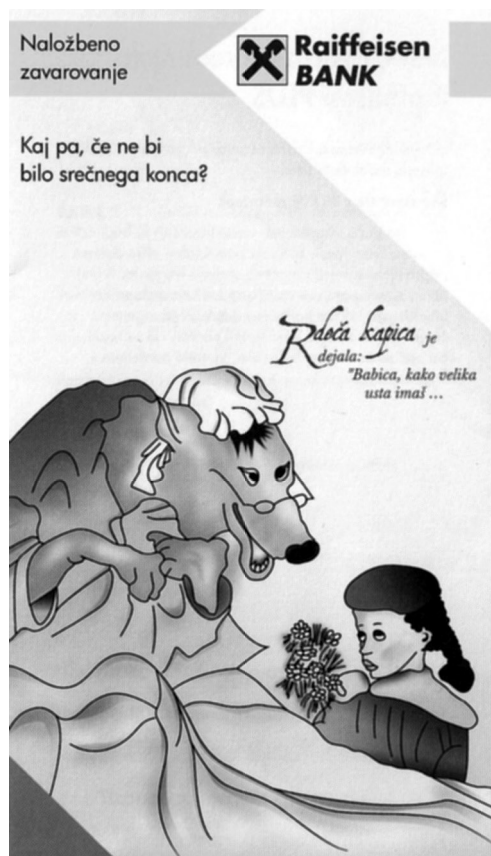
Naj omenim še dva primera oglasov, ki se nanašata na pravljico o Sneguljčici in sedmih palčkih, vendar brez dejanske podobe Sneguljčice. Prvi primer je oglas za podjetje Ljubljanske mlekarne, ki je leta 2012 tudi novo obliko sladoleda Planica (na palčki) oglaševalo z referenco na pravljico o Sneguljčici in sedmih palčkih. Namesto imena Sneguljčica je zapisano ime izdelka Planica, pod njim pa pripis v pisani pisavi »in sedem palčk«. Na sedmih palčkih, ki štrlijo iz sladoleda, so označeni dnevi v tednu. Število palčk sicer sovpada s številom palčkov, vendar pa znani tip pravljice spomni tudi na zven in ritem besed.

Drugi primer je oglas za podjetje Oriflame, kjer v novembrskem katalogu za leto 2012 filmska igralka Demi Moore oglašuje nakit in parfum omenjenega podjetja kot zlobna čarovnica. Igralka v rokah drži rdeče jabolko, katerega del je nekdo (predvidevamo lahko, da Sneguljčica) odgriznil. V ozadju je viden del velikega ogledala. Vzdušje oglasa je temačno, saj je igralka oblečena v temna oblačila, pa tudi ozadje je črno sivo. Oglas uporabi besede, ki jih v pravljici izgovori zlobna mačeha, ko vpraša čarobno ogle-

dalo, »zrcalce, zrcalce na steni, povej, katera najlepša v deželi je tej?« (Grimm 1954: 92). Oglas uporabi samo prvi del vprašanja, in sicer »Zrcalce, zrcalce na steni, povej«. Nakit je opisan kot pravljичno glamurozen. S tem ko oglas upodobi zlobno mačeho, hkrati sporoča, da je nakit namenjen nečimrnim in ošabnim potrošnicam. Tako je namreč v pravljici opisana zlobna mačeha, in sicer kot lepa, ošabna in domišljava, pa tudi hudobna, nevoščljiva in radovedna (Grimm 1954: 92–105).

Rdeča kapica

Pravljica o Rdeči kapici (ATU 333) je ena izmed najbolj problematiziranih in raziskanih pravljic nasploh. Pravljica o deklici, ki ji babica podari rdečo kapico ali ogrinjalo s kapuco in ki jo ogroža zlobni volk



