

Dragana Antonijević

**O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji:
proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke
i jedne reklamne poruke***

Apstrakt: U radu će, primenom semiološke analize, biti razmotreno nameravano i nenaumeravano čitanje jedne domaće provokativne reklame koja je, da bi prenela svoju poruku, vizuelno transponovala lik Crvenkape u skladu s proizvodom koji je reklamirala. Potom će se razmotriti značenje bajke i recepcija publike, te postaviti pitanje da li je reklamna agencija promašila ili, zapravo, pronašla pravi put da saopšti skrivenu poruku bajke i time upropasti reklamnu kampanju za koju je bila angažovana.

Ključne reči: semiološka analiza, reklama, Crvenkapa, značenje bajke, recepcija publike.

Hronika jedne reklamne kampanje

Kada se krajem septembra 2006. godine na ulicama Beograda pojavio Dureksov bilbord sa istetoviranom Crvenkapom i porukom "Čuvaj se šumice i vuka bez gumice", brzo je privukao pažnju javnosti kao malo koja reklama do tada. I sama sam zastala iznenađena kada sam je prvi put ugledala. Nakon što sam je bolje osmotrila, ne shvatajući u prvom trenutku da je reč o reklamama za prezervative¹, nasmejala sam se zbog provokativnog načina poigravanja sadr-

* Tekst je rezultat rada na projektu "Antropologija u 20. veku: teorijski i metodološki dometi" (br. 147037) koji finansira Ministarstvo za nauku Republike Srbije.

¹ U isto vreme na televiziji su učestalo išle reklame za keks "Plazma", koji je takođe koristio motiv Crvenkape, tako da sam u prvi mah pomislila da se reklamira taj konditorski proizvod, mada mi je provokativan izgled Crvenkape na pomenutom bilbordu govorio da je, ipak, reč o nečemu drugom. Iako je moja zabuna trajala verovatno par sekundi, dok nisam uočila potpis oglašivača, bila je dovoljna da mi se ta komična zamena reklamnih poruka ureže u sećanje. Da nisam bila jedina "žrtva" ovog dvosmislenog poigravanja, uverio me je komentar teoretičarke marketinga Nadežde Milenković, koja je za B92 rekla da će potrošači "kada vide bilbord najpre pomisliti

žajem i likom iz popularne dečije bajke, ali i pomislila da će se mnogi naći uvređeni takvim "brikoliranjem". Uskoro su me i studenti na predavanjima iz Antropologije folklora zamolili da zajedno prokomentarišemo reklamu koja je i njima zapala za oko. Ubrzo potom, u dnevnim novinama i na Internet forumima pojavili su se različiti komentari pomenute reklame: jedni su je smatrali vulgarnom i uvredljivom, drugi simpatičnom i interesantnom, treći promašenom i profesionalno loše urađenom.² Izgleda da je povređenost reklamom prevladala, jer je na zahtev grupe roditelja maloletne dece tržišna inspekcija Ministarstva za trgovinu, usluge i turizam posetila marketinšku agenciju "Grej world vajd", kreatora reklame, s nalogom da se preispita da li je time prekršen Zakon o javnom oglašavanju, i konkretno, odredba o pravima dečijeg integriteta, budući da reklama, kako su smatrali roditelji, "vređa moral i senzibilitet dece". I dok su se jedni solidarizovali s gnevnom roditeljima ističući kako je sramotno povezivati bajku *Crvenkapa* sa seksualnim aluzijama³, drugi su bili uvereni da reklama ne ugrožava integritet dece "već vređa puritance i konzervativne slojeve društva".⁴

Kome je reklama za kondome sa slikom Crvenkape bila upućena? Očigledno ne maloj deci, ali roditelji nisu delili to mišljenje, zabrinuti kakav će odgovor dati deci kada ih budu pitala šta to reklamira njihov omiljeni lik iz bajke. Najposle, da li je Crvenkapa bila dobro izabran lik da reklamira kondome tinejdžerima i starijoj populaciji? Pomenute reakcije pokazale su da je pojam ciljne grupe u marketingu, često istican kao izuzetno važan, zapravo labav i spekulativan, i da se može dovesti u pitanje pogrešnim ili previše "originalnim" reklamnim rešenjima. Srđan Mihajlović, kreativni direktor agencije "Grej", bio je prilično iznenađen dolaskom inspekcije, uveren da se pomenuti bilbord uklapa u Nacionalnu strategiju za borbu protiv side i Nacionalni plan akcije za decu u kojima se navodi "da je jedan od načina prevencije širenja virusa HIV kod mladih povećanje upotrebe kondoma", čemu je dotična rekla-

na keks, a ne na "dureks" kondome", iz čega je izvela zaključak da je u poslovnom smislu to bio pogrešan potez agencije koja je radila advertajzing za *Dureks*.

² [www.gay-serbia.com/forum/ GS Diskusije "Kafić"](http://www.gay-serbia.com/forum/GS_Diskusije_Kafić) Čuvaj se šumice i vuka bez gumi-
ce; www.b92.net/srbija2020/komentari.php?nav_id=214680; www.dizajnzona.com/forums/index.php?, Durex kampanja.

³ Osim nerazumevanja same bajke, komentari su otkrivali nespremnost suočavanja s dečijom seksualnošću i njihovim pitanjima, na šta rečito upućuje komentar psihologa Maje Bujanje: "Roditelji su inače užasnuti problemom kako da deci objasne seksualnost, a ovde su na to prisiljeni", dok novinar samouvereno zaključuje kako je bajka "agresivna i bez seksualnih aktivnosti zlog vuka". Izvor: "Crvenkapo stavi gumicu", *Večernje novosti*, 17.10.2006.

⁴ "Frka zbog Crvenkape", *Kurir*, 8.10.2006; "Zloupotreba Crvenkape ili dobar marketinški potez", *Danas*, 9.10.2006; "Crvenkapo, kupi gumicu", *Večernje novosti*, 17.10.2006.

ma, navodno, trebalo da posluži.⁵ No, kako je bilbord već početkom oktobra nestao s ulica Beograda, pretpostavljam da objašnjenja kreatora reklame nisu pomogla i da je agenciji naloženo da ga što pre skine s reklamnih panoa.

Moje naknadno interesovanje bilo je podstaknuto očiglednim "komunikacijskim šumom". Šta je, zapravo, izazvalo ljutnju i negodovanje javnosti? Da li je reklama pogrešno pročitala bajku ili je otkrila njen skriveni smisao koji je uvredio posmatrača? Zašto se to dogodilo, odnosno, kakve efekte proizvodi transpozicija žanra bajke u žanr reklame? Burne i ljutite reakcije pokazale su da je proces dekodiranja reklamnih poruka itekako važan, te da se rezultat preferiranog čitanja ne može sa sigurnošću predvideti od onog momenta kada započne javni život reklame.

Mislim da je ideja bila intrigantna, štaviše, da je poruka bila dobro konotirana i to imam nameru da pokažem. Da bih sagledala poreklo "komunikacijskog šuma", pristupiću već uhodanom metodu semiološke analize reklame oslanjajući se, ovom prilikom, na metodološka uputstva Denijela Čendlera (Chandler 1994), britanskog profesora medija i komunikacije, specijalizovanog za socijalnu semiologiju reklamnih poruka.⁶ Za tumačenje značenja bajke i recepcije reklame obratiću se širem referencijalnom okviru – folklorističkom i etnografskom kontekstu. U tom smislu i Denijel Čendler ističe da semiološka analiza mora biti *socijalna*, drugim rečima, "učitavanja i iščitavanja reklamnih poruka zavise od šireg sociokulturnog konteksta, zalazeći duboko iza vidljivog sadržaja reklame" (Vasiljević 2007: 48-49).

