



BIBLIJA, GRIMMOVE PRAVLJICE IN CHANEL N° 5

Milena Mileva Blažič (Ljubljana)

UVOD

Jacob in Wilhelm Grimm sta izdala prvo zbirko pravljic *Kinder und Hausmärchen* z mednarodno oznako KHM¹ (*Otroške in hišne pravljice*,² v nadaljevanju *Grimmove pravljice*) leta 1812. Prvi del pravljic je izšel 1812 (86 pravljic), drugi del 1815 (70 pravljic). Izdaja iz leta 1812 je na Unescovem seznamu svetovne kulturne dediščine od leta 2005.³ Na spletni strani Unesca je navedeno splošno znano dejstvo, da so *Grimmove pravljice* in Luthrova *Biblija* najbolj razširjeni knjigi na svetu. Na istem seznamu svetovne

1 KHM je mednarodno sprejet akronim za *Kinder und Hausmärchen*.

2 Brata Grimm sta KHM od leta 1812 izdala sedemkrat v t. i. velikih izdajah in desetkrat v manjših izdajah. V slovenščino (Bedenk 2018) so prevedne rokopisne variante iz leta 1810, od 51 je ohranjenih 47. Brata Grimm sta pravljice zapisovala, v kasnejših izdajah nekatere prvine spreminjala in/ali nekatere pravljice črtala iz nadaljnjih objav (npr. *Obuti maček*). Splošno je sprejeto, da je za javnost relevantna zadnja izdaja iz leta 1857, v kateri je 210 enot (200 pravljic in 100 legend), za raziskovalce pa je relevantnih 269 pravljic (210 objavljenih, 59 izločenih v ponatisih).

3 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-4/kinder-und-hausmaerchen-childrens-and-household-tales/> (pridobljeno: 08. 03. 2020).

kulturne dediščine je od leta 2001 tudi Gutenbergova 42-vrstična Biblija iz leta 1455⁴.

Največkrat prevajane Grimmove pravljice v slovenščini od prve objavljene *Ubogi in bogatinc* iz leta 1849 (Bešter 2013: 25) so *Rdeča kapica*, *Sneguljčica*, *Pepelka*, *Trnuljčica*, *Janko in Metka*, *Volk in sedem kozličkov*, *Žabji kralj ali železni Henrik*, *Palček*, *Mizica*, *pogrni se*, *Bremenski mestni godci*, *Srečni Janez*, *Pogumni krojaček*, *Bratec in sestra*, *Snežica in Rožica*, *Špicparkelj* in *Cekini z neba* (Blažič 2013: 128).

Biblija in pravljice

Poleg skupne značilnosti, da so Gutenbergova Biblija in Grimmove pravljice na seznamu svetovne kulturne dediščine, obstajajo še druge podobnosti (in razlike) na ravni skupnih motivov (Lüthi 2012), ki so imanentni tako Bibliji kot tudi Grimmovim pravljicam.

	Biblija	Pravljice
1.	Začetek Moábcev in Amóncev – Lot iz Coarja [...] je živel v votlini, on in obe hčeri. [...] Tako sta obe Lotovi hčeri zanosili s svojim očetom (30).	Kosmatinka ATU 510 B – »Poročil se bom s svojo hčerjo [...]« (Grimm 1993: 352). – Tako je prišel nazaj in rekel svoji hčerki: »Nobene take nisem dobil, kot si ti – tebe bom vzel!« (Štefan 2019: 150)
2.	Janez 6,52–59 – Kdor jé moje meso in pije mojo kri, ima večno življenje in jaz ga bom obudil poslednji dan (55).	Rdeče jabolko (Rdeča kapica) ATU 333 – »Ljuba mati,« obotavlja spregovori, »maček tule pravi, da obedujem meso svoje matere.« »Ci ci ci, nikaj ne pij! V tej kupi ni vino, je materina kri!« (Makarovič 2008: 40)
3.	– Abraham daruje Izaka (22) – Zvezal je svojega sina Izaka in ga položil na oltar na drva (10). Potem je Abraham iztegnil svojo roko in vzel nož, da bi zaklal svojega sina (11).	Zvesti Janez KHM 6, ATU 516 – Kamen je nadaljeval: »Življenje mi bo spet podarjeno, če boš z lastno roko odsekal obema otrokoma glavo in me namazal z njuno krvjo.« Kralj [oče] je potegnil svoj meč in z lastno roko na mah odsekal otrokoma glavi (Grimm 1993: 49).

