

Pravljичne pošasti in pošastno v oglasih

Simona Klaus

In folklore, evil has always been represented by monsters in various shapes and sizes. Through cultures, the demonic world has been the fearsome counterpart of the good, the two worlds coexisting in a constant struggle. In folklore, many fairy tales, tales and other narratives speak of this battle between good and bad. It does not come as a surprise that this motif also appears in advertisements, which shape our everyday way of life. This article addresses the issue of how advertisements use monsters to represent various fears, i.e. disease or bacteria, and the advertised product as an instant, magic means to overcome it.

Keywords: monster, myth, advertising, disease, representation, fairy tale

Folklor je zelo dinamičen proces, ki se neprestano prilagaja novim družbenim okoliščinam in potrebam skupnosti¹, zato ne preseneča dejstvo, da se v posameznih elementih lahko pojavlja v katerem koli množičnem mediju. Oglasi so le delček v mozaiku množičnih medijev, kjer se na specifične načine danes pojavlja folklor. Folklor za oglaševanje predstavlja pravo zakladnico idej in motivov, med katerimi je občasno uporabljena in upodobljena tudi pošast. Pošasti, ki so v izročilu številnih kultur demonska bitja, predstavljajo nasprotnike junakov in se v folklori pojavljajo v številnih žanrih. Nekoč so bile grozeče pošasti strah in trepet skupnosti, danes pa jih dojemamo v nekoliko drugačni luči. Izbrani primeri oglasov, ki vsebujejo pošasti, bodo pokazali, kaj nam sporočajo pošasti v (televizijskih) oglasih danes.

Danes si težko predstavljamo življenje brez oglasnih sporočil, saj nas v vsakdanjem življenju spremljajo na vsakem koraku. Oglaševanje je skozi stoletja pridobivalo na pomenu in danes predstavlja temeljni način množične komunikacije o storitvah in dobrinah, ki ga na letni ravni lahko merimo v milijonih evrov. Zato ne preseneča, da oglasi vplivajo na naše dožemanje sveta, ki nas obkroža, ter so, kot ugotavlja J. Williamson, »med najpomembnejšimi kulturnimi dejavniki, ki v sedanjosti oblikujejo in odsevajo naše življenje« (2005: 24). Po drugi strani pa je tudi folklor nepogrešljiva sestavina našega življenja, čeprav se nam ne kaže tako agresivno, kot oglasi. Ko folklor vstopi v oglas, vanj vnese svoje pomene, ki jih oglas lahko poudari, jih prilagodi svojemu sporočilu in s tem podkrepi osnovno sporočilo. Oglasna sporočila kot potrošniki beremo in razumemo glede na vse naše življenjske izkušnje, spomine in okoliščine, zato je folklor kot skupno jedro kolektivnega spomina neke skupnosti, tako zelo pomembna za nagovarjanje čim širše publike.

¹ A. Dundes je opozoril, da se interpretacije folklore od generacije do generacije spreminjajo in se prilagajajo novim potrebam (1979: 57).

Oglasi so kot družbena sila tako ogledalo družbe kot ustvarjalci javnega mnenja. Številni raziskovalci so ugotovili, da oglasi prikazujejo »tipične« spolne vloge moških in žensk, stereotype različnih družbenih skupin in nas učijo kaj je prav in kaj ne, poveljujejo posameznika in njegov obstoj, ki ga sam potrjuje z oblačili priznanih blagovnih znamk, trenutno modernimi modnimi dodatki in najnovejšim mobilnim telefonom (primerjaj Sturken in Cartwright 2001, Williamson 2005). J. Williamson je v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja s podrobno analizo oglasov pokazala na večplastno naravo sporočilnosti oglasov. Do oglasov je kritična, saj interpretacije pomenov pogosto temeljijo na »lažnih domnevah« (Williamson 2005: 12–14). S simbolizacijo oglasi povezujejo določen tip potrošnikov z določenimi izdelki. Na tem mestu je pomembna predvsem ideologija, ki je ustvarjena v specifičnih družbenih razmerah, v katerih ima velik pomen, saj pomaga ohranяти te razmere. Družbeni pomen oglasov Williamsonova vidi predvsem v zapolnjevanju vsesplošne želje po pripadnosti, ki jo je večino časa težko izpolniti, vendar tu nastopi imaginarni svet oglasov, ki to nalogo izvrstno opravlja (2005: 12–13). Ne le pripadnost, ampak tudi čustva in občutenja, kot so zadovoljstvo, radost, vznemirjenje, veselje, predvsem pa sreča, so vedno obljubljeni posledica nakupa nekega izdelka ali storitve.

