

STORYTELLING

Storytelling. Nog niet zo heel erg lang geleden werd dit woord vooral geassocieerd met het voorlezen van sprookjes aan kinderen of misschien een bezoek aan de Efteling. Het succes van de soms eeuwenoude verhalen zit hem in het feit dat kinderen zich zo gemakkelijk kunnen inleven, dat de diepere boodschap – doorgaans over goed en kwaad – onderdeel van het denken wordt. Sprookjes worden zo, verpakt in vermaak, een wijze les of moreel kompas. Niet voor niets wordt het vertellen van verhalen vaak als belangrijk element gezien bij de opvoeding van kinderen.

Tekst: *Katinka Simonse*

Maar zonder dat de grote meerderheid van de mensen het doorhad, werd de kunst van het verhalen vertellen opgepikt door slimme reclamejongens. Zo kon gebeuren dat Coca Cola het voor elkaar kreeg om het ultieme kerstgevoel alleen nog bij ons binnen te laten komen met de kerstman in een rood-witte Coca Cola 'outfit'. Inderdaad, slechts weinigen weten dat de kerstman vóór zijn adoptie door het grote frisdrankmerk helemaal niet zo kleurvast was in zijn kledingkeuze.

Storytelling werd een hippe term en sinds kort is 'storyteller' een heus vakmanschap geworden binnen de wereld van de marketing. Dat betekent overigens niet dat het altijd goed gaat. Wat je wil wanneer je een verhaal vertelt over een product of organisatie is dat mensen het gelóven. Zoals de rood-witte kerstkleuren. Maar wat we bijvoorbeeld niet geloven is dat Sarah Jessica Parker – bekend uit de serie 'Sex and the City' – haar keukenspullen koopt bij de Blokker op de Bilderdijkstraat in Amsterdam. Ja, de commercial waarin we haar in Amsterdam zien winkelen leverde aandacht op als stunt. Maar het is niet iets wat in je systeem gaat zitten, waardoor de Blokker ineens geloofwaardig 'fashionable' wordt.

Waarom vertel ik u dit? Omdat professioneel storytelling iets is waarvan we onder-



tussen weten dat elke organisatie, elk bedrijf en iedere ondernemer die iets aan de man wil brengen er baat bij heeft. Maar hoe hip en eigentijds de term ook wordt gebracht: het is een eeuwenoud vakmanschap waarvan de basis ligt in de kunsten. Die hele reclamewereld, die is er later bij bedacht. Inderdaad, zo had u er wellicht nog nooit naar gekeken, maar iedere kunstenaar is een verhalenverteller. Of een kunstenaar nu schildert, films maakt, boeken schrijft, fotografeert, borduurt, zingt, danst of toneelstukken opvoert: het zijn allemaal manieren om een verhaal te vertellen. Wij kunstenaars (ja, ik ben er zelf een) zijn er meer dan wie dan ook in geoefend om mensen te laten meevoeren in gedachten, gevoelens, situaties en verhalen. Zo beïnvloeden we de wereld. Op een wijze die verdacht veel lijkt op vermaak. Net als sprookjes. Ik vertel u er graag over. 🐾

HET GEVAAR VAN DE ANGST Hypochonderen in Fukushima

De kernramp in Fukushima op 11 maart 2011. Iedereen herinnert zich het nieuws. Waarschijnlijk gaan de meeste mensen er vanuit dat velen stierven door de straling. Dat is niet zo. Er zijn geen stralingsdoden, maar veel mensen zijn overleden door angst. Dat is een ingewikkeld verhaal. Tinkebell (pseudoniem van Katinka) heeft zeven weken door het getroffen gebied gereisd en geluisterd naar de verhalen van bewoners en de stilte van verlaten dorpen. Ze heeft lokale rijst, bosbessen en vis uit Fukushima gegeten en officiële cijfers vergeleken met de straling die ze zelf mat. In dit boek legt ze uit hoe ze ontdekte dat angst soms gevaarlijker is dan het gevaar zelf.

Uitgever: Atlas Contact.
ISBN: 9789045034751
(publicatie 15 maart 2018)



Katinka Simonse, die bekend is onder het pseudoniem Tinkebell, is een controversiële kunstenaar. In 2005 is ze afgestudeerd aan de afdeling design van het Sandberg Instituut in Amsterdam. info@speakersacademy.nl