

TEORETICKI PROJEKTI DOKTORSKOG priručnik

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

Teorija, radni listovi i praktični primjeri koji vam mogu pomoći da steknete vještine potrebne za ulazak na tržiste rada - kombinirajući teoriju, projektno učenje te učenje kroz rad.

RADNA CJELINA 4

Radionica kreativnog pisanja - 1



PRO-YOUTH

WWW.ZNANJENADJELU.HR

**Erasmus+ / Suradnja za inovacije i razmjena dobre prakse
Strateško partnerstvo za strukovno obrazovanje i osposobljavanje**

Naziv projekta:

PRO-YOUTH: međunarodni programi učenja kroz rad u području kulturnog turizma

Erasmus+ referentni broj projekta:

2018-1-DE02-KA202-005203

Trajanje:

01/10/2018 - 31/03/2021

Projektni koordinator:

European Foundation for Education, Njemačka

Projektni partneri:

Association for Education and Sustainable Development, Rumunjska

Bulgarian Industrial Association, Bugarska

Zaklada Znanje na djelu / Stiftung Wissen am werk, Hrvatska

Promimpresa, Italija



PRO-YOUTH INTELEKTUALNI REZULTAT 3: PRIRUČNIK

Naslov originala: Pro-Youth / Develop your own cultural project!

Autorice:

Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu

Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu

Dizajn priručnika na platformi Canva.com Benedetta Agostoni, Zaklada Znanje na djelu

Urednice:

Dunja Vuković, Zaklada Znanje na djelu,

Ágnes Sebestyén, European Foundation for Education

Krisztina Tóth, European Foundation for Education

Prijevod s engleskog na hrvatski jezik: Lidija Milenkov-Ečimović (poglavlja 1, 3), Iva Silla (poglavlje 2), Ivana Kučinić (poglavlje 4)

Fotografija na naslovnicu: © Canva.com

© 2020 Autori. Izdavač: Zaklada Znanje na djelu.

**Ovo je materijal za učenje s otvorenim pristupom pod licencom CC BY-NC-ND 4.0.
(creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)**



Sufinancirano sredstvima
programa Europske unije
Erasmus+

Ova publikacija izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

POKRENITE VLASTITI PROJEKT U KULTURNOM TURIZMU!

RADNE CJELINE

1

UVOD U MENADŽMENT KULTURNE BAŠTINE

Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

2

OD IDEJE DO REALIZACIJE

Autorica: Iva Silla, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

3

MARKETING I KOMUNIKACIJA

Autorica: Krisztina Tóth, European Foundation for Education, Germany

4

RADIONICA KREATIVNOG PISANJA

Autor: Luka Jakopčić, Zaklada Znanje na djelu, Hrvatska

RADIONICA KREATIVNOG PISANJA

POGLAVLJA

1. UVOD
2. PRIČA I STIL
3. NAMJENA PRIČE
U DIGITALNOM
OKRUŽENJU



POGLAVLJE 1

UVOD

RAZMISLIMO

Koja priča stoji iza PRO-YOUTH projekta? Tko bi je trebao ispričati? I tko je sluša? Na koji se način priče prenose?

Ovo poglavlje bavi se osnovnim pojmovima i konceptima pripovijedanja i komunikacijskih kanala.

1.1. TKO KOME ... I KAKO?

Kao što ćemo vidjeti nešto kasnije, unutar modula kreativnog pisanja najvažnije je uspostaviti i zadržati efektivnu komunikacijsku vezu između pošiljatelja (pisca) i primatelja (slušatelja/čitatelja) priče.^[1] Stoga definirajmo „tko je tko“ u našem komunikacijskom lancu, imajući na umu kontekst i namjenu Pro-Youth projekta.

Tko će ispričati različite priče koje ćemo ovdje razmotriti? To ćemo učiniti mi, mladi kreativci željni prezentirati svoju lokalnu baštinu na autentičan, zanimljiv i društveno koristan način. Na trenutak ćemo ostaviti po strani sve one slušatelje/čitatelje kojima se moramo obratiti kako bismo ostvarili naš konačan cilj te prijeći na sljedeće pitanje – **kome** ćemo na koncu ispričati svoje priče? Odgovor je jednostavan – posjetiteljima i turistima. Statistički i fiziološki (kao što ćemo vidjeti kasnije), oni će najvjerojatnije biti zainteresirani za jedinstvena iskustva putovanja kojih će se još dugo sjećati (ili barem do sljedećeg putovanja, ili sljedeće slobodne aktivnosti).

Sad kad smo ustvrdili tko smo i tko će biti naši najčešći slušatelji (ako to ne budu turisti, slijedi nam tužni razgovori s računovodom), istražimo na koji ćemo način ispričati sve priče koje su nam potrebne u svrhu realizacije naših projekata.

[1] U teorijskim i metodološkim dijelovima ovog rada, umjesto izraza „priča“ često ćemo koristiti izraz „poruka“; umjesto „pisac“, „govornik“, „tumač“ itd. – „pošiljatelj“; umjesto „slušatelj“, „čitatelj“, „posjetitelj“ – „primatelj“. U ostalim dijelovima rada izrazi „pisac“, „govornik“, „tumač“... bit će korišteni kao sinonimi, opisujući na taj način one koji stvaraju i/ili šalju poruku/priču. Isto se odnosi i na izrazeslušatelj“, „čitatelj“, „posjetitelj“...