Brikoliranje Crvenkape

U klasičnom komunikacijskom lancu "pošiljalac-poruka-primalac", pošiljalac može biti poznat ili nepoznat, ali njegova uloga otvara pitanje namere i svrhe slanja poruke. Kada su u pitanju reklame, cilj pošiljaoca – kreatora je da što bolje proda proizvod koji reklamira, pridodajući mu poželjna značenja kroz vizuelnu i tekstualnu obradu poruke. Reč je, dakle, o svesnoj intenciji koju realizuje za to obučena, profesionalna osoba koja je upućena u tehniku manipulacije značenjima i efektima koje, u tu svrhu, treba da upotrebi. Semiolog reklame bi već na ovoj stepenici mogao da digne ruke od dalje analize i obrati se kreatoru s jednostavnim pitanjem – šta ste hteli tom reklamom i kako ste to postigli, što predstavlja povod mnogim dilemama o svrsishodnosti semiološke analize advertajzinga. Ovo je bez sumnje tačno kada, ipak, ne bi bilo i drugih faktora u

⁵ "Frka zbog Crvenkape", *Kurir*, 8.10.2006.

⁶ Detaljnije o pristupu Denijela Čendlera i radovima njegovih postdiplomaca na studijama iz semiologije reklame, videti na sajtu: www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html, a kritičko razmatranje semiologije reklame kao metodološkog postupka, videti u J. Vasiljević, 2007.

komunikacijskom lancu, a to su različita i moguća čitanja reklame, a ne samo ona preferencijalna, kao i ne-očekivane reakcije primalaca poruke.

U našem primeru videli smo da su upravo ta druga dva faktora bila presudna za neuspeh reklamne kampanje, što svakako predstavlja rezultat koji marketinška agencija "Grej" i naručilac posla *Durex* nisu ni želeli, ni očekivali. Stručnjaci za marketing bi možda rekli da je posao bio profesionalno loše urađen i da je zato rezultirao neuspehom, ali mene interesuje nešto drugo. Ne znam da li je kreator reklame bio svestan konotacije same bajke (rešila sam da ga ne potražim i to ne pitam), ali sam sklona da pretpostavim da se poveo za izgledom jedne već postojeće reklame i, bez mnogo udubljivanja, preuzeo tuđu ideju i brikoliranjem Crvenkapu smestio na svoj oglasni pano. Uzimam u obzir, naravno, i mogućnost da je kreator reklame bio svestan skrivenog smisla bajke o Crvenkapi, pa je u tom slučaju, verovatno, otvoreno i išao na efekat provokacije.

Dureksova Crvenkapa se pojavila u dve verzije: crvenokose (slika 1)* i crnokose (slike 2 i 2a) manekenke. Crvenkapa sa slike 1 je, zapravo, prekopirana s tuđe reklame i stoga skoro sigurno predstavlja predložak "Grejovoj" ideji za Dureksovu kampanju. Originalna reklama sa Crvenkapom pripada oglašivaču "Rush Ultimate Chocolate", a advertajzing za njihovo čokoladno mleko "Just a little naughty" je uradila australijska agencija *De Pasquale* (Art Direktor: Grant Johnston) (slika 3).⁷

Tekstualni deo poruke je takođe preuzet. "Čuvaj se šumice i vuka bez gumice" jeste stih iz pesme "Čiča Mića (gotova je priča)" hrvatske rep grupe *Bolnesna braća*, sa njihovog albuma "Lovci na šubare".⁸ Dotični stihovi glase:

Čuvaj se šumice i vuka bez gumice

Iza samoposluge jer ne plaća usluge.
Ako te takne zna da ostat će bez kože
Bez love nema ništa ako plati onda može...

Trese se šumica, vuku pukla je gumica,
Nastala je ludnica, Crvenkapica je trudnica.
Ta fina curica je htjela biti glumica,
A sad' se po šumici priča postala je bludnica...

* Sve slike su dostupne u boji u elektronskoj verziji časopisa EAP, dok su u štampanoj verziji morale biti crno-bele.

⁷ <http://adsoftheworld.com/> Ads of the World: Creative Advertising Archive & Community, Rush: Little red riding-hood.

⁸ http://www.majkcek.com/e107_plugins/lyrics_menu/lyrics_song.php?l_id=128

Stihovi su se uklopili "kao naručeni" za Dureksovu reklamnu kampanju. Problem je, međutim, bio u tome što mnogi u Beogradu nisu znali za ovu pesmu, pa je pretpostavljeni efekat intertekstualnosti uglavnom izostao. Ipak, slogan je bio dovoljno šokantan za uznemirene roditelje, ali i mnoge učesnike raznih Internet foruma koji su se pitali o poreklu slogana. Da stvar bude "gora", tekst na slici 1 se pojavio sa (ne)namernom štamparskom greškom: umesto "vuka" pisalo je *fuka* (vidi sl.1), što je izazvalo dodatne komentare o tome šta je to "fuk" ili "fuka" ?!⁹

Sintagmatska analiza reklame

Sintagma Dureksove reklame je jednostavna. Sastoji se iz dve komponente, vizuelne seme i tekstualne seme, raspoređenih linearno odozgo na dole (sl.1) i s leva na desno (sl.2). Može se primetiti da "rečenički", horizontalni sklop slike 2 deluje "nagnuto", bez ravnoteže, budući da vizuelna sema vuče reklamu na levu stranu, centar slike sa sloganom deluje prazno, dok se potpis oglašivača nalazi sasvim pri dnu desne strane. Ovakav raspored znakova na slici 2 može u prvi mah izazvati zabunu posmatrača, o čemu je bilo reči na samom početku teksta.

Na *denotativnom nivou vizuelne seme*, jasno je da je reč o Crvenkapi – nosi crvenu kapuljaču, korpu u ruci, a svoj identitet potvrđuje i potpisom ispod tekstualnog dela: "Crvenkapa, 18 godina". Lik pripada izražajnom znaku – asocijativna je, motivisana i afektivna. Ravno uperenim, izazovnim pogledom, glavom okrenutom postrance u odnosu na telo, kao da poziva posmatrača / partnera da krene za njom i da joj se pridruži. Razgolićena ruka s tetovažom vuka na mišici je erotizovana i zavodnička. Tetovaža vuka, kao ikonički znak, govori da je ona njegova "obožavateljka" (identifikacija s tetoviranim znaci-

⁹ Komentari na Internet forumu Dizajn Zona, www.dizajnzona.com/forums:

- Ovaj sa crvenkapom je dobar ali šta je dođavola "fuk"? Nadam se da nije štamparska greška.

tijana. Sep 18 2006, 20:00

- Kako ne znas sta je fuka? Nije te niko nikad zvao na fuka?

Milos_Dukic_Ducka. Sep 18 2006, 21:20

- Na fuka jeste ali na fuk (tom rečju) nije

- Ima jedna rima od BOLESNE BRACE koja glasi tako.

DraganB. Sep 18 2006, 21:24

- fuk je seks, sta je tu problem?

