

PISCI ZA DJECU PRED NOVIM IZAZOVIMA

SAMO JOŠ DJECA PISCE SMATRAJU ČAROBNJACIMA

SNJEŽANA BABIĆ VIŠNJIĆ

Dalek je put prijedeno od bajki kakve su nam sačuvane zahvaljujući vrijednim rukama braće Grimm, od Hansa Christiana Andersena koji je okolini udahnuo poetično-melankoličnu notu. Marka Twaina koji je otkrio pustolovnu stranu djetinjstva i još mnogih drugih posvećenika stvaranju za djecu.

A ovih dana, kada novinske stupce ispunjavaju hrvatski pisci koji su dobili nagrade ili su kandidirani za Nobelovu nagradu, valja podsjetiti na jednu ženu koja je čak dvaput bila kandidat za Nobelovu nagradu, a pisala je za djecu. Riječ je o Ivani Brlić-Mazuranić, i to što ipak nije dobila Nobela nimalo ne mijenja prijemljivost njezinih priča koje i danas nadahnjuju, sada i autore animiranih filmova, predstava, multimedij-skih projekata...

Djelo Ivane Brlić-Mazuranić, kao i djela Mate Lovraka, Grigora Viteza, Vladimira Nazora, Vesne Parun, da spomenemo samo neka od svima znanih imena, dobar je primjer da je i književnost za djecu jednako velika kao i ona koja se češće kitit tim pridjevom.

Nova stuba odrastanja

Od vremena spomenutih pisaca svijet i njegova djeca su se promijenili. Mnogi će zapleti postajati sve teže tako uspješna djela, no zapravo je otvorila pitanja o tome što je svrha književnosti za djecu: zabava ili još nešto više.

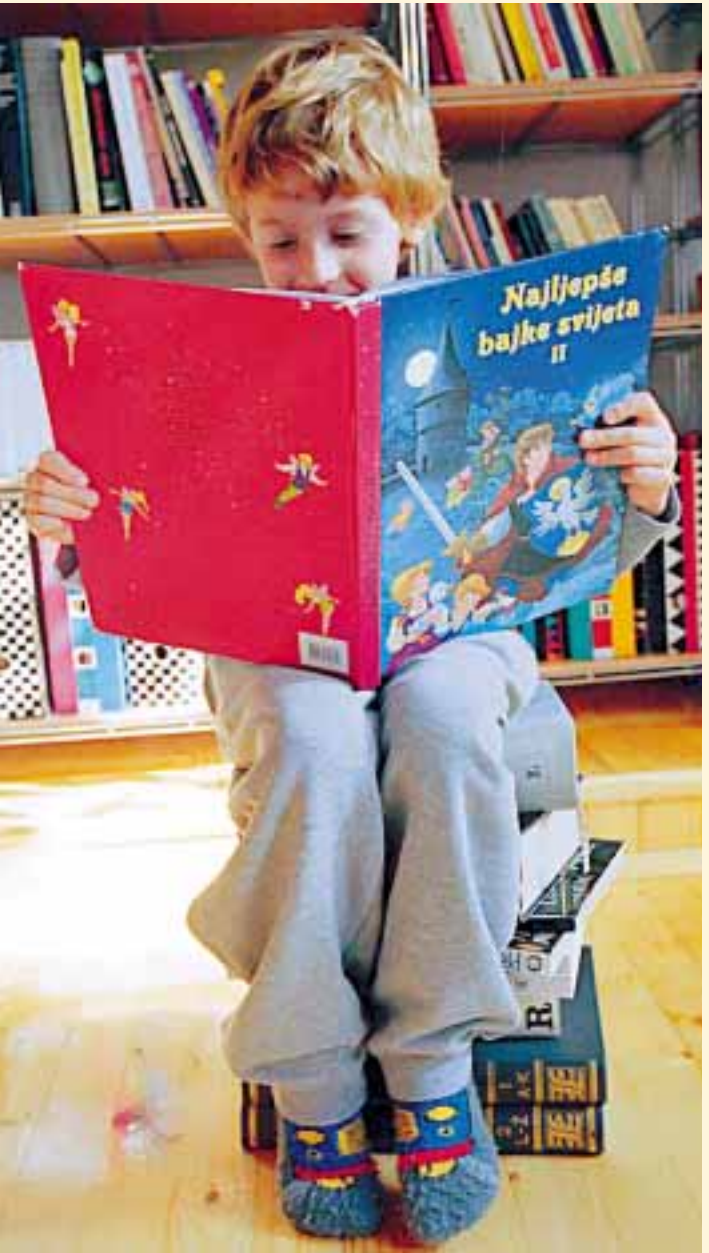
Čini se da je potteromanija skrenula svjetsku pozornost na spisateljstvo za djecu gdje već dugo nije bilo tako uspješna djela, no zapravo je otvorila pitanja o tome što je svrha književnosti za djecu: zabava ili još nešto više.

