



# HOTSPOTPRINCIPLE

## Hot Spot Principle Editie 1: 'De Kracht van het Woord'

Donderdag 14 mei 2009 - Inleiding door Ruben J. van Zwieten.

Wat een Hot Spot Principle zou dit zijn als u vanavond thuis kan zeggen: een jongeman heeft vanmiddag even uitgelegd wat de kracht van het woord is. Hij heeft in 1 zin, in een feilloze definitie van woorden, de kracht van het woord zelf gegeven. Ja, de jongeman was ook dominee, dus hij zal wel een lijntje met boven hebben gehad. Nu wil het volgens mij, dat niemand een lijntje naar boven heeft. Als er al lijntjes zijn, dan lopen ze van boven naar beneden en zijn ze er voor iedereen in gelijke mate. Daarom leg ik maar de vraag neer: is de kracht van het woord wel in woorden te vatten?

En in mijn vragend zoeken naar de kracht van het woord kwam ik uit bij een vorm waarbij je in woorden iets probeert te zeggen wat niet in woorden te zeggen is:

*Het spel van lijn en kleur en van schakering  
dat leeft in de natuur, het donker en het licht  
- wetten van wisseling en wederkering –  
ik vind het terug in het voltooid gedicht.*

*De groeiwijs van de plant, het levend zich ontvouwen  
van vorm na vorm, weer rustend in de regelmaat  
die fijn vertakt door bloem en blad en stengel gaat,  
is mij een teken dat het stil, geduldig bouwen*

*van woord aan woord gehoorzaamt aan een zelfde streven  
wij luist'ren: hoorbaar, op ons ademen bewogen,  
stuwende en gestadig is het eigen leven verborgen arbeidend;  
totdat het diepst verlangen tot rust wordt in het woord.*

Politici, advocaten, predikanten, verkopers, communicatieadviseurs, eventmanagers, we zoeken allemaal naar vormen waarin woorden kunnen klinken. Tja, is de kracht van het woord wel in woorden te vatten? Wat een filosoof, denkt u dan misschien.



# HOTSPOTPRINCIPLE

Nee, toch kunnen we heel wat over het woord zeggen. Woorden gaan over taal. Woorden zijn binnen de categorie van levende wezens vooral aan mensen toebedeeld. Woorden veronderstellen op de een of andere manier ook een ander. Woorden maken communiceren makkelijk. Woorden kunnen raken. Woorden maken ontmoetingen mogelijk. Woorden leggen verbindingen. Woorden vertellen verhalen. Maar woorden kunnen ook over je heen gaan. Woorden kunnen namelijk ook slechts gebruikt worden als algemene aanduidingen, als abstracte termen.

De kracht van het woord. Bij welke woorden kan daar dan sprake van zijn? Op welke momenten? Hoe lang duurt dat? Hoe houd ik dat vast? Waarom is dat? Wat levert het me op? Allemaal vragen. En wij mensen vinden het altijd moeilijk om te leven met open vragen.

Woorden gaan over taal en zijn besteed aan mensen. Dankzij een aantal onderzoekers weten we dat er uit een aapachtig wezen, de mens en de chimpansee zich hebben ontwikkeld. Mens en chimpansee hebben voor 96 procent hetzelfde genetische materiaal. Die 4 procent verschil zit hem vooral in het geheimzinnige wonder dat U en ik taalwezens zijn. Wij hebben dat plekje boven ons linker oor waar zich dat specifieke taalgebied bevindt. Natuurlijk kan je kat je zo lief aankijken alsof ze je kleine zusje is, maar door woorden, door taal kunnen wij mensen elkaar deelgenoot maken van onze gevoelens, ervaringen, dromen, muizenissen en liefdes. In taal ligt dus het vermogen om ik en jij, woord en antwoord te zijn.

Ah, met woorden kun je dus elkaar ergens deelgenoot van maken. Communiceren. Het Latijnse Communicatio is namelijk letterlijk: het met de ander delen, de ander deelgenoot maken. Ik vind het altijd interessant om te kijken wat woorden nu eigenlijk van zichzelf betekenen. Woorden ontleden. We gebruiken heel wat woorden waarvan we ongeveer wel weten in welke context we ze moeten gebruiken, maar weten eigenlijk niet wat ze op zichzelf betekenen.