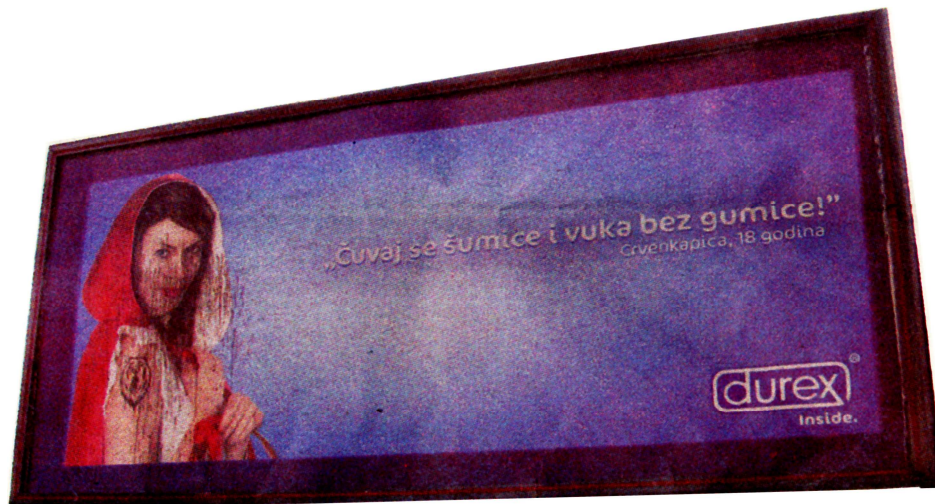
Christopher Carrion. Sep 18 2006, 21:26

- Problem je što prosečan konzument ne treba da razmišlja o tome šta je fuk i da zna hrvatski sleng.

Milos_Dukic_Ducka @ Sep 18 2006, 22:27

- A mozda aludiraju na vuka koji fuka







slika 2a. Izgrebana Crvenkapa – "potpis" gnevnog konzumenta reklame

Ako bismo se igrali značenjima, mogli bismo reći da originalna Crvenkapa, s australijske reklame, poručuje da će konzument čokoladnog mleka u slast progutati to "nestašno" mleko baš kao što je vuk u slast "konzumirao" – progutao Crvenkapu iz bajke. U Dureksovoj reklami ta bajkovna "konzumacija" je još ogoljenija. Vizuelna sema, dakle, *konotira* Crvenkapu kao seksualno zrelu, zavodljivu devojkicu koja traži/mami potentnog partnera.

Međutim, bez tekstualne seme, posmatrač ne bi mogao da zaključi šta Crvenkapa reklamira, budući da na Dureksovom bilbordu ne postoji slika reklamiranog proizvoda (kondoma)!

Tekstualna sema se sastoji iz tri dela: slogana "Čuvaj se šumice i vuka bez gumice", potpisa Crvenkape kojoj se "pripisuje" dotična rečenica, i potpisa oglašivača koji, poput tačke u rečenici, zaokružuje smisao poruke. Tekstualna sema svojom verbalnom porukom, stoga, podržava vizuelni znak. Slogan reklame, preuzet iz rep pesme, poigrava se sadržajem bajke i uklapa u konotirano značenje Crvenkapinog lika, ali i reklamnog proizvoda koji se u slengu naziva – "gumica". Tekstualna sema iscrpljuje svoje značenje na denotativnom nivou. Mada, čak i tada, ostaje nedoumica šta je predmet reklame za sve one osobe koje, iz bilo kog razloga, ne znaju šta proizvodi kompanija Dureks i koje ne poznaju sleng srpskog / hrvatskog jezika. U tom smislu se može govoriti o eventualnoj profesionalnoj manjkavosti reklame, ali i o semantičkom "velu", namernom prikrivanju značenja za one kojima reklama nije bila namenjena (npr. deci).

Diskurzivnom sklopom – izgledom Crvenkape, tekstualnim sloganom i potpisom oglašivača prezervativa, reklama prenosi *poruku slobodne konzumacije seksualnog odnosa* i telesnog užitka koje bi, međutim, valjalo držati *pod kontrolom upotrebom kondoma* (reklamiranog proizvoda) od neželjenih posledica – zaraze HIV virusom, polno prenosivih bolesti i neželjene trudnoće. Ovo su, dakako, "viši" društveni ciljevi reklame, dok se očigledan komercijalni razlog svodi na povećanu upotrebu i potrošnju prezervativa, odnosno, povećanu zaradu proizvođača.

Ispitivanje *modalnosti lika* treba da odgovori na pitanje – da li je predviđeno poistovećivanje s ključnim znakom reklame, čime se dolazi i do pitanja *ciljne grupe*. Međutim, poistovećivanje zavisi od toga kako shvatamo Crvenkapu: kao lik iz dečije bajke ili kao predloženi lik s reklame? Upravo je na tom pitanju nastao problem s recepcijom ove reklamne poruke.

Koliko godina ima Crvenkapa?

"Koliko godina ima Crvenkapa?" zvuči kao retoričko pitanje, ali je u stvari – suštinsko. Ono nam omogućuje i malu jezičko-semantičku igru. Da li govorimo u deminutivu o *Crvenkapici* – dakle, maloj devojčici (slike 4 i 4a), ili o *Crvenkapi* – devojci koja se nalazi u pubertetu (slike 5 i 5a)¹⁰?

¹⁰ Slike Crvenkape potiču iz različitih štampanih zbirki bajki iz XIX veka, a pripadaju de Grummond Collection. Preuzete su sa sajta The Little Red Riding Hood Project, University of Southern Mississippi: www.usm.edu/english/fairytales/lrrh/lrrhhome.htm i / ili - <http://www.usm.edu/english/fairytales/lrrh/inventt.htm>

Narodna bajka *Crvenkapa* (AT 333), koja je zabeležena u Arne-Tompsonovom katalogu u preko 200 verzija, potiče s juga Francuske i severa Italije. Mada se izvorna francuska verzija može i danas sporadično naći u usmenom pripovedanju među seoskim stanovništvom, pre svega ženama, o čemu svedoči istraživanje francuske etnološkinje Ivon Verdije (*Yvonne Verdier*) sprovedeno tokom 70-ih godina XX veka u selu Mino u Burgundiji¹¹ (Douglas 1995:1), ona je uglavnom poznata stručnjacima, etnologima i folkloristima koji su koristili arhivirane zbirke narodnih priča zabeleženih u XIX veku. Najpoznatije analize francuskih zbirki priča uradio je etnolog i folklorista Pol Delari (*Paul Delarue*), koji je prvi javno publikovao narodnu verziju *Crvenkape* zabeležene u Nijevru oko 1885. godine.¹² Verzije iz usmenog narodnog pripovedanja, posebno s francuskog, italijanskog i germanskog govornog područja, navele su mnoge naučnike da se pozabave značenjem *Crvenkape*, nudeći različita tumačenja u rasponu od etnografsko-antropoloških, folklorističkih, istorijskih, socioekonomskih do psihoanalitičkih!¹³

Izvorna usmena verzija francuske *Crvenkape*, o kojoj su izveštavali Delari, Verdije, Darnton¹⁴ i drugi, naveli su Meri Daglas da se otvoreno zapita zašto i dalje *Crvenkapu* smatramo **pričom za malu decu kada ona to nije!** (Douglas 1995:1). Budući da je ovaj problem od važnosti za razumevanje naše reklame, kao i ispravnosti njene poruke, tome ću se ubrzo vratiti, ali sada ću najpre pokazati zašto je došlo do negativne reakcije javnosti i do "komunikacijskog šuma".