obstaja v veliko različicah. Obstajajo številni zapisi pravljice, ki so jih zapisovalci od C. Perraulta do bratov Grimm predelovali in popravljali glede na lasten pogled na svet, kasneje pa jih je spreminjala še produkcija risanih filmov in celovečernih filmov⁴. Predmet razprav so predvsem spremembe, popravki, izpuščanja in dodatki, ki so jih zapisovalci folklornega izročila v preteklosti vnesli v vsebino pravljice. V folklornem izročilu se v pravljici pojavijo simboli, ki predstavljajo prehod deklice iz otroštva v puberteto in v spolno zrelost ter razmerja med različnimi stopnjami ženske starosti (nedolžnost, spolna zrelost, menopavza), kjer mlajša ženska izpodrine starejšo (Swann Jones 1987: 104, Georges in Jones 1995: 39). Vsebinska je zaradi tega veliko bolj seksualna in krvava, kot je bilo sprejemljivo za francosko družbo v času C. Perraulta ali za nemško v času bratov Grimm. Posledično se je zaradi sprememb vsebine spremenilo tudi sporočilo oziroma nauk pravljice, ki je v Perraultovi različici namesto razmerja med mlado in staro žensko izpostavilo

svarilo dekletom pred nevarnimi moškimi (Perrault 2010: 123). Grimmova različica pravljice pa se konča s posredovanjem lovca, ki je iz volkovega trebuha rešil babico in Rdečo kapico.

⁴ Zadnji primer filma, ki izhaja iz pravljice o Rdeči kapici, vendar je zelo prirejen, je film z naslovom Red Riding Hood iz leta 2011.

V oglasu za *Raiffeisen Bank* so enako kot s pravljичno junakinjo Sneguljčico stranke nagovarjali z Rdečo kapico. V oglasu je takoj pod imenom oglaševanega zavarovanja vprašanje, ki je skupno obema primeroma, in sicer, »Kaj pa, če ne bi bilo srečnega konca?«. Ugotovimo lahko, da se besedilo nanaša na Grimmovo varianto pravljice, ki ima srečen konec. Sledi podoba Rdeče kapice ob postelji, v kateri je v njeno babico oblečen volk, in besedilo: »Rdeča kapica⁵ je dejala: 'Babica, kako velika ušesa imaš ...'«. Ponovno je izpostavljen najbolj dramatičen del pravljice. Volk je veliko večji od Rdeče kapice in se sklanja nad njo z odprtim gobcem. Rdeča kapica, ki v rokah drži šopek cvetja, pa deluje nekoliko prestrašeno in neboljano. Volka gleda izpod čela, obraz pa ima resen. Pravljичni element je umeščen v kontekst oglasa nespremenjen. To velja tako za situacijo, v kateri je volk preoblečen v babico, kot za vprašanje Rdeče kapice o njegovem videzu. Podoba Rdeče kapice in volka je poenostavljena, skoraj stilizirana. Publika ve, da ima Grimmova varianta pravljice (Grimm 1954: 140), pa tudi kasnejše popularizirane variante, srečen konec, oglas pa bralca nagovarja, naj si predstavlja drugačen, tragičen konec. Nesrečen konec sicer zaznamuje zgodnejšo različico pravljice, ki jo je zapisal C. Perrault in je manj znana. V tej različici se zgodba konča z volkom, ki požre Rdečo kapico (Perrault 2010: 101). Namesto lovca, ki ga sicer v oglasu ni in ki jo v Grimmovi varianti pravljice reši, pa nastopa banka, ki je naročila oglas.

Sledi primer oglasa iz oglaševalske akcije podjetja *Stiffelkönig*, ki je lik Rdeče kapice leta 2011 uporabilo za oglaševanje nove linije obutve. Elementi, po katerih lahko povežemo omenjeno pravljico z oglasom, so rdeče ogrinjalno, košara, ki jo ima v rokah dekle, ter koča sredi temačnega gozda. Dogajanje je postavljeno v temačen gozd tik pred babičino kočo, v osrednji del oglasa pa je umeščen lik Rdeče kapice. Tudi v tem oglasu je precej razlik v primerjavi s pravljico. Rdeča kapica je pravzaprav odraslo dekle, ne deklica. Kratka obleka, ki jo nosi Rdeča kapica, je bele barve in razkriva noge od kolen navzdol, s tem pa oglaševane čevlje z visoko peto. Model nosi zelo dolgo rdeče ogrinjalno s kapuco. V eni roki ima košarico, iz katere moli vrh steklenice z rdečo vsebino, kar namiguje na vino, v drugi pa kar pet povodcev, na katerih je pet belih plišastih kužkov. Pet kužkov v oglasu je zamenjalo zlobnega volka v pravljici, dodano pa je še ogledalo v obliki črke »O« s krono, ki ga zasledimo tudi v logotipu podjetja. V ogledalu je čevljev, enak tistemu, ki ga nosi Rdeča kapica.



