

TESSA VAN BEEST RENÉE BROEKMEULEN MARIA PUNCH

PODIUM KRACHT

OVERTUIGEN
MET JE SPEECH, PITCH
EN PRESENTATIE

Verhaal
met
Impact



TESSA VAN BEEST
RENÉE BROEKMEULEN
MARIA PUNCH

PODIUM KRACHT

OVERTUIGEN
MET JE SPEECH, PITCH
EN PRESENTATIE

Verhaal
met
Impact

INHOUD

Inleiding		9
1	KEN JE PUBLIEK	11
1.1	Wie zitten er in de zaal?	12
1.2	Waarom zitten ze daar?	14
1.3	Wat is het sentiment?	14
1.4	Weten ze al veel van het onderwerp of is het nieuw voor ze?	15
1.5	Is er een secundair publiek?	16
1.6	Is er weerstand?	17
1.7	Welke praktische zaken moet je ook nog weten?	19
2	KEN JEZELF	23
2.1	Wie ben jij?	24
2.2	Ben je deskundig?	24
2.3	Ben je empathisch en heb je charisma?	25
2.4	Ben je betrouwbaar?	26
2.5	Waar is de 'ik' in je verhaal?	27
2.6	Wat is je rol?	30
2.7	Wat zijn je waarden?	31
2.8	Toon je kwetsbaarheid?	32
3	FORMULEER JE BOODSCHAP	35
3.1	Wat is je doel?	36
3.2	Hoe formuleer je je boodschap?	37
3.3	Welke informatie heb je nodig om je boodschap uit te werken?	39
3.4	Hoe beperk je jezelf?	41
3.5	How to kill your darlings?	42
3.6	Hoe kom je aan je ideeën?	43

4	ZORG VOOR SAMENHANG	47
4.1	Hoe schrijf je een passend begin?	48
4.2	Hoe schrijf je een sterk slot?	51
4.3	Hoe zorg je voor een logische en hoorbare ordening?	53
5	SCHRIJF CONCREET EN BEELDEND	59
5.1	Hoe maak je van een woord een plaatje?	60
5.2	Wat zijn de voordelen en valkuilen van framing?	62
5.3	Hoe werk je een metafoor of vergelijking uit?	64
5.4	Hoe zet je cijfers in de menselijke maat?	65
5.5	Wat is een passend voorbeeld?	66
5.6	Hoe overtuig je met humor?	67
5.7	Hoe vlei je om te overtuigen?	70
5.8	Hoe gebruik je storytelling?	71
5.9	Hoe vertel je een anekdote?	76
6	GEBRUIK DUIDELIJKE TAAL	79
6.1	Wat is duidelijke taal?	80
6.2	Hoe kies je je woorden?	81
6.3	Hoe neutraal is taal?	88
7	GEEF JE WOORDEN (PODIUM)KRACHT	91
7.1	Wat zijn stijlfiguren?	92
7.2	Hoe gebruik je stijlfiguren?	92
7.3	Wat zijn soundbites?	97
8	BEREID JE OPTIMAAL VOOR	101
8.1	Kom ik wel authentiek over?	102
8.2	Kaartjes, uitgeschreven tekst of autocue?	102
8.3	Hoe ontdek je welke presentatievorm bij jou past?	104
8.4	Hoe maak je regieaanwijzingen op papier?	105
8.5	Slides of geen slides?	107
8.6	Waarop kun je letten als je het podium verkent?	110
8.7	Hoe ga je handig om met een microfoon?	110
8.8	Wat is een goede podium-outfit?	112