Do njega je, naprosto, došlo zato što je u evropskoj, a otuda i našoj popularnoj kulturi, posebno onoj namenjenoj deci, najpoznatija verzija *Crvenkape* koju su napisala braća Grim i, kod nas u nešto manjoj meri, verzija Šarla Perroa. Obe su, međutim, nedopustivo intervenisale i promenile siže a time i smisao narodne priče, stvarajući nešto što savremena folkloristika karakteriše kao – *lažni folklor* ili *fakelore*, kako je takve tvorevine nazvao Ričard Dorson: "sintetički, podmetnuti proizvod koji tvrdi da je autentična usmena tradicija" (Dorson 1976: 5).

¹¹ Yvonne Verdier, *Le Petit Chaperon Rouge dans la Tradition Orale, Le Début* 3, 1980: 31-56 (prema Douglas 1995).

¹² Paul Delarue, "Le Petit Chaperon Rouge", *Le Conte Populaire Français*, vol. 1, Paris, 1957: 373-383 (prema Jones 1987: 103).

¹³ O *Crvenkapi* postoji uistinu velika literatura koju je nepotrebno ovde navoditi. Ipak, zainteresovani čitalac može pogledati pregled različitih tumačenja u npr. Alan Dundes (ed.) *Little Red Riding Hood: A Casebook* 1989, i Jack Zipes (ed.), *The Trials and Tribulations of Little Red Riding Hood*, 1983 (1993). Zanimljivo je i da su psihoanalitičari Frojd i Openhajm analizirali bajku *Crvenkapa* na osnovu germanskih narodnih priča, a ne onu koju su napisala braća Grim.

¹⁴ Robert Darnton, *The Great Cat Massacre and Other Episodes in French Cultural History*, New York 1984 : 9-74 (prema Jones 1987).



slika 4. Crvenkapica / *Le petit chaperon rouge* / *Little Red Riding Hood*



slika 4a. Crvenkapica...ili...



slika 5. Crvenkapa / Le chaperon rouge / Red Riding Hood



slika 5a. Crvenkapa

Prepravljanje *Crvenkape*

Prva poznata pisana verzija *Crvenkape* pojavila se u zbirci Šarla Peroa "Istorija ili priče iz davnih vremena" 1697. godine (Charles Perrault, *Histoire ou contes du temps passé*). Veruje se da je Pero dobro poznavao usmeni narodni izvor ali, budući da je pisao svoju zbirku priča za mlade dame iz visokog francuskog društva, on je tradicionalne verzije prilagođavao njihovom ukusu, potrebama i nazorima, ili barem onome šta je on mislio da bi trebalo da krase njihov moral i lepo vaspitanje. Iz narodne *Crvenkape* izbacio je neke elemente koji su mu se činili previše okrutni – vuk, naime, u tradicionalnoj priči secka baku na komadiće pa kasnije Crvenkapi nudi da jede i pije od bakine krvi i mesa; kao i intrigantno pitanje koje vuk u šumi postavlja Crvenkapi – hoće li krenuti putem igle ili putem čiode. Takođe, Pero drastično menja i kraj – umesto srećnog završetka koji karakterišu svaku bajku kao žanr, on uvodi neočekivan i ničim motivisan tragičan obrt – vuk pojede baku i Crvenkapu i to je to, nema izbavljenja.¹⁵ Ovo je tim pre čudno što u narodnim verzijama bajke *vuk uopšte ne pojede Crvenkapu!* Takođe, samo kod Peroa se javlja moralizatorska pouka-pesmica na kraju priče koja upućuje mlade dame da se čuvaju "vukova", posebno onih ugladenih, slatkorečivih i nametljivih:

"Je dis le loup, car tous les loups / Ne sont pas de la même sorte;... .. / Mais, hélas! qui ne sait que ces Loups douxereux / De tous les Loups sont les plus dangereux."¹⁶

Koliko god ova pouka bila neuobičajena za bajku i nepostojeća u narodnoj verziji, ona ipak otkriva da je Šarlu Perou i njegovoj publici bila jasna aluzija koja vuka povezuje sa seksualnom aktivnošću i, kako primećuje Marina Vornersa, po devojački moral, pretećom zavodljivošću urbanizovanih pripadnika francuskog društva, daleko od svake seoske idile ili divljine, kako već ko doživljava rustičnog vuka iz narodne priče (slika 6). Vuk istovremeno zavodi Crvenkapu ali predstavlja i bakinog mističnog dvojnika koga Crvenkapa ne razlikuje od bake kada se nađe pored njega u krevetu (Warner 1990: 17-18).¹⁷

¹⁵ Ovakav kraj su preuzele i neke devetnaestovekovne verzije koje su se pojavile u francuskim i anglosaksonskim kompilacijama.

¹⁶ "Kažem vuk, jer svi vukovi / nisu od iste sorte... Ali, avaj, ko ne zna da su ti ugladeni Vukovi / od svih Vukova najopasniji".

¹⁷ Tumačenje Vornorove tiče se rodne i socijalne dimenzije tradicionalnog ženskog usmenog pripovedanja s jedne strane, i s druge strane menjanja ili pak preuzimanja te tradicije u prilagođenim pisanim verzijama bajki kod Šarla Peroa i Madmoazel Leritije. Vornorova se nije bavila seksualnim konotacijama *Crvenkape*, ali mom tumačenju pomaže njen zaključak da je vuk kod Peroa očigledan predstavnik posebno "opasne" muške populacije u tadašnjoj Francuskoj – zavodnika iz građanskog staleža, koji značajno odudara od seoskog, sirovog i rustičnog vuka iz narodne priče.

Crvenkapa braće Grim, objavljena 1812. godine u čuvenoj zbirci "Dečijih i domaćih bajki" (*Kinder und Hausmärchen*) predstavlja sasvim izvesno najpopularniju varijantu ove bajke, puno puta preštampanu i korišćenu za nove kompilacije i zbirke dečijih priča. Problem je, međutim, u tome što se braća Grim smatraju pokretačima celog devetnaestovekovnog projekta sakupljanja i izučavanja folklora, dok u isto vreme njihova zbirka bajki predstavlja tipičan proizvod lažnog folklora. Da nevolja bude veća, oni su sami tvrdili, u predgovoru svoje knjige, da su nastojali da bajke predstavljaju "što je čistije moguće... bez ikakvih dodavanja, ulepšavanja ili menjanja" (Dundes 1989: 44). U tom smislu, Jakov Grim daje uputstva (i Vuku Karadžiću, između ostalih) kako treba prikupljati izvorni folklorni materijal, ističući neophodnost doslovnog i tačnog beleženja, bez ikakvih intervencija. Kakvo je razočaranje moralo biti za potonje folkloriste kada je shvaćeno da su braća Grim više nego grubo odstupala od sopstvenih stavova! Tek je kritički nastrojena folkloristika druge polovine XX veka skupila dovoljno hrabrosti i objektivnosti da objavi svoja saznanja o istinitoj pozadini njihovog rada, i dovede u pitanje decenijama stvaran mit o braći Grim i njihovim "izvornim, tradicionalnim" bajkama.

