

Storytelling

Bron: www.publiekcentraal.be

Hoe bouwen we een verhaal op?

De ingrediënten

Een held

Een verhaal draait niet rond feiten en cijfers, rond argumenten, of rond een slogan, maar rond mensen. Kies eerst een hoofdpersonage. Kies bij voorkeur een individu, iemand wiens naam je kunt noemen. Soms mag je een groep mensen als hoofdpersonage gebruiken, maar dan moet je er zorg voor dragen dat die in je verhaal een bepaalde behoefte of bepaald probleem delen.

De held kies je meestal uit de mensen waar je organisatie voor of mee werkt. Bijvoorbeeld een klant, een gids, een andere collega, de oprichters van je organisatie, iemand die je bestemming vroeger kleur gaf of vandaag nog altijd kleur geeft en waarover je bijvoorbeeld tijdens een rondleiding vertelt.

Je held moet iemand zijn waarmee je publiek zich kan identificeren. Hij moet niet noodzakelijk sympathiek zijn, het belangrijkste is dat je publiek zich kan inleven in zijn situatie (empathie). Identificatie activeert de verbeelding: het trekt je publiek in het verhaal.

Een echt persoon

Kies zo vaak mogelijk een echt persoon als held. Elke organisatie zit vol echte verhalen met echte helden. Vind je er geen voor de boodschap die je wil meegeven, dan kun je uitzonderlijk een held verzinnen, op voorwaarde dat je die op bestaande mensen baseert.

Kies een underdog

Niemand ziet zichzelf als een overdog, kies daarom voor een underdog. Dat vergemakkelijkt de identificatie. Een underdog kan iemand zijn die altijd een hardere strijd (tegen obstakels) moet leveren dan anderen. Het kan ook iemand die zijn tijdelijk zo'n hardere strijd moet leveren.

Obstakels

De kwaliteiten van je held zet je in de verf door obstakels in het verhaal te brengen. Denk aan de schurk, de wolf, de heks, de reus, de draak, de duistere kracht uit sprookjes en mythologische verhalen. Het obstakel zorgt ervoor dat niet alles loopt zoals de held het verwacht: hij moet daarom in actie schieten.

Het obstakel kan een persoon zijn, of een groep mensen, of de maatschappij als geheel. Het kan ook abstracter: de natuurelementen (een epidemie, de klimaatverandering), de wetgeving, de tijdsgeest, de oppervlakkige beleving van het massatoerisme. Een held kan ook met een intern obstakel te maken krijgen: hij voert dan een strijd met zichzelf.

De keuze van je held zal voor een groot stuk afhangen van de vraag of hij of zij obstakels moet overwinnen. Iemand die geen inspanning moet leveren, is geen geschikt hoofdpersonage.

Actie

Een verhaal komt pas tot leven als de personages iets doen, als er actie is. Leg ideeën en emoties niet uit, of laat ze niet uitleggen door de personages. Vat ze ook niet te veel samen. Toon de ideeën en emoties aan de hand van de acties van de personages (dramatisering), van concrete momenten, en van de causale verbanden tussen de acties en momenten.

Verandering

Een cruciaal ingrediënt is verandering. Als er in het hele verhaal niets verandert, heb je geen verhaal. Als de held op het eind net zo reageert als in het begin, dan heeft zich geen verhaal afgespeeld. Het zijn de veranderingen die het verhaal emotie en betekenis geven.

- **MEERDERE VERANDERINGEN**

Een verhaal bevat niet één maar een reeks veranderingen, keerpunten. Een organisatieverhaal telt maximum zes keerpunten. Een verhaal met zes keerpunten bestaat uit drie obstakels die telkens gevolgd worden drie (re)acties van de held.

Belangrijk

Elke scène moet een verandering, een keerpunt bevatten. Als er in een scène niets belangrijks verandert voor de held, schrap die dan.

Tip

Laat de held na het eerste obstakel een voor de hand liggende oplossing kiezen. Die actie voldoet niet, maar het publiek moet redeneren: dat zou ik ook doen. Dat verhoogt de betrokkenheid.

- **ONVERWACHTE VERANDERING**

Een verandering is maar interessant in een verhaal als ze onverwacht is. De held doet iets maar het draait anders uit dan hij (en het publiek dat met hem meeleeft) verwacht had.

Dat is precies de rol van de obstakels: bij elke actie van de held ervoor zorgen dat het resultaat niet is zoals verwacht. Deze kloof tussen verwachting en realiteit dwingt de held tot een nieuwe, sterkere actie.

Precies dat onverwachte trekt de aandacht van het publiek. Het is verrast. Het leven bestaat voor 99,9 procent uit gebeurtenissen die we verwachten, er zijn geen obstakels. Onverwachte gebeurtenissen, zoals in verhalen, trekken onze aandacht. Ze houden ook onze aandacht vast, want we zijn nieuwsgierig: we willen weten waarom het niet loopt zoals het moet en hoe de held daarop reageert. Die nieuwsgierigheid leidt tot inzicht. Inzicht leidt tot een nieuwe koers.

Tip

Een verhaal bestaat uit obstakels en de reacties van de held daarop. Gebruik daarom vaak 'maar' (obstakel) en 'daarom' (reacties). Vermijd het gebruik van 'en': dat voegwoord is vooral handig in lijstjes, niet in verhalen. Een vaak voorkomende fout in verhalen is het veelvuldige gebruik van zinnen die beginnen met 'en dan'.

Hoe minder ingrediënten, hoe beter

Het brein wil een samenvatting, niet nog meer informatie. Maak je verhaal daarom eenvoudig. Beperk het aantal personages, acties, veranderingen.

