

Over sabeltandtijgers, leeuwen en grijstinten

Interview met professor Hans Hoeken over de kracht van verhalen

#verhalenvertellen Overal waar je kijkt, vertellen mensen elkaar verhalen. Op tv, in kranten, in boeken. Waarom zijn wij eigenlijk zo dol op verhalen? Hans Hoeken is hoogleraar Persuasieve communicatie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hij houdt zich al jaren bezig met onderzoek naar hoe communicatie onze mening beïnvloedt. De laatste tijd richt hij zich op de overtuigende kracht van verhalen en hun betekenis in onze maatschappij. Martijn Jacobs sprak met hem. Over waarom wij elkaar verhalen vertellen, waarom verhalen ons zo raken en hoe een goed verhaal er eigenlijk uitziet.



Het verhaal van de Sabeltandtijger

Hans Hoeken: “Stel: wij leven in de prehistorie. Wij jagen samen op een sabeltandtijger. Daarvoor is het nodig dat een van ons als lokaas dient en de ander de sabeltandtijger aan zijn speer rijgt. Hierover maken we afspraken. We spreken af dat jij vandaag als lokaas dient en ik morgen.

We hebben deze afspraken nodig om de tijger te kunnen doden, want alleen samen kunnen we de tijger verslaan. Samenwerking is belangrijk, omdat wij niet zo groot en sterk zijn als onze natuurlijke vijanden. Maar ... om die afspraken te kunnen maken, hebben we sociale intelligentie nodig. Dankzij sociale intelligentie kun je het gedrag van andere mensen namelijk begrijpen en voorspellen. Ik moet kunnen inschatten of jij iemand bent die zich aan zijn woord houdt en dus de volgende keer dat we op jacht gaan, ook als lokaas gaat dienen.

Aan de andere kant kun je dankzij jouw sociale intelligentie ook mensen beïnvloeden. En dat heeft een evolutionair voordeel. Als ik er namelijk in slaag om jou acht van de tien keer als lokaas te laten fungeren, dan wordt mijn overlevingskans groter. Hierdoor zou het wel eens kunnen zijn dat mensen met een grote sociale intelligentie evolutionair in het voordeel zijn.”

Leeuwen, landschappen en Roodkapje

“Volgens de Nieuw-Zeelandse onderzoeker Brian Boyd leren wij sociale intelligentie dankzij verhalen. Boyd vergelijkt het met leeuwenwelpjes. Die zijn altijd aan het stoeien. Dat is niet zomaar spel, dat hebben ze straks nodig om een prooi te kunnen grijpen. Verhalen zouden ons op dezelfde manier de nodige vaardigheden leren.

Elk verhaal schetst twee landschappen. Het *landscape of action* en het *landscape of consciousness*. Het eerste landschap laat zien wat er gebeurt als je in een bepaalde situatie een keuze maakt. Ik geef een voorbeeld. Binnen alle culturen werden vroeger verhalen verteld om kinderen bang te maken. Dat als je te ver van het dorp afdwaalde, je zou worden verscheurd door een monster. Die verhalen hadden tot doel om kinderen veilig bij de groep te houden. Een kind moest daaruit een les trekken. Dat is het *landscape of action*.

Maar dat is niet genoeg. Als een kind moet ervaren dat de gevolgen negatief zijn, moet hij wel met de hoofdpersoon in een verhaal meeleven. Het werkt niet als het kind op het moment dat de hoofdpersoon wordt verscheurd, denkt: ‘net goed’ of ‘kan me niet schelen’.

Het *landscape of consciousness* laat je zien waarom een personage bepaalde keuzes maakt, zodat je die leert begrijpen. Het is belangrijk dat kinderen leren dat andere mensen op een andere manier naar de werkelijkheid kunnen kijken. Een mooi voorbeeld is Roodkapje. Als je een wolf tegenkomt, dan rent ieder weldenkend mens weg. En dan kruip je er niet mee in bed zoals Roodkapje doet. Is Roodkapje dan waanzinnig? Nee, maar Roodkapje heeft een ander beeld van de werkelijkheid. Roodkapje denkt dat de wolf haar grootmoeder is. Dat betekent dat vanuit dat perspectief, dus vanuit het *landscape of consciousness* van Roodkapje, het helemaal niet gek is dat ze bij de wolf in





We zijn geneigd om
in actie te komen als
we emoties voelen.

bed kruipt. Kinderen leren daarvan dat mensen op een andere manier tegen de werkelijkheid aan kunnen kijken en dat gedragingen die op het eerste moment gek lijken, wel degelijk logisch kunnen zijn. Zolang je het maar vanuit het perspectief van Roodkapje bekijkt. Dat leert ons om ons in te leven in anderen.”

Van zwart-wit naar grijs tinten

Is de functie van het verhaal dan het aanleren van gedrag en mensen waarschuwen?

“In feite gaan veel verhalen over normafwijkend gedrag. Kijk naar politseries. Het gaat erom dat iemand die moordt normen schendt die niet goed zijn voor de groep. Zeker vroeger gold dat in verhalen degene die de norm overschreed gestraft werd. Je had in Hollywood in de jaren dertig zelfs *The Motion Picture Production Code* die voorschreef dat het kwade niet beloond mocht worden.”

Maar dat zie je nu veranderen. Is dat te verklaren?