Obično se Vilhelmu Grimu pripisuje rešenost da se od proklamovanih principa odstupi, premda postoje jasni dokazi da se tome ni Jakov nije suprotstavljao (Zipes 1987: 68). Krajnji ishod je bilo prepravljanje i svojevoljno menjanje izvornih priča koje su im bile kazivane, pravljenje novih, sinkretičkih tekstova, dodajući ili izostavljajući delove bajki po svom nahođenju, ili pak izmišljajući nove motive i epizode. Štaviše, bili su sasvim neiskreni i u predstavljanju svojih kazivačica koje su, zbog opšteg trenda, opisivali kao nadarene pripovedačice iz naroda – seljanke, da bi se kasnije ustanovilo da su skoro sve kazivačice bile obrazovane žene iz srednjeg ili višeg građanskog staleža. Nakon 1819. godine prestali su sa sakupljanjem priča i težili su stvaranju "idealnog tipa umetničke bajke", umnožavajući broj priča u svojim kolekcijama tako što su ih sami smišljali ili mešali izvorne verzije da bi stvorili novu "idealnu" varijantu (Dundes 1989, Zipes 1987).

Izgleda da su razlozi ovakvog njihovog postupka bili dvojaki. S jedne strane, sakupljanje i objavljivanje narodnih priča u Nemačkoj, a koje su inicirala braća Grim, bilo je zamišljeno kao potpora i potvrda romantičarske i nacionalističke ideji o izvornosti, autentičnosti, lepoti i snazi germanskog duha, čemu je celokupan tadašnji folkloristički rad težio. U tom cilju nije bilo dovoljno samo *otkriti* postojeću tradiciju, već je po potrebi i *izmisлити!* Alan Dundes na taj način sagledava razloge nastanka *lažnog folklora* u SAD i mnogim evropskim zemljama u XIX i početkom XX veka, pogotovo onima koje su se osećale kulturno i nacionalno inferiorne. Takva je, po njemu, bila i Nemačka iz vremena neposredno pre pojave braće Grim, koja se osećala inferiorno u odnosu na kulturni i intelektualni značaj i snagu tadašnje

Francuske. Stoga je rad braće Grim bio zasnovan, u dobroj meri, na izmišljanju i "brendiranju" (ne)postojeće germanske narodne tradicije: "Grimovi su želeli da stvore germanski nacionalni spomenik dok su se pretvarali da su ga tek samo otkrili; posle više niko nije hteo da to opovrgne" (Dundes 1989: 45-49).



slika 6. Kako izgleda vuk?

S druge strane, postojao je jasan motiv profita i želje da se zbirke narodnih priča što bolje prodaju. Na umu su imali sasvim određenu publiku – ne-

mački građanski stalež. Iz tog razloga, izbacivali su iz izvornih verzija sve erotske i seksualne elemente koji bi mogli biti uvredljivi za malograđanski moral srednje klase, dodavali hristijanizovana objašnjenja, naglašavali specifične uloge-modele muških i ženskih likova u skladu s patrijarhalnim nazorima tog doba, unosili pomodni duh *bidermajer* epohe, opisivali događaje slatkorečivo i u deminutivu. Zanimljivo je da, u početku, braća Grim uopšte nisu imala na umu decu kao glavnu publiku za svoje bajke, ali vremenom deca postaju značajna ciljna grupa čijim se potrebama težilo, a pre svega edukaciji u smislu jačanja nacionalne svesti, duha protestantske etike i striktnog patrijarhalnog poimanja seksualnih uloga i izbora. Do 1858. godine, kada je izašlo deseto izdanje "Dečijih i domaćih bajki", knjiga je bila sasvim pripremljena za decu kao glavne korisnike ove literature (Zipes 1987: 68-69). Taj trend se nastavio kroz XIX i XX vek, stvarajući standard dečijih bajki na osnovu priča braće Grim kao "izvornog i autentičnog" materijala. Budući da su se sve potonje kompilacije i prevodi oslanjali na verzije Šarla Peroa i još više braće Grim, ne čudi što je masovna recepcija tih bajki počivala na onim verzijama koje su oni ponudili.

Crvenkapica braće Grim, tako, postaje zaista mala i naivna devojčica koja je imala tu nesreću da u šumi naleti na zlog i prepredenog vuka kome je, u svojoj prostodušnosti, nenamerno dala uputstva kako da dođe do bakine kuće. Jedanput, kod Peroa, izbačeni intrigantni delovi narodne verzije, nisu više našli mesta ni kod braće Grim. Štaviše, ova "bidermajer" *Crvenkapica* pokazuje izvesnu rezervisanost kada je vuk poziva da mu se pridruži u krevetu, što on (u nekim verzijama) mora da obrazloži rečima "da mu je hladno". Ona ne uskače rado u krevet, kako to čini u izvornim narodnim pričama, već nekako ostaje *pored* kreveta, čudeći se "bakinom" izgledu (slike 7 i 8). Braća Grim su zadržala neobičnu zamisao Šarla Peroa da vuk pojede *Crvenkapicu*, ali su ponovo promenili kraj bajke u skladu sa žanrovskim očekivanjima. Uz pomoć spasonosnog lika lovca ili drvoseče, koga u narodnim verzijama uopšte *nema*, vuku biva rasporen trbuh iz koga žive i zdrave iskaču baka i *Crvenkapica*! Na taj način je napisan prilično zbunjujući mada srećan kraj, uz potvrdu patrijarhalnog lika "oca" koji interveniše da zaštiti naivnu i nesmotrenu žensku čeljad (i baku i *Crvenkapu*).

Vredi pomenuti da su do danas mnogi autori nastavili da prepravljaju, dopisuju i menjaju *Crvenkapu* shodno svojim umetničkim vizijama, igrajući se erotskim i drugim asocijacijama koje nudi ova bajka (Zipes, www.answers.com/topic/little-red-riding-hood).



slika 7. U krevetu ili pored kreveta?



slika 8. U krevetu ili pored kreveta?

Put igle ili put čiode

Do sada smo se upoznali s nekim od ključnih elemenata narodne priče o Crvenkapi, a koje su izostavili braća Grim i Pero. Moja namera je, između ostalog, da ovim tekstom upoznam i našu javnost s izvornom verzijom, za koju verujem da je nepoznata većini čitalaca. Izostavljene a bitne epizode su sledeće (navedeno prema Douglas 1995: 4-6; Jones 1987: 101-102).

- Razgovor u šumi između vuka i Crvenkape obavezno sadrži pitanje koje vuk upućuje devojci: hoće li poći *putem igle ili putem čiode* do bakine kuće. Različite izvorne verzije nude alternativne Crvenkapine odgovore, na šta vuk onda kaže da će krenuti drugim od ta dva puta.

- Stigavši pre Crvenkape bakinoj kući, vuk delimično pojede baku, a delimično isecka njeno meso, a krv sipa u bokal, i prurušen sačeka Crvenkapu.

- Crvenkapa izjavljuje da je gladna, pa je vuk ponudi spremljenim bakinim mesom i krvlju koje ona pojede sama ili zajedno s vukom, ne znajući da jede baku.

- Vuk je potom pozove da legne pored njega u krevet.

- Ona sasvim rado na to pristane. Svlači komad po komad odeće pitajući vuka šta s tim da radi, a on joj kaže da ih baci u vatru jer joj neće više trebati. Potom legne pored vuka.

- Sledi poznato ispitivanje o "bakinom" izgledu, s erotskim aluzijama na snagu, veličinu i kosmatost vuka.

- Kada se na kraju tog ispitivanja uplaši posledica, Crvenkapa reši da pobegne iz kreveta. Vuk odbije da je pusti, pa ona nađe izgovor da hitno mora da piški (*faire du pipi*). Vuk predloži da to uradi u krevetu, ali ona odgovori da ne može, pa je vuk ipak pusti da izađe napolje pod uslovom da on drži jedan kraj konopca, a drugi kraj da veže za njenu nogu.