4 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-3/42-line-gutenberg-bible-printed-on-vellum-and-its-contemporary-documentary-background/> (pridobljeno: 08. 03. 2020).

To so le trije primeri intertekstualnosti med *Biblijo* in pravljicami, ki so citati ali variacija motiva.⁵

Rdeča kapica KHM 25 in ATU 333

Prva varianta *Rdeče kapice*, domnevno za otroke, je bila objavljena v zbirki *Histoires ou contes du temps passé* (Zgodbe iz preteklosti) 1697. Podobne motive lahko najdemo tudi v antičnih mitih,⁶ eden prvih se je pojavil leta 1020 v delu Egberta iz Liègea: *De puella a lupellis seruata* (O deklici, ki so jo rešili volčji mladiči) (Ziolkowski: 559). *Rdeča kapica* je imela pet let.

V mednarodnem tipnem indeksu ima *Rdeča kapica* številko ATU 333,⁷ v KHM 26. Prvo različico pravljice je bratoma Grimm povedala Johanna, drugo pa Marie Hassenpflug. *Rdeča kapica* je bila objavljena (in popravljena) sedemkrat, in če primerjamo prvo (1812) in zadnjo (1857) izdajo, opazimo vidne razlike (npr. v prvi varianti se pojavlja en volk, v zadnji varianti dva). V nekaterih variantah se povezujeta *Volk in sedem kozličkov* in ATU 333 *Rdeča kapica* (Uther 2004: 225; Tehrani: 2013).⁸

Splošno znano je, da je *Rdeča kapica* ena izmed najbolj prevajanih pravljic, ki se je diseminirala tudi zunajliterarno. To je najbolj vidno npr. v najbolj popularnih variantah Studia Walt Disney, ki je pravljico nekajkrat animiral (1922, 1931), tudi seksualiziral ali združeval z drugimi pravljicami (*Rdeča kapica*, *Trije prašički in volk*, 1934). Jack Zipes meni, da bi bilo pravljice treba de-disneyficirati; tudi sam v članku in video predavanju predstavlja pet animiranih variant *Rdeče kapice* (Zipes 2010). V subverzivni varianti ruskega animatorja Garrija Bardina (*Серый Волк энд Красная Шапочка*, *Sivi volk in Rdeča kapica*) iz leta 1990 je sivi volk metafora za ideologijo, orožje, vojno ipd., cilj potovanja *Rdeče kapice* iz Rusije je Pariz

5 Npr. motiv incestuoznega očeta: F. F. Straparola Tebaldo, G. Basile Orsa (*Medvedka*) C. Perrault *Oslovska koža*, J. in W. Grimm *Kosmatinka* (*Allerleirauh*), G. Križnik *Sončeva hčerka*, A. Štefan *Zvezda na čelu*; naslova (*Rdeča kapica – Rdeče jabolko*) oz. oseb (npr. *Petrosinella* (*Peteršilka*) – *Rapunzel* (*Motovilka*)).

6 Npr. o bogu Kronosu, ki žre svoje otroke.

7 ATU je mednarodna oznaka oz. akronim na temelju priimkov treh folkloristov (Antti Aarne, Stith Thompson, Hans-Jörg Uther), ki so objavili mednarodno klasificiran indeks pravljličnih tipov (Uther 2004, ponatis 2011).

8 <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0078871> Tehrani, Jamshid J., *The Phulogeny of Little Red Riding Hood*. Plos One. Open Access. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078871> (pridobljeno: 0.8. 03. 2020).

oz. EU, presenetljivi zapleti pa na koncu privedejo do trenutka, ko pojejo *Internacionalo*.⁹

Memetika in kulturna evolucija

Pravljice so poligenetskega izvora (Zipes 2006: XIV), nastajajo po antropološki, indoevropski in/ali migracijski poti. V literarnozgodovinskem procesu so se ohranili le tisti motivi, ki so ponovljivi (variantnost), relevantni (pomembni) ali zapomnljivi (zgradba). Relevantne pravljice so postale t. i. literarne univerzalijske, kar pomeni, da so pomembne v različnih kulturah, in sicer tako, da se prilagajajo (asimilirajo) novi kulturi.