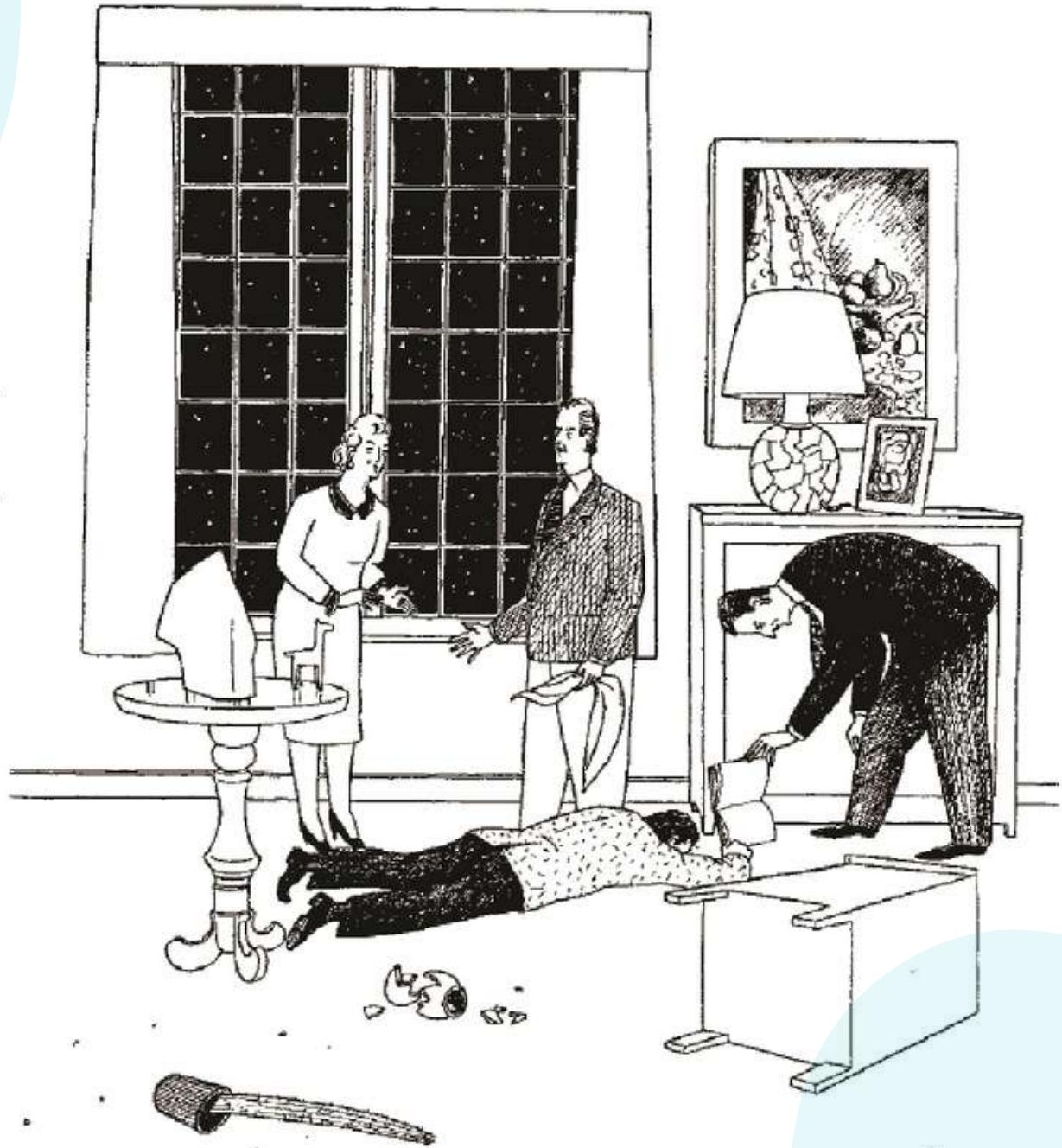
1.2. DOBRA STARA PRIČA

S obzirom na to da se bavimo pripremom i provedbom projekata, vođenjem turističkih tura i sl., možda se pitate zašto nam je osnovni alat nešto tako „zastarjelo“ kao priča? Zato jer su sve to u konačnici priče. Da se poslužimo doskočicom teoretičara Jonathana Cullera, priče su poput korova. Iako nismo uvijek sigurni kojoj vrsti pripadaju, pronalazimo ih svugdje. Ljudski mozak dnevno nesvjesno obradi oko 10 milijardi osjetilnih podražaja, a usto još i 40 000 svjesnih misli. Bez alata pomoću kojeg se ti podražaji spajaju u smislena iskustva, bili bismo izgubljeni. Ti alati zovu se priče.

Sposobnost da ih se ispriповиједа vjerojatno je stara koliko i ljudske zajednice. Do unazad nekoliko generacija, bez znanja kako ispričati (i razumjeti) priču, ne bi bilo moguće upamtiti sva znanja, vještine, društvene vrijednosti i norme koje su uglavnom stariji prenosili na mlade. Drugim riječima, sposobnost priповиђanja bila je jedna od osnovnih vještina nužnih za preživljavanje. Tolika razina važnosti priče za nas je zapravo dobra vijest. Zašto? Shvatite to ovako – ako je sve donedavno bila toliko važna, onda valjda ni nama danas ne bi trebalo biti toliko teško naučiti njome se koristiti. (De)evolucija jednostavno nije tako brza.

Dakle, svatko može ispričati priču. Zapravo, problem donekle i jest u tome što danas svi neprestano priповиђaju i čine to javno (npr. Facebook Story, Instagram Story). Od svakodnevne šume informacija teško je uočiti stablo. Naše priče završe u oceanu gore spomenutih milijardi kapi dnevnog nesvjesnog. Zadatak njihova povratka na površinu vrlo je važan, ne samo zato što ih trebamo kao zanatsko oruđe, već zato što je i za društvo općenito važno da to učinimo.