Pred piscima za djecu su danas novi izazovi: kako pomiriti sve ono što djecu zasipa s televizijskih ekrana, videa, računala, polica prodavaonica, računalnih igrica... Ima li u njihovom dnevnom rasporedu prenatrpanom školskim obvezama, očekivanjima roditelja i svim spomenutih agresivnim načinima zabave uopće više mjesta za knjigu.

Kako sprječiti da se knjiga pospremi u ladicu zvanu »lektira« ili oстане »zarobljena« u nastavnom planu i programu kao i mnoge druge stvari koje se moraju odraditi u školi.

Kako na taj pitanja odgovaraju nakladnici koji dobrim dijelom imaju u svojim rukama »moć« da odabirom djela za ti-

Djeca se doista još uspijevaju veseliti pripovijedanju uživo i roditeljskom čitanju naglas, unatoč medijskoj invaziji koja je sve intenzivnija... Treba ustrajno i vrijedno raditi na senzibiliziranju i odgajanju odraslih za dječju literaturu, jer su ipak oni ti koji će u djeteta pobuditi ljubav prema pisanoj riječi ili ne



BAJKE TRAJU: Od doba nastanka bajki i njihova usmenog prenošenja pa sve do danas, svijet se još nije toliko promijenio da bajke djeci više ne bi bile zanimljive i potrebne

sak utječu na formiranje čitateljskog ukusa. Nakon sušnih godina, ili kako ih nakladnici često nazivaju »crno razdoblje«, nove su se knjige za djecu počele kontinuirano pojavljivati u našim knjižarama.

Jadranka Žderić, urednica dječjih izdanja iz »Profila« i profesorica pedagogije i razredne nastave, pomalo rezignirano ističe da mi u nas Hrvatskoj baš i nemamo pisaca za djecu koji bi ponudili nešto djeci zanimljivo, pa se kuća, okučujući nova i originalna djela naših suvremenih pisaca, usmjerila

više stranim i starijim hrvatskim piscima. No u perspektivi gđa Žderić ipak vjeruje da bi hrvatski dječji pisci mogli biti zanimljivi i stranim čitateljima.

Preteška lektira

Gđa Žderić kaže da se pokazalo da djeca najčešće posežu za zabavnom literaturom koja se većinom može svrstati u kategoriju dječjeg šunda i da on dominira na tržištu. Riječ o serijalima tipa »Pet prijatelja«, pa sada i Harry Potter, a dječvočije čim stasaju hvataju ljubice Hedwige Curtis Mahler.

Kao osobitu prepreku stvaranju čitateljskih navika gđa Žderić ističe pretešku lekturu koja je preopterećena teškim temama i pojmovima, kojima se, na neki način, narušava ljepota djetinjstva.

Utjecaj medija i bombardiranje negativnim, kaže dalje »Profilova« urednica, loša su podloga za stvaranje navike čitanja. Ohrabruje podatke da se barem slikovnice prodaju sve više, no ni tu naše društvo nije senzibilizirano za avangardnije ilustrirane knjige pa se događi da se licenca za neku knjigu proda u europske zemlje, a da u nas za nju nije bilo zanimanja. Tako je »Profil« lani prodao licencu za čak sedam svojih knjiga.

