

ODMEVI NA DOGODKE

SODOBNOST GOVORICE DRAMSKEGA BESEDILA IN UPRIZORITVE

Revija *Otrok in knjiga* je letos pripravila **simpozij o mladinski dramatiki**, ki je potekal 29. septembra 2006 na Pedagoški fakulteti v Mariboru. V dopoldanskem času so bila plenarna predavanja, popoldne pa okrogla miza z naslovom *Sodobnost govorice dramskega besedila in uprizoritve*. Dopoldanski del je moderiral dr. Igor Saksida, ki je pripravil tudi izhodiščna simpozijška vprašanja, okroglo mizo pa je usmerjal Lenart Zajc. Oddane referate smo v prejšnji in tej številki revije uvrstili v rubriko Članki – razprave, z veseljem pa objavljamo tudi krajša razmišljanja, ki so nam jih po simpoziju poslali nekateri udeleženci okrogle mize

Zdravko Duša, urednik, publicist: BRANJE V ČASU MEDIJEV

Prejšnji teden sem eno noč zapravil za to, da sem napisal dve kratki otroški zgodbi. Najprej sem se seveda otepal, ker je bila noč prvotno namenjena nekim drugim pisanjem, a ker ne znam reči ne, sem po treh telefonskih klicih pristal. Deloma je bil kriv tudi ilustrator, ki sem ga cenil po njegovih risankah, in me je zanimalo, kako bom delal z njim. Zgodbici sta bili namenjeni za koledar z nekoliko poučno ekološko noto. Ko sem naslednje jutro zgodbici oddal s skeptično pripombo,

kdo mi bo plačal zapravljeno noč, ko bomo na natečaju za koledar padli skozi, so mi rekli: »Bosta pa z Gregatom naredila knjigico.« In ko sem se zarežal, da se od knjigice pa res ne da živeti, je rekla organizatorica: »Bosta naredila pa še risano serijo zraven.«

Od ponudbe za morebitni koledar za vrtce do ideje za knjigo in animirano serijo je minilo manj kot dvanajst ur. In nekako naravno se zdi, da se bo to čez leto tudi zgodilo. Le da je to odvisno od popolnoma nasprotnega faktorja. Prej bi se zgodbe spremenile v film, če ne bi uspele. Zdaj se jim to lahko zgodi, če bo koledar zelo uspel. In če bo producent koledarja razumel, kaj se mu je zgodilo. V tem primeru bo šla pot od pisane do filmane upodobitve takole: najprej bodo otroci seznanjeni z malo junakinjo v vrtcih. Potem bodo njene zgodbe predvidoma brali v knjigi. In kmalu zatem bodo enkrat na teden sedeli pred televizijo in gledali serijo, ki jo bodo kasneje kupili še na dvd-ju in jo nemara nostalgичno predvajali tudi svojim otrokom.

Otrok vstopa v svet besedne umetnosti kakor skozi radijski medij: glasovno, ko mu starši berejo, da bi se navadil na ritem brane besede. Poudarki v stavkih in ritmi preproste poezije so prvi, ki mu ustvarijo estetski občutek. Možgani imajo čisto na dnu spravljene neke pojme, ki nimajo nikakršne zveze z realnim svetom, ampak z

mitologijo čudnih neobstojećih bitij. Nadaljuje se s statično podobo iz ilustriranih knjig, sledi ji animacija in otroške oddaje v vizualnem mediju. Vmes ali zraven je nemara še radio s svojimi oddajami za otroke. Multimedijalnost je način vstopa v svet, v estetiko in spoznanja. Včasih je zgodba in slikanica pripravljala otroka za knjigo. Zdaj ga pripravlja za knjigo, televizijo, računalnik in mobilni telefon. Ne morete računati, da bo otrok ostal samo pri knjigi, in če se postavite v vlogo založnika oziroma producenta, potem seveda ne boste obsodili svojega junaka samo na eno, torej knjižno podobo, ampak mu boste pripravili daljše življenje. Ustvarjanje in plasma večmedialnega junaka – govorimo o knjigi in televizijski seriji z začetnimi dvajsetimi deli – stane med 100 in 200 tisoč dolarji.

