

IERSE VERHALENVERTELLER ADVISEERT

De comeback
van het
verhaal

Het traditionele verhalenvertellen wordt herontdekt als marketing-instrument. Reclamemensen en communicatiespecialisten zien in dat geen enkele communicatiestrategie op kan tegen een goed verteld verhaal. 'Zeker in deze tijd van vluchtige tweets en oppervlakkige Facebookcontacten'.

VAN ONZE REDACTEUR

RUBEN MOOIJMAN

VILVOORDE | 'Het meisje en de berg', heet het verhaal. Het is een parabel over het overwinnen van moeilijkheden en het belang van doorzettingsvermogen. 'Het meisje en de berg' was bedoeld om de nieuwe bedrijfsidentiteit van Janssen (voorheen: Janssen Pharmaceutica) te verwoorden. Managers zouden naar passages in het verhaal kunnen verwijzen in hun communicatie met personeelsleden en de buitenwereld, en er waren links te leggen met powerpointpresentaties die duidelijk maakten wat de doelen en ambities van het bedrijf waren.

Helaas bevindt 'Het meisje en de berg' zich nog altijd op de harde schijf in de computer van *corporate storyteller* Raf Stevens. Bij Johnson & Johnson, het moederbedrijf van Janssen, vonden ze zo'n verhaal iets te ver gaan. 'Veel

bedrijven zijn rationeel, objectief en analytisch georiënteerd', stelt Stevens vast. 'Voor hen is het een grote stap om wat meer poëtisch en verhalend te communiceren.' Hij hoopt dat de parabel in de toekomst wel aanvaard zal worden. 'Dit is een eerste stap, geen eindpunt'.

Stevens gelooft in de kracht van het verhaal als communicatiemiddel. 'Je kunt er een complex gegeven toch helder mee verwoorden. Een verhaal stelt je in staat de verschillende elementen te verbinden van iets dat er op het eerste gezicht chaotisch uitziet. Een ceo die een interview geeft, is al snel geneigd te antwoorden met allerlei management-dooddoeners en cijfermatige doelstellingen. Het zou veel mooier zijn als hij zou antwoorden: 'Uw vraag doet me denken aan het verhaal van Linda, die vorige week naar mijn bureau kwam...'

Vertier met een boodschap

Raf Stevens was woensdagavond een van de sprekers tijdens een evenement van de Stichting Marketing, waar het verhaal als communicatiemiddel centraal staat. Een andere spreker was Johnny Daly, een van de laatste professionele verhalenvertellers van Europa. Verschillende avonden per week onderhoudt hij het publiek in de Dublinse pub *The Brazen Head* met oude Ierse volksverhalen. Hij houdt een oude traditie in stand: die van de verhalenvertellers die in het pre-televisietijdperk voor vertier zorgden. Vertier met een boodschap. 'Want een

goed verhaal bevat universele waarden en spreekt universele emoties aan. Dat is nog altijd zo', zegt Daly.

Het verhaal is toe aan een comeback, vinden Daly en Stevens. Albei geven ze workshops in verhalenvertellen. 'De kracht van het verhaal', zegt Daly, 'is dat de luisteraar gedwongen wordt zijn eigen verbeelding aan het werk te zetten. Dat is het verschil met televisie en films: die leveren instant-beelden waar de verbeelding niets mee kan aanvangen. Alles wordt daarin uitgelegd en verklaard. Verhalen doen dat niet, maar zijn daarom juist efficiënter in het overbrengen van de boodschap'.

Aan vijfduizend mensen heeft Daly het afgelopen jaar verhalen verteld. Over goed en kwaad, licht en donker, feeën en trollen, dood en liefde. 'Het publiek is meestal dolenthousiast. Het is een terugkeer naar de authenticiteit, en daar is behoefte aan in dit tijdperk waarin mensen worden overladen met moderne technologie, met *tweets* en e-mails'.

Zo'n 150 marketeers luisterden woensdag met open mond naar Daly. Niet alleen naar zijn verhaal over de twee gebochelden die betoverd werden door een troep elfen, maar ook naar zijn pleidooi om opnieuw verhalen te vertellen. 'Wat doen we nu als we een complexe boodschap willen overbrengen? We huren een *spin doctor* in, die het nog wat complexer maakt', legt hij uit. 'Dat is weggegooid geld. Uit de e-mails die ik krijg blijkt dat de verhalen die ik en

mijn collega's in de Ierse pubs vertellen veel beklijvender zijn dan al die voorgekookte boodschappen met moeilijke woorden'. Niet dat Daly arrogant of betweterig overkomt. Eerder verbaasd over de aandacht die hem ten deel valt. Terwijl hij toch zo'n simpele boodschap heeft.

Jan Declair

'Verhalen vertellen is inderdaad een manier om mensen op een emotionele manier bij je boodschap te betrekken', zegt ook Bill Quirke, een consultant van het bureau Synopsis die bedrijven adviseert over interne communicatie. 'Verhalen worden makkelijk onthouden en daardoor ook makkelijk herhaald. Dat zorgt ervoor dat de boodschap er telkens weer in gehamerd wordt'.

De theoretische onderbouw voor het verhaal als communicatiemiddel komt van Steve Denning, een Australiër die beschouwd wordt als de grondlegger van *organizational storytelling*. Zijn boek *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations* was in 2000 voor mensen als Stevens een openbaring. Denning heeft sindsdien regelmatig gepubliceerd over hoe verhalen een rol kunnen spelen binnen een bedrijfsorganisatie.

Ook reclamemakers hebben het verhaal herontdekt. Een mooi voorbeeld is de huidige campagne voor het bier van Grimbergen. In de reclamespotjes vertelt Jan Declair met sonore stem het verhaal over de abdi die telkens weer uit