Strukturalistična osnova (angl. home-away-home) ali dom-odhod od doma-vrnitev domov, se je na ravni zgradbe ohranila tudi v reklamah, od sedem pravljичnih oseb (Propp 2005) pa se v reklamah ohranjata predvsem dve osebi: junak (Rdeča kapica) in antijunak (volk). Slednji lahko združuje več funkcij: antijunak (storilec), lažni junak (preoblečen v babico), pošiljatelj (pošilja nabirat rožice Rdečo kapico). V Grimmovi pravljici funkcijo pomočnika opravlja lovec, ki ga v francoski (prvi) varianti za otroke iz leta 1697 še ni. Pravljica se konča tako, da volk požre Rdečo kapico, in z naukom:

Naj ne verjame mladi rod,
posebej ne deklici,
ki jih lepota diči,
kar pravi kdaj jim tak in tak gospod.
Prav res, da čudnega nič ni,
če volk jih toliko ulovi.
Jaz pravim „volk“, saj vsi volcje
niso enako zlobni,
med njimi so sladkobni,
potuhnjenci, tihe vode,
ki delajo se prav sladke,
pri tem pa deklicam sledijo
do hiš, domov za njimi še hitijo.
Saj – bog pomagaj – kdo še ni spoznal,
da ti najhujši so od vseh volkov (Kuret 1957: 47).

Tudi Anton Martin Slomšek (1878: 23) je napisal verzijo pravljice z naslovom *Star lisjak in mlada kura*.¹⁰ Roald Dahl npr. v *Odvrtnih rimah (Revoltling*

9 <https://www.youtube.com/watch?v=Jjq5iM9yNRc> (pridobljeno: 08. 03. 2020).

10 Dostopno na spletu: URN:NBN:SI:DOC-HT739SY6 from <http://www.dlib.si> (pridobljeno (08. 03. 2020).

Rhymes), Rdečo kapico in volka združi s pravljico *Trije prašički*. V subverzivni verziji si Rdeča kapica naredi kožuh iz volkovega krzna in torbico iz usnja treh prašičkov (Dahl 1995). Pravljični tip Rdeče kapice se pogosto pojavlja in ima številne variante in naslove (*The Glutton*, *Petit Chaperon Rouge*, *Cappuccetto rosso*, *Rotkäppchen*, tudi slovenska varianta v terskem narečju *Cappuccetto rosso*).

Lackner s stališča psihonalize, ki je podobno stališču B. Bettelheima v *Rabe čudežnega* iz leta 1999, povezuje Rdečo kapico in francosko frazo 'videti volka' [elle a vue le loup] v pomenu izgubiti nedolžnost (Lackner 2011). V simbolu volka ali druge živali nekateri vidijo pojem S. Freuda – uncanny (nem. unheimlich) ali falično paniko (Creed 2005: XVI).

Otroška nedolžnost Rdeče kapice se konča, ko se ji volk razkrije v svoji pravi podobi in jo požre. Ko jo izrežejo iz volkovega trebuha, se ponovno rodi na višji ravni obstoja. Zdaj je sposobna navezati pozitivne odnose tako z očetom kot z materjo (Bettelheim 1999: 255).

PRAVLJICE IN REKLAME

Reklamna industrija pogosto uporablja basni, pregovore in uganke, najpogosteje pa pravljice. Reklame naj bi ustvarjale svet iluzij, upanja in želja. Vsi, ki promovirajo produkte, jih predstavljajo potrošnikom kot uresničevanje želje, in če potrošnik kupi izdelek, bo živel kot v modelu ljudske pravljice s pogosto zaključno frazo v pravljičah »...[i]n potem sta živela srečno do konca svojih dni«. Reklame temeljijo na bistveni značilnosti pravljičnega tipa: npr. *Motovilka* (bistvena značilnost so dolgi lasje), ki jo uporabljajo pri reklamiranju izdelkov za lase, *Trnuljčica* (pri promociji izdelkov v zvezi s spanjem), *Pepelka* pri reklamiranju obutev, *Sneguljčica* (promocija zrcal), *Janko* in *Metka* (mobilni telefon z GPS) ipd.

