

Predstava za djecu - odgoj kroz zabavu

Josip Alajbeg, mr. sc., Kazalište Jozo Bozo, Zagreb
Arijana Plahutar, prof. pedagogije, Dječji vrtić Hrvatski Leskovac

I civilizirana i primitivna društva zabavu smatraju nasušnom dječjom potrebom. (Lindstrom & Seybold, 2003.) Zabava je djeci višeslojni dragocjen doživljaj ispunjen jakim emocionalnim nabojem. Mentalno je svrsishodna i bitan je element razvoja djeteta. (del Vecchio, 2002.) Svi se slažu da djeca najbrže uče kroz zabavu, a i odgoj je kroz zabavu djelotvorniji.



Djeca u dobi od 3 do 7 godina odgovaraju visoko podražujući efekti, 'bedarije' i smiješni pokreti

Kad je riječ o predstavi kao obliku zabave, možemo ustvrditi kako djeca tada ulaze u poseban, njima važan svijet koji cjelovito i intenzivno zaokuplja djetetovu svijest i podsvijest (del Vecchio, 2012.). Iz toga proizlazi da je primjere-

nost programa od iznimnog značenja. Odgovornost je i mudrost ponuditi djeci predstavu koja je neodoljivo zabavna, a koja istovremeno ima visoku umjetničku, estetsku i odgojnu vrijednost. To treba biti scenski događaj koji

će dijete zabaviti, ali i jasno mu ukazati na pozitivne stavove i uzore. (Alajbeg, 2006., 2007.) Zbog važnosti problematike od presudnog je značenja da odgojno-obrazovna i kulturna javnost bude u ulozi recenzenta i kritičara. Osobitu

istražujemo i stvaramo

odgovornost u odabiru ponude snosi pedagog jer ima zadaću skrbiti o tome da sve ono što se djeci prikazuje isključivo služi dobrobiti djece. Oprez je potreban, danas osobito da se izbjegne podilaženje potrošačkom mentalitetu i nižem sustavu vrijednosti. (Alajbeg, 2005.) Sažimajući spoznaje o mentalnom razvoju djeteta (Piaget, 1952. prema Morra, 2008., Kohlberg, 1987., Roedder, 1981., Goswami, 1992., Messenger, 1997., Chaplin & Roedder, 2010.), neupitno se nameće zaključak da je primjerenost djetetovoj dobi najvažniji kriterij pri odabiru predstave za djecu.

Djeca u dobi od dvije do tri godine

Predstava za ovu delikatnu dobnu skupinu ima visoke pedagoške zahtjeve, a ograničene scenske mogućnosti. Osnovni je zahtjev potaknuti doživljaj ugone i zabave. Kako se u to doba počinje razvijati simboličko mišljenje, djeci treba ponuditi sadržaje koji se vežu uz simbole koji ih podsjećaju na nešto ugodno i drago. Fabula treba biti vrlo jednostavna i kratka. Predstava ide 'kako djeca dišu', a sve se treba izvoditi suptilno i pažljivo, motreći odziv i trenutno se prilagođavajući reakcijama mališana. Koncentracija je u ovoj dobi kratkotrajna pa su i predstave relativno kratke. Među temeljne potrebe ove djece spada doživljaj sigurnosti – stoga je poželjno da se predstava izvodi u poznatom prostoru u kojem se dijete osjeća zaštićeno.

Djeca u dobi od tri do sedam godina

Ovo je najčarobnije razdoblje djetinjstva. Predstava djeci otvara vrata bajkovitih doživljaja, a ona se lako uživljavaju u likove iz fabule. Predstavu doživljavaju baš kao da su i sami upravo predstavljeni likovi s kojima putuju kroz ne-stvarnost. Između 3. i 7. godine djeca prolaze kroz buran mentalni razvoj. Karakterizira ih intuitivno ponašanje. Razvijenija im je desna strana mozga pa s veseljem reagiraju na glazbu i vizualne podražaje u predstavi. Kao humor, odgovaraju im visoko

podražujući efekti, 'bedarije', smiješni pokreti... Pri osmišljavanju fabule treba voditi računa o tome da djeca ove dobi imaju potrebu za ljubavlju, sigurnošću, osamostaljivanjem i da još ne mogu imati značajniji osjećaj za potrebe drugih. U to doba djeca kopiraju modele ponašanja, preuzimaju i oponašaju klišeje onog što vide oko sebe. Kako su djeca tada osobito podložna svemu što rade njihovi super-heroji, predstava im treba nuditi pozitivne uzore. Naime, oponašanjem djeca preuzimaju ne samo modele ponašanja, već i etički kodeks.

Istraživanje u Dječjem vrtiću Hrvatski Leskovac

U istraživanju je sudjelovalo 142 roditelja djece redovnog programa (u dobi od tri do šest godina) te 39 odgajateljica redovnog i programa predškole. U prvom dijelu ispitivanja propitali smo roditeljska privatna iskustva te dojmove o predstavama u vrtiću. Rezultati su sljedeći:

1. Na upit koliko često posjećuju kazalište s djetetom: 49,3% roditelja izjavljuje kako ne odlazi u kazalište jer nema mogućnosti (slobodnog vremena, financija), tj. oslanjaju se na ponudu predstava u vrtiću; ostali odlaze s dje-



Djeca se lako uživljavaju u likove iz fabule



Tijekom predstave djeca ulaze u poseban svijet koji intenzivno zaokuplja njihovu svijest i podsvijest

com u kazalište 1 do 2 puta godišnje (34,5% roditelja), 3 do 5 puta godišnje (9,86%) te više od 5 puta godišnje (6,34%).