Sto se marketinških razloga tiče u »Profilu« ističu da oni nisu najvažniji, nego da je važnija naša odgovornost da knjigu približimo djetetu.

Veselje pripovijedanja

Stoga kao osobito važno zaključuje prof. Žderić treba ustrajno i vrijedno raditi na senzibiliziranju i odgajanju odraslih za percipiranje vrste dječje literature, jer su ipak oni ti koji će u djeteta pobuditi ljubav prema pisanoj riječi ili ne. Na takvo se mišljenje nakladnika nadovezuju i promišljanja pisaca, koji danas u Hrvatskoj nisu nezadovoljni.

Miro Gavran, naš poznati dramatičar, romanopisac i pisac za djecu, misli da je danas hrvatska dječja književnost prilično bogata i zanimljiva djeci koja mogu naći svoje svjetove u djelima naših pisaca za djecu. O suvremenim svjetskim uspjesima, poput Harryja Pottera, kaže da je riječ o djelima koja dolaze iz velikih jezika i da su tu mali narodi samo konzumentni proizvođači koji diktiraju izdavačke kuće i da ti i takvi tekstovi ne mogu ugroziti kontakt malih čitatelja s njihovim domaćim piscima.

Osim toga, dodaje Gavran, djeca mnogo više čitaju svoje domaće pisce, nego što je to slučaj kad je riječ o književnosti za odrasle.

Sanja Lovrenčić, dramatičarka i spisateljica koja piše i za djecu i za odrasle, jednostavno kaže: »Za djecu sam počela pisati prilično neplanirano zato što sam imala djecu i pričala im priče koje su oni jako rado slušali, a meni su se učinile dovoljno dobrima i za drugu djecu. No već sam imala spisateljskog iskustva i mislim da je to važno, jer nije svaka »kućna« priča i kvalitetna priča koliko god joj se njezini mali slušaoci veseli.«

Sanja dodaje da se djeca često zapravo vesele samome pri-

povijedanju i nekakvoj toplini koja se pritom stvara.

»No, čini mi se«, kaže, »da se djeca doista još uspijevaju veseliti pripovijedanju uživo i roditeljskom čitanju naglas, unatoč medijskoj invaziji koja je sve intenzivnija, a moje je iskustvo s različitim književnim susretima da djeca još jedina pisce smatraju svojevrsnim čarobnjacima.«

O novim zahtjevima koje je suvremenost postavila pred pisce za djecu Sanja Lovrenčić kaže da je točno da se neke stvari i mijenjaju. To su ponajprije osjećaj za ritam i tempo koji postaje sve brži.

Sanja smatra da je uvijek vrijeme za »dručkiji pristup« i da to nije samo osobitost današnjice, te da je većina trajno dobrih i zanimljivih dječjih knjiga napisana s manje ili više svjetosnom težnjom da se napiše nešto novo i autentično.

»Pisanje za djecu je kao i svako drugo, s istim problemima strukturiranja priče, izbjegavanja banalnosti, izlaženja na kraj s riječima. Pišući za djecu ne mislim toliko o svojim budućim čitateljima, koliko osluškujem neki dječji glas unutar sebe, pa kad mi se učini teškim, jednostavno prestajem to raditi. Zato nisam objavila mnogo dječjih knjiga kroz sve te godine. No mislim da je ipak važno živjeti blizu djece, inače čovjek gubi osjećaj za stvarnost i dodir s makar kako malobrojnim predstavnicima svoje publike, pa se počne obračati imaginarnoj djeci koja su obično sasvim drukčija od zbiljske«, zaključuje Sanja.

Za odrastanje i za odrasle

Štoga misli o knjizi, ona je tu nudi se i jednostavno čeka da bude otkrivena, a djeca su mali istraživači, pa im pomognite podmetanjem knjige uz uglavljive ili im vi pročitate poglavljive. Iznenadit ćete se koliko će brzo dijete prihvatiti nove riječi ili nov način sklapanja rečenice.