Chanel N° 5

Modna hiša Chanel je leta 1998 z Lucom Bessonom posnela 30-sekundno reklamo *Le Loup* (*Volk*), ki izraža bistveno povezavo med umetnostjo in možgani. Glavni (pravljični) lik igra 20-letna kanadska plavalka, takratna manekenka in kasneje igralka Estella Warren v obleki modnega kreatorja Karla Lagerfelda, glasba pa je iz filma *Škarjasti Edvard* (pravljica *Struwelpeter*, v

slov. Peter Kušter).¹¹ Literarna analiza reklam in teorij pravljic bo pokazala, kaj imajo skupnega Biblija, Grimmove pravljice in Chanel N° 5.

Sestava Chanel N° 5

Parfum Chanel 5 je aldehyd (spojina, ki nastane z oksidacijo primarnih alkoholov). Literarna analiza sestavin aldehyda najde številne pravljичne motive, povezane z rožami, saj pravljice o rožah in naravnih pojavih sodijo v t. i. etimološke in/ali razlagalne pravljice. Poleg sestavine 'neroli eteričnega olja', ki je cvet pomarančevca in ki v kolektivni zavesti pravljичnih motivov simbolizira nevestin šopek, so pravljичne sestavine Chanel N° 5 naslednje¹² (intertekstualno se navezujejo na Thompsonov (1997), mednarodni motivni indeks), čeprav je sestavin seveda več:

1. Majska vrtnica (angl. may rose) – v literarni zgodovina simbolizira cvet grških muz; ljubezenska postelja Here in Zeusa je posuta z majskimi vrtnicami, je osrednjega pomena v pravljicah *Lepotica in Zver*, *Trnuljčica*, tudi v Andersenovi *Palčici*, Wildovi *Slavec in vrtnica*, Grafenauerjevi *Mahajani* idr. Pogosto je tudi roža žensko ime in simbolizira biofilijo, ljubezen in življenje. V pravljicah obstajajo metamorfoze moškega/ženske v vrtnico/lilijo. V italijanskih pravljicah rožna voda daje čarobno lepoto. Nekatere pravljice pripovedujejo, da užitje rožnatih vrtnic pomeni spočetje dečka, belih pa spočetje deklice.
2. Jasmin – (angl. jasmine Grasso) v pravljicah je jasmin neposredno povezan z indoevropskimi motivi, včasih zraste iz groba indijske princese, ki jo je zavrnil bog sonca, zato stori samomor. Ima status žalostnega cvetnega grma. V indijskih pravljicah so znani pravljичni motivi iskanja (najlepšega) cveta – jasmina [lotusa]. V zbirki arabskih pravljice *Tisoč in ena noč* je jasmin pomemben simbol in je cvet ljubezni in zaljubljenecv.
3. Geranijini listi – (angl. geranium rosat) se neposredno ne pojavljajo, vendar se posredno pojavlja pravljичni motiv – čarobni parfum v Thompsonovem motivnem indeksu (prepoznava preko parfuma, ponovno rojstvo, angl. resuscitation) s parfumom, predvsem v smislu, ki je uporabljen v reklamah za parfum Chanel N° 5 – čarobni parfum kot ščit pred različnimi nevarnostmi.

11 Dostopno na spletu: URN:NBN:SI:doc-UB4HG9PF from <http://www.dlib.si> (pridobljeno 12. 03. 2020).

12 https://www.chanel.com/en_WW/fragrance-beauty/fragrance/c/rose-de-mai.html (pridobljeno: 10. 03. 2020).

4. Tuberoza – (angl. tuberose) je posebna vrsta rož – trajnica z najbolj izrazitim vonjem. V slovenski književnosti jo je pogosto omenjal I. Cankar¹³ v smislu 'omamljiv, pohoten vonj [...] tuberoz [...] vzdihni poželjive, nenasitne in nenasitne ljubezni' (Cankar 1913: 1). V indijskih pravljicah je tuberoza povezana z ljubezenskim napojem.
5. Iris (angl. iris) simbolizira modrost, pogum, zvestobo in ima dolgo literarno tradicijo že od antične književnosti naprej; npr. Zevs pošlje božjega sla Hermesa na zemljo in mavrico kot puščico v obliki iris.