Teorija književnosti



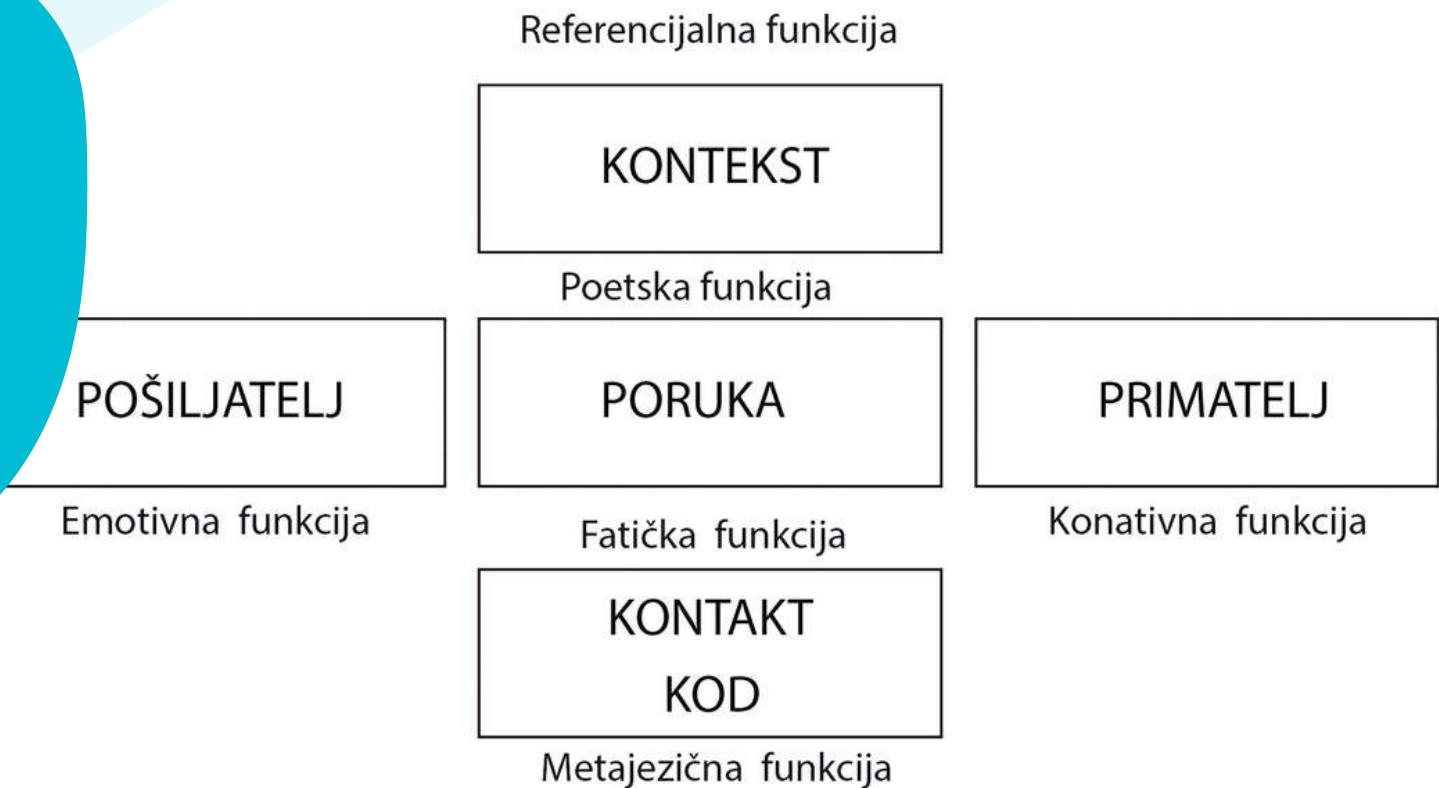
“Čitao je puna dva sata bez ikakvih priprema”.