Oglaševalska stroka je že pred desetletji odkrila pozitivne lastnosti rabe folklorne v oglasih, zato poznamo številne primere, ko izdelke in storitve oglašujejo pravljicni liki, ko so sporočila posredovana v obliki šal ali pa slogan posnema znan pregovor. Poglobljena analiza folklornih elementov v oglasih pokaže, da imajo oglasi veliko več podobnosti s folklornimi žanri, kot bi jih pričakovali. L. Rörich je že v sredini sedemdesetih let dvajsetega stoletja izpostavil dejstvo, da v oglasih najdemo enako strukturo kot v pravljicah (1974). Oglas kaže potrošnika, ki je prikriti junak (primerjaj Dégh 1994), v težavah in na pomoč mu priskoči čarobni pomočnik ali čarobni predmet. S pomočjo le-tega junak premaga svojega nasprotnika in vse se srečno konča. Tako v folklornem izročilu kot v oglasih imata velik pomen moč in čarobnost. Kljub racionalizaciji sveta okrog nas sta L. Dégh in A. Vázsonyi z analizo pravljic v oglasih ugotovila, da je tako kot v pravljicah, tudi v oglasih prisoten nekakšen »čudežni pogled na svet«, ki pa se spremeni v »čudež potrošniškega sveta«, ki ga je mogoče kupiti (Dégh in Vázsonyi 1979: 47, 49; Dégh 1994: 35–36). Po mnenju Déghove in Vázsonya je »čarovnija kot edina tradicionalna, toda še vedno živa značilnost pravljice našla zatočišče v TV oglasih« (1979: 52). Pravljični junaki so v oglasih pogosto zakrinkani v običajne ljudi. Oglasi nam ponujajo čarobni pogled na svet, v katerem so vse težave rešene z nakupom prave (oglaševane) storitve ali predmeta. Takšen pogled na svet skrči kompleksno problematiko na en sam izoliran problem z namenom, da ga razreši z enim samim čarobnim trikom (Dégh 1994: 44–45). Da bi potrošniki lažje verjeli v čarobne lastnosti oglaševanih izdelkov, so v oglasih pogosto uporabljene besedne zveze kot na primer magična moč, čarobna moč in čarobni svet in podobno.

Oglasu in žanru pravljic je skupna tudi napetost, ki jo ustvarja dogajanje oz. zaporedje funkcij, kot jih je za strukturo čudežne pravljice definiral Propp (2005). V. L. Newton je v raziskavi oglasov s folklornimi elementi na britanski televiziji ugotovila, da se najpogosteje pojavljajo oglasi, kjer so poudarjene tiste funkcije, znotraj katerih so razvidni elementi konflikta in nagrade (2010: 50). Pojavi se škodljivec ali pošast, ki ga v oglasu premaga čarobno sredstvo oziroma oglaševani izdelek. Pomanjkanje, ki ob tem nastane, je s porazom škodljivca odpravljeno. Konec oglasa je srečen zaradi pomoči čarobnega sredstva oziroma oglaševanega izdelka. Izpostavljena je namreč »junakova« težava ali pomanjkanje, ki je razrešena oziroma odpravljena z nakupom izdelka.

Pošasti in pošastno

Pošast, glede na *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, pooseblja grozljivost in strah ali zlobnega, hudobnega človeka (SSKJ 1995: 942). Podobno se pridevnik pošasten nanaša na nekaj, kar ima veliko grozo vzbujajočih lastnosti, kar prinaša veliko trpljenje in hude težave. Pošasten človek je hudoben, zloben, zelo slab, pošastna stvar pa je zelo nekvalitetna. Beseda je močno zaznamovana z negativnimi konotacijami, kar velja tudi za folklorno izročilo. Pošasti in druga demonska bitja se v folklori pojavljajo v številnih žanrih in navadno predstavljajo nasprotnike junakom ali škodljivce ljudem. Ker so pošasti vedno predstavljale neko vrsto zla, so se morali junaki boriti proti njim in jih premagati, da bi odrešili druge. Strahovi ljudi pred neznanim ali pojavi, ki jih niso razumeli, so se pogosto oblikovali v verovanja o škodljivih pošastnih bitjih, kot so vampirji, zmaji, divja jaga, škrti in volkodlaki. Za folklorno izročilo je značilno, da imajo pošasti vedno negativno funkcijo in škodujejo skupnosti ali posamezniku, da se jih prepozna po določenih, najpogostejše fizičnih, lastnostih in da so znani načini, s katerimi se pred njimi zaščitijo ali jih celo premagajo (primerjaj Dundes 1998).