- Našavši se napolju, Crvenkapa skine drugi kraj konopca i veže ga za neko stablo, pa pobegne kroz šumu ka reci. Vuk, videvši da se ne vraća, nekoliko puta povuče užu, pa shvativši da je utekla, krene u poteru za Crvenkapom.

- Stigavši do reke, Crvenkapa je prepliva, u nekim verzijama uz pomoć žena koje su prale veš na reci i koje su joj dobacile čaršav da se za njega pridrži i pređe reku. Vuk, došavši i sam do obale, shvati da mu je Crvenkapa pobegla. U nekim verzijama odustane od dalje potere, u drugim varijantama uđe u reku ali se udavi.

Bajka se srećno završava, ali važno je što se Crvenkapa spasava *sopstvenom domišljatošću i uz pomoć žena*. Ne pominje se, dakle, nikakav muški lik kao spasilac. Što je još važnije, nema okrutnog detalja da je vuk pojeo Crvenkapu.

Jezik francuskog pripovedanja je takav, kaže Meri Daglas na osnovu istraživanja Ivon Verdije, da upućuje na to da treba zamišljati stariju devojčicu nego što se obično pretpostavlja, odnosno takvu koja se približava ili se nalazi u pubertetu (Douglas, 4). Pričanje *Crvenkape* bilo je sastavni deo inicijacije seoskih devojaka, žensko pripovedanje uz šalu i smeh tokom jedne ili dve godine pre nego što će se devojke udati. Ono je, uz mnoge druge ženske priče i rituale, pripremalo devojke za zrelost podučavajući ih razumevanju ženske uloge koja ih čeka, ali i tome kako da se odnose prema udvaračima, kako da budu mudre u seksualnim stvarima i da izbegnu začecje (Douglas, 5).

Etnografski kontekst nudi objašnjenje čudnog razgovora u šumi u vezi "puta igle ili puta čiode" koji se javlja u *svim* izvornim verzijama. Budući da Crvenkapa daje neki put jedan a drugi put drugi odgovor, mnogi su ga, pogrešno i iz neznanja, smatrali čisto retoričkim momentom koji ne igra bitnu ulogu u priči. Ali, za svakog slušaoca u tradicionalnoj Francuskoj to pitanje je budilo pozor da treba očekivati *priču koja se odnosi na seks i na ulogu koju će žensko dete imati u životu*. Za seoske žene u devetnaestovekovnoj Francuskoj, kada su ove priče zabeležene, igla i čioda imale su ulogu neformalnog znaka njihovog statusa. Čioda je laka za korišćenje ali ima privremenu upotrebu jer se njome ne može šiti, za razliku od igle koja ima ušice kroz koje se provlači konac za šivenje. Čiode, dakle, nemaju otvor, igle ga imaju. U tom smislu nastao je simbolizam čiode kao devičanstva, *vagine intacte*, privremenog ženskog stanja do udaje; dok je igla s prorezom bila simbol udate, seksualno aktivne žene koja se bavila raznim kućnim poslovima, pa i šivenjem odeće za ukućane. Svako tumačenje koje ne uzima u obzir ovaj momenat, smatra Daglas, navodi na pogrešne zaključke (Douglas, 4). Prema tome, da li će Crvenkapa izabrati put devičanstva – čiode, ili put razdevičenja – igle, bila je stvar izbora samih kazivačica bajke čime je slušaocima sugerisana ideja o tome da Crvenkapa još uvek nije spremna za seksualna iskustva, odnosno, da jeste za njih spremna. Vuk-zavodnik, dakle, iskušava njenu doraslost za polni život. Još jedan detalj izvorne verzije upućuje na seksualnu komponentu bajke kao suštinske. To je, doslovno, *striptiz* koji Crvenkapa izvodi pred vukom. Njeno postupno skidanje i uništavanje odeće i škakljiv razgovor u krevetu su toliko očigledni da prosto nije moguće pobrkati značenja i ne videti o čemu bajka govori.

Seksualni simbolizam *Crvenkape* je, dakle, njena *osnovna poruka*, i nje su bili svesni ne samo kazivači i slušaoci izvornih verzija, već i etnolozi, folkloristi i psihoanalitičari koji su se bavili ovom bajkom. Svesni su je, međutim, i svi *drugi*, priznali to ili ne!

Puritanizam javnosti i iskrenost reklame

Opravdano bi bilo primetiti da, zaista, mnogo ljudi ne zna za izvornu verziju *Crvenkape*, a još manje za specifičan kulturni kontekst u Francuskoj koji omogućava prepoznavanje nekih ključnih simbola u bajci. Intervencije koje je na izvorni siže najpre učinio Šarl Pero, a potom braća Grim, oslobodivši bajku što je više moguće seksualnih aluzija, navele su generacije čitalaca *Crvenkape* da je razumeju kao priču o opasnostima (kakvih?) za male devojčice, te o doslovno shvaćenom i prikazanom proždiranju koje, pak, u izvornoj verziji ima simbolični (mada lascivni) smisao. Da li su time uistinu lišili bajku erotske komponente, i da li su je učinili, takvim kanibalističkim obrtom, nevinom i naivnom pričom koja nikoga ne plaši, niti navodi na "grešne" misli? Smatram da je odgovor odrečan. Štaviše, ponudili su osakaćene, pa i loše verzije koje nastoje bezuspešno da prikriju pravi smisao, dok, ističući u prvi plan glad i proždiranje, nude istovremeno nerazumljive motive. U njihovim verzijama nejasna ostaju mnoga pitanja, kao na primer: zašto bi vuk uopšte pojeo Crvenkapu ako se već zasatio jedući baku (Pero i braća Grim kažu da je bio gladan jer "nije jeo tri dana", čega nema u izvornoj verziji); zašto nije odmah s vrata pojeo i Crvenkapu, ako mu je to bila osnovna namera, nego mu je bila potrebna čitava maskarada s preoblačenjem, ležanjem u krevetu i propitivanjem; kako je i gde vuk, pojevši baku, našao njenu spavaćicu i kapicu da se preobuče (zašto bi gladna životinja to uopšte činila?), da li to znači da se baka skinula gola pre nego što ju je vuk pojeo ili je tražio stvari po njenom ormanu; kako to da Crvenkapica nije mogla da razlikuje baku od vuka; te konačno, kako ljudi izlaze iz stomaka živi nakon što su bili pojedeni (bez obzira na starost ovog mitskog motiva)?

Izbacujući važne elemente odnosa vuka i *Crvenkape*, te uvodeći motiv kanibalizma, a potom i lovca-spasioca, obesmislili su Crvenkapu kao junakinju – sposobnu i domišljatu koja se sama spasava, te, kao svaku devojkicu u pubertetu, zainteresovanu za polnost i seksualna iskustva. Osim što su joj smanjili godine, braća Grim i Pero učinili su je glupom i naivnom. Ako se to da objasniti socijalnim okolnostima i publikom kojoj je priča bila namenjena (aristokratski i građanski stalež), onda svakako treba konstatovati iskrenost, spontanost i prirodnost narodne seoske tradicije po tim pitanjima. Lažni folklor, očito, ima svoju cenu.