De opbouw

Met deze ingrediënten – een held, obstakels, acties en veranderingen – bouwen we ons verhaal op.

Steeds grotere verandering

Bouw je verhaal zo op dat de veranderingen steeds groter worden. De held krijgt bij elke actie die hij onderneemt, steeds grotere tegenkanting van de schurk. Hij moet een steeds grotere inspanning leveren, een steeds groter risico nemen om zijn doel te bereiken.

Op het einde heeft de held alle oplossingen opgebruikt, behalve één. In de ultieme confrontatie met het obstakel moet hij de cruciale beslissing nemen. Vaak is dat een zeer moeilijk dilemma (crisis).

Die opbouw benadrukt hoe iets waardevols altijd tot stand komt door inspanning. De kracht van een verhaal is dat je op het einde, na een lange, zware strijd, en een ultieme inspanning, het gevoel hebt iets van onschatbare waarde bereikt hebben (catharsis).

Tip

Niet wat jij belangrijk vindt telt, wel wat belangrijk is voor het verhaal. Vraag je voortdurend af: draagt dit bij tot de opbouw van de spanning?

Spanningsboog

Om de aandacht van het publiek vast te houden moet het verhaal een spanningsboog hebben tussen het begin en het einde, tussen het eerste obstakel en het grote doel.

- **EERSTE OBSTAKEL**

De spanningsboog ontstaat in begin van het verhaal door een incident, het eerste obstakel, dat bij de held een eerste actie uitlokt. Het is een radicale verandering in het leven van de held, het verstoort het evenwicht in zijn leven zodanig dat er geen weg terug meer is: hij moet reageren. Hij wordt ziek, verliest zijn werk, beleeft een stad niet zoals hij wil, ... Het verhaal is nu echt begonnen.

Tip

Vraag je bij de keuze van dit provocerend incident af wat het ergste is wat de held kan overkomen en hoe dat uiteindelijk het beste wordt wat hem kan overkomen. Een goede manier om inspiratie te krijgen, is je zin telkens te laten beginnen met "Wat als ...?"

- **HET GROTE DOEL**

Door het onevenwicht dat het eerste obstakel heeft veroorzaakt, is de held verplicht het evenwicht te herstellen. Dat is zijn grote doel. Het hele verhaal door onderneemt hij pogingen om het doel te bereiken, met vallen (obstakels) en opstaan (acties). Het doel moet voldoende groot zijn zodat je het gevoel hebt dat er veel op het spel staat. Of iets waarde heeft in het leven, kun je afmeten aan de risico's die je ervoor wil nemen.

Ons brein vult de gaten in

Niet alle verhalen bevatten alle ingrediënten of zijn juist opgebouwd. Ons brein, een verhalenmachine, vult die gaten in.

IMPLICIETE VERHAAL

Zelfs een foto of een slogan kan een verhaal bevatten. We spreken dan van een impliciet verhaal. Ons brein vult het meestal onzichtbare obstakel zelf in.

Aan wie vertellen we een verhaal?

Je organisatie zit op een berg verhalen maar niet elk verhaal is geschikt voor elk publiek, of voor elke actie die je met een verhaal wil uitlokken. Bepaal daarom eerst wat je publiek is, met welk obstakel (welke behoefte) het kampt en met welke actie het dat obstakel kan overwinnen.

Welk publiek?

Wat is het publiek dat je tot actie wil verleiden? Wat is de doelgroep van je verhaal? Dat zijn mensen die in je bestemming zijn geïnteresseerd. Maar elke bestemming is anders. Wat zijn de kenmerken van jouw publiek? Zoals bij andere vormen van communicatie kun je het publiek op de volgende manieren segmenteren:

1. Geografische segmentatie: land, regio, stad, wijk ...
2. Demografische segmentatie: leeftijd, levensfase, geslacht, religie ...
3. Sociaaleconomische segmentatie: inkomen, beroep, opleiding ...
4. Psychografische segmentatie: persoonskenmerken, levensstijl ...
5. Gedragssegmentatie: gebruiksfrequentie, laatste gebruik ...

Welke actie?

Bepaal de actie waartoe je de gekozen doelgroep wil verleiden met het verhaal. In toerisme is dat vaak: een reis naar een bepaalde bestemming boeken.

Welk obstakel?

Wat is het obstakel van dat publiek? Welke behoefte moet worden ingevuld? Bij mensen die een toeristische bestemming ontdekken, is dat vaak de behoefte aan een authentieke ervaring. Als ze een plaats bezoeken die ze niet (goed) kennen en ze leggen geen contact met locals, dan hebben ze het gevoel dat er iets ontbreekt. Wees zo concreet mogelijk.

Verhaal afstemmen op publiek

Als je je publiek hebt gedefinieerd (doelgroep, actie, obstakel), kun je aan je verhaal beginnen. Stem je held, zijn obstakels en zijn acties af op het publiek. Je publiek moet zich met de held kunnen identificeren (empathie), en er moet een connectie zijn tussen het obstakel van het publiek en het obstakel van de held, en tussen de actie van het publiek en de acties van de held.

Belangrijk

Je organisatie mag niet de held van het verhaal zijn. Of ze mag niet de deus ex machina zijn die plots ten tonele verschijnt en de obstakels van je held uit de weg ruimt. Het is de held zelf die de obstakels uit de weg moet ruimen. Jouw organisatie mag wel een situatie creëren die de held helpt die obstakels uit de weg te ruimen.

Tip

Vermeld de naam van je organisatie of je project niet in je verhaal. Wel helemaal op het eind, nadat het verhaal is afgelopen.