V pravljičah po vsem svetu najdemo motiv boja med dobrim in zlim. Zlo se pojavlja v različnih oblikah, enkrat kot zlobna mačeha, čarovnica ali krut vladar, drugič kot strašna pošast, zmaj s sedmimi glavami ali enooki velikan, tretjič kot vrag itd. Pogosto so pošasti poosebljene, nekatere so tudi poimenovane. Ne glede na to za kakšno pošast gre, v njihovi simboliki najdemo različne projekcije strahov bodisi pred eksistencialnimi težavami, kot je lakota, revščina ali katerokoli pomanjkanje, bodisi težave v junakovem odraščanju, ki so povezane s pomembnejšimi življenjskimi dogodki, kot je na primer poroka (Mohorič 2013: 45, 49, 70). Za pravljičice je značilno, da je junak poklican na potovanje, na katerem se sreča s pošastmi (Lüthi 2011: 15–16). Te pošasti premaga, ker razmišlja drugače od ostalih, ker je pretkan, iznajdljiv in pogumen ali ker mu na pomoč priskočijo (čudežni) pomočniki ali predmeti. Podobno strukturo najdemo tudi pri mitoloških junakih.

Mitološko izročilo vseh svetovnih kultur je bogato s pošastmi, za naš prostor pa je zaradi velikega vpliva na kulturo in umetnost še posebej zanimiva grška mitologija. Številni junaki, na primer Tezej, Herkul in Odisej, se na svojih potovanjih in preizkušnjah srečujejo s pošastmi. Prav z zmago nad hidrami, sfingami in drugimi pošastmi si zagotovijo nesmrtnost in dokažejo svoje junaštvo (Raglan 1990: 138–147). Trenutek soočenja s pošastjo in njen poraz je pogosto opisan v mitih, saj junak dokaže svojo pretkanost, pogum in drugačnost. Običajno si junak pri premagovanju pošasti pomaga s čarobnim predmetom, ki mu je podarjen ali si ga prisluži s svojo dobroto in pomočjo drugim na poti do pošasti. V povedkah o nastanku krajev ali naravnih pojavov usodo krojijo zmaji, strašne pošasti ali hudič, ki jih človek s svojo pretkanostjo preišči ali premaga. V folklornem izročilu imajo pošasti torej pomembno vlogo.

V sodobnem svetu obstajajo različne pošasti in skoraj ni omejitev glede tega kaj ali kdo je pošast. Pošasti, ki se pojavljajo v množičnih medijih oziroma v filmih, knjigah, nadaljevanjih in oglasih, so ljudje, kot Josef Fritzl² ali neubogljiv otrok (prim. Consalvo 2003), smrtonosna bolezen, kot je aids, ali vremenski pojav, kot je orkan. Pogosto so prav množični mediji tisti, ki konstruirajo in posredujejo podobo sodobnih pošasti. To dejstvo

² Leta 2008 je v Avstriji izbruhnila afera o incestu, ki je trajal 24 let. J. Fritzl je svojo hčerko zadrževal zaklenjeno v kleti svoje hiše in jo spolno zlorabljal. Skupaj imata 7 otrok. Leta 2010 je bil obsojen na dosmrtno bivanje v psihiatrični bolnišnici.

pa odpira nova vprašanja o tem, kaj je skozi oglase posredovano kot škodljivo in pošastno? Kaj nam vzbuja strah in s čim se moramo kot potrošniki boriti? Kakšno funkcijo imajo pošasti v oglaših? Odgovore na ta vprašanja bo podala analiza izbranih primerov, v katerih na takšen ali drugačen način nastopajo pošasti ali so omenjene.