INHOUD

9	HOUD JE PODIUMANGST ONDER CONTROLE	115
9.1	Wat zijn de signalen, wat gebeurt er met je?	116
9.2	Je wilt van de stress af, waar begin je?	118
9.3	Hoe krijg je die stressreactie terug in haar hok?	118
9.4	Wat als je bang bent voor een black-out?	120
9.5	Hoe ga je gezond om met gezonde spanning?	123
10	HAAL MEER UIT JE STEM	127
10.1	Je wilt meer uit je stem halen, waar begin je?	128
10.2	Welke stemtechnieken zijn er?	129
10.3	Hoe voorkom je dat je buiten adem raakt op het podium?	140
10.4	Waarom is interpunctie zo belangrijk?	142
10.5	Hoe zorg je voor een opgewarmde stem?	144
11	LAAT (OOK) JE LIJF SPREKEN	149
11.1	Welke rol speelt lichaamstaal bij je verhaal?	150
11.2	Hoe vind je de balans tussen ontspannen en actief?	151
11.3	Wat doe je met je handen?	152
11.4	Hoe ga je om met spreken in een (help, grote!) zaal?	156
12	ZOEK INTERACTIE MET JE PUBLIEK	159
12.1	Hoe breek je het ijs?	160
12.2	Hoe maak je gebruik van 'stille interactie'?	161
12.3	Hoe zet je de zintuigen in?	162
12.4	Hoe breng je mensen letterlijk in beweging?	163
12.5	Hoe kun je een quiz gebruiken?	164
12.6	Wat zijn de voordelen van een digitale tool?	164
12.7	Hoe ga je om met vragen uit de zaal?	165
12.8	Wat doe je als een vraag je uit balans brengt?	166
12.9	Hoe haal je meer diepgang uit de interactie?	168
12.10	Hoe houd je je publiek vast ná je verhaal?	169
	Applaus	171
	Literatuur	173
	Over de auteurs	175

INLEIDING

'Nu ik hier sta, besef ik des te meer hoe belangrijk het is om je stem te kunnen laten horen. Voor mij staat dat gelijk aan vrijheid en jezelf kunnen zijn.'

Actrice Sinem Kavus stond blij en opgewonden op het podium. Ze had net een Gouden Kalf gewonnen voor haar rol in de korte film *Mocro Maffia: Meltem*. Kavus was ontroerd, ze praatte hard, bijna schreeuwerig. Lachte per ongeluk toen ze sprak over haar overleden grootouders en corrigeerde zich: dat is helemaal niet leuk. Ze was authentiek en smeedde daardoor onmiddellijk een band met haar publiek. Een groot publiek, want niet alleen de mensen in de zaal luisterden naar haar, de toespraak werd ook live uitgezonden.

Kavus was zich bewust van dat enorme podium. Ze maakte haar bijdrage groter dan alleen een dankwoord, ze bracht een boodschap die zij belangrijk vindt.

'Kies ervoor om je dromen realiteit te maken, kies ervoor om je dromen serieus te nemen en kies ervoor om je stem te laten horen, in welke vorm dan ook, want we hebben jullie stem nodig om bij te dragen aan een gelijkwaardigere wereld. De meesten van ons hebben de vrijheid om te kiezen. De afgelopen week is het weer pijnlijk duidelijk geworden voor hoeveel vrouwen dit niet het geval is ... En daarom draag ik dit Gouden Kalf ook op aan de Koerdische Jina Mahsa Amini, en alle moedige vrouwen in Iran die op dit moment een historische vrijheidsstrijd aan het voeren zijn (...) Laten wij door onze stem te laten horen hun stem zijn.'

Ze sloot haar speech af met: *'Mensen, the present is fucking female!'* Sinem Kavus sprak zich uit, kleurde buiten de lijntjes en pakte het moment. Ze snapt de kracht van een performance én het belang van de vrijheid om je stem te laten horen. Ze toont podiumkracht!

In dit boek roepen wij jou op ook je stem te laten horen en je podium te pakken. Of je nou man, vrouw of non-binair, jong of oud, introvert of extravert bent: jouw verhaal verdient het gehoord te worden. We gaan ontleden wat podiumkracht is. We laten zien dat iedereen op een eigen manier krachtig op het podium kan staan. En we geven je heel praktische tips en handvatten om jouw podiumkracht te ontdekken en te gebruiken.

Dat begint bij het verhaal zelf: wat wil je vertellen, aan wie, en welke rol speel je zelf in dat verhaal? Als je je boodschap hebt gevonden, kun je aan de slag met de rode draad en de verwoording. Hoe zorg je voor duidelijke taal en concrete voorbeelden die het publiek echt voor zich ziet? Hoe sleep je je toehoorders mee in je verhaal? Langzaam komen we zo dichterbij het podium. We nemen je mee langs vragen als: hoe gebruik je je stem en je lichaam en wat doe je tegen de spreekangst die we bijna allemaal weleens ervaren?