Zato so pri založnikih in producentih posebej cenjeni junaki, ki se najhitreje usidrajo v vsakem domu – tisti, ki jih prinaša s sabo starševska generacija. Načrtovalci v založništvu, ki spremljajo življenjske cikle posamičnih junakov, računajo na ponovitev zelo uspešnih junakov vsakih petindvajset let, ko se pojavi nova starševska generacija, ki preda priljubljene podobe iz otroštva naprej svojim otrokom. Poleg klasičnih pravljičnih junakov in Pike Nogavičke ter Ostržka so tu tudi slovenske specifične: Kekec in njegova družčina, Zvezdica zaspanka, Žogica Marogica, Juri Muri, Martin Krpan in Maček Muri, Drečček in trije Maršovčki pa tudi Pekarna Mišmaš in dovolj verjetno je, da jim bo sledila Anica Dese Muck.

Trženje in licenciranje otroških knjig, programov, filmov in drobnih prodajnih artiklov od igračk do majic in obeskov za ključke, je industrija z devetmestnimi dolarškimi številkami. Najnovejša niša je

– seveda – mobilni telefon. Predstavniki agencije, ki je doslej deloval po Pacifiku in se namerava v naslednjih letih obrniti v Evropo, je bil na sejmu otroških knjig v Bologni navdušen nad mobilno igračko. Same vsebine ga ne zanimajo: naciljali so 20- do 30-odstotni delež pri merchandisingu v nekaterih ključnih državah stare celine in bodo šli za ciljem. Pri tem ni izrazil sence dvoma. Kate Klimo, podpredsednica založbe Random House, ki prihaja iz založniškega sveta, je nekoliko bolj previdna in verjame, da ne morete reči: razvil bom tak in tak lik, ki bo uspešna znamka za otroke med šestim in osmim letom, ampak ima vgrajeno staro načelo nepredvidljivosti. In to kljub zelo natančno razdelanim in zarisanim pravilom o tem, kje sme knjiga zapustiti svoje ozke komunikacijske kanale in jih odpreti filmu. In kljub zgodbi, ki bi pri ortodoksnih zagovornikih pisane besede veljala za bogokletno, o tem, kako so razvili Disneyjeve vile samo zato, ker pri določeni starosti dekleška identifikacija s princeskami pade. Vendar čas ne dela njej v prid. Gospod iz pacifiške agencije ve, da je mogoče lik, ki se na koncu razraste v knjigo, TV-serijo in kup igračk, razviti iz klica na mobilnem telefonu. In narobe.

Govorimo torej o značilnem sistemu eksploatacije¹, ki je nujno prepleten s svetom kreacije. In še več: o potrebi po tem prepletu, zlasti pri otrocih, ki jim je ponavljanje bistven element doživljanja umetnosti. Danes je eksploatacija skoraj pomembnejša od kreacije, ker ustvarja večjo količino vsebin in vrednosti, pa tudi ustrežnejšo količino pozornosti. Reciklaža je cenjena, saj ob manjšem vložku, ki je samo vložek za omejeno uporabo avtorskih pravic, prinese že preverjeno vsebino, ki jo je treba samo

¹ Ko sem imel na to temo intervju v časniku Večer, sem videl, da utegne kdo izraz 'eksploatacija' razumeti narobe. Ne gre za 'izkoriščanje' otrok, temveč vedno novo izrabo gradiva: za reciklažo.

prodati naprej. Po drugi strani je potreba konzumenta – vseh nas – da vidi priljubljeno vsebino v čim več medijih. Z drugo besedo: če bom imel na voljo, ali bom šel gledat predstavo neznanega avtorja ali priredbo zgodbe, ki sem jo bral v knjigi Dese Muck, je večja verjetnost, da se bom odločil za Deso Muck. Eksploatacija je nov način predstavljanja in doživljanja, ki deluje v kombinaciji z izvirnim ustvarjanjem.