»Pošastni« oglaš

Pošastna želja po sladkem

V oglasu za *Kinder maxi king*, ki je bil predvajan okrog leta 2005, je pošastna želja po sladkem, ki jo čuti moški v oglasu, konkretizirana v veliko kosmato zeleno in rjovečo pošast. Pošast moškega zgrabi, vendar se mu uspe rešiti in steči v kuhinjo. Pošast se zaradi svoje velikosti zagodzi med vrati in da moškemu ravno toliko časa, da iz hladilnika vzame oglaševani izdelek, ki je vrsta sladice. Ko se pošast prebije skozi vrata in je že skoraj pri njem, moški odvije sladico. Hkrati s tem se podoba pošasti spremeni, saj se omehča in začne kazati, naj moški ne odvije in poje sladice. Odvita sladica zasveti z oslepljujoče močnim žarom, zato jo uporabi kot ščit proti pošasti. Ko moški zagriže v sladico, telo pošasti izgine, glava pa pade na tla kot trofeja. Sledi zelo približan posnetek oglaševanega izdelka in opis njegove sestave, ki dogajanje iz pravljčnega dvoboja med junakom in škodljivcem povrne v realnost. V zadnjem kadru, ko moški še vedno je sladico, za njim na steni visijo že tri trofeje različnih pošasti, kar prikaže fanta kot junaka, ki z oglaševanim izdelkom redno ubija grozeče pošasti. Oglas je bil za slovenski trg prirejen oziroma sinhroniziran v slovenski jezik.

V moškem v oglasu se jasno manifestira junak iz čudežne pravljice, ki premaga škodljivca. Če strukturo oglasa primerjamo s strukturo čudežnih pravljic po funkcijah V. Proppa, prepoznamo določeno zaporedje funkcij, ki so skupne tako oglasu kot čudežnim pravljicam. Na začetku se pojavi pomanjkanje (funkcija 8), ki ga moški v oglasu začuti kot »neskončno željo po sladkem«. Takoj ko pripovedovalec to pove, se pojavi zelena pošast, ki hoče moškemu škodovati (funkcija 12). Moški se reši (funkcija 13) v trenutku, ko pošast plane nanj in zbeži v kuhinjo. Tam iz hladilnika pridobi oglaševani izdelek, ki je hkrati čudežno sredstvo (funkcija 14). Moški in pošast se neposredno spopadeta (funkcija 16). Naslednji dve funkciji sovpadata, saj je hkrati škodljivec premagan (funkcija 18) in pomanjkanje odpravljeno (funkcija 19). Ko moški poje čarobno sredstvo, se pošast spremeni v trofejo.

Tako kot moškega v oglasu lahko označimo za junaka, lahko pošast označimo kot škodljivca. Sicer je ne moremo uvrstiti v točno določeno pravljico, je pa po svoji podobi in lastnostih primerljiva s pošastmi iz različnih pravljic, saj je zastrašujočega videza, mnogo večja od junaka, junaku grozi in mu hoče škodovati (Propp 2005: 63–64). Na koncu je premagana s pomočjo čarobnega predmeta, ki je v obliki oglaševanega izdelka na voljo tudi kupcem. Oglaševani izdelek oziroma čarobni pripomoček deluje najprej kot nekakšen ščit, saj se ga pošast ustraši in skuša odvrniti moškega, da ga zaužije. V zadnjem kadru moški v rokah drži oglaševani izdelek, za njim pa je na steni še več trofej najrazličnejših pošasti, kar da slutiti, da se je moški že večkrat srečal z nevarnostjo in jo premagal in je zaradi tega še bolj junaški. Hladilnik, napolnjen izključno z oglaševanimi izdelki je sicer pretiravanje, vendar pa namiguje tudi, da moški redno uživa oglaševani izdelek, ki mu daje moč, pogum in hitrost. Z nakupom izdelka se potrošniki lahko spremenijo v junake, ki se pogumno borijo s pošastmi in jih na koncu tudi premagajo.