1.3. OSNOVNI POJMOVI I KONCEPTI

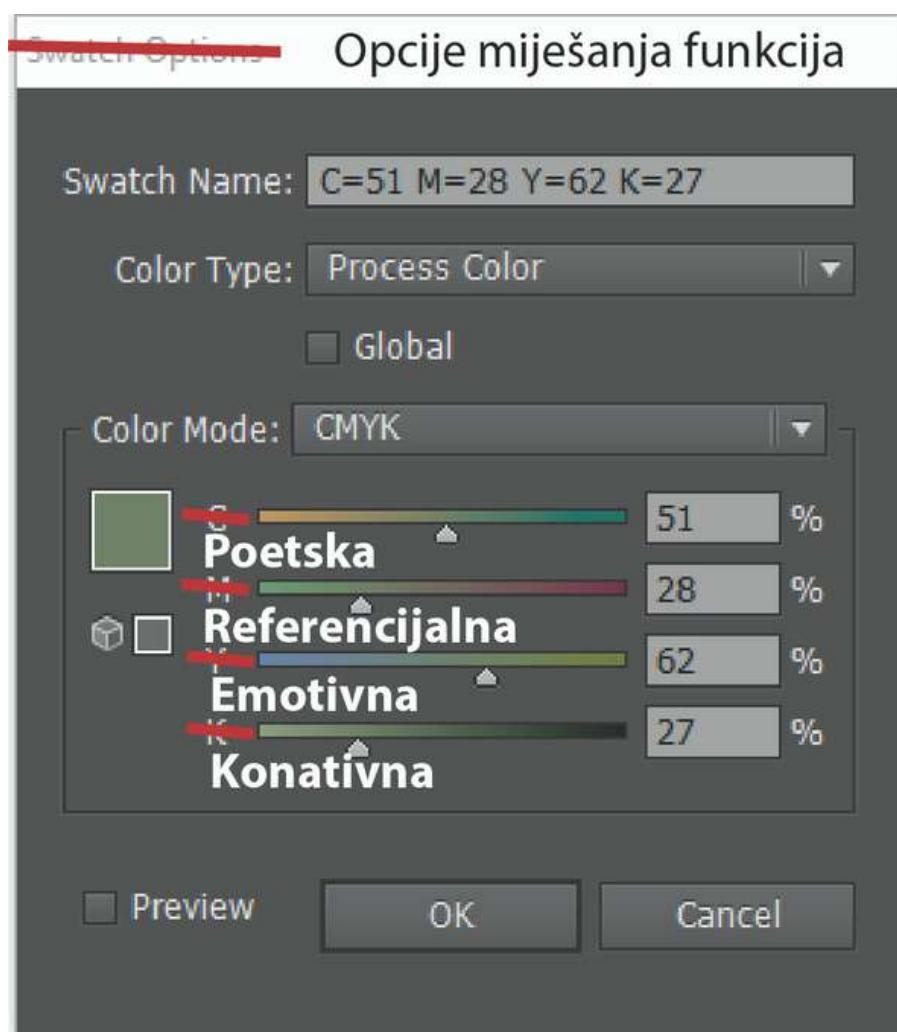
PRENOŠENJE PORUKE

Što je profesionalac u misiji, ako nema tajno oružje? U našem slučaju, pomoći će nam „najubojitije“ od njih – teorija književnosti. Vjerojatno ste primijetili bilješku 1 (ako niste, bacite pogled na nj). Ondje navodimo da ćemo umjesto pojma "priča" kao sinonim koristiti pojам „poruka“. Definicijom rečeno: "Poruka je ono što je pošiljatelj poslao (ili što je putem pošiljatelja poslano) kroz komunikacijski kanal, s ciljem da dođe do primatelja" (M. Danesi). Dakle, svaka je priča ujedno i poruka, bez obzira na njen sadržajni opseg. Bio to znak "PAZI STEPENICA!" ili roman "Rat i mir", svaka poruka je informacija koju je netko uputio nekome. Lingvist Roman Jakobson autor je jednog od najpoznatijih modela kojima se nastoji objasniti sveprisutnost poruka. Jakobson smješta poruku u središte sheme koja se sastoji od šest čimbenika.

Ukratko, adresant (pošiljatelj) stvara i upućuje poruku adresatu (primatelju). Svaki od njih u isto je vrijeme i faktor koji utječe na značenje poruke.



Osim ova tri navedena faktora, na komunikacijski proces utječe i kontekst koji omogućava kodiranje i dekodiranje poruke (npr. pokazati na slomljenu ruku i biti umoran dva su konteksta koja daju različito značenje poruci "Slomljen/a sam!"). Kontakt čini fizički okvir komunikacije (npr. telefonski poziv, razgovor „oči u oči“). Kôd je svojevrsni "pomagač" kontekstu i kontaktu zato što olakšava prijenos poruke putem govora tijela, gesti, poštupalica i sl. (npr. "Ma znaš što mislim", "Kužiš, ne" itd.). Svaki od šest čimbenika ima određenu funkciju. Za nas nije toliko važno da ih temeljito poznajemo, već nam je važno znati da u 99 % komunikacijskih slučajeva nijedna od funkcija ne prevladava u potpunosti. One djeluju na različite načine i prevlast pojedinih funkcija različito je raspoređena (slično kao miješanje uzorka boja). Prema tome, hoće li poruka biti oblikovana kao umjetnički stih, poziv na djelovanje ili dosadna formalna obavijest, ovisi o rasporedu i "odnosom snaga" njenih funkcija. Iako pošiljatelj nema nužno kontrolu nad tim odnosom, svijest o postajanju tog odnosa prvi je korak prema njegovom iskorištavanju.



Prevlast POETIČKE funkcije (poruka usmjerena na samu sebe/umjetnička):

Praznina između perona i vlaka prijeti nam povlačenjem u tminu.

Prevlast REFERENCIJALNE funkcije (poruka iskazuje neutralni kontekst):

Praznina između perona i vlaka je prostor koji ih razdvaja.

Prevlast KONATIVNE funkcije (poruka usmjerena na primatelja):

Pazi na prazninu!

(...)

VJEŽBA

Pokušajte spojiti vrstu teksta s lingvističkom funkcijom koja u njemu prevladava!

Sonet

Akademski članak

Poziv na djelovanje

Google recenzija

Kognitivna funkcija

Referencijalna funkcija

Poetska funkcija

Emotivna funkcija

ŠTO SE NALAZI U PRIMATELJEVOJ SANTI LEDA?

Kao što smo ustvrdili ranije, najčešći primatelj naše poruke je turist (posjetitelj). Način na koji on ili ona doživi odaslanu poruku – priču – trasirat će putanju našeg kulturno-turističkog projekta ili sadržaja prema uspjehu ili promašaju (budući da nam je taj turist istodobno i klijent). No, kao što podjednako dobro znaju i Freud, i suvremeni prodavači, u procesuiranju poruke primatelji neće slijediti zakone logike i činjenica (što će posebice vrijediti dok su na odmoru). Zato posebice pisci-kreativci moraju imati na umu onih ranije spomenutih 10 milijardi nesvjesnih podražaja dnevno. Ti nam podražaji istovremeno otežavaju i olakšavaju posao.