Pravljični motivi se pogosto uporabljajo v reklamah, tudi v Chanelovih,¹⁴ kjer nekatere modne revije oz. kolekcije tematizirajo pravljice. To so bodisi pravljice kot take, npr. jesensko-zimska kolekcija 2020/21 (H. C. Andersen: *Snežna kraljica*), poletna (H. C. Andersen: *Palčica*), arabska (*Tisoč in ena noč*), bodisi zgolj nekatere elemente pravljice (Mirror, Mirror – J. in W. Grimm: *Sneguljčica*), parfum *Egoist* tematizira antični motiv o Narcisu oz. sonet z odmevom B. A. Novaka (*Narcis in Eho*), *Paris-Bombay Metier's d'Art* 2011/12 pa *Tisoč in eno noč* ipd.¹⁵

UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

Kratka reklama L. Bessona z manekenko Estello Warren, ki nastopa v podobi Rdeče kapice, temelji na tipični zgradbi (angl. home-away-home) in je sestavljena iz 12 prizorov.

1. Prvi prizor predstavlja navidezno pot po modni pisti v rdeči obleki (1998) (v varianti 2002 je obleka črna) do številke 5, ki predstavlja cilj. Lik vodi zakon želje (Žižek 1988), zato linearno sledi uresničevanju. V zlatem trezorju parfumov Chanel N° 5 pritisne na št. 5 (dvigalo/sef).
2. Rdeča kapica odloži košarico v trezorju, iz trezorja (simbol temnega gozda), vzame Chanel N° 5, ki simbolizira zaklad oz. čarobnega pomočnika.
3. Vzame eno stekleničko Chanel N° 5 in se nadišavi (angl. magic helper).
4. Stekleničko parfuma da v značilno rustikalno košarico in si ogrne rdečo pelerino s kapuco. Potrebno je omeniti, da ima tudi rdeče čevlje (intertekstualnost s pravljico H. C. Andersena *Rdeči čevlji*).

13 Cankar, I.: *Uboge rože*, 1902; Cankar, I.: *Milan in Milena*, 1913; Cankar, I.: *Monna Lisa*, 1912; Cankar, I.: *Pohujšanje v dolini Šentflorjanski*, 1908; Cankar, I.: *Ciganska sirota*, 1914.

14 https://www.youtube.com/channel/UCclHSnngVTZK7LEOQAzcg1w?sub_confirmation=1 (pridobljeno: 08. 03. 2020).

15 Chanel.com <https://www.youtube.com/user/Chanel> (pridobljeno: 12. 03. 2020).

5. Reklama doseže dramaturški vrh, ko Rdeči kapici sledi volk s poudarjenim rdečim jezikom.
6. Rdeča kapica mu z govorico telesa in prstom na ustnicah prijazno pokaže, naj bo tiho.
7. Vidimo metamorfozo volka in storilca v socializirani lik – volk se usede.
8. Filmski prizor kaže sedečega volka, za njim je senca štirih kipov psov (intertekstualnost s Cerberjem, grškim bajeslovnim psom/bitjem, ki straži Had), ki so pred trezorjem v zlati gozd.
9. Na koncu reklame je t. i. 'novi dom' Rdeče kapice, ki odpira vrata v svet, in to je Eifflov stolp, Pariz, medtem ko rahlo sneži (intertekstualnost H. C. Andersen *Snežna kraljica*).
10. Rdeča kapica odide iz trezorja Chanel N° 5 in za njo se zaprejo vrata (prim. S. Makarovič vrata Rastiella).
11. Volk, ki sedi v krogu številke 5, zatuli s temnim glasom.
12. V zaključnem prizoru se ločita notranji in zunanji prostor, kar spominja na začetek *Sneguljčice* (belo kot sneg [sneži], rdeče kot kri [čevlji, kapuca, ličilo, obleka, pelerina, pentlja], in črno kot ebenovina [črna številka 5, volkovi]).

Reklama za parfum Chanel N° 5 temelji na subjektivizaciji ženske in feminističnem zaključku. Režiser Luc Besson se je intertekstualno navezal ne na patriarhalno varianto (rešitev s pomočjo lovca) Grimmove pravljice *Rdeča kapica*, ki se zaključi bodisi tako, da 'volk požre Rdečo kapico' bodisi da 'lovec reši Rdečo kapico', ampak se povezuje z oddaljenim motivom, ko se Rdeča kapica reši sama. Tudi v reklami se reši s pomočjo parfuma, ki ga lahko interpretiramo v duhu Marie Louise von Franz in feminističnih razlag; tako (Franz 2001) parfum pozunanja njeno notranjo moč, ki je le prikazana kot parfum, v resnici pa je esenca njenega subjekta. Estella Warren je prikazana kot sodobna glamurozna princeska, ki gradi na videzu in glamurju (princesin sindrom).