Met name woorden uit het Engels zijn we geruisloos gaan invoegen in onze taal. We gebruiken woorden als marketing en feedback alsof we precies weten waar we dat kunnen vinden op straat. Als we zeggen marketing dan is dat letterlijk het markten.



# HOTSPOTPRINCIPLE

Dus de marktkoopman die zijn appels op een bepaalde manier ten toon spreidt op de plaatselijke markt. Feedback: terugvoeding. Dus niet afzeiken, maar iemand voeden om weer door te kunnen bouwen, groeien. Een theoloog moet vooral woorden ontleden door terug te gaan naar de oude talen. En in dat woord communicatie, communicatio zit heel veel: communitas: gemeenschap. Commune: gemeengoed. Als communicatio letterlijk: het met elkaar delen is, dan wordt het ook een stuk begrijpelijker dat het Latijnse communicator niet zoiets betekent als iemand die een boodschap vertolkt, maar gewoon slechts: deelgenoot, deelnemer. Een deelnemer in iets met elkaar delen. Niet meer niet minder. Maar wat ook te denken van het woord communio. Mijn katholieke collega's spreken daarmee over communie: avondmaal. Ter communie gaan. Een avondmaal, zoals je daar achter ontspannen zou kunnen aanliggen, is dus ook letterlijk wat je doet met je met je dierbaren met kerst of met vrienden zo nu en dan. Communie hebben. In communicatio maak je dus iemand deelgenoot, deel je iets met de ander.

Als wij iets willen presenteren of een event willen organiseren voor personeelsmotivatie of relatiebeheer dan komt natuurlijk voor ons allemaal de vraag: wat wil je communiceren? Dat is toch de vraag die een communicatie adviseur, een event manager zich stelt. Wat wil mijn organisatie met de ander delen? Waar wil het event de relaties deelgenoot in maken? U merkt dat ik met de formulering van de vragen heel dicht bij de vertaling van communicatio blijf: het met de ander delen, de ander deelgenoot maken. De vraagstellingen die ik veel vaker hoor is: wat willen we met het event uitstralen? Wat wordt onze boodschap? Het probleem met uitstralen en boodschap is dat die ander uit het zicht verdwijnt. Een boodschap is als een volle Albert Heijn tas met boodschappen die gewoon op tafel wordt gezet in de verwachting dat de ander in het huishouden daar misschien iets meedoet. Uitstralen is als een diamant die op jou straalt zonder dat jezelf iets mag terugstralen. Nee, de bedoeling is dat de ander, je personeel, je relaties door het event deelgenoot wordt. Je wil de ander laten delen in je dienst of product. Niet voor niets zijn de beste marketeers mensen die in de huid van de ander, de consument kunnen kruipen. In mijn eigen bedrijf gaat het twee keer om de ander, wat ziet de ander, de opdrachtgever, als ideale werknemer. Tegelijk, wat ziet de ander, het academische talent, als ideale werkgever. Als ik op de Zuidas voor 250 zakenmensen een overweging houd, dan vraag ik mij bij het schrijven ervan als eerste af: Wie is mijn hoorder? Wie is die ander?



# HOTSPOTPRINCIPLE

Wat is zijn leefomgeving, wat zijn zijn levensvragen? Hoe kan ik die ander, mijn hoorder, deelgenoot maken in dat bijbelse verhaal? Hoe kan ik met hem dat bijbelse verhaal delen?

Ja, de kracht van het woord. Geen woorden zonder een ander. Geen woord zonder antwoord. Communicatio was in de oudheid ook de naam voor een stijfiguur waarmee de redenaar zich in zijn rede tot de hoorders richt en hen als het ware om raad vraagt. Het eerste wat ik leerde bij preken op het seminarium was dat een preek geen monoloog is, maar een-in-gesprek-gaan. Hoog vanaf de kansel zeg ik dus vaak vragend achter mijn zin: is het niet? of: herkent u dat? Soms is er dan een oud vrouwtje die dan ook nog daadwerkelijk stamelend roept: ja. Nu, ik deze stijfiguur bij u al blootgelegd heb, kan ik u op deze wijze in ieder geval niet meer kunstmatig meekrijgen in dit verhaal. Toch probeerde ik al eerder met u te communiceren door als het ware U om raad te vragen door rechtstreeks de vraag te stellen: is de kracht van het woord in woorden te vatten? Verder moet ik gewoon eerlijk toegeven dat dit verhaal gewoon een monoloog is en gaat Rob Bosma U gelukkig zo dadelijk om raad vragen namens mij, waardoor wij echt kunnen gaan communiceren met elkaar.