Mini straniščne pošasti

Žal se potrošniki ne moremo vedno boriti le z velikimi in lahko opaznimi pošastmi. Oglasi nam pokažejo tudi tiste, očem skrite pošasti, ki pa so nam prav tako nevarne. Pošasti v oglasih so pogosto antropomorfizirane oblike (ne)materialnih stvari, kot so potrebe in čutenje (npr. lakota, bolečina), s prostim očesom težko vidni mikroorganizmi ali kar koli drugega. Pogosto so kot pošasti prikazane razne bakterije in mikroorganizmi kot na primer v oglasih za izdelke *Domestos*³. V seriji oglasov so pošasti sicer nenavadnega videza z različnim številom oči in udov, vendar se vedejo kot pripadniki človeške skupnosti. Imajo na primer motivacijske govore, strategijo napada na željeni objekt, uživajo v plavanju in kažejo čustva. Oglaševano čistilo za straniščne školjke je v oglasu čarobno sredstvo, ki prežene vse pošasti, junak pa je posredno potrošnik, ki je dovolj moder in zvit, da pridobi/kupi in uporabi ponujeno sredstvo.

Oglasi potrošnike najprej podučijo o nevarnostih, ki prežijo nanje, v konkretnem primeru, v straniščni školjki, in takoj ponudijo rešitev. Da je učinek na kupca močnejši, pokažejo še rezultat delovanja oglaševanega izdelka, ki je vedno učinkovit in takojšen. Če pogledamo še druge oglase za čistila stranišč, lahko opazimo vzporednice pri videzu bakterij, ki so vedno prikazane nenavadnih oblik, kljub antropomorfiziranosti. Oglas za učinkovito čistilo je pravzaprav zgodba o težavi, ki jo odpravi oglaševani izdelek. Pošasti so vedno premagane, saj se razblinijo v čistilu pred gledalčevimi očmi. Kljub temu, da pošasti razglablajo o svojem uničevalnem pohodu, boleznih in drugih nevarnostih, ki jih povzročajo, so nemočne proti čudežnemu oglaševanemu izdelku. So le vizualni pripomoček pri prikazu čistilne moči in delovanja izdelka.

Pošasti znotraj nas

V preteklosti so bile različne bolezni pogosto dojemane kot pošasti od znotraj ali neke vrste invazivne sile. V dvajsetem stoletju se je tovrstna retorika največ uporabljala ob omembah raka in aidsa (Spletni vir 1). S. Sontag je ugotovila, da je v Zahodnem svetu preveč prisotna retorika, ki bolezni, kot sta rak in tuberkuloza, omenja v obliki metafor (1978: 3–4). Tako definiranje, ki je v Evropi prisotno že stoletja, se Sontagovi zdi problematično, ker se na ta način družba oddalji od lastne odgovornosti in vplivanja na pojav teh bolezni. Oglasi za zdravila se na podoben način lotevajo prikazovanja bolezni. Ne gre namreč toliko za metafore kot za personifikacijo.

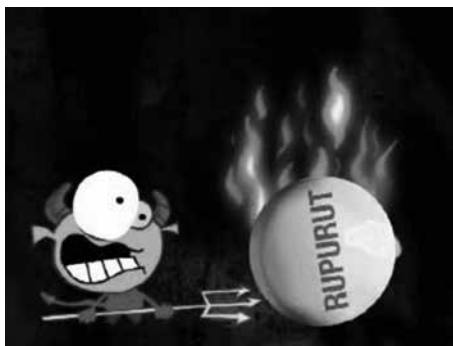
Rupurut

Prvi tak primer je oglas iz leta 2009 za zdravilo proti zgagi *Rupurut*⁴, kjer je zga-ga prikazana kot hudičevo delo. Zaužita tableta najprej prežene hudiča, nato pa pomiri želodec. V tiskanem oglasu je hitrost, s katero zdravilo prežene hudička, ponazorjena s črtami, oblaki in onomatopoetskim izrazom *zzip*, kar spominja na zvok, ko nekaj hitro švigne mimo. V oglasnem spotu hudiček s feferonom na trizobu pravi, da bo »zažgal tale želodec« in res se pojavi ogenj, ki ga hudiček še povečuje s pihanjem. Oglas je temačen

³ Oglas za izdelke *Domestos*, 9. 3. 2012. <http://www.visit4ads.com/advert/Domestos-Grotbuster-Stop-the-Grot-Plot-Domestos-Range/62152>.