Zo leiden we je via twaalf hoofdstukken stap voor stap naar een podiumpresentatie die overtuigend is en die bij jou past. Op naar het applaus!

1

KEN JE PUBLIEK

‘Toen ik vorig jaar hoorde dat ik genomineerd was voor een Gouden Kalf voor Beste Hoofdrol Korte Film besloot ik dat ik, als ik de kans zou krijgen, tijdens mijn speech iets wezenlijks wilde zeggen’, vertelde Sinem Kavus, toen ze later in een interview terugblikte op haar toespraak. De dag erna sloeg de twijfel toe. ‘Veel mensen wisten voor dit Gouden Kalf niet wie ik was en nu had ik dit beeld neergezet, een soort voorvechter van vrouwenrechten. Hoe kon ik dit ooit waarmaken? Welke druk had ik mezelf opgelegd?’ Het bracht haar in een downfall, zoals ze dat zelf noemt, maar uiteindelijk ook tot een nieuw besef. Namelijk dat het echt de hoogste tijd was om ook zelf te gaan geloven dat ze hier mocht staan, dat ze haar podium mocht pakken.

Kavus’ worsteling is voorstelbaar. Door je verhaal op het podium te vertellen, is het niet meer alleen van jou, het krijgt een publiek. Dat is heel spannend, zeker als je speech impact heeft, zoals die van haar. Toch is dit uiteindelijk wat je wilt, alleen dan kan je verhaal gaan vliegen, wordt het groter dan alleen jijzelf en je computerscherm. Zonder je publiek geen podiumkracht.

In dit eerste hoofdstuk verdiepen we ons in het publiek: dat organisme dat vrees kan oproepen, maar ook kan maken dat je gaat schitteren als nooit tevoren. Wie zijn ze, wat willen ze horen en wat wil jij ze vertellen? Wat weten ze van jou, van elkaar en van het onderwerp van je verhaal? Waar maken ze zich boos over en waar worden ze blij van?

Wie er in de zaal zitten, is op allerlei manieren bepalend voor de boodschap die jij komt vertellen. En ook voor je taal, de voorbeelden die je gebruikt, je stijl. Hoe beter je je verhaal afstemt op je publiek, hoe beter het zal blijven hangen. En des te sterker wordt jouw podiumkracht.

1.1 Wie zitten er in de zaal?

De eerste vraag die je jezelf stelt als je wordt gevraagd ergens te spreken, is dus altijd: wie zitten er in de zaal? Die vraag heeft grote en kleine implicaties, praktische en inhoudelijke gevolgen. Dat gaat allereerst vaak over de professionele achtergrond van het publiek. Zijn het bijvoorbeeld vakmensen of bestuurders? Bij professionals zul je eerder kiezen voor een inhoudelijk verhaal. Voor bestuurders zul je een meer overkoepelend of overstijgend verhaal houden.

Ook de sociologische samenstelling speelt mee. Is het GenZ of zijn het boomers, man, vrouw of non-binair? Een divers publiek of meer homogeen? Dat heeft allemaal impact op de keuzes die je maakt en de toon die je aanslaat. Begin je met een anekdote uit je jeugd in de jaren zeventig dan kun je bij een publiek van jouw leeftijd rustig beginnen over Bromsnor en Malle Pietje. Terwijl je bij een jonger publiek wat meer context zult moeten geven – of nog beter: laat bij hen die jaren zeventig helemaal achterwege.

Zorg dus dat taal, toon en voorbeelden passen bij je publiek, zonder jezelf te verloochenen. Bij jongeren gebruik je voorbeelden uit hun belevingswereld, maar doe niet alsof je onderdeel bent van hun groep, dat levert alleen maar hoongelach op. Zorg dat je taalgebruik toegankelijk is, maar zeg liever geen ‘bruh’ (kinderwoord van het jaar 2024).

Kennen ze elkaar?

Bestaat het publiek uit mensen van hetzelfde bedrijf? Dan kun je fijn putten uit gedeelde kennis. Kleine *inside jokes* of typische rituelen binnen de organisatie. Denk aan: *‘Dat vraagt elke dag de inzet van ons allemaal. Behalve op vrijdag – want zoals iedereen weet is de afdeling dan na 15.00 uur uitgestorven.’* Of serieuzer: over de zorgen die breed binnen de organisatie leven over stijgende werkdruk of de ophanden zijnde bezuinigingen.