Geen woorden zonder die ander zal natuurlijk allemaal wel waar zijn, maar je moet natuurlijk wel eerst voor jezelf bepalen waar je die ander dan deelgenoot in wil maken. Wat wil je dan met die ander delen?

Dat waar en wat, is je eigen verhaal zou ik zeggen. Tot welk verhaal is mijn organisatie geroepen om te vertellen in de samenleving? Wat is jouw roepnaam zou je kunnen zeggen. Of je nu een instelling of een commerciële organisatie of een enkel persoon bent: de vraag zou moeten zijn: wat is mijn verhaal, welk verhaal heb ik te vertellen, met welk verhaal leef ik eigenlijk? Over de kracht van het woord gesproken: woorden vertellen verhalen. En we vertellen nog maar zo weinig verhalen. Onze hele Westerse moderne denken is doorwrocht van logisch redeneren, cijfermatig analyseren en systematisch denken. Waar, is alleen dat wat te toetsen is. We moeten feiten geven overeenkomstig de wijze waarop de dingen hebben plaatsgevonden. En natuurlijk is dat bij de politie bijvoorbeeld maar goed ook, maar verbindingen, geraakt worden en creativiteit speelt zich allemaal af in de verhalende sfeer. Daar worden Hot Spot Principles geboren.



# HOTSPOTPRINCIPLE

Maar verhalen associëren we veel meer met sprookjes. En sprookjes, dat zijn leugens zeggen we nu. Kinderen kunnen er ademloos naar luisteren en geloven ze onvoorwaardelijk tot ze te horen krijgen dat sprookjes niet bestaan. Maar een sprookje betekende vroeger, en dan bedoel ik ook nog voor jullie tijd, en dat betekent het ook letterlijk: dat wat gesproken wordt, woorden die gesproken worden. Een sage betekent: dat wat gesagt wordt, das Wort, die Wörter die gesagt werden. Over de kracht van het woord gesproken. En in onze woordenboeken vinden we bij mythe: praatje zonder grond. Terwijl het Griekse woord mythos voluit betekent: dat wat verteld wordt, hoe het leven werkt. En dat is toch eigenlijk wat je als organisatie wilt: Laten zien dat je weet hoe het leven werkt. Middels je event wil je aan je relaties laten weten dat jij weet hoe het werkt in de bouw sector, automobiel business of wereld van electronic devices.

Maar hoe communiceer je dan dat jij weet hoe het werkt? Veel organisaties denken aan een flitsend beeldmerk. Image is everything. Of sommige gaan pakkende slogans formuleren. Ja, welke woorden ga je dan gebruiken? Welke woorden zijn van enige kracht? Let's make things better of hoogst persoonlijk of geef groei de ruimte of je denkt ook aan alles. Of sommige organisaties gaan duidelijke kernwaarden vaststellen. Welke woorden ga je daarvoor gebruiken? Welke woorden zijn van enige kracht? Een grote bank heeft betrokken, toonaangevend en dichtbij. Allemaal algemene aanduidingen, algemene termen. De vraag is of het personeel zich intrinsiek bewust is geworden van die algemene kernwaarden. Een joods/christelijk denker aan het begin van de vorige eeuw heeft de crises van onze tijden (ik heb het dus niet over onze specifieke kredietcrises) omschreven als 'Sprachnot', noem het: taalnoed. Het echte spreken ontbreekt. We leven in algemeenheden, met algemene begrippen en aanduidingen. Die Sprachnot vindt zijn oorsprong in het buitenwerking stellen van verhalen en namen. Geen verhaal meer van u of mij. U en ik zijn onze persoonlijke namen ook bijna verloren. Onze namen zijn vaak vervangen door algemene aanduidingen: klantnummers, sofinummers of burger service nummers zoals dat tegenwoordig zo mooi heet. Ik zei het U al eerder: woorden kunnen ook over je heen gaan. Gaat dit nog over mij? Word ik in dit verhaal betrokken, word ik deelgenoot gemaakt? Woorden kunnen ook gebruikt worden voor algemene aanduidingen en abstracte termen. De kracht van het woord?