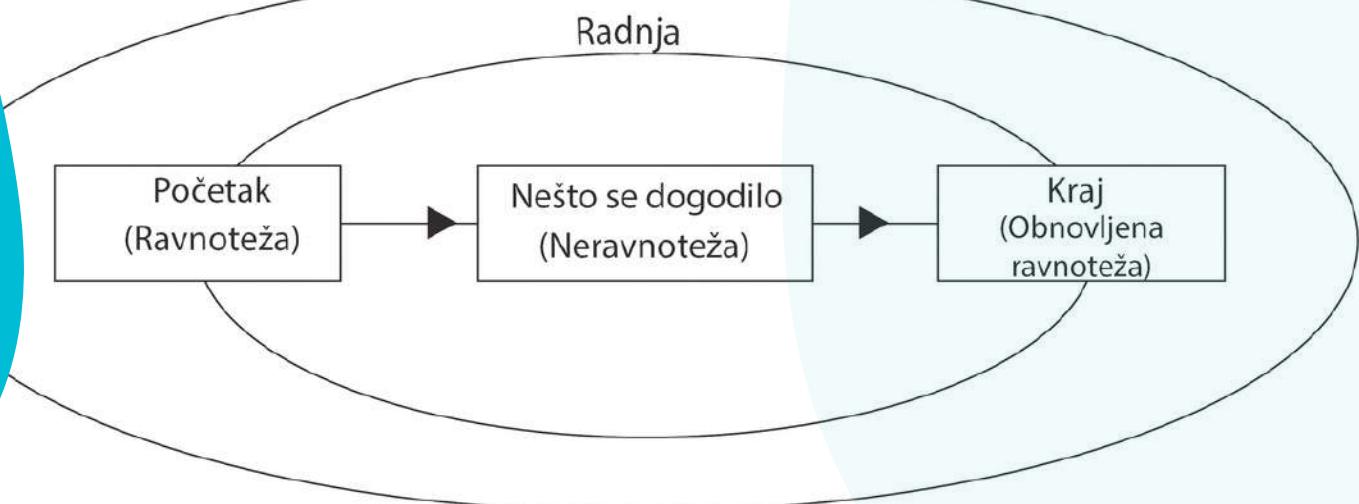
SLIKA 5: OSNOVNA PRIPOVJEDNA STRUKTURA PRIČE I NJENIH EMOTIVNIH UTJECAJA (AUTOR SHEME: L. J.)



Krenemo li od prepostavke da nismo ni Freud ni prodavateljski maher, doći ćemo do zaključka – ako ne možemo dokučiti iracionalne motive naših slušatelja, držimo se onoga u što možemo biti sigurni.

Povežimo našu priču i posjetitelja putem univerzalnih značenja, tema i emocija – onih za koje je najvjerojatnije da se nalaze na površini! Ispričajmo je slijedeći najjednostavniju strukturu, kao što je prikazano na slici ispod.

Odašiljanje univerzalnih emocija



VJEŽBA

Razmislite o današnjem danu. Koje nam događaje ili situacije možete prepričati? Je li Vam bilo naporno u školi ili na poslu? Je li Vas Vaš partner ili partnerica iznenadio/la nečime? Možda ste bili na šišanju i ondje čuli neki dobar trač? Kakvu je reakciju ili emociju izazvala dana situacija (smijeh, tugu, gnjev, radost...)?

POGLAVLJE 2

PRIČA I STIL

RAZMISLIMO

Što možemo smatrati značajnom pričom u kontekstu PRO-YOUTH projekta? Na koji bi način trebala biti ispričana? Kako pronaći vlastiti stil kreativnog pisanja?

U ovom ćemo poglavlju raspraviti na koji način stvoriti uvjerljive i zanimljive priče. Imat ćete priliku poslužiti se efikasnim metodama kreativnog pisanja.