Slovenski produkcijski sistem bolj ko ne pušča tako ob strani kulturne izdelke knjižne produkcije za otroke. Od kulturnih junakov najdete na kaseti – in mogoče zdaj na dvd-ju – samo Kekca in Zvezdico zaspanko, slednja je le ekranizirana verzija lutkovne predstave. Zvezdica zaspanka se je pred kratkim pojavila v knjižni izdaji, ki jo je založnik pametno razdelil v verzijo za nekoliko manjše in nekoliko večje otroke. In če se ne motim, je bila uvrščena v program slikanic, ki jih dajejo novorojencem. Slovencev se sicer ne rodi ne vem koliko, ampak če seštejete to in novoletno prodajo, dobite nekaj tisoč kupcev devdedeja in obiskovalcev kina. Če jim dodate še vse, ki so videli lutkovno predstavo in kasete z njenim posnetkom, se vam sešteje najbrž pol slovenske populacije. Ob tej številki bi se najbrž izplačalo novo ilustrirano risanko prenesti tudi na animirani film. Zlasti če pomislimo, da praznuje Zvezdica drugo leto 55 let. Kakšen izziv je to, nam pove primerjava z obletnico medvedka Puja. Lani za božič je bil star 80 let. Tistega dne se je začelo 18-mesečno praznovanje; na tržišče so dali nov video, veleblagovniška veriga Sears je uvedla Pujev dan, v New Yorku so pripravili novo gledališko predstavo, Disneyev radio ima redne tedenske oddaje, Buena Vista Home Entertainments je dal aprila na trg nov dvd, pri Disney Records je maja izšla na novo komponirana Pujeva pesem. Poleti so ves svet preplavile rdeče majice s Pujevim likom in pri Searsu so v dogovoru z Dis-

neyjem aplicirali njegov lik tako rekoč množično na celi seriji svojih izdelkov, pri čemer so skrbno pazili na nivo.

Zvezdica Zaspanka še vedno predstavlja ljudem tisto, kar je pomenila pred 55 leti: 'prijateljstvo, otroštvo, pripovedovanje zgodb, varnost, življenjski nauk in predajo zgodb iz roda v rod.' Definicijo je za Puja povedal Preston Kevin Lewis, globalni šef Pujevega franšizinga, ampak mirno bi jo lahko prilepili tudi Muci Copatarici, ki bo v letu 2007 dočakala Abrahama. Martin Krpan, recimo, ali Maček Muri sta šla že čez sto tisoč prodanih izvodov, pa še nista prišla do ekranizacije. Maček Muri je enkrat zaživel na televiziji kot novoletni mjuzikl, a ravno tako bi lahko deloval kot risanka ali teve serija. Ima junaka s sijajnimi karakternimi potezami, barabina in predrzneža, zmožnega vsakršnih nočnih pustolovščin. Ima pesmi za dramaturške vloške, ki povrh lahko funkcionirajo kot spoti, še več – so že del nacionalne pop kulture. Celo sociologija mu gre na roko: odkar je nastal, se je ravbarska subkultura razvila v legitimno pridobitniško dejavnost. Potrebno je le napisati tiste vmesne pustolovščine in naplesti nekaj spopadov za naklonjenost Muce Mace, pa smo not. Da o Martinu Krpanu, tem borcu proti muslimanskemu fundamentalizmu in pohodu islama nad Evropo, niti ne govorimo.

To je seveda šele prvi, otroški korak v medijski in produkcijski preplet, ki ga odraščanje dopolni in razveji in razvije. In tu je izhodišče za sistem, v katerem bo vzgojna in spodbujevalna politika prepletla branje z drugimi mediji. Zaenkrat – kot je pokazal tudi kongres slovenskih založnikov letos spomladi – prevladuje pristop, ki razmišlja o reševanju branja v opoziciji z drugimi mediji, bodisi vizualnimi ali digitalnimi. Seveda je to napaka: že zdavnaj ne gre več za opozicijo, temveč za združevanje. Nobena zanka v pletežu ni samozadostna. Kot založnik lahko načrtujem svojo zgodbo, če se

bom seveda še naprej sploh posvečal najstniški literaturi in drugim medijem za odraščajočo publiko, le v tej mreži – z dodatkom možnosti, ki mi jo nudi moja producerska vloga, z eno stranjo obrnjeno v vsebine, z drugo pa v komercialo. Kreatorji izobraževalnega sistema bodo morali težišče pripovedovanja in oblikovanja razbiti na več jeder. In oblasti bodo promocijo gradile na seštevanju teh jeder v smiselno serijo atrakcij za mlade bralce-gledalce-digitalne frike.