# HOTSPOTPRINCIPLE

Woorden vertellen verhalen. Maar ja, verhalen zijn slechts eigen interpretaties en vaak verzonnen. Onze hedendaagse verhalenvertellers hebben het niet zo makkelijk meer. Hun publiek is achterdochtiger geworden. Ze zullen dus nooit van hun leven toegeven dat ze 'verhalen' vertellen: ze geven eerder 'informatie' of de 'feiten'. Verhalen heten tegenwoordig 'politiek', 'voorlichting', 'nieuws', 'beleid' en soms zelfs 'waarheid'. Wat in de krant staat is waar, behalve als je zelf de 'feiten' kent.

Nu was er eens, nu was er eens een man in Zweden wiens vader kermisexploitant was. Zijn vader had een reizend vari  t  theater. Voor zo'n tent bevond zich een podium waarop tussen iedere voorstelling de artiesten paraderen. Zijn vader hield dan gloedvolle toespraken om het publiek de tent binnen te lokken. Al spoedig nam hij deze baan van zijn vader over en raakte zeer bedreven in het 'parade maken'. Toen zijn vader stierf werd de tent verkocht en besloot hij vertegenwoordiger te worden voor Volkswagen. Al snel begon het Duitse hoofdkantoor op te vallen, dat niemand zoveel auto's verkocht als dat hij in Zweden deed. In heel Europa hadden ze niet 1 verkoper die zijn omzet haalde. Het hoofdkantoor stuurde een speciale man die hem dag en nacht in de gaten moest houden om te zien hoe hij het deed. Maar hij bleek geen trucs toe te passen die andere managers konden imiteren. Hij was gewoon een uitmuntend verhalenverteller die door iedereen werd geloofd. Nee, en niet alleen door kinderen. Toch zul je nooit een sales jongen tegenkomen die van zichzelf een verhalenverteller te zijn.

Toen ik zelf net 22 was en een jaar president van het studentencorps in Leiden was geweest, werd ik door een lid van de Raad van Bestuur van Rabobank gevraagd om naast mijn studie corporate arbeidsmarktcommunicatie adviseur bij Rabobank Nederland te worden. Ik moest het bankiersklasje van Rabobank voor jong afgestudeerd academisch talent net zo populair maken als die van de ABN Amro of als het traineeship van Unilever of Shell. Dit stond hoog aan het prioriteitenlijstje van de RvB. De wijze waarop bedrijven hoofdzakelijk naar de doelgroep van schaars toptalent communiceerden was door een HR persoon of recruiter een powerpoint presentatie te laten geven. Daarin klonken vaak algemeenheden als: wij zijn een ambitieus bedrijf met een groot internationaal netwerk. We hebben een informele bedrijfscultuur met een open door policy (dat wilde zeggen dat je bij elkaar naar binnen kon lopen).



# HOTSPOTPRINCIPLE

We doen veel aan talentmanagement en hebben een groots opleidingsstraject. Verder allemaal overvolle slides met feiten en cijfers die volledig over de hoofden van het gehoor heengingen. Een week later zat het talent dan bij een volgend bedrijf en kreeg ongeveer hetzelfde te horen en werd opnieuw op zo'n dag overdreven gefêteerd. Ik presenteerde een plan om iedere maand events voor talenten te organiseren dat bij Rabobank sponsoring-hockey, Nederlands elftal; wielrennen, Joop Zoetemelk of Tour de France- aansloot. Tijdens deze recruiting events kwamen er nagenoeg geen slides en HR mensen van pas, maar was er een net gestarte werknemer, een trainee, die een anekdote vertelde over zijn eerste trainingsweek, een directeur die een prachtig verhaal over een ervaring met een belangrijke klant vertelde en een lid van de RvB die het verhaal over zijn leven tot nu toe vertelde. Dat sprak tot de verbeelding van het jonge talent, deze verhalen beklifden en bleken, ook gezien het resultaat achteraf, de talenten echt deelgenoot te hebben gemaakt in het verhaal dat de Rabobank wilde vertellen. Dat verhaal was ook overigens een goed verhaal.