2.1. STVARANJE PRIČE

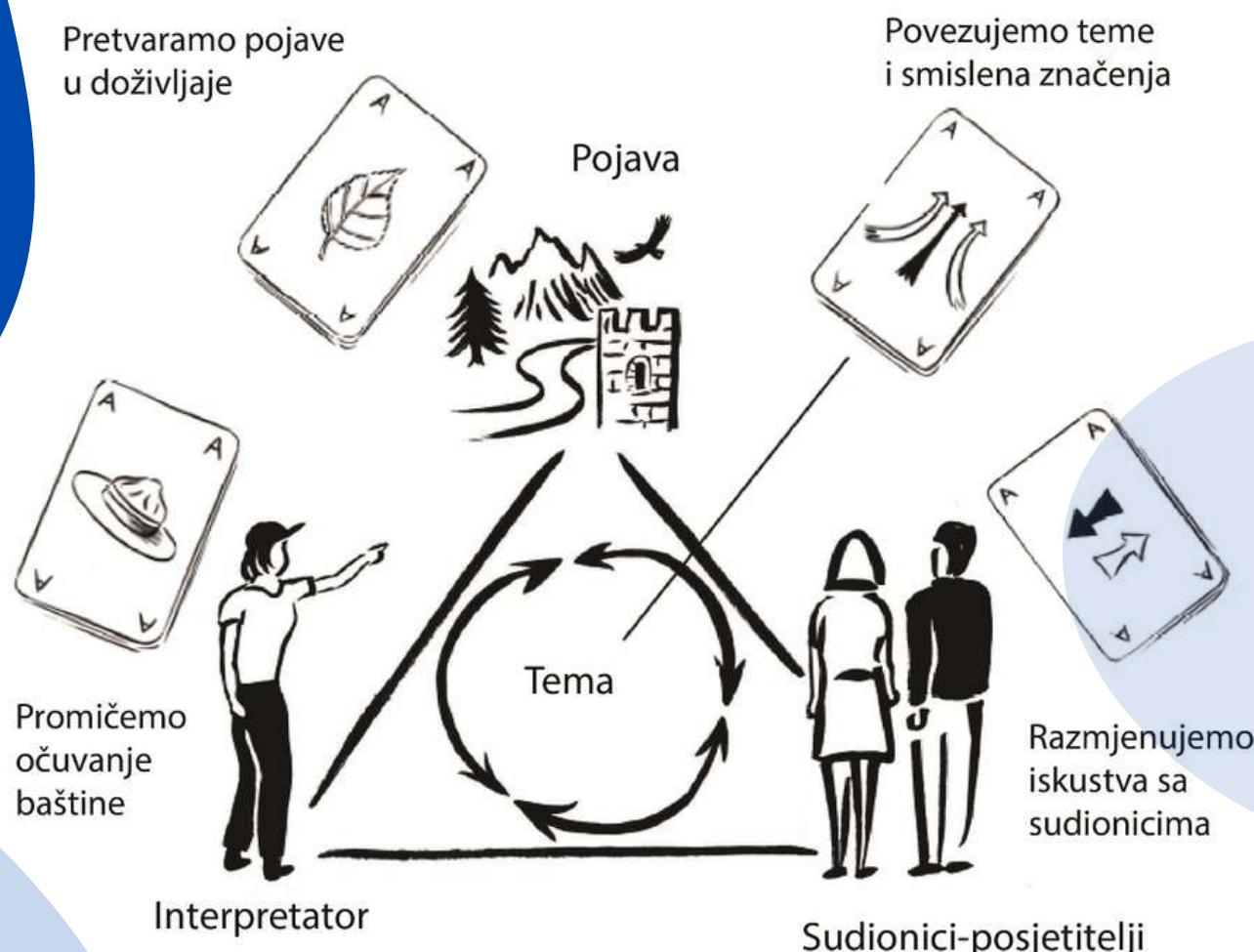
Osim onima koji su željni sjeti u *Crveni stolac* Grahama Nortona, našim svakodnevnim iskustvima uglavnom nije sudjelo da postanu priče u središtu pozornosti. Stoga je na razini tzv. „običnog života“ ključno naprosto uočiti pripovjedne obrasce. Kao što predlaže prikaz A. A. Bergera, stvaranje "profesionalne" priče koja će biti dugoročno uvjerljiva zahtijeva razmještanje raspršenog "sirovog" sadržaja u smislene cjeline.

TABLICA 1 IZVOR: A. A. BERGER, NARRATIVES IN POPULAR CULTURE, MEDIA AND EVERYDAY LIFE (SAGE, 1997), STR. 162.

Razlike između pripovijesti i svakodnevnog života

Pripovijest	Svakodnevica
fikcionalna	stvarna
ima početak, sredinu, kraj	neizdiferencirana
fokusirana	raspršena
konfliktna	nasumična
svaka je različita	ponavljača
neizvjesnog završetka	bez konkretnog cilja
ispunjena događanjima	bez događanja

Što u kontekstu lokalnog kulturnog turizma može biti značajna priča? Odgovorimo odmah na to pitanje: riječ je o poruci čiji su sadržaj i namjena jedinstveni, no koja sadrži univerzalno značenje, što je u konačnici čini poticajnom i za posjetitelje, i za lokalne zajednice. To u osnovi znači da ako želimo da priča bude dobra, ne možemo je oblikovati na način da samo nižemo činjenice (i time damo prednost "dosadnoj" referencijalnoj funkciji). Cilj priče je oblikovati i pružiti iskustvo. Prema tome, trebala bi biti temeljena na činjenicama, no "umotana" u interpretaciju (kombiniranjem referencijalne i poetske funkcije). Primjeri pravila "specifično ali univerzalno" bit će prikazani u dijelu 3.5. Zasad ćemo se držati osnovnog koncepta. Kao što Thorsten Ludwig objašnjava, da bi interpretacija bila jednakom smislena i značajna i posjetiteljima, i lokalnom stanovništvu, potrebno je držati se tzv. interpretacijskog trokuta i "četiri asa" koji iz njega proizlaze.



Citat kojim ćemo začiniti koncept: "Ljudi ne mijenjaju živote zbog podataka. Mijenjaju ih zbog doživljaja, zbog intimnog susreta s nekim kome vjeruju." (A. Atkisson)

2.2. OBLIKOVANJE STILA

Isprobajmo sljedeća načela. Uputili smo se prema Valpovu, malom gradu u Slavoniji. Na nekoliko internetskih stranica i brošura nalaze se opisi najpoznatijeg od valpovačke baštine – dvorca i parka.

U jednoj od brošura stoji:

Prandau-Normann dvorac u Valpovu sastoji se od pročelne palače, kule izgrađene u srednjem vijeku, kapele sv. Trojstva i bočnih krila. Ovaj jedinstveni arhitektonski kompleks, okružen engleskim parkom, nikad u potpunosti nije prenamijenjen iz utvrde u palaču.

U drugoj pak:

Velike se stvari često dogode slučajno. Kad je na Staru godinu 1801. njegov dom završio u plamenu, barun Joseph Ignaz von Prandau nije mogao ni zamisliti da će, obnavljajući svoj valpovački dvorac, stvoriti jedan od najznamenitijih dvorskih parkova u Hrvatskoj.

Koja Vam se priča čini zanimljivijom i uvjerljivijom? Koja o njih zvuči poput predavanja iz povijesti umjetnosti? Koja bi Vas potaknula da posjetite dvorac (pretpostavimo da niste notorni ljubitelj kunsthistorije)?