V oglasu najdemo tako podobnosti kot razlike s pravljico o Rdeči kapici. Prepoznaven je temačen gozd, v katerem je babičina koča, do katere je namenjena Rdeča kapica. Tudi dekle s košarico v rokah in rdečim ogrinjalom jasno spominja na lik Rdeče kapice, kot so ga upodobili nekateri ilustratorji, torej z ogrinjalom, ne le s kapo. V imenu osrednje junakinje pravljice so se kot posledice prevajanja pojavile nekatere spremembe. V angleškem jeziku se pravljica imenuje *The Little Red Ridding Hood*, kar pomeni rdečo kapuco oziroma kratko ogrinjalno, v slovenskem jeziku pa je junakinji ime *Rdeča kapica*, zato se v ilustracijah pojavlja deklica z rdečo kapico ali deklica z rdečim ogrinjalom s kapuco. Vendar je kljub temu, da lahko gledalec bolj ali manj hitro prepozna motiv pravljice, veliko popolnoma novih elementov. Rdeča kapica je odrasla, zlobnega in ne-

⁵ Poudarek je tudi v originalnem besedilu.

varnega volka pa so nadomestile plišaste živalce, ki jih ima Rdeča kapica na povodcih, torej pod nadzorom. Skupaj s poudarjanjem čevljev celotna podoba ustvarja občutek samozavesti lika, ki nosi oglaševano blagovno znamko.

Trnuljčica

V pravljici o Trnuljčici (ATU 410) si pred davnimi časi kralj in kraljica želita otrok, in ko se jima rodi hčerka, priredita veliko slavlje. Na slavlje sta povabila celotno kraljestvo in dvanajst modrih žena oziroma sojenic, vse razen ene, ki so obdarovale otroka s čudežnimi darili kreposti, bogastva, miline ipd. Nepovabljen modra žena se je maščevala tako, da je nad kraljevo hčerko izrekla urok in napovedala, da se bo deklica na petnajsti rojstni dan zbudila z vretenom in umrla. Zadnja modra žena je lahko le omilila hudo napoved, s tem da to ne bo smrt, ampak stoletno spanje. Na petnajsti rojstni dan se je Trnuljčica v odmaknjenem stolpu gradu zbudila z vretenom in zaspala, z njo pa ves grad. Grad je zaraslo trnje, skozi katerega sto let ni mogel nihče, po točno stotih letih pa je v deželo prišel princ, ki ga je cvetoče trnje kar samo spustilo do gradu, kjer je našel Trnuljčico in jo prebudil s poljubom. Zbudil se je ves grad, princ in Trnuljčica pa sta se poročila in živela srečno do konca svojih dni (Grimm 1954: 204–209).

Oglasni spot za pralni prašek znamke Ariel je v enem izmed oglasov uporabil motiv iz Trnuljčice, postavil pa ga je v kontekst otroške gledališke predstave. V kratkem videu mladi princ prijezdi na lesenem konju in poljubi Trnuljčico. Ta se sicer zbudi, vendar namesto da bi vstala iz postelje, malo pomisli, nato pa se zavije nazaj pod odejo in zapre oči. Glas v ozadju pa gledalcu pove, da se mehko perila opranega s praškom Ariel ni možno upreti.

V pravljici o Trnuljčici je osrednji prinčev cilj, da Trnuljčico zbudi, in z njo celoten grad, nato pa srečno živita do konca svojih dni. Oglas pa dogajanje najprej postavi v kontekst otroške igre, nato pa zgodbo zaključi na nepričakovan način, ko »princu« glede na pravljico sicer uspe zbuditi »princeso«, ampak ona se raje odloči za spanje. Nekoliko presenetljivo je dejstvo, da junakinja noče biti (od)rešena, kar je sicer značilno za pravljice tipa preganjana nedolžna junakinja (prim. Swann Jones 1993: 1–17).