Ja ok. Geen woorden zonder de ander en woorden vertellen verhalen. Maar hoe te beginnen om dat verhaal, dat je met het event wil vertellen, tot stand te laten komen? Hoe weet ik wat mijn verhaal is? Zeker als er allerlei verschillende mensen bij betrokken zijn is de vraag: hoe schrijf je met alle betrokken spelers dat verhaal dat je met het event wil vertellen. Als communicatieadviseur of event manager binnen een organisatie vraag je misschien een externe club als B&S event innovators erbij om mee te schrijven aan dat verhaal. B&S event innovators heeft veel uiteenlopende events bij verschillende soorten organisaties gezien. Dat is een kracht. Tegelijk ben jij degene die echt weet wat het verhaal van de organisatie is die je met je relaties wil delen. Je kent de organisatie van binnen uit. Een verscheidenheid aan gaven is een rijk goed, maar dat kan ook tot verdeeldheid leiden. De vraag is hoe alle betrokken spelers aan tafel, schrijvers, coauteurs worden van dat verhaal. In de communicatio moet er een communitas, een gemeenschap ontstaan waarbij alle communicators, deelnemers, deelgenoot worden in datzelfde verhaal.

Je eigen verhaal ontstaat misschien wel juist in het basale contact met de ander, in de ontmoeting. Zonder de ander heb je geen verhaal te vertellen en is zelfs je roepnaam overbodig. En dan komt de kracht van het woord om de hoek kijken. Woorden vertellen verhalen. Geen woorden zonder de ander. Geen woord zonder antwoord.



# HOTSPOTPRINCIPLE

De basis van een gemeenschappelijk verhaal zijn de afzonderlijke verhalen van de betrokkenen. De betrokkenen zijn allemaal taalwezens. Wij zijn allemaal mensen met een eigen verhaal. Ja, woorden leggen verbindingen. Woorden maken ontmoetingen mogelijk. Door woorden kunnen wij elkaar deelgenoot maken in onze gevoelens, ervaringen, dromen, muizenissen en liefdes. Zo zou op de eerste plaats aan tafel het persoonlijke woord kunnen klinken: Met welk verhaal leef jij eigenlijk? Na dit persoonlijke woord klinkt het persoonlijke antwoord. Een verhaal over wat hem of haar raakt in dit leven, andere personages die in dat verhaal een bijzondere rol vervullen. Dat is ontmoeten van een andere orde, dat is geen oppervlakkig ontmoeten in de zin van: ik heet Willem Lansink, ik ben global corporate communications manager, ik houd me vooral bezig met de communicatielijnen naar buiten toe die verband houden met projectmatige processen.

Als ik zelf persoonlijk mijn personeel acquisitie trainingen geef, probeer ik aan te geven dat ze moeten vermijden dat er van die officiële kunstmatige voorstelrondjes volgen in de gesprekken met de bedrijven. Vanuit het gesprek in de gang raad ik aan ermee te beginnen om de ander deelgenoot te maken in je eigen verhaal dat het verhaal van Van Zwieten & Company vertelt. Het kleine verhaal vertelt het grote verhaal. Mensen aan de andere kant van de tafel worden van figuranten dan mensen met een naam en een verhaal. Als het eens is kan, moet er de tijd voor worden uitgetrokken. Even niet haasten, onthaasten. Even niet moeten- ontmoeten. Die persoonlijke verhalen hoeven niet direct melancholisch te zijn of van die psychotherapeutische verhalen waarbij de hele doopziel wordt gelicht. Niet per se geheim onthullend, maar wel persoonlijk over wat je raakt. In het delen van die persoonlijke verhalen gebeurt er dan iets. In het gebeuren van woord en antwoord breekt er iets open. Een vulkaan spuwt eindelijk zijn lava. Er ontstaat een woord dat rijker is dan de persoonlijke woorden te samen. Een geheel dat groter is dan de optelsom van de delen. Daar bevindt zich de kracht van het woord dat niet in woorden te vatten is.