2. Glede odabira predstava u dječjem vrtiću 98,6% roditelja ima potpuno povjerenje u stručnost pedagoga, bez obzira imaju li iskustva s vrtićem ili su tek upisali dijete u vrtić.
3. Pitali smo roditelje imaju li djeca potrebu pričati o predstavi nakon što je odgledaju: 80,28% djece uvijek ili često prepričava dojmove; 16,90% ponekad, a 2,12% nikad (smatramo da je to posljedica izostanka poticajnih pitanja roditelja po povratku iz vrtića).
4. Upitali smo roditelje koje momente iz predstave dijete ima potrebu podijeliti s njima. Odgovori su poredani prema pojavnosti:

1. nešto smiješno i zabavno	80,28%
2. osobine i izgled likova	66,18%
3. pjesmu iz predstave	45,77%
4. radnju predstave	38,03%
5. nešto 'čarobno', nesvakidašnje	34,51%
6. nešto zastrašujuće	22,54%
7. nešto tužno	16,20%
8. neku poruku predstave koja ga se dojmila	11,97%
9. nešto agresivno	2,11%
10. nešto drugo: reakcije druge djece, sve pomalo...	2,11%

U drugom dijelu istraživanja sudjelovali su i roditelji i odgajatelji: željeli smo odrediti važnost određenih (u upitniku navedenih) karakteristika predstave u odnosu na predškolsko dijete. Ispitanici su zamoljeni neka spomenute karakteristike, prema osobnom mišljenju i iskustvu, rangiraju od 1 do 12. Dobili smo vrlo slično rangiranje bitnih karakteristika u obje skupine ispitanika – pogotovo u prvih 5 nalazimo gotovo identično poklapanje:

rang roditelji (N= 142)	odgajatelji (N=39)
1. prilagođena dobi djeteta	prilagođena dobi djeteta
2. ugodna i zabavna	ugodna i zabavna
3. maštovita	edukativna
4. edukativna	maštovita
5. nudi djetetu moralnu pouku (pozitivan uzor)	nudi djetetu moralnu pouku (pozitivan uzor)
6. omogućuje djetetu uključivanje u radnju	povezana s djetetovim iskustvom
7. ima audio-vizualne efekte	omogućuje djetetu uključivanje u radnju
8. ima dobar estetski dojam	ima dobar estetski dojam
9. sadrži borbu dobra i zla, a dobro na kraju pobjeđuje	sadrži borbu dobra i zla, a dobro na kraju pobjeđuje
10. pristupačna cijena	ima audio-vizualne efekte
11. povezana s djetetovim iskustvom	pristupačna cijena
12. održava se u kazalištu	održava se u kazalištu

Djeca na intuitivan način prihvaćaju predstavu, lako se užive, predano kroz nju putuju, bezuvjetno poklanjaju sve svoje povjerenje. Gotovo 50% djece u dobi od 3 do 6 godina ima priliku vidjeti predstavu samo u dječjem vrtiću pa je golema odgovornost i izvođača i pedagoga vrtića da im osiguraju kvalitetnu predstavu koja će doprijeti do njihovog srca. Vrijedan je podatak kako roditelji imaju potpuno povjerenje u odabir predstava od strane pedagoga vrtića, kao i podatak



Predstava treba djeci nuditi pozitivne uzore

da se poklapaju stavovi roditelja i odgajatelja o tome koje su bitne karakteristike dobre predstave za predškolsko dijete. To nam je ujedno i pokazatelj usklađenosti obiteljskog i vrtićkog odgoja u ovom segmentu odgojnog rada s djecom u dječjem vrtiću.

Izvori:

1. Alajbeg, J. (2006a): *Ethic Standards in Modern Children Magic*, 1st European Congress for Children Magician, Proceedings. Lucca (Italia): KIDabra, pp. 142-146.
2. Alajbeg, J. (2006b): *Ethics KIDabra Chart*, Kid-show Guru Braintrust Meeting, Proceedings. New York: KIDabra: pp. 54-55.
3. Alajbeg, J. (2005.): *Etički principi u marketingu proizvoda za djecu*. Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, MBA.
4. Chaplin L. N., Roedder, D. J. (2010.): *Interpersonal Influences on Adolescent Materialism: A New Look at the Role of Parents and Peers*. Journal of Consumer Psychology, 20: 176-184.
5. del Vecchio, G. (2012.): *How to Generate and Market Hit Entertainment for TV, Movies, Video Games, and Books*. eBooks: Amazon Kindle.
6. del Vecchio, G. (2002.): *Creating Evercool: A Marketers Guide to a Kid's Heart*. Louisiana: Gretna Pelican Publ. Comp.
7. Goswami, U. (1992.): *Analogical Reasoning in Children*. Hove (UK): L. Erlbaum Ass. Publ.
8. Kohlberg, L. (1987.): *Childhood Psychology and Childhood Education*. New York: Longman.
9. Lindstrom, M., Seybold, P.B. (2003.): *Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationship with Brands*. London: Thanet Press Ltd.
10. Messenger, D. (1997.): *Maire, Fake, Fact and Fantasy: Children's Interpretation of Television Reality*. New Jersey: L. Erlbaum Ass. Publ.
11. Piaget, J. prema: Morra, S. (2008.): *Cognitive Development: Neopietagetic Perspectives*. New Jersey: L. Erlbaum Ass. Publ.
12. Roedder, D. L. (1981.): *Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information Processing Approach*. Journal of Consumer Research, 8: 144-153.