Če primerjamo vsebino pravljice in oglas, lahko vidimo, da oglas povzema le dogajanje na koncu pravljice, saj naj bi gledalec že poznal začetek oziroma preostanek pravljice. S koncem, ko »Trnuljčica« noče vstati iz postelje, se zgodi nepričakovan preobrat. Takšno moč spreminjanja ima oglaševani izdelek – pralni prašek Ariel, ki je kombiniran z mehčalcem za perilo Lenor. S tem oglaševani izdelek deluje kot čarobni predmet (Propp 2005: 56), ki pomaga potrošniku do zmage na njegovi junaški poti boja z umazanijo. Ker je kontekst pravljичnega motiva otroška šolska igra skozi naivno zmedenost dečka, ko stvari na predstavi ne gredo po načrtu, označuje počutje publike, ki je prav tako zmedena ali presenečena nad nenadnim zasukom. Ta zasuk bi lahko pripisali muhavosti deklice, ki noče vstati iz postelje, če ne bi posredoval pripovedovalec in pojasnil, čemu se deklica ne more upreti. Konec je presenetljiv, ker čarovnija ni premagana kot v pravljici. Ta čarobnost označuje oglaševani izdelek, ki so mu poleg osnovne lastnosti očiščenja izdelkov pripisane tudi čarobne moči uspanja.

Trnuljčica se, tako kot Sneguljčica, tudi pojavi v oglasu Ljubljanskih mlekarn za mlečne izdelke v okviru oglaševalske akcije *Nahranite otroka v sebi*. Trnuljčico mora deklica zdramiti, saj je videti, kot da je med branjem zaspala. To deluje humorno, saj naj bi Trnuljčica z branjem zgodbe uspavala otroka, ne pa sama sebe.



Njena podoba ni stereotipna, kot pri Sneguljčici. Da gre za Trnuljčico, gledalec prepozna po spanju, saj je v pravljici največ poudarka prav na uroku, zaradi katerega osrednja junakinja in vsi prebivalci gradu za sto let padejo v globok spanec. V pravljici mora preteči sto let, da lahko princ doseže grad in zbudi Trnuljčico, v oglasu pa jo z rahlim dregljajem zbudi kar deklica, ki ji je zgodba za lahko noč namenjena. Trnuljčica je v tem oglasu le ena izmed

bolj prepoznavnih pravljčnih likov, saj so zraven že omenjena Sneguljčica, volk in vitez oz. princ, ki je edini, pri katerem so otroci že zaspali.

Motovilka

Pravljico o Motovilki prištevamo v tip pravljice ATU 310 oziroma Devica v stolpu. Med najbolj poznanimi variantami je Grimmova varianta, vendar je pravljica zapisana tudi v starejših virih. G. Basile je pravljico z naslovom *Petrosinella* objavil v zbirki pravljic *Pentamerone* leta 1634 (po Georges in Jones 1995: 39). Pravljica pripoveduje o deklici Motovilki, ki jo čarovnica vzame staršem kot plačilo za njihovo krajo motovilca z njenega čarobnega vrta in odpelje k sebi ter jo vzgaja kot lastnega otroka. Čarovnica Motovilko, ko dopolni dvanajst let, zapre v stolp brez vrat in stopnic. Ker ima deklica čudovite dolge zlate lase, navadno spletene v kito, ji čarovnica ob obisku zakliče: »Motovilka, Motovilka, spusti lase, da lahko uporabim zlate stopnice«. Motovilka v stolpu lepo prepeva, kar nekega dne sliši princ. Začne se dnevno vračati k stolpu in nekoč po naključju sliši čarovnico, kako prosi Motovilko naj spusti svoje lase. Isto noč naredi enako in uspe mu priti v stolp. Z Motovilko se zaljubita in načrtujeta pobeg, ki pa ga čarovnica prepreči, ker se junakinja izda, ko naivno vpraša, zakaj ji je obleka postala preozka (razlog je nosečnost). Motovilko izžene, princ pa oslepi in slepo blodi po deželi, dokler nekega dne spet ne sliši Motovilkinega petja in se ponovno združita. Motovilkine solze ob veselem srečanju pozdravijo prinčeve oči in skupaj se vrnete na grad, kjer srečno živita do konca svojih dni⁶. V nekaterih variantah Motovilka in princ uspeata zbežati iz stolpa brez soočenja s čarovnico, pa tudi za čarovnico je včasih konec tragičen, na primer ostane sama zaprta v stolpu ali pa njen konec sploh ni omenjen.