Als het vreemden zijn, hebben ze dan wel een achtergrond die hen verbindt? Bij deelnemers aan een congres over duurzaamheid die elkaar niet kennen, kun je nog steeds een vertrouwde toon aanslaan. Het publiek strijdt immers voor dezelfde zaak. Zeg bijvoorbeeld: *‘Wij hoeven elkaar*

niet meer te overtuigen van het belang minder te consumeren. De vraag is: hoe nemen we de rest mee?’ Door de gedeelde drijfveer te benoemen, ontstaat meteen een gevoel van gemeenschap, zelfs bij onbekenden.

Soms kunnen het onderwerp en de samenstelling van het publiek een wat vreemde match zijn, maar ook dat biedt kansen. Zo schreven wij ooit een toespraak voor een witte man van middelbare leeftijd, die met een publiek van uitsluitend witte mannen van middelbare leeftijd moest praten over het belang van diversiteit. Het tegenovergestelde van ‘Wij van WC-Eend’, zou je kunnen zeggen. Met humor, durf en zelfspot valt daar gelukkig juist een heel mooi, overtuigend en lichtelijk confronterend verhaal te vertellen. Dat kan als volgt: *‘Ik kijk de zaal rond en ik zie ..., ik zie veel vertrouwde gezichten. En met vertrouwd bedoel ik: we lijken allemaal opvallend veel op elkaar. We gaan het vandaag met elkaar hebben over diversiteit. En tja, dat voelt een beetje alsof ik een kookworkshop quinoa geef, terwijl ik zelf nog steeds elke ochtend twee witte boterhammen met kaas eet.’*

Is het een uniform of gemêleerd publiek?

Als het publiek in de zaal gemêleerd is, moet je daar iets mee. Door je verhaal op één groep te richten, voelen andere groepen zich niet gezien. Stel koningin Máxima zit in de zaal, haar moet je in elk geval apart benoemen. Verder zijn de zogenoemde bobo’s aanwezig: lokale bestuurders, onderwijsprofessionals, deskundigen. Maar er is ook een grote groep scholieren. Op wie richt je je verhaal?

Je hebt dan verschillende opties. Je kunt een hoofdpubliek kiezen, waarvan je weet dat de rest zal erkennen dat deze groep de meeste aandacht verdient. Neem een bijeenkomst over de gevaren van social media voor de jeugd. Iedereen zal er sympathie voor hebben als jij je verhaal richt op de scholieren. Dat is de groep waarom het gaat. Terwijl je hen toespreekt, krijgen ook de deskundigen en bestuurders jouw visie te horen. Maar je kunt ook ervoor kiezen de verschillende doelgroepen kort te benoemen met voor ieder een *call to action*: *‘Dat vraagt van ouders dat ze het goede voorbeeld geven en niet zelf alleen maar op de telefoon zitten, het vraagt van docenten dat ze in de les aandacht besteden aan de gevaren en het vraagt van de politiek dat ze met richtlijnen komen over socialmediagebruik.’*

1.2 Waarom zitten ze daar?

Wat is het voor soort bijeenkomst? Is het een inhoudelijk congres of een aandeelhoudersvergadering, een Kamerdebat of een manifestatie, een herdenking of een feest? En wat betekent dat voor de verwachtingen en het sentiment van het publiek? Op een inhoudelijk congres komen vakgenoten om informatie te ontvangen en te leren van elkaar. Tegelijkertijd is het voor niemand inspirerend de hele dag te worden overladen met best practices, onderzoeksresultaten en richtlijnen. Ook hier is een aantrekkelijk verpakte boodschap van belang en moet je keuzes maken.

Bij zogenoemde inspiratiecongressen is het gevoel belangrijk en de ‘take-away’. Wat is dat ene inzicht waarmee jij mensen naar huis stuurt en dat ze zich zullen herinneren? Bedenk daarbij ook: zoveel mensen, zoveel wensen. Het publiek lijkt misschien één uniform organisme, maar is dat niet. Het bestaat uit allemaal individuen en soms kan dat ene feitje of die ene observatie net bij iemand een snaar raken. Dat is gelijk ook de kracht die uitgaat van het podium: je bereikt in één keer een groot en divers publiek en het effect van je woorden is vaak veel groter – en soms ook onverwachter – dan je denkt.