“Ja, verhalen schetsen vaak een beeld van hoe de wereld zou moeten zijn. Een rechtvaardige wereld waarin het goede wordt beloond en het kwade wordt bestraft. En dat helpt mensen om zich te houden aan de norm. Maar iedereen die om zich heen kijkt, weet dat de wereld niet zo in elkaar zit en dus worden de verhalen ook complexer. Vroeger was de hoofdpersoon altijd goed, die reed op een wit paard, nu hebben we Tony Soprano, House, Dexter.”

Verdwijnt daarmee het lerende effect van het verhaal?

“Ik denk dat het laat zien dat de wereld van nu meer grijs tinten kent dan de wereld van vroeger. En daar zijn we ook steeds meer in geïnteresseerd, omdat het ons beter voorbereidt om te functioneren in die complexe wereld. Het lerende effect van de verhalen blijft daarbij overeind. Alleen is wat we moeten leren veranderd.”

Een goed verhaal

Wat kenmerkt een goed verhaal?

“Poeh ... Dat is moeilijk. Voor een deel heeft het iets te maken met herkenbaarheid. Vaak helpt het als je je kunt verplaatsen in een situatie waarin je jezelf kunt afvragen: wat zou ik doen

als ik in zo'n situatie was? In bijna alle tv-series zitten dilemma's. En als kijker ontcom je er niet aan om je af te vragen: wat zou ik doen? De mate waarin dat dilemma voor jou reëel wordt, heeft te maken met hoe goed het verhaal is. Maar wát daarvoor zorgt, dat is heel lastig te zeggen.”

Ik heb het idee dat het perspectief waaruit het verhaal verteld wordt, een rol speelt. Klopt dat?

“Perspectief werkt wel heel sterk. Perspectief zorgt er vaak voor dat je het doel of de waarde van de hoofdpersoon overneemt. Het geeft je het *landscape of consciousness* van een bepaald persoon. Om een voorbeeld te geven. We hebben experimenten gedaan waarin een discussie werd gevoerd tussen twee studenten over het verhogen van collegegeld. De proefpersonen, ook studenten, waren het daar absoluut niet mee eens. Maar op het moment dat ze het verhaal lazen van de student die vóór de verhoging was, werden zij uiteindelijk ook meer voor die verhoging. Dus het perspectief werkt hierbij wel heel sterk.”

Ik wil het graag hebben over verhalen in een zakelijke context. Hoe gebruiken bedrijven en overheden verhalen?

“In fondswerving worden vaak korte verhalen, voorbeeldgeschiedenissen, geschetst. Bij Warchild bijvoorbeeld. Je krijgt het verhaal van een kind te zien dat representatief is voor de groep waarvoor ze geld vragen. Het beste kun je daarvoor ook kinderen gebruiken.”

Waarom?

“Sommige onderzoeken laten zien dat wij zo hechten aan ons beeld van een rechtvaardige wereld, dat als het slecht met iemand gaat, wij geneigd zijn om te zoeken naar oorzaken waaruit blijkt dat diegene dat aan zichzelf te wijten heeft. Want dan past het binnen ons beeld van een rechtvaardige wereld. En dan doet het minder pijn. Daarom heeft een mens bij een vraag om hulp de natuurlijke reactie om zich af te vragen: is degene die in de nesten zit hier nu zelf schuldig aan of niet? Daarom kun je voor fondswerving het beste kinderen gebruiken. Kinderen zijn namelijk per definitie onschuldig.”



Onze politici gaan steeds vaker verhalen gebruiken van 'echte' mensen. Werkt dat?

“Obama maakt vaak handig gebruik van heel korte verhalen. Ten tijde van de invoering van Obama Care gaf hij vaak het voorbeeld van de man wiens verzekering stopte terwijl hij met een chemokuur bezig was, omdat hij vergeten was te zeggen dat hij galbulten had. Dat soort anekdotes, waarvan je denkt ‘het kan toch niet waar zijn dat zoiets gebeurt’, botsen met ons idee van wat een rechtvaardige wereld is. Die raken ons veel meer dan cijfers.”

Is dat niet gewoon plat inspelen op sentiment?

“Als wij emotie voelen dan weten we dat er een belang van ons in het geding is. En we zijn geneigd om in actie te komen als we emoties voelen. Verhalen zijn niets meer dan machines om die emoties op te roepen. En dat is zeer effectief.”

Ook het bedrijfsleven maakt steeds meer gebruik van verhalen. Gebruiken ze de verhalen op dezelfde manier?

“Organisaties denken steeds beter na over hun identiteit. Dan komen er al snel kernwaarden bij, zoals betrouwbaar of doortastend. Maar waar leiden we deze waarden aan af? Precies: aan wat iemand doet. Verhalen kunnen dat concreet maken. Tolkiens ‘In de Ban van de Ring’ zegt iets over doorzettingsvermogen en kameraadschap. Dat zijn de waarden die daar verbeeld worden. Niet alleen het doel zegt daarbij iets over de waarden, maar ook: hoe kom ik bij dat doel?”

Een van de verhalen is van FedEx. Het bedrijf groeide heel snel, maar toen zakte de markt in en kon het bedrijf de salarissen niet meer betalen. Oprichter Frederick Smith heeft vervolgens de laatste 5.000 dollar uit de kas gepakt en is naar Las Vegas gevlogen. Daar zette hij al zijn geld op rood en won 32.000 dollar. Dat was genoeg om de salarissen te betalen en het bedrijf te redden. Uiteindelijk groeide FedEx naar een bedrijf met een waarde van 35 miljard dollar. Wat FedEx wil vertellen met dat verhaal? ‘Risico nemen zit in ons DNA’. Maar zo’n verhaal werkt alleen als het zo is verteld dat de lezer of luisteraar met Frederick Smith meeleeft.”