⁴ Agencija Publicis za Bayer, Zgaga v želodcu. FormitasBBDO, <http://www.formitas.si/novice/2010/05/za-zgal-bom-tale-zelodec>.

in spominja na podzemlje ali pekel, kar pa se spremeni, ko se z desne prikotali tableta in pokonča paničnega hudička. Škatlica tablet je postavljena v kontekst oblaka, nad katerim se pne mavrica in močno spominja na krščansko ikonografijo nebes, ki so navadno upodobljena v obliki oblakov in neba (Germ 2006: 98).



V oglasu strog moški glas pojasni, da »Rupurut hitro in učinkovito prežene zgago iz želodca«. In ko se prizor spremeni v nebeškega, pojasni nekoliko bolj sproščeno, da je »Rupurut, blagodejen za vaš želodec«. Hudič je prikazan kot razlog za bolečino oziroma za težavo z zgago. Tableta, ki je oglaševana, pred očmi gledalcev uniči nemočen lik hudiča, torej bolečino, in oglas se zaključi z občutenjem miru, spokojnosti in s ptičjim žvrgolenjem. Struktura oglasa nas vodi od bolečine, ki jo spremljajo zlobni hudiček, temačnost in zvok ognjenih zubljev, do uničenja te bolečine in dobrega počutja, ki ga simbolizirajo oblak, mavrica in mirnejši glas pripovedovalca. Sprememba se zgodi po zaužitju oglaševanega izdelka, ki ni predstavljen kot čaroben, ampak kot aktiven pri boju s sovražnikom – zgago. Oglas sicer črpa iz izročila, v katerem hudič predstavlja strah, nevarnost in zlo, vendar se že risana podoba hudiča v oglasu oddalji od teh značilnosti. Hudič je prikazan kot karikatura, ima veliko glavo in majhen trup. V trenutku pred uničenjem odreagira panično, zavija z očmi in postane zelen. Nato izgine v oblaku. Gledalca ne navdaja z grozo, ampak mu predstavlja z lahkoto rešljivo težavo. Trizob, ki ga v rokah drži hudiček, referira na antična bogova Pozejdona iz grške mitologije in Neptuna iz rimske mitologije. Pozejdon in Neptun, ki imata skupni atribut trizob, sta v antični mitologiji bogova voda oziroma morja, rek, jezer in izvirov (Wilkinson in Philip 2007: 50, 79, 293).

Angal-sprej

Podoben primer, kjer se pošast pojavi kot sovražnik znotraj nas, je oglas za izdelek za lajšanje bolečin v grlu *Angal*. Bolečino v grlu predstavlja rdeča kosmata pošast z rumenimi rokami in belimi konicastimi zobmi, ki sicer v prvem delu spota stoji za bolnico in jo grabi po grlu. Oseba takoj uporabi oglaševan izdelek in pošast v hipu izgine. Drugi del oglasa prikazuje skico grla in sapnika, kjer se nahajajo samo glave rdeče pošasti, ki pa ponovno izginejo, ko je uporabljen izdelek. V zadnjem delu oglasa je viden samo izdelek, poleg pa stoji pošast. Izdelek se samodejno obrne proti pošasti, ki se prestraši, jo pošprica in pošast ponovno, že tretjič v hipu izgine. Isti motiv premoči nad pošastjo se v oglasu pojavi kar trikrat, kar še okrepi sporočilo oglasa o učinkovitosti zdravila.

Bolečina, virusi in bakterije so združeni v lik rdeče pošasti. Uporaba rdeče barve, ki simbolizira nevarnost, poveča dramatični učinek oglasa. Tako kot v ostalih primerih, je tudi ta pošast premagana brez težav. Oglaševani izdelek nastopa kot čarobno sredstvo, ki potrošnika v hipu reši bolečine in bolezni.

Angal-tablete

Prav tako v oglasu za zdravilo *Angal*, tokrat v pastilah, nastopajo mikrobi, ki spominjajo na majhne pošasti. Ker jih je več, so različne oblike, barve in velikosti. Oglas se začne z napisom Mikrobrijada Grlo 2008, z grlom, polnim mikrobov v ozadju. Slika se približa mikrobom, ki se mečujejo, boksajo in se zabavajo. V prizor se prikaže tableta in mikrobi prestrašeni zavpijejo: »Oh ne, Angal!«. Ko se tableta približa pošastim, le-te izginejo oziroma se razblinijo. Pripovedovalka pove: »Nadležnim mikrobom recite zbogom.« Zadnji prizor je podoben prej opisanim z rdečo pošastjo, saj je poleg tablet še sprej, ki poškropi zelen mikrob, da tudi ta izgine.