Naši pisci nemaju dvojbi u budućnost hrvatske knjige za djecu, a nakladnici imaju i svoje, marketinške, razloge za veselje ili zabrinutost, no važno je da i oni i mi, sasvim obični roditelji, znamo da je književnost za djecu i književnost, kako za odrastanje tako i za odrasle. Ne samo u smislu da će možda i poneki odrasli zaviriti u štivo koje čita njihov podmladak, nego će i onaj maleni jednom odrasti.

Da parafraziramo Andrića: Uvijek nešto od pročitanoa ostane onome koji pažljivo čita. Pa još kad je to nešto lijepo i dobro...

UZ IZLOŽBU »POVIJEST VINSKE REKLAME NA KVARNERU«

VINO I REKLAME

MARTINA IVANDIĆ

Vezza vina i Kvarnerskog zaljeva stara je više od 2000 godina. Prvi vinogradari toga kraja bili su Iliri. U doba kada su se ulje i vino čuvali u glinenim amforama jedna legenda kaže da su Iliri s Krka međusobno povezanim drvenim bačvama zatvarali ulaz u luku rimskim brodovima. Da ima nečega u toj priči, potvrđeno je kada su u temeljima Krčkoga mosta pronađeni ostaci rimskog vojničkog logora, a u njemu drvene dužice, prvi ostaci drvenih bačava za vino u svijetu.

Nakon Ilira i Rimljana, vinski djelatnost nastavili su Slaveni, a vino je stoljećima bilo najvažniji predmet trgovine na Kvarneru. Na prijelazu devetnaestog u dvadeseto stoljeće Rijeka je bila najveće vinski tržište na Jadranu. Vina su stizala na gajetama i bracerama iz Bodulije, Primorja i Dalmacije. Trgovalo se izravno s brodova vezanih na Fiumeri, mrtvom ušću Rječine, a vina su iz Rijeke odlazila po cijeloj Europi i svijetu.

Kameno doba reklame

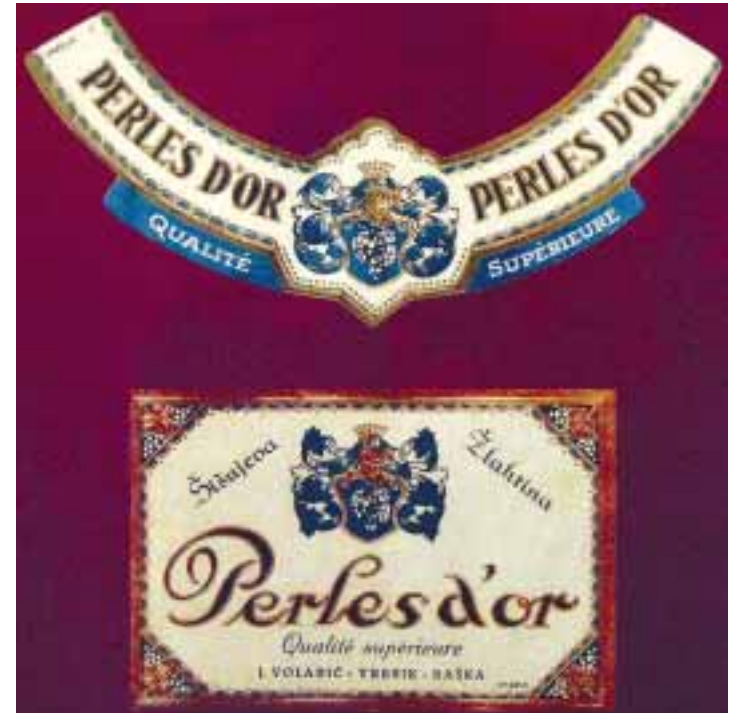
Izložba »Iz povijesti vinske reklame na Kvarneru«, koja se ovaj mjesec održava u Muzeju grada Zagreba, kroz jedan mali segment nekad bogate vinske kulture toga kraja – novinske reklame, etikete, priznanja i prospekte – omogućuje kratko putovanje kroz zanimljivu povijest vinarstva toga kraja. Prve vinske reklame pojavile su se u drugoj polovici devetnaestog stoljeća u tiskanim medijima u Rijeci i na Sušaku.