Cilj kreativnog pisanja u (kulturnom) turizmu nije podučavanje. Nismo ovdje da držimo nastavu, već da pružimo iskustvo. To s druge strane ne znači da trebamo zanemariti činjenice. Cilj interpretativnog kreativnog pisanja je uravnotežiti činjenice i poetiku. Kako to postići? Dio savjeta već smo otkrili, dok ćemo u nastavku nadodati još neke druge.

DRŽITE SE VEĆ ISPROBANIH PRIPOVJEDNIH SHEMA

Godine 1928. u knjizi Morfologija bajke ruski teoretičar Vladimir Propp identificirao je 31 pripovjednu funkciju od koje se sastoji svaka narodna bajka. U osnovi, svaka priča ima svojeg junaka, negativca, junakova pomoćnika, itd. Isprobajmo Proppova načela na ranije spomenutom primjeru Valpova:

Kad je na Staru godinu 1801. njegov dom završio u plamenu...

Dakako, riječ je o podatku da je barunov dvorac izgorio u požaru, no s piščeva stajališta (bolje rečeno, namjene) riječ je o funkciji "negativca", prepreke, izazova koji pokreće našu priču (Dvorac je izgorio, što će se dogoditi dalje?)

...baron nije mogao ni zamisliti... da će obnavljajući dvorac stvoriti park...

Ovaj dio će možda biti malo izazovniji. Ima li sam barun funkciju junaka, ili je on junakov pomagač? Ovisi o tome kako gledamo na stvari. Pisanje nije matematika, ni znanost koja nudi jedan odgovor. Ovdje ćemo se opredijeliti za opciju u kojoj barun obnaša funkciju junakova pomagača. Zbog njegova se truda (započinjanjem obnove i ulaganjem) naposljetku pojavio i glavni lik naše priče:

...jedan od najznamenitijih parkova u Hrvatskoj.

Budući da stoji u središtu naše suvremene turističke interpretacije, glavni junak priče je dvorac sa svojim parkom. Priča (barem ova ovdje) odnosi se na dvorac, a ne na život baruna Prandaua.

Da se vratimo pripovjednim shemama, u kratkom ulomku o Valpovu korištena je shema prikazana na slici 6.

Premda vrlo kratka, priča sadrži sve osnovne dramaturške elemente:

1. Početna ravnoteža i harmonija (Stara godina)
2. Narušavanje ravnoteže (požar)
3. Obnova ravnoteže, tj. sretan kraj (razoren dvorac biva obnovljen i urešen parkom)

Premda smo ih ovdje primijenili na primjerima interpretacije baštine, pripovjedne sheme mogu nam poslužiti i u administrativno-formalnim vrstama teksta, npr. u pisanju projektnih prijedloga. Jer što je tekst projekta, ako ne prijedlog niza aktivnosti usmjerenih ka preobrazbi uočenog problema u rješenje, tj. stanja neravnoteže u buduću harmoniju. Neka nam sažetak projekta revitalizacije slavonskih perivoja posluži kao primjer:

Prirodna baština i bioraznolikost dvaju gradova trenutno nisu iskorištene za razvoj u smjeru poželjne destinacije (L. J.: stanje neravnoteže i izazova). Ovim projektom takvo bi se stanje promijenilo (L. J.: početak zapleta). Ostvarit će se održivo korištenje parkova, razvoj posebnih turističkih proizvoda i uključivanje lokalnih zajednica. Rezultat projekta bit će dva obnovljena i revitalizirana parka te novootvorena radna mjesta (L. J.: sretan kraj i obnova harmonije).

Nije ni čudo što često kažemo kako iza uspješnog projekta stoji dobra priča!

NEKA VAŠE PRIČE POBUDE UNIVERZALNE EMOCIJE...

... i *evergreen* vrijednosti (no nemojte biti melodramatični i otrcani). Nešto o ovome već smo spomenuli u poglavlju 1.3.2. Kada govorimo o njezinoj funkciji, **univerzalnost** može biti "horizontalna" i "vertikalna": "horizontalna" je u smislu da ju je moguće primijeniti na velik broj društvenih okruženja, ili u prijevodu, da je njeno potencijalno tržište vrlo veliko. "Vertikalna" je u smislu da na razini pojedinog primatele (tj. posjetitelja) stvara sveobuhvatno, potpuno iskustvo. Naša priča, u idealnom bi slučaju, privukla posjetitelje iz različitih društvenih i/ili kulturnih okruženja i svakome od njih pružila nezaboravno iskustvo[2]

[2] Među ostalim, to znači i da bi priča trebala izbjegavati etno-nacionalni patos: posjetitelj s drugog kraja svijeta često ne zna ni koji je glavni grad državice u kojoj se trenutno nalazi. Malo je vjerojatno da će ga/je zanimati motivi lokalne političke ili nacionalne povijesti.

Sve to u praksi znači da bismo trebali kružiti oko dobro poznatih emocija: ljubavi, mržnje, sreće, uzbudjenja, nade... Svima je poznat mit o Feniku, no ne zato što je ptica učinila ovo ili ono (iskreno, nemamo pojma što je Feniks učinio osim što se izdigao iz pepela). Poznata je zato što njeno prepričavanje pobuđuje osjećaj pobjede života i ljepote nad smrću. Istom analogijom možemo se poslužiti i prilikom opisa našeg slavonskog dvorca: nije da će ljudi na spomen „valpovačkog dvorca“ godinu dana unaprijed rezervirati ulaznice za posjet. No ako priču zavrtimo oko simbolike povratka života i nade, e tu bi već netko mogao razmisliti da postane „early bird“ posjetitelj valpovačke baštine.