Leta 2011 je bil predvajan oglas za trgovsko podjetje *Stiffelkönig*, v katerem Motovilka sedi na velikem svitku svojih las v naravi pred zrcalom in občuduje svoje čevlje. V ozadju je visok stolp, do katerega se vijejo njeni lasje in pred katerim čaka princ, ki jo v pravljici reši. To so tisti elementi oglasa, po katerih prepoznamo pravljico o dekletu v stolpu. Oglas na veliki oglašni deski je brez spremljevalnega teksta, pa vendar je moč

⁶ Motovilka, Spletni vir: <http://www.squidoo.com/Rapunzel>, 3. 4. 2012.

razbrati sporočilo, ki kaže na moč čevljev, da spremenijo zgodbo pravljice. Na spletu pa je poleg motiva iz oglasa tudi besedilo: »Najlepši čevlji v deželi« (nem. *„Die schönsten Schuhe im ganzen Land“*). Motovilka naj bi se sama spustila iz stolpa, da bi občudovala čevlje, ki jih prodaja oglaševana trgovina. Ponovno je pravljica vsebina podvržena spremembi, ki jo publika, ki pozna zgodbo, hipno prepozna.

Če primerjamo zgodbo oglasa s pravljico, hitro opazimo razlike. Motovilka ni več ujeta v stolp in se ne meni za svojega ljubimca, ampak občuduje svoje čevlje. Sodeč po videzu, Motovilka ni mlado dekle kot v pravljici, ampak odrasla ženska. Namesto boja z zlobno čarovnico, je v ogasu v ospredju občudovanje čevljev, ki so osnovni izdelek oglaševane blagovne znamke. Ni naključje, da je nad ogledalom ovalne oblike del logotipa podjetja, in sicer krona, ki je v imenu *Stiefelkönig* na mestu preglasa na črki O. Na spletnem naslovu podjetja je poleg Motovilke tudi besedilo: »Najlepši čevlji v deželi tej⁷« (nem. *Die schönsten Schuhe im ganzen Land*). V ogasu je folklorni element uporabljen v močno spremenjeni obliki. Po eni strani opazimo prepoznavne elemente tipa pravljice dekle v stolpu, po drugi strani pa je zgodba oglasa zasnovana v nasprotju s pravljico. Znova gre za preplet domišljije in realnosti, kjer je folklorni element uporabljen kot poznana kulisa, njegove spremembe pa so poskrbijo za pritegnitev gledalčeve pozornosti.

Zaključek

V ogasih, ki se pojavljajo v slovenskih množičnih medijih, se pravljичni motivi pojavljajo precej redko. Predstavljenih je bilo sicer deset primerov, vendar jih je v primerjavi s količino vseh drugih oglasov relativno malo. Pravljичne junakinje, ki se pojavljajo v zgoraj obravnavanih primerih, izvirajo iz Grimmovih zbirk pravljič, ki so v našem in širšem evropskem prostoru najbolj prepoznavne oziroma so univerzalne. To je povezano z dejstvom, da se večini globalno delujočih podjetij finančno ne obrestuje vlagati v oglase, ki bi bili namenjeni izključno slovenskemu prostoru, zato so oglasi namenjeni širšemu evropskemu trgu, za Slovenijo zgolj sinhronizirani v slovenski jezik. Reiffeisen banka, pralni prašek Ariel in Stiefelkönig svoje izdelke najbolj očitno povezujejo s pravljичnimi junakinjami. Le majhno število oglasov, katerih naročniki so slovenska podjetja, je nastalo v slovenskih oglaševalskih agencijah. Izstopajo oglasi za Ljubljanske mlekarnice, ki redno posegajo po pravljичnem, pa tudi širšem folklornem gradivu. Oglaševanje si iz pravljič izposoja nosilce in prizore izpolnjevanja želja ter njeno čarobnost. Pravljice v ogasih ustvarjajo občutek poznanega, zato so junakinje znanih pravljič, uporabljene predvsem zaradi svoje prepoznavnosti med publiko. V obravnavanih ogasih so se pojavile Sneguljčica, Rdeča kapica, Trnuljčica in Motovilka. Tudi avtorji prepoznavajo v tovrstnih primerih čarobni pogled na svet in čudežnost, vendar pa za obravnavane primere to le delno velja. Pomembnejši je faktor prepoznavnosti, na kar nakazuje raba stereotipne podobe v primeru Sneguljčice. V obravnavanih ogasih se v veliko primerih zgodi nepričakovani preobrat, s katerim oglas pritegne pozornost gledalca. Tudi uporaba dela pravljice pri ogasih Raiffeisen banke je namenjena ustvarjanju napetosti in dramatičnosti, in ne toliko čarobnosti. Glede na splošno prepričanje, da so pravljice namenjene otrokom in da se pravljичni elementi pojavljajo predvsem pri