Grafički su bile sukladne vremenu nastanka. Štore, bez ukrasa i slika, samo s tekstom na hrvatskom ili talijanskom, te su reklame povijesni dokumenti o razvijenoj trgovini vinom u Rijeci. U to kameno doba reklamiranja već su se pokazali i prvi počeci današnjih reklamnih slogana. Tako sušački vinari, braća Mateljan, svoje vino nude s geslom: »Dobro i naravno vino. Koristi zdravlju, krijepi tijelo, jača snagu. Veletrgovina vina »braća Mateljan« ima samo takva vina.« U riječkim su se novinama nudila domaća vina iz Primorja, izvorna vina s otoka Krka, pjenušci, dalmatinska i talijanska vina.

Pjenušci ili, kako se tamo nazivaju, vodice bili su jedinstveni proizvod na Kvarneru. Tehniku proizvodnje donijeli su Francuzi u vrijeme Napoleonovih osvajanja, a na početku prošlog stoljeća tu su se proizvodile četiri vrste vodica – baščanska, vrbnička, bakarska i vinodolska vodica.

Ti su pjenušci bili poznati i daleko izvan granica Hrvatske, a ujedno su to bila i prva vina na čije boce su se stavljale etikete. Među prvim etiketama, ljepotom i tiskarskim umijećem, posebno se ističu danas skupocjenji raritetni primjerci »baščanske vodice« iz 1922. i nešto mla-

Tradicija vinarstva na Kvarneru stara je više od 2500 godina. Krajem XIX. stoljeća Rijeka je bila središte iz kojega se vino prodavalo po cijelom svijetu. Na Kvarneru su se proizvodili i prvi domaći pjenušci – bakarska, vrbnička, baščanska i vinodolska vodica



PJENUŠAC S OTOKA: Etiketa »baščanske vodice« iz 1922. godine



SVJETSKA KVALITETA: Zlatna medalja za kvalitetu za baščanski prošek Marka Frančića iz 1928. RANKO MARKOVIĆ

de »vrbničke vodice« iz 1927. tiskane u zlatotisku.

Uopće je vinogradarstvo i vinarstvo od najstarijih vremena vezano uz otok Krk. Na otoku su nekada postojala četiri velika polja: omišaljsko, dobrinjsko, baščansko i vrbničko.

Baščanski prošek osvobjo i Pariz

Krčki su vinogradari bili poznati izvan granica i osvajali nagrade na natjecanjima. Tako je baščanski prošek Marka Frančića i sinova na izložbi u Parizu 1928. dobio zlatnu medalju, a diplomu koja je samo za ovu izložbu pronađena u riječkom Državnom arhivu ima i jedan mali, ali zanimljiv detalj. Sav je tekst napisan se ističu danas skupocjenji raritetni primjerci »baščanske vodice« iz 1922. i nešto mla-

novi za prošek Baška. Smatra se da su vinarstvo i vinogradarstvo isključivo muška zanimanja, međutim, jedno priznanje za kakvoću dobila je vinarica Dora Feretić iz Vrbnika na gospodarskoj izložbi u Beogradu 1930.

Katastrofalna Vinska klauzula iz 1891. godine, kada je međudržavnim ugovorom između kraljevine Italije i Austro-Ugarske monarhije omogućena jeftina prodaja talijanskih vina, bolešti koje su tih godina poharale vinograde te propast privrede zasnovane na jedrima u korist parobroda bili su teški udarci za vinogradarstvo na cijeloj obali. Od nekadašnja četiri polja na Krku, danas se vrbnička loza uzgaja još samo u vinočume, a nekad slavni kvarnerski pjenušci dio su bolje povijesti.