KORISTITE JEDNOSTAVNE I RAZUMLJIVE JEZIČNE KONSTRUKCIJE

Uvijek imajte na umu svoju najizgledniju publiku te se pobrinite da im vaš tekst bude razumljiv. No, nemojte pretjerivati žargonom (on bi trebao biti "začin", a ne osnova stila). Imajući na umu svrhu, čitatelje i kontekst, neka priča bude što je više moguće usredotočena i djelotvorna.

Kao nerijetko freelance voditelj i/ili stvaratelj projekata u kulturi i turizmu, pisat ćete Facebook objave ili novinske članke, no jednako tako i prijedloge projekata. Stil ćete prilagođavati ovisno o tome čita li se vaš tekst na društvenim mrežama, ili ste tekst namijenili općinskom načelniku zaokupljenom gradnjom kanalizacijske mreže i posve nezainteresiranom za kulturu. A možda će vam čitatelj biti i ocjenjivač projekata „zatrpan“ s još 50-ak nepročitanih prijedloga na stolu. Bez obzira na primatelja, tekst bi trebao slijediti osnovno stilsko pravilo: nemojte banalizirati, ali ni komplikirati.

Kao što smo napomenuli ranije, nadajmo se da će najveći broj vaših čitatelja biti turisti i posjetitelji. Imajući na umu tu skupinu, kreativni pisac u (kulturnom) turizmu treba uzeti u obzir najvjerojatnije želje i očekivanja:

- 1) Biti zabavljen bez banaliziranja
- 2) Biti podučen bez predavanja

U kontekstu stvaranja doživljaja u kulturnom turizmu, niti se pažnju može osigurati korištenjem "uličnog govora" ("Likova palača je izgorjela 1801., bilo je ludo!"); niti novo znanje može biti preneseno korištenjem naglašenog stručnog govora ("Barokna fasada dvorca i kontrafor značajno su oštećeni termodinamičkim djelovanjem vatre"). Za uspješno interpretacijsko pisanje potrebno nam je nešto drugo.

KORISTITE METODU OČUĐENJA

Utječemo se još jednom "ruskom savjetu". Ovaj potječe od teoretičara Viktora Šklovskog i tiče se spisateljske metode koju on naziva očuđenjem. Zvuči malo zakučasto, no zapravo je vrlo jednostavno: kako bi zadobila željenu pažnju, vaša priča treba biti ispripovijedana iz neočekivane perspektive (Š. daje primjer Tolstojeve priče u kojoj je pri povjedač – konj). Rečeno suvremenim rječnikom: izražavajte se izvan okvira!

Primjerice, zvučat će zanimljivije kažemo li: „Kad mu je na Staru godinu 1801. izgorio dom...“, umjesto da makinalno navedemo: „Valpovački dvorac izgrađen je početkom 19. stoljeća, nakon velikog požara.“

VJEŽBAJTE SMIŠLJANJE KRATKIH I UVJERLJIVIH NASLOVA ...

... i vrijednosnih poruka. Osobito kad ih se čita, vaši će tekstovi imati manje od 10 sekundi za početno zaokupljanje pažnje i „kupovinu“ koje dodatne minute kako biste kroz njih predstavili to što želite. Dakle, nema mjesta generičkim naslovima poput „Glavna turistička atrakcija Valpova“, „Zanimljivi spoj stilova i epoha“ ili „Prekrasni dvorac i njegov park“. U vremenu goleme turističke ponude i brojnih sadržaja, naslovi i sloganii moraju biti intrigantni i inovativni. Nemojte se stoga ustručavati pokušati, što bi rekli Pajtonovci, „nešto potpuno drugačije“. U slučaju dvorca u Valpovu, na tom bi tragu mogli biti naslovi poput:

Valpovački dvorac: izgorio da bi trajao.
Valpovački park: Od pepela do zelenila.

Imate prijedloge? Zapišite ih:

ČITAJTE!

Kao što je William Faulkner rekao: "Čitaj, čitaj, čitaj sve – šund, klasike, dobro i loše, i upit ćeš znanje. Baš kao stolar koji započne kao šegrt, da bi na koncu ovladao zanatom. Čitaj!" Čitanje potiče razvoj ideja i kombinacija kojih ranije nismo bili svjesni. Čitanjem proširujemo činjenično znanje i ranije spomenute pripovjedne sheme. U slučaju da smo pročitali samo jednu knjigu ili vodič o Valpovu, ne bismo mogli započeti priču motivom požara. Pričom i izlaganjem dominirale bi osnovne, dobro poznate činjenice i otrcani pripovjedni obrasci.

VJEŽBA

U nastavku se nalazi nekoliko podataka o životu poznate hrvatske slikarice Slave Raškaj (1877-1906):

- > Rođena je u okruženju idilične prirode grada Ozlja i rijeke Kupe
- > Bila je gluhonijema
- > Potjecala je iz ugledne obitelji
- > Pohađala je posebnu školu u Beču
- > Smatrali su je ludom (kao što se u to vrijeme odnosilo prema svim osobama poput nje)
- > Istaknuti član vlade bio je njezin mecena, a podučavao ju je ugledni slikar
- > Živjela je u ustanovama za osobe s poteškoćama
- > Poznata je po svojim akvarelima s motivima prirode
- > Umrla je od tuberkuloze u dobi od 29 godina

Pokušajte sastaviti kratki odlomak od ovih informacija, slijedeći šest ranije opisanih pravila. Izgradite junaka i uobličite izazov ("negativca") koji će pokrenuti radnju. Neka priča pobudi univerzalne emocije. Napišite je iz nesvakidašnje perspektive, no pripazite da jezične konstrukcije ne budu prebanalne ili prezamršene. Zanimljiv naslov neka bude šlag na torti vaše priče. Slobodno potražite dodatne informacije!