Het vermogen om verhalen te vertellen

Beschrijving

Het aantal vacatures op LinkedIn met de term â??storytellerâ?? is in een jaar tijd verdubbeld. Corporate America heeft een nieuw buzzword ontdekt, en het is tegelijkertijd een van de oudste beroepen uit de menselijke geschiedenis: de verhalenverteller. Wat de HR-afdelingen van Google en Microsoft waarschijnlijk niet beseffen, is dat ze hiermee onbewust de vinger leggen op iets fundamenteels â?? iets dat volgens historicus Yuval Noah Harari de mens Ã¼berhaupt tot mens maakt.

In zijn wereldwijde bestseller *Sapiens* betoogt Harari dat het vermogen om fictie te creÃ«ren en te geloven het werkelijk unieke kenmerk is van onze soort. Alle andere dieren gebruiken hun communicatiesysteem om de werkelijkheid te beschrijven. Wij gebruiken het onze om nieuwe werkelijkheden te scheppen. Een aap kun je nooit overtuigen om zijn banaan af te staan door hem oneindige bananen te beloven in het apenparadijs na zijn dood. Maar mensen? Die geven hun hele leven voor verhalen over naties, goden en mensenrechten.

Het is deze capaciteit voor gedeelde fictie die homo sapiens in staat stelde om op grote schaal samen te werken met volslagen vreemden. Chimpansees kunnen samenwerken in groepen van maximaal vijftig individuen â?? daarna valt de sociale cohesie uiteen. Mensen kunnen met miljoenen samenwerken, zolang ze maar geloven in hetzelfde verhaal. Het maakt niet uit of dat verhaal gaat over God, de natie, de vrije markt of het merk.

Vanuit dit perspectief is de obsessie van bedrijven voor storytelling minder absurd dan hij op het eerste gezicht lijkt. Google zoekt een â??customer storytelling managerâ?? voor het â??Google Cloud storytelling teamâ??. Microsoft werft een â??senior director narrative and storytellingâ?? voor hun cybersecurity-afdeling. De militaire financiÃ«le dienstverlener USAA heeft inmiddels vier storytellers in dienst. Ze begrijpen intuÃ¯tief wat Harari expliciet maakt: wie de verhalen controleert, controleert de

samenwerking. En wie de samenwerking controleert, controleert de wereld.

Harari noemt geld het succesvolste verhaal ooit verteld. Een dollarbiljet heeft geen enkele objectieve waarde â?? het is een stukje papier met wat inkt. Maar omdat miljarden mensen in hetzelfde verhaal geloven, kun je er eten voor kopen in Tokyo, een taxi betalen in SÃ£o Paulo en een appartement huren in Amsterdam. De grote bankiers en ministers van financiÃ«n? Dat zijn volgens Harari de ultieme *master storytellers*. Ze vertellen een verhaal zo overtuigend dat de hele wereld erin meegaat.

Wat de techbedrijven doen met hun storytelling-afdelingen is in wezen hetzelfde, alleen dan op merkniveau. Coca-Cola geeft jaarlijks miljoenen uit om hun suikerhoudende drank te associÃ«ren met gezonde, vrolijke jongeren die in het park ravotten. Ze laten je niet de diabetespatiÃ«nten aan het infuus zien. Het verhaal wint het van de feiten en dat is precies hoe het altijd heeft gewerkt.

Het is zoveel meer dan een copywriter. Een copywriter schrijft teksten. Een storyteller, in de Hararià??aanse zin, schept gedeelde werkelijkheden. Of zoals hij het zelf verwoordt: â??Mensen denken in verhalen, en we proberen de wereld te begrijpen door verhalen te vertellen.â??

Toch wringt er iets. Designer Stefan Sagmeister merkte al in 2014 op dat mensen die daadwerkelijk verhalen vertellen zoals romanschrijvers en filmmakers, zichzelf zelden storytellers noemen. Het zijn juist degenen die *geen* echte verhalen vertellen die zich plotseling die titel toe-eigenen. Een blog over hoe kunstmatige intelligentie interactieve winkelervaringen creÃ«ert bij een bouwmarkt is geen verhaal. Het is marketing.

Het verschil zit hem in wat Harari de â??imaginaire ordeâ?? noemt. Grote verhalen, religies, natiestaten, mensenrechten, werken niet omdat ze waar zijn, maar omdat ze mensen laten samenwerken. Ze structureren gemeenschappen, geven betekenis aan het bestaan, creÃ«ren loyaliteit die generaties overspant. De vraag is of een verhaal over clouddiensten datzelfde kan bewerkstelligen. Ik betwijfel het.

Harari waarschuwt ook voor de keerzijde van ons vermogen tot fictie. Dezelfde capaciteit die ons in staat stelt te geloven in mensenrechten, maakt ons ook vatbaar voor propaganda en manipulatie. Verhalen kunnen mensen verenigen, maar ook verdelen. Ze kunnen bevrijden, maar ook onderdrukken. De kracht van het verhaal is neutraal, het is de verteller die bepaalt waarvoor die kracht wordt ingezet.

En daar wordt het interessant voor onze corporate storytellers. Want als je verhalen gaat vertellen met als primaire doel â??*customer acquisition and long-term growth*â?? â?? zoals Googleâ??s vacature letterlijk stelt, dan ben je niet bezig met mythologie. Dan ben je bezig met manipulatie. Het verschil tussen religie en reclame is dat religie tenminste pretendeert ergens over te gaan.

De beste beleggers die ik ken, kunnen complexe marktdynamiek uitleggen alsof het een spannende thriller is. De beste analisten weten data te presenteren met een narratieve boog. Maar dat maakt hen geen storytellers in de existentiÃ«le zin van Harari. Dat maakt hen gewoon goed in hun vak. Het verschil is dat zij verhalen gebruiken om iets uit te leggen, niet om iets te verkopen.

Misschien is de explosie van corporate storytellers uiteindelijk wel een teken van onze tijd. In een wereld die overspoeld wordt met informatie, content en ruis zoeken organisaties wanhopig naar mensen die betekenis kunnen creÃ«ren. Die coherentie kunnen aanbrengen in de chaos. Die, en hier komt Harari weer om de hoek, gedeelde fictie kunnen smeden waaromheen vreemden zich kunnen verzamelen.

Het probleem is alleen dat echte mythes niet gemaakt worden in vergaderzalen. Ze ontstaan niet uit marketingbudgetten of KPIâ??s. De verhalen die beschavingen vormden, van de Ilias tot de Bijbel, van de Amerikaanse Droom tot de vrije markt, groeiden organisch uit gedeelde menselijke ervaringen. Ze spraken tot iets universeels.

Homo sapiens werd meester van de wereld door verhalen te vertellen. Die vacatures voor corporate storytellers bewijzen dat we dat nog steeds proberen. Alleen zijn de verhalen die we nu vertellen wellicht niet de verhalen die we het meest nodig hebben. Want ergens tussen het kampvuur en de boardroom zijn we vergeten dat de beste verhalen niet worden verteld om iets te verkopen, maar om ergens in te geloven.

Han Dieperink, Chief Investment Officer

Disclaimer

Abonneer op deze nieuwsbrief via www.aureus.eu/nieuwsbrief