VLASTA TOLIĆ

Osnovna ideja plakata je skretanje pozornosti ljudi u prolazu na određenu ideju koju promiče. Dobar plakat je nametljiv, uočljiv i brzo čitljiv, on izaziva, ali ne zamara. Svojim porukama potiče na razmišljanje, usmjerava na zaključke te stvara potrebu za onim što nudi. Koliko su na ta mjesta odgovorili radovi na izložbi »Slovenski plakat devedesetih godina« postavljenoj u Umjetničkom paviljonu u Zagrebu koja predstavlja oko 200 primjeraka stvaranih nakon prijelomne '90. godine? To su radovi 70-ak autora i skupine Novi kolektivizam koja je političkim plakatima već do tada bila odigrala svoju povijesnu ulogu, podrijujući provokativnim porukama same temelje bivše državne zajednice, a njihove radove opisuje univerzalnost i narativnost.

Od 90-ih godina, kako pokazuje izložba, slovenski plakat okrenuo se kulturi i tržištu. Od kulturnih plakata zastupljeni su oni za kazališne predstave, filmske i lutkarske festivale, simpozije arhitekture, likovna bienniala i trienniala nacionalnog i međunarodnog značenja. Od tržišnih tu su oni prehrambene, drvne i modne industrije. Izložba pokazuje da se, nakon naprednih provokativnih ideja, slovenski plakat okrenuo preispitivanju umjetničkih vrijednosti, podilazeći javnosti i željama naručitelja.

Predloži iz povijesti umjetnosti

Načela suvremene likovne umjetnosti temelje se na odlikama naglašene tjelesnosti, erotičnosti i brutalnosti, pa je stoga začudno to što predstavljeni slovenski plakati ne kometiraju sa seksualnošću, već se okreću umjetničkim vrijednostima. To su u prvome redu slikovitost i duhovitost, prema načelima poljske škole za likovno oblikovanje iz koje su iznikli rani naraštaji slovenskih grafičkih dizajnera kao što su Zdravko Papič, Radovan Jenko i Ivan Marko.

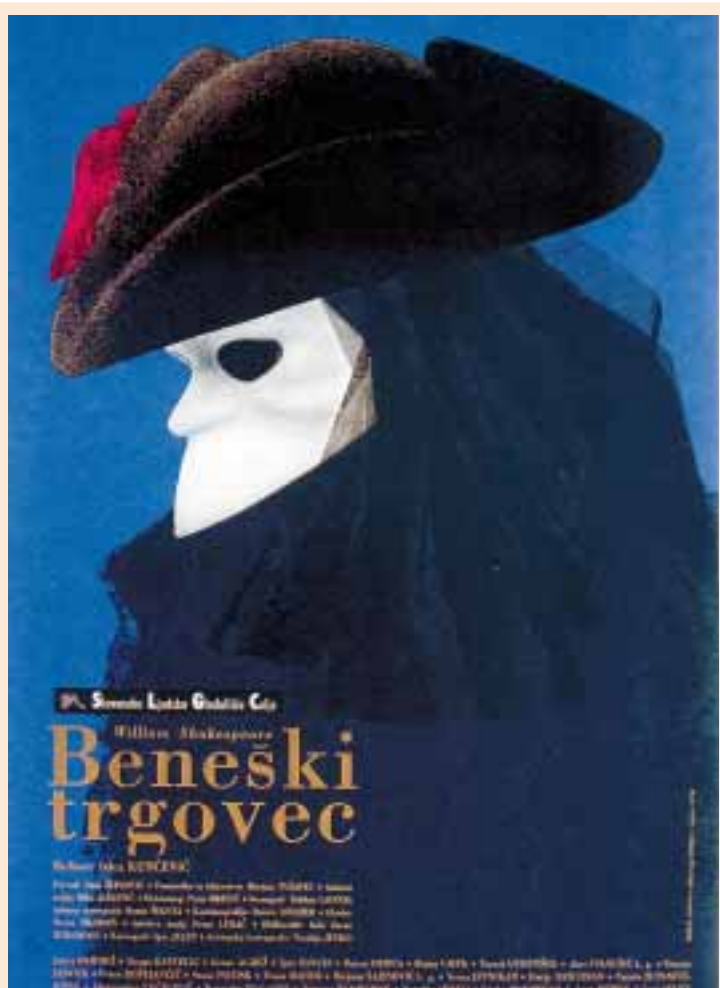
Iskustva talijanskih škola donose



PREMA ŽELJAMA NARUČITELJA: Tržišni plakat Janija Bavčera živopisnih boja RANKO MARKOVIĆ