Kljub temu, da se oglas ne referira direktno na pošasti, so mikrobi vseeno prikazani kot pošasti različnih oblik in barv, ki med seboj komunicirajo kot ljudje in se zbirajo na družabnih športnih igrah. Sporočilo je ponovno zelo jasno, in sicer da bolečino, ki jo povzročajo mikrobi v podobi pošasti, lahko z lahkoto odpravimo z uživanjem oglaševanega zdravila. Zgodba oglasa na enostaven način pove in vizualno prikaže proces uničenja, ki naj bi potrošnika prepričal, da je oglaševan izdelek dober.

Hexpectral

Oglas za zdravilo proti kašlju Hexpectral prikazuje temno sobo in v postelji spečega moškega, čez katerega pade temna senca. Naslednji kader pokaže zeleno pošast v rdečih športnih hlačah in belih čevljih, z nekoliko opičjim obrazom in človeško (otroško) postavo, ki se povzpne na omaro v sobi. Zasliši se poročanje s tekme v rokoborbi in zvonec, ki oznani začetek. Pošast ob zvoku zvonca vzame zalet in se požene na moškega, ki se prebudi in prične ruvati s pošastjo. Enkrat uspe pošast vreči iz sebe, vendar ga ta ponovno napade. Med ruvanjem se moški prebije do kopalnice, kje mu uspe vzeti sirup, kljub nasprotovanju pošasti. Po zaužitju zdravila pošast ne napada več. Zadnji kader prikazuje jutro in spečega moškega, ki ga pošast rahlo pritisne na prsi, vendar jo že v tistem hipu z zamahom roke vrže iz postelje. Konec dogajanja spremlja ptičje petje.

Kašelj je torej personificiran v nenavadno zeleno pošast, ki igra vlogo rokoborca. Ponovno oglaševano zdravilo reši vse težave in odreši moškega pred napadalno pošastjo. Kljub temu, da pošast na koncu oglasa ni dokončno premagana, pa je bistveno šibkejša kot na začetku. To konotira na naravo zdravila, ki deluje postopoma.

Pošasti in pošastno med folklornim izročilom in oglasnimi sporočili

V času, ko je pošast lahko kdor ali kar koli, ni presenetljivo, da tudi oglasi uporabljajo pošast v namen oglaševanja izdelkov in storitev. Pošast ima veliko negativnih konotacij, kot so nevarnost, grozljivost in škodljivost, ki jih oglasi izkoristijo za hitrejše dojetje sporočila s strani publike. Če primerjamo funkcijo pošasti v folklori in v šestih obravnavanih oglasih, lahko ugotovimo, da se ni bistveno spremenila. Tako kot v folklori tudi v oglasih pošasti predstavljajo zlo in nasprotnike, ki jih je potrebno premagati. V nasprotju s folkloro, kjer ljudje premagajo pošasti, v oglasih za to poskrbi predvsem oglaševan izdelek ali storitev, ki prevzame vlogo čarobnega pomočnika oziroma predmeta.

Za predstavljene primere je značilno, da nekoliko omehčajo predstavo pošasti. Tudi če je pošast v oglasu predstavljena kot škodljivec in nasprotnik, je to pogosto projicirano skozi prizmo humorja ali v vizualni podobi pošasti ali pa v njenih lastnostih. Zelo pogosto pošasti nastopajo v oglasih za zdravila in predstavljajo nevarnost, ki preži znotraj nas samih, kar se ujema s splošno družbeno predstavo Zahodnega sveta o boleznih, ki jo je problematizirala S. Sontag (1978). V oglasu za zdravilo *Rupurut* pojavi vrag, ki je demon in skušnjavec. V Slovenskem etnološkem leksikonu izvemo, da se podoba vruga iz folklornega izročila razlikuje od satana ali padlega angela iz krščanskega izročila (Kropej 2004: 686). Starejše upodobitve ga namreč prikazujejo kot pošast s ptičjim kljunom, perutmi in kremplji, šele kasneje pa se je razširila podoba vruga z rogovi, kopiti in repom. Vrag je prevzel vlogo drugih demonskih bajnih bitij, ki skušajo škodovati ljudem. V folklornem izročilu je vrag sicer škodljivec, vendar ga ljudje, bog ali kakšen svetnik praviloma premagajo ali prelisičijo (prav tam). Tudi v oglasih je vrag lahka tarča za oglaševane izdelke, saj je predstavljen izrazito humorno.