Reklamo lahko razumemo tudi v kontekstu C. P. Estés in knjige *Ženske, ki tečejo z volkovi* (2003), v kateri avtorica analizira štiri tipe mater oz. žensk (kolapsirana, nematerinska, otročja in žareča). *Rdeča kapica* v reklami Chanel N° 5 je tip žareče ženske.



Slika 1: Le loup 1998



Slika 2: Le Musee 2002

Subjektivizirana Rdeča kapica v reklami za Chanel N° 5 vsebuje odgovor igralki Marilyn Monroe na novinarsko vprašanje, kaj ima na sebi. Poslušalci so želeli seksualiziran odgovor, in na posnetku je slišati, da nosi samo Chanel N° 5. S tem se je implicitno povezala z oddaljenim motivom Kraljice iz Sabe, motivom junaških deklet/žensk, tudi Ivane Orleanske.

V Andersenovi pravljici *Cesarjeva nova oblačila*, ki je značilna 'moška pravljica', saj ni niti enega ženskega lika, se vsi sprenevedajo glede cesarjevih oblačil in 'kralja, ki nima ničesar na sebi', vidijo oblečenega – ravno obratno kot Marilyn Monroe.



Slika 3: Marilyn Monroe (1952)¹⁶

Povezava štirih volkov in Rdeče kapice v reklami Chanel N° 5 ter koncepta C. P. Estés *Ženske, ki tečejo z volkovi* je zelo očitna. Rdeča kapica v reklami z medmetom – pst – izraža opozorilo v prvi reklami enemu volku (1998), v drugi reklami (2002) z istim medmetom socializira volkove, kar je lahko simbol za zunanjega predatorja (volka) ali notranjega volka. Ta simbolizira infantilni del vsakogar, ki naj bi bil socializiran. Brata Grimm sta v prvi varianti pravljice *Rdeča kapica* opisala srečanje z enim volkom (1812), v drugi varianti (1857)

16 Glej tudi posnetek: <https://www.youtube.com/watch?v=r6AtDQZ8K28c> (pridobljeno: 08. 03. 2020).

z dvema volkovoma. Razlika med prvo (1998) in drugo reklamo (2002) na temo Rdeče kapice je v barvi obleke: v prvi ima rdečo, v drugi črno, obakrat ima rdečo pelerino. V prvi reklamni je čarobni pripomoček Chanel N° 5 postavljen v trezor in je podoben zlatim palicam. V drugi je parfum postavljen v kontekst muzeja, kar poudarja historičnost, hkrati je imanentna intertekstualnost z Andersenovo pravljico *Kraljična na zrnju graha*, ker je zrno graha na koncu pravljice – v muzeju.

ZAKLJUČEK

Pravljčni tipi oz. motivi so literarne univerzalije, ker govorijo o relevantnih temah (rojstvo, poroka, smrt, kar izražajo v jeziku simbolov, tudi barv, npr. bela, rdeča, črna). Ljudje imajo potrebo po olepševanju sveta, po utopiji, po narativizaciji sveta (Homo narrans),¹⁷ ravno pravljice pa dajejo bralcem in/ali gledalcem dvojni občutek varnosti: s formo (morfologija) in vsebino.

Ljudje potrebujejo vero v človeka, v prihodnost, v socialno državo, zato so pravljice povezane s tudi principom upanja (Bloch 1986) ali zakonom želje (Žižek 2020) in se dotaknejo prvobitnosti; z besedilom, reklamo ali vojnem. Če parafraziramo poslanico B. A. Novaka,¹⁸ bi lahko zaključili v slogu *Poslanice ob mednarodnem dnevu knjig (1997)*,¹⁹ da so pravljice otroštvo književnosti in otroštvo je pravljica življenja, zato je uporaba pravljčnih motivov, ki jih lahko najdemo v *Bibliji* in *Grimmovih pravljicah*, na Unescovem seznamu svetovne kulturne dediščine in reklamah, in ne le v zgodbi Chanel N° 5 – logična izbira.