⁷ Prevod povzeman po tiskanem ogasu iz revije City Magazine 7 (16), 17. 10. 2011.

oglaševanju storitev in izdelkov, ki jih nagovarjajo, to za obravnavane primere ne velja, saj se pravljичni tipi pojavljajo v oglasih, ki so usmerjeni k nagovarjanju odrasle publike.

Literatura

- Aarne, Antti, Thompson, Stith in Hans-Jörg Uther. 2004. *The types of international folktales: a classification and bibliography, based on the system of Antti Aarne and Stith Thompson*. Helsinki: Academia Scientiarum Fennica.
- Bettelheim, Bruno. 1999. *Rabe čudežnega: o pomenu pravljic*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Bies, Werner. 2009. Traditionelles Erzählen in der Werbung: Gattungen und Themen, Medien und Prozesse, Methoden und Theorien, Irritationen und Chancen. V: *Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung*. 353–379.
- Dégh, Linda in Andrew Vázsonyi. 1979. Magic for Sale: Märchen and Legend in TV Advertising. *Fabula* 20: 47–68.
- Dégh, Linda. 1994. *American folklore and the mass media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dundes, Alan and Carl R. Pagter. 1975. *Urban Folklore from the Paperwork Empire*. American Folklore Society. xiii–xviii
- Georges, Robert A. in Michael Owen Jones. 1995. *Folklore: An Introduction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Grimm Jakob in Wilhelm. 1954. *Žabji kralj in druge pravljice*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kropej, Monika. 2007. Folk Narrative in the Era of Electronic Media. A Case Study in Slovenia. *Fabula* 48 (1/2). 1–15.
- Kropej, Monika. 2008. Snow White in West and South Slavic Tradition. *Fabula* 49 (3/4). 218–243.
- Perrault, Charles. 2010. *Perraultove pravljice*. Ljubljana: Grahovac. Spletni vir: <http://www.angelfire.com/nb/classillus/images/perrault/perra.html>, 23. 9. 2012.
- Propp, Vladimir J. 2005. *Morfologija pravljice*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Swann Jones, Steven. 1993. The Innocent Persecuted Heroine genre: An Analyses of Its Structure and Themes. *Western Folklore* 52: 13–41.

Fairy Tale Heroines in Slovene Advertisements

Simona Klaus

This article discusses ten examples of Slovene ads from the previous decade that feature fairy tale heroines. They most often featured Snow White, in two distinctively different ways. Firstly, Snow white's image is stereotypical, taken from Walt Disney's image of short black hair with red ribbon and the hairstyle of 1930s, white collar, blue vest with short sleeves, and long yellow dress. The second kind of image is nothing like the Walt Disney one, but it is still highly recognizable, since there are other fairy tale features used, for instance a red apple or a mirror. Other heroines, Little Red Riding Hood, Sleeping Beauty and Rapunzel, are also depicted in non-stereotypical way. Each one has certain recognizable attributes, such as a red hood in the case of the Little Red Riding Hood, waking up from an enchanted sleep in the case of Sleeping Beauty, and long blond hair in the case of Rapunzel.

It is a fact that fairy tale motifs used in advertisements are forced to adapt the content and form to the characteristics of advertising, mainly to the fact that adverts must be short and concise. Stereotyped images of the heroines and fragments of the most well-known fairy tales are used, together with unexpected twists. They manage to retain a high degree of recognition among public. It is this ability of recognition that enables faster communication of the message in adverts about products and services.