Bajka *Crvenkapa*, i bez poznavanja specifičnog etnografskog konteksta, sadrži univerzalne motive kojima privlači daleko širu publiku od populacije koja ju je nekad autentično pripovedala. Ti motivi su prisutni čak i u osakaćenim verzijama braće Grim i Šarla Peroa. Univerzalnost svih bajki počiva u simboličkim odgovorima na neka osnovna ljudska interesovanja, a među njima je polnost jedno od najvažnijih. Stiven Svan Džons, kritikujući tumačenja koja su akcenat stavljala na glad i proždiranje u ovoj bajci, konstatuje da nisu potrebna etnografska objašnjenja da bismo razumeli da je *Crvenkapa* priča o devojačkom sazrevanju, te da simbolizam bajke dovoljno jasno upućuje na

enigmu seksualnosti koja intrigira svako dete: šta se dešava u krevetu između oca i majke? (Jones 1987: 101). Dečiji psiholozi i psihoanalitičari dali su istu potvrdu zapažanjem da "deca znaju nešto što ne mogu da kažu; njima se sviđa kad su Crvenkapa i vuk u postelji" (Betelhajm 1979: 195). Premda nisam sklona da se složim s mnogim aspektima tumačenja koje nudi psihoanalitičar Bruno Betelhajm, koji se pre svega držao priče braće Grim (mada su mu bile poznate narodne verzije), ipak i on konstatuje simbolizam ljudskih strasti, oralne pohlepe i pubertetskih polnih želja, ističući "napupelu polnost" koja predstavlja "opasnost za Crvenkapu kao nedovoljno emotivno zrelu osobu" (Betelhajm, 192). Bruno Betelhajm konstatuje da polne implikacije ove bajke ostaju presvesne za um deteta, ali da njena suštinska privlačnost, kako za decu tako i za odrasle, počiva u dubokoj ljudskoj *opčinjenosti polnošću*: "Kad u nama ne bi postojalo nešto što voli velikog zlog vuka, on ne bi imao moći nad nama. Stoga je važno razumeti njegovu prirodu, a još važnije doznati šta ga čini privlačnim za nas" (Betelhajm, 191,195).

I, šta je to onda naljutilo na reklami naše gnevne roditelje?

Problem je očigledno nastao u procesu prekodiranja, odnosno, u transpoziciji bajke u žanr reklame. Bajka, poput mitova, skriva svoja bogata značenja pod velom simbolizma, uz pomoć fantastičnih slika govori o važnim i presudnim životnim iskustvima. Složena strukturiranost poruke u bajci omogućava joj da prenosi višeslojni smisao, bez prizemnosti i doslovnosti. Kodovi reklame su, pak, sasvim drugačiji. Iako su semiotičari reklame skloni da je shvataju i tumače poput mitova, reklama je daleko jednostavniji i konkretniji žanr, bez mnogo mistifikacija. Pa i kada koristi simbolizam, značenje nikada nije duboko zapretno kao što to biva u bajci i mitovima. To je, naprosto, zato što je osnovna funkcija reklame da što bolje proda svoj proizvod. U tom cilju, ona ne sme mnogo da skriva poruku. Može se igrati simboličkim značenjima tek toliko da zaintrigira javnost ali ne i da je zbuni, niti da poruku, tj. proizvod koji reklamira učini nečitljivim i nerazumljivim budućim potrošačima. Zato se i desilo da je poruka o polnosti i seksualnoj znatiželji Crvenkape, skrivena ali ipak prisutna u popularnoj i (najširoj javnosti) poznatoj verziji braće Grim, na reklami izašla na videlo, što zbog kodova reklame i njene funkcije, što zbog samog proizvoda koji je bio reklamiran! Nešto, što uz pomoć bajke možemo da držimo u tajnosti i da se pravimo da ga nema ili da ga ne shvatamo, reklama čini očiglednim, doslovnim i lako prepoznatljivim.

Kolikogod simbolički spoj Crvenkape i kondoma na reklami bio provokativan pa i prizeman, on je bio istinit i iskren u odnosu na osnovnu poruku bajke. Šta god da je kreator reklame znao o poruci bajke, on je naišao na pravi trag, ali time i razgnevio javnost. Prvi zaključak bi bio da ne znamo pravu poruku *Crvenkape*, odnosno, ako je znamo ili naslućujemo onda je svesno potiskujemo. Drugo, mišljenje da je reklama bila uvredljiva može poticati iz njene žanrom uslovljene otvorenosti u odnosu na poruku bajke, ali u tom slu-

čaju se valja zapitati da li smo spremni da se suočimo sa svojom i, posebno, dečijom seksualnošću? Koliko znamo o svojim tinejdžerima, i da li smo i kako kao društvo sposobni i voljni da se suočimo s posledicama koje rano stupanje u seksualne odnose, emotivno i ekonomski nezrelih osoba, može da donese?

Mogu da konstatujem da je roditelje uznemirila njihova sopstvena opčinjenost polnošću, uvredila ih je otvorenost kojom im je reklama to poručila, izvlačeći im iz kutaka svesti skrivena osećanja o seksu koja su imali kada su i sami bili deca. Izgleda da su to zaboravili, možda se toga i postideli prisećajući se, a sada su odnekud uvereni da njihova deca ne razumeju šta se dešava u bajci dok im se čita *Crvenkapa*. Međutim, ako deca to glasno ne izgovaraju, kako nas uveravaju dečiji psiholozi, ne znači da toga nisu svesna. Možda bi baš zato, dečiji "prepredeno", i pitala šta to reklamira zavodljiva Crvenkapa!?

Šta se može saznati iz semiologije reklame?

Priča o nesporazumu i pogrešnom čitanju bajke i reklame predstavlja dobar ogled o tome šta se sve može i ne može saznati iz semiološke analize reklamnih poruka. Moramo se vratiti komunikacijskom lancu.

Trebalo bi da su kreatori reklamnih poruka stručni ljudi, svesni manipulacije značenjima i umešni u njihovom plasiranju u procesu advertajzinga. U tom smislu oni mogu biti dobri ili loši profesionalci, ali tu analitičar-semiotičar nema nikakvog upliva niti mogućnosti da iz toga izvlači ikakve valjane zaključke – ostaje mu samo da konstatuje semiološku (ne)stručnost kreatora-pošiljaoca poruke. Ovakva analiza, pak, ne pruža korisna antropološka saznanja budući da reklamne agencije nisu kolektivni, anonimni preci koji stvaraju mitove, bajke i predanja s namerom da poruke pošalju generacijama budućih potomaka, već poznata, interesno formirana profesionalna udruženja s ciljem sticanja zarade.

Drugi element komunikacijskog lanca – poruka, predstavlja interesantan predmet analize. Međutim, ona je pre svega uslovljena stručnošću i namerom reklamne agencije i potrebama proizvođača koji se reklamira, što nas vraća na prethodno razmatranje. Ipak, ovaj ogled pokazuje da poruka nosi mogućnost različitih čitanja, (ne)nameravana i (ne)svesna od strane tvoraca reklame. Analitičar može da razmatra da li je kreator reklame bio upoznat ili ne sa specifičnim sociokulturnim kontekstom publike kojoj je reklama bila namenjena, te da li je ta saznanja valjano iskoristio. Interesantna, takođe, može biti analiza estetske dimenzije poruke iz kulturološke perspektive, analitičar može da pročita kulturne trendove koji se kroz reklamu nameću javnosti, kao i ideološku pozadinu proizvoda i proizvođača. Analitički su zanimljiva i žanrovska preplitanja koja se sve više javljaju u savremenom advertajzingu (važna muzička komponenta, kompjuterizovani vizuelni

efekti, usmerenost moderne reklame s čisto komercijalnog ka umetničkim efektima, intertekstualnost i postmodernistička referencijalnost na već postojeće reklame i druge žanrove itd). Stoga, savremena reklama, koja koristi različite referencijalne kodove, kulturološki je zanimljiva ali ne može, i pored najbolje volje, da predvidi kakva će biti učitavanja značenja i s tim povezane reakcije.