Povzetek

Namen članka je literarna analiza reklam in teorij pravljic. Uporaba pravljic, ki so v kolektivnem spominu (npr. *Rdeča kapica*, *Sneguljčica*, *Trnuljčica* ...), ima stoletno tradicijo: od risank Walta Disneyja po 1920, reklam po 1950 in animiranih filmov (*Pepelka*, *Sneguljčica*, *Trnuljčica* ...). Posebej smo predstavili uporabo pravljčnih elementov v 30-minutni reklamni *Le Loup*, ki jo je 1998 posnela modna hiša Chanel v sodelovanju z Lucom Bessonom. Prispevek skuša prikazati povezave med Biblijo, Grimmovimi pravljicami in reklamami za Chanel N° 5.

17 Prim. Niles 1999.

18 B. A. Novak: *Otroštvo je poezija življenja /Poezija je otroštvo sveta* (Novak 2016: 95).

19 <https://www.ibby.si/index.php/int-ibby/ibby-2-april/109-poslanica1997> (pridobljeno: 12. 03. 2020).

Abstract

The purpose of this article is literary analysis of commercials and fairy-tales. For over a century, common fairy-tales (i.e. *Little Red Riding Hood*, *Snow White*, *Sleeping Beauty*) have been used in pop culture, such as in Walt Disney's animated films (since the 1920s), and advertisements (since the 1950s). We especially focused on the use of motives from fairy-tales in the 30-minute commercial *Le Loup*, made by the House of Chanel in collaboration with Luc Besson in 1998.

Seznam literature

- BEDENK, Kasilda/BLAŽIČ, Milena Mileva (2018): *Pravljice bratov Grimm : od prvotne rokopisne zbirke iz leta 1810 do recepcije na Slovenskem*. 1. izd. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- BEŠTER, Tomaž (2013): Bibliografija prevodov pravljic bratov Grimm v slovenskem jeziku. *Knjižnica*, let. 57, št. 1, str. 17–85. (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- BETTELHEIM, Bruno (1999): *Rabe čudežnega: o pomenu pravljic*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- BIBLIJA.NET – Sveto pismo na internetu. Ljubljana. Svetopisemska družba Slovenije. (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- BLAŽIČ, Milena Mileva (2013): Memetika in kulturna evolucija Grimmovih pravljic na Slovenskem (1849–2012) = Memetics and cultural evolution of Grimm's fairy tales in Slovenia (1849–2012). *Knjižnica : revija za področje bibliotekarstva in informacijske znanosti*. 2013, let. 57, št. 1, str. 113–134.
- BLOCH, Ernst (1986): *The pinciple of hope*. Oxford: B. Blackwell.
- CANKAR, Ivan (1908): *Pohujšanje v dolini šentflorjanski*. URN:NBN:SI:DOC-UTZ64S3C from <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- CANKAR, Ivan (1912): *Mona Lisa*. *Ljubljanski zvon*, let. 32, št. 1. URN:NBN:SI:DOC-TA-2BAJTR from <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- CANKAR, Ivan (1913): *Milan in Milena*. URN:NBN:SI:DOC-6ZAT2XCJ from <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- CANKAR, Ivan (1914): *Črtice; Ciganska sirota. Dom in svet (Ljubljana)*, let. 27, št. 3/4. URN:NBN:SI:DOC-P5KERMWL from <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- CHANEL S. A. Official Website: Fashion, Fragrance, Makeup, Skincare, Watches, Fine Jewellery. <https://www.chanel.com/> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- CREED, Barbara (2005): *Phallic Panic: Film, Horror and the Primal Uncanny*. Melbourne University Publishing.
- DAHL, Roald (1995): *Odvratne rime*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- DRUKER, Elina, KUMMERLING MEIBAUER, Bettina (2015): *Children's Literature and the Avant-Garde*. Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins.
- ESTÉS, Clarissa Pinkola (2003): *Ženske, ki tečejo z volkovi: miti in zgodbe o arhetipu Divje ženske*. Nova Gorica: Eno.
- FRANZ, Marie Louise von (2001): *The Feminine in Fairy Tales*. Shambhala: Boston & London.