Rosanda Sajko, režiserka radijskih iger, publicistka: KAJ JE PRAVZA-PRAV RADIJSKA IGRA?

Najprej je treba poudariti, da je radijska igra intimni medij. Zelo težko si predstavljam, da bi se jo dalo poslušati v nekem ogromnem prostoru, saj bi se vse zvočne nianse izgubile. Morda ... morda v kakšnem razredu, kjer pa seveda ne sme biti motečih »členov«, to se pravi otrok, ki jih to poslušanje prav nič ne zanima. Pri poslušanju »samo zvoka« se mora vsak otrok (in tudi odrasel) izjemno skoncentrirati. Poslušanje tako mimogrede ne more biti uspešno. Kaj pa pomeni biti uspešno? Poslušanje je uspešno takrat, kadar poslušalec lahko dojamе in »posvoji« vse zvokovne nianse slušnega gradiva: zvene posameznih fonemov, vokalov in konzontanov, zvonkost, zvočnost besed, ritem besednih konfiguracij, zaznavanje kombinacij besed z glasbo in šumi in ne nazadnje, kadar doume kompleksno zgodbo tako, da ga spodbudi ustvariti iz vseh teh zvočnih senzacij, podob, ki jih sliši, svoj lasten domišljjski svet.

Kaj je pomembno za radijsko igro za otroke? Kakšna naj bo njena oblikovna podoba?

Pravzaprav je temelj takšen, kot pri vseh dramskih zvrsteh. Najpoprej je pomembna, seveda, beseda. Vsekakor. Zato

bi rekla, da je za vsako igro za otroke, naj bo pisana za oder, za lutke ali za druge vizualno predstavljalne umetnosti (film, televizija) najpomembnejši dialog. Brez duhovitega in domiselnega dialoga ne bo dobre igre, še zlasti ne radijske. Za radijskega avtorja pa je prav gotovo najtrši oreh izbira dogodkov, situacij, ki naj tvorijo zgodbo. Situacije, ki so v vizualnih medijih najbolj atraktivne, se v radiu največkrat ne morejo zadovoljivo oblikovati, ostanejo nerazumljive. Radijski ustvarjalec se mora ves čas zavedati, da je odvisen zgolj od zvoka. Svojo domišljijo mora nenehno preusmerjati iz vizualnega v slušno območje, ali če poenostavim, vsako vizualno zamisel mora »prevesti« v zvočno. Sliši se zelo enostavno, a je vse prej kot to. Za takšno pisanje je potrebna prav posebna senzibilnost.

Kakšna naj bi bila idealna oblika radijske igre za otroke?

Zelo težko jo je določiti. Najbrž jih je več in te so lahko zelo različne.

Glede na zgodovino slovenske radijske igre za otroke in glede na svoje lastne izkušnje pa bi – tako, malce posplošeno – vendarle omenila tri oblike, ki so po mojem mnenju najbolj uspešne in so se otrokom od včeraj in danes najbolj priljubile:

Na prvo mesto bi postavila igro, katere temelj je »čisti« dialog. To pomeni, da se nastopajoče (nevidne) osebe pogovarjajo. Izmenjave misli, občutij, čustev pa morajo biti duhovite, poetične, nazorne in po možnosti humorne, kar ima otrok pač najraje. Veliki poeti pa znajo v humorna vlakna vtakati tudi velike nehumorne življenjske resnice, ki jih otrok sicer takoj zavestno ne zazna, a se mu zasidrajo v psihi, kdaj pozneje, ko odraste, pa mu morda lahko pomagajo prebroditi marsikatero življenjsko težavo. Pri takšni radijski igri pa je vsekakor nadvse pomembno, da se skozi dialog zrcalijo lastnosti nastopajočih oseb, »dramskih junakov«, ki nimajo vizualne podobe in se lahko predstavijo