Matjaž Vipotnik, Jani Bavčer i Dušan Jovanović koji plakat grade slikom i tekstom izražajne simbolike, tankočutne vizualne poetike i zauzete poruke. Dušan Jovanović, koji

već dugo djeluje u Finskoj, u svojim radovima sažima elemente melosa široke obojenosti i suzdržane skandinavske profinjnosti. Diplomanti bečke akademije u svojim su



DOŽIVLJAJNA EKSPRESIJA: Kazališni plakat Jože Domjana

radovima spojili sliku, znak i ekspresiju, što je vidljivo u Radovima Jože Domjana.

Mnogi dizajneri plakata na nov način preispituju predloške iz povi-

jesti umjetnosti kao što su ergonomija Leonarda da Vincijsa s čovjekom raširenih udova kojima opisuje krug, »Krik« Eduarda Muncha s figurom razjapljenih usta što vapi za



PODSJEĆAO NA BENETTONOV: Politički plakat Haralda Draušbahera iz 1996.

Politički plakat u Sloveniji ni nakon prevratničkih 90-ih godina nije nestao, ali više ne djeluje na razgrađivanju sustava, već na njegovu izgrađivanju. Slovenski plakat ne kometira sa seksualnošću, već nastaje na trgovima artizma, slikovitosti i duhovitosti, prema načelima poljske škole za likovno oblikovanje, iz koje su iznikli naraštaji slovenskih grafičkih dizajnera. Međutim, u idejnom smislu začudno je to što je plakat u Sloveniji prije provocirao javnost, a danas tržišni i kulturni plakat podilazi javnosti i okreće se željama naručitelja

pomoći, cipele Van Gogha, koloristička kompozicija unutar asimetričnog rastera crnih linija Pieta Mondriana i druge.

Izložba donosi i političke plakate

rava režimu. Međutim to dodvoravanje je ironično, jer prizor samo vizualno slavi društveni poredak, ali mu se tekstom zrudao suprotstavljiva. Politički plakat u Sloveniji ni nakon toga prevratničkog razdoblja nije nestao, ali više ne djeluje na razgrađivanju sustava, već na njegovu izgrađivanju u vrijeme izbornih kampanja demokratskih stranaka.

O budućnosti klasičnog plakata

Od tada plakat ističe namjere stranaka, a to su mahom boljiat zemlje i dobrobit naroda. Politički plakat s prikazom konja, rad Haralda Draušbahera iz 1996., nije ugledao svjetlo dana jer podsjeća na reklamu Benettona. Naime, u svojevremenu kontradiktornom plakat dizajner te vrtke Olivio Toscani javnosti je sablazno prikazom parenja životinja, tako da je motiv konja u to vrijeme bio potrošen.

Ostali politički plakati za slovenske stranke prikazuju lidere s fotografijama u klasičnoj pozi, jer je upravo pozivanje na klasičnost vizualna odlika svake vlasti u želji da ostavi dojam stabilnosti, pouzdanosti i sigurnosti. Gotovo i nema onih stranaka koje u izbornim kampanjama riskiraju s avangardnim elementima u vizualnom predstavljanju ili to pak rade na izrazito senzibilan način. Neke od takvih igraju se simbolima, pa prekrizana igračka kockica promiče poruku da se s političkom sudbinom zemlje ne treba kockati, već igrati na sigurno.

Kakva je budućnost klasičnog plakata općenito – pokazat će vrijeme. Ono današnje govori da je dio njegove tržišne uloge uvelike preuzeo jumbo-plakat, prema zahtjevima vremena, pa će se oni klasični svesti uglavnom na kulturu, a na ostalim područjima postati preživjela forma koja pripada prošlosti. Plakat današnjice sve više ima odlike grafika, te dovodi u pitanje dosadašnje mišljenje o tome načinu ispisivanja poruka kao o subkulturni predgrađa, te na »velika vrata« ulazi u samo središte grada kao govor ulice i glas naroda.