Time dolazimo do, za antropologe, najzanimljivijeg člana komunikacijskog lanca – do primaoca reklamnih poruka. Primaoci nisu samo ciljna grupa koju je kreator reklame imao na umu. Reklama je javna i dostupna svima i otuda su moguće najraznovrsnije reakcije koje analitičaru mogu dati vredne informacije o kulturnom i socioekonomskom trenutku u kome se dotično društvo nalazi. Međutim, potrebno je saznati vrstu reakcije i društvenu grupu koja je ispoljava. Većina reklama, pak, prođe bez zapaženih javnih reakcija, što sociosemiologu izmiče iz ruku predmet njegove analize usled nedostatka potrebnih informacija. Ukoliko dođe do takvih saznanja, kao što je to bilo u analiziranom slučaju, onda su mu analitičke mogućnosti daleko veće, a rezultati analize korisni za dalja socijalna i antropološka razmatranja.

Na kraju, nisam sklona da se u potpunosti složim s analitičarima koji u reklamama vide savremene mitove. Mit je kolektivna, anonimna i nesvesna tvorevina sa složenom i bogatom simbolikom, dok su reklame svesne, manipulativne i pojedinačne profesionalne konstrukcije s najvažnijim ciljem – što bolje prodaje reklamiranog proizvoda. Kolikogod slike i poruke reklama bile "mitolike" i "bajkolike", funkcije reklama su lako prepoznatljive i komercijalno praktične, dok ih žanr primorava da ne budu "dubokosmislene" ni simbolički teško čitljive. To, svakako, ne znači da semiologija reklama nema svrhu ni perspektivu, ali znači da treba imati na umu njena ograničenja i objektivne domete u spoznaji savremenog društva.

Literatura:

- Betelhajm, Bruno. 1979. *Značenje bajki*. Beograd, Izdavački zavod "Jugoslavija" i Prosveta.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. www.aber.ac.uk/media/
- Dorson, Richard. 1976. *Folklore and Fakelore. Essays toward a Discipline of Folk Studies*. Harvard University Press.
- Douglas, Mary. 1995. Red Riding Hood: An Interpretation from Anthropology. *Folklore*, 106: 1-7.
- Dundes, Alan. 1989. *Folklore Matters*. University of Tennessee Press.
- Jones, Steven Swann. 1987. On Analyzing Fairy Tales: "Little Red Riding Hood" Revisted. *Western Folklore* 46 (April): 97-114.
- Vasiljević, Jelena. 2007. Semiološka analiza reklame: metodološka razmatranja. *Etnoantropološki problemi (n.s.)*, god.2, sv. 1: 41- 53.

- Warner, Marina. 1990. Mother Goose Tales: Female Fiction, Female Fact? *Fabula*, Vol. 101, No. 1: 3-25
- Zipes, Jack. 1987. The Enchanted Forest of the Brothers Grimm: New Modes of Approaching the Grimm's Fairy Tales. *Germanic Review*, No. 62, Is. 2 : 66-74.
- Zipes, Jack. www.answers.com/topic/little-red-riding-hood

Dragana Antonijević

About the Little Red Riding Hood, *Durex* and anger:
production, meaning and reception of one fairy tale and
one commercial ad

By applying the semiological analysis, this paper considers planned and unplanned readings of a provocative domestic commercial, which, in order to convey its message, transposed the Little Red Riding Hood's character in accordance with the advertised product – *Durex* condoms. This commercial caused furious reactions of parents who took legal action for breaching the Law on public advertising and, especially, "harming children's sensibility and integrity". Provocative billboards also caused numerous comments in the daily newspapers, in the Internet chat rooms, with some considering the commercial vulgar and offensive and others having no problem with it, adding that the ones who took offence belonged to those puritan and conservative layers of the society. In order to discover the reasons to this kind of reactions, I started with researching how the commercial was made and what kind of message it offered. Next, I reconsidered the meaning of the very fairy tale "The Red Riding Hood". Its original version, which contains open sexual allusions, is quite different to the changed versions offered by Charles Perrault and the Grimm brothers. Their versions can be seen as *fakelore*, since they outrageously intervened on the plot and the meaning of the original fairy tale. However, since the Grimm brothers' version is the most popular, it is a fact that our public reacted with such anger led by the meaning of their version, which accentuates overeating and cannibalism, and not sexual development of girls, which is the basic message of the original version. This is where the "communicational noise" that led to those negative reactions came from. By discovering the true meaning of the tale, the answer is given to the question whether the advertising agency made a slip up, or it had actually found the right way to communicate the hidden message of the tale, and at the same time ruin the advertising campaign for which it was used. In the end, range and possibilities of the social semiological analysis of commercials are considered.

Key words: semiological analysis, commercial, fairy tale, Little Red Riding hood, fake folklore, communication noise.

Dragana Antonijević

Au sujet du Petit Chaperon rouge, du *Durex* et
d'un message publicitaire

Dans le présent travail, l'application de l'analyse sémiotique permet d'étudier les lectures voulus et non prévues d'une publicité serbe provocatrice qui s'est servie, pour faire passer son message, d'une transposition visuelle du personnage de Petit Chaperon rouge dans le contexte du produit à promouvoir : celui du préservatif *Durex*. Cette publicité a suscité une réaction enragée des parents, qui ont porté plainte pour violation de la Loi sur les annonces publiques et, plus particulièrement, pour violation de "la sensibilité et l'intégrité des enfants". L'affiche provocatrice a également soulevé de nombreux commentaires dans les quotidiens et les forums Internet: certains estimaient que la publicité était grossière et insultante, d'autres qu'elle était parfaitement acceptable et que seules les couches puritaines et conservatrices de la société pouvaient s'en trouver offensées. Pour découvrir les raisons qui motivent ces différentes réactions, je me suis d'abord lancé dans la recherche sur la manière dont la publicité avait été réalisée et sur le message qu'elle véhiculait. Dans un deuxième temps, je me suis penchée sur la signification du conte de fée "Le Petit Chaperon rouge". La version originale du conte, traversée par des allusions sexuelles non dissimulées, est complètement différente des versions remaniées proposées par Charles Perrault et les frères Grimm. Les versions de ces auteurs peuvent être considérées comme faisant partie du *fakelore*, puisqu'ils ont changé le sujet et, par conséquent, le sens du conte de fée original d'une manière impermissible. Cependant, vu que la version du "Petit Chaperon rouge" rédigée par les frères Grimm demeure la plus populaire, il est clair que le public serbe s'est laissé entraîner, dans sa réaction enragée, par leur version du conte qui, à la différence de la version originale, met l'accent sur le dévorement et le cannibalisme plutôt que sur la maturation sexuelle chez la jeune fille. De là, "le bruit en communication" qui a eu pour effet des réactions négatives vis-à-vis de la publicité. Le dévoilement de la véritable signification du conte de fée permet de répondre à la question de savoir si l'agence publicitaire avait manqué ou, au contraire, trouvé une bonne voie pour communiquer le message caché du conte, tout en détruisant sa propre campagne publicitaire qu'elle était censée mener à bien. Finalement, j'examine la portée et le potentiel d'une analyse sémiologique de la publicité.

Mots-clés : analyse sémiologique, publicité, conte de fée, le Petit Chaperon rouge, faux folklore, bruit en communication