- GRIMM, Jacob in Wilhelm (1993, 1997): *Pravljice 1, 2*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- KURET, Niko (1957): *Francoske pravljice*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- LACKNER, Tadeja (2011): Motiv Rdeče kapice v kratki sodobni pravljici Rdeče jabolko Svetlane Makarovič in Kaje Kosmač. *Jezik in slovstvo*, let. 56, št. 1/2, str. 103-115. <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- LÚTHI, Max (2012). *Evropska pravljica: forma in oblika*. Ljubljana: Sophia.
- MAKAROVIČ, Svetlana/KOSMAČ, Kaja (2008): Rdeče jabolko. Ljubljana: Center za slovensko književnost.
- NILES, John D. (1999): *Homo narrans: the poetics and anthropology of oral literature*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.
- NOVAK, Boris A. (2016): *Oblike duha: zakladnica pesniških oblik*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- NOVAK, Boris A. (2016): *Oblike duha. Zakladnica pesniških oblik (tretja, razširjena izdala)*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- PIRTOŠEK, Zvezdan (2016): Umetnost in možgani. *Časopis za kritiko znanosti*, let. 44, št. 265, str. 23–38. <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- PROPP, Vladimir (2005): *Morfologija pravljice*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- SLOMŠEK, Anton Martin/LENDOVŠEK, Mihael (ur.) (1878): *Slomšekove basni, prilike in povesti*. <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- ŠTEFAN, Anja (2019). *Tristo zajcev: najlepše slovenske ljudske pravljice iz zapuščine Milka Matičetovega*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- TEHRANI, Jamshid J. (2013): *The Phylogeny of Little Red Riding Hood*. *Plos One*. 2013. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0078871> <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078871> (pridobljeno: 12. 03. 2020).
- THOMPSON, Stith (1997): *Motif-index of folk-literature: a classification of narrative elements in folktales, ballads, myths, fables, mediaeval romances, exempla, fabliaux, jest-books and local legends*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- UTHER, Hans-Jörg, (2011): *The Types of International Folktales, a Classification and Bibliography, Based on the System of Antti Aarne and Stith Thompson*. Helsinki Suomalainen Tiedeakatemia/Academia Scientiarum Fennica.
- UTHER, Hans-Jörg (2004): *The Types of international folktales: a classification and bibliography, based on the system of Antti Aarne and Stith Thompson*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia/Academica Scientiarum Fennica.
- UTHER, Hans-Jörg (2010): (2008). *Handbuch zu den "Kinder- und Hausmärchen" der Brüder Grimm: Entstehung - Wirkung - Interpretation* (pp. I–XVI). <https://doi.org/10.1515/9783110926224> (pridobljeno: 13. 03. 2020).
- ZIOLKOWSKI, Jan M. (1992). A Fairy Tale from before Fairy Tales: Egbert of Liège's "De puella a lupellis seruata" and the Medieval Background of "Little Red Riding Hood". *Speculum*. <https://www.medievalists.net/2013/03/a-fairy-tale-from-before-fairy-tales-egbert-of-lieges-de-puella-a-lupellis-seruata-and-the-medieval-background-of-little-red-riding-hood/> (pridobljeno 08. 07. 2020).
- ZIPES, Jack (2006): *Why fairy tales stick: the evolution and relevance of a genre*. New York, London: Routledge.
- ZIPES, Jack (2010): *08- De-Disneyfying Disney: Notes on the Development of the Fairy-Tale Film*. <http://hdl.handle.net/10125/16447> (pridobljeno: 09. 03. 2020).

ŽIŽEK, Slavoj (1988). Graf želje. Vestnik Inštituta za marksistične študije, let. 9, št. 2, str. 46–58. <http://www.dlib.si> (pridobljeno: 12. 03. 2020).

Seznam slik

Slika 1: https://inside.chanel.com/en/no5/campaigns/1998_no5_le_loup (pridobljeno: 13. 03. 2020).

Slika 2: <https://www.youtube.com/watch?v=Wand8dyDU8Y> (pridobljeno 10. 03. 2020).

Slika 3: <https://i.pinimg.com/originals/a2/db/ae/a2dbae386e7d2ba5e864ae57e0861768.jpg> (pridobljeno: 08. 06. 2020).