Pošasti v oglasih, bodisi od zunaj ali od znotraj, napadejo slehernega posameznika, ne le najbolj junaških posameznikov, ki jih opevajo miti in pravljice. Situacija pa ni zaskrbljujoča, saj je za vsako pošast na voljo pravo zdravilo, ki pošasti včasih onemogoči, večinoma pa kar pokonča. Pošasti v oglasih so torej (največkrat) posebljene bolezni ali povzročitelji bolezni, pa tudi želja po sladkem, kot v oglasu za *Kinder Maxi King*. Oglasi so vsebinsko oblikovani tako, da ponudijo instant rešitev za katere koli težave. Prikazovanje pošasti kot simbolov za bolezni, občutke ali druge abstraktne pojme za oglase pomeni, da je potrebno manj truda, da ciljno skupino doseže pravo sporočilo. Bolezni so slabe in jih je potrebno uničiti, tako kot so to v mitološkem izročilu naredili junaki. V enem oglasu nas na to spomni tudi jasno prepoznavne funkcije, kot jih je za čudežne pravljice definiral V. Propp. Sodobnemu potrošniku kljub vsemu ni potrebno biti junak, da pokonča nadlogo, saj ima vedno na voljo oglaševani izdelek.

Lahko bi zaključili, da pošasti v oglasih izpostavijo razlog za strah, pred katerim potrošnika v naslednjih nekaj minutah že odreši oglaševan izdelek ali oglaševana storitev. Namesto premagovanja težav in strahov z lastno aktivnostjo in trudom, nas vsebina oglasov, v katerih se pojavljajo pošasti, usmerjajo v točno določeno aktivnost, in sicer v nakup izdelka.

Viri in literatura

- Consalvo, Mia. 2003. 'The Monster Next Door: Media Constructions of Boys and Masculinity.' *Feminist Media Studies* 3 (1): 27–45.
- 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 Mass Media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dundes, Alan. 1979. *Analytic Essays in Folklore*. Richard M. Dorson, ur. Hague, Paris, New York: Mouton Publishers.
- Dundes, Alan ur. 1998. *The Vampire: a Casebook*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Germ, Tine. 2006. *Podoba in pomen v likovni umetnosti: osnove ikonografije*. Maribor: Pivec.
- Lord Raglan. 1990. 'The Hero: A Study in Tradition.' *In Quest of the Hero*. R. A. Segal, ur. New Jersey: Princeton University Press.
- Lüthi, Max. 2011. *Evropska pravljica: Forma in narava*. Ljubljana: Sophia.
- Mohorič, Janja. 2013. *Tema strahu v ljudski pravljici*. Diplomsko delo. Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Propp, Vladimir. 2005. *Morfologija pravljice*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Röhrich, Lutz. 1974. *Märchen und Wirklichkeit*. Wiesbaden: F. Steiner.
- Sontag, Susan. 1978. *Illness as Metaphor*. New York in Toronto: Picador.
- Sturken, Marita in Lisa, Cartwright. 2001. *Practices of Looking: an Introduction to Visual Culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Williamson, Judith. 2005. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: M. Boyars.
- Willkinson, Philip in Neil, Philip. 2007. *Mythology*. London: Dorling Kindersley.
- Spletni vir 1:** The Off Sick Project. 2014. Disease as a Monster. <http://www.hospitalstories.co.uk/en/disease-as-the-monster.htm>.

Fairy tale monsters and the monstrous in advertising

Simona Klaus

The article addresses the issue of the representation of monsters through modern advertising. It follows the negative meaning of the term “monster” (and “monstrous”) from fairy tales and myths from the past of folklore to the advertisements and mass media of today. Advertisements are an important part of everyday life; they shape our view of the world and often use folklore elements enhance their message. Monsters in advertisements represent disease, bacteria and hunger for which the advertised product or service is presented as an instant solution. Although having negative connotations, monsters appear as dumb, clumsy and grotesque creatures that can be easily overcome by the consumer.