Eén ding is zeker: je publiek komt met een reden. Probeer te destilleren wat die reden is. Komen ze iets vieren? Moeten ze ergens van worden overtuigd? Zijn ze er vrijwillig of moeten ze van ‘de baas’. Denk ook vast na over wat je wilt dat het publiek onthoudt van je speech. Wil je je toehoorders tot actie aanzetten en wat is die actie dan? Wil je ze iets leren en hoe zorg je dan dat de juiste kennis blijft hangen? Noteer dat voor jezelf en gebruik het als je straks in hoofdstuk 3 je boodschap vorm gaat geven.

1.3 Wat is het sentiment?

Wat speelt er nu voor jouw publiek? Kon je tien jaar geleden tegenover vertegenwoordigers van de landbouwsector een jubelverhaal houden over Nederland als een van de grootste exporteurs, nu heeft zo’n thema vanwege de stikstofcrisis een heel andere lading. Een burgemeester die een nieuwjaarstoespraak houdt terwijl er net een ernstig ongeluk in de gemeente is gebeurd, zal de toespraak moeten omgooien.

Soms ken je het sentiment van dat moment in jouw publiek niet. Vraag dat na bij de organisatie of zoek contact met iemand uit het publiek of uit dezelfde doelgroep. Vraag waarmee ze zitten, waarover ze zich opwinden, wat ze zich afvragen, wat hen wakker houdt. Dat betekent overigens niet dat je daar volledig aan tegemoet moet komen. Bij een bewindsperoon die ging over fiscale regelingen kregen wij bij dat soort inlichtingen vooraf geregeld te horen dat het publiek graag wilde weten waarom op belastingregeling X niet uitzondering Y voor doelgroep Z van toepassing was. Die zeer specifieke vraag was prima om te behandelen in de vragenronde, maar paste niet bij het grotere verhaal dat we wilden vertellen.

VALKUIL Je té goed in je publiek inleven

Wat wil je publiek horen? Het is een belangrijke vraag, maar het moet geen allesoverheersende vraag zijn. Je staat op het podium omdat jij het publiek iets hebt te vertellen. Jij hebt een visie op waar het naartoe moet met het land, het onderwijs of de biologische paprikaweekkerij. Als je het publiek alleen maar naar de mond praat en inspeelt op gevoelens en sentimenten om hen voor je te winnen, bedrijf je populisme. Het doet bovendien af aan je geloofwaardigheid. Verdiep je dus in je publiek, maar blijf ook trouw aan je eigen boodschap en overtuigingen.

1.4 Weten ze al veel van het onderwerp of is het nieuw voor ze?

Het kennisniveau van het publiek is natuurlijk van groot belang. Het heeft gevolgen voor de hoeveelheid vaktaal die je kunt gebruiken. Meer daarover lees je in hoofdstuk 6 over duidelijke taal. Maar het is ook belangrijk voor de hoeveelheid toelichting die je moet geven. Bij een goed geïnformeerd publiek wil je niet te veel simplificeren of uitleggen, dat kan respectloos overkomen. Soms kun je moeilijk inschatten wat je luisteraars al weten. Ook hierbij geldt: bel met de organisatie of met mensen die dicht op deze groep zitten om dat uit te vinden.

7

GEEF JE WOORDEN (PODIUM)KRACHT

‘Wij hebben helemaal geen behoefte aan welke oorlog dan ook – geen Koude Oorlog, geen hete of hybride. Maar als iemand probeert ons land, onze vrijheid, onze levens, de levens van onze kinderen af te nemen, zullen we onszelf verdedigen. En wanneer jullie aanvallen, zullen jullie niet onze rug maar ons gezicht zien.

Deze oorlog is een grote ramp, en die ramp heeft een hoge prijs. Mensen raken geld, reputatie, kwaliteit van hun leven en hun leven zelf kwijt. Maar het belangrijkste is dat mensen hun dierbaren kwijtraken en daarmee verliezen ze ook een deel van zichzelf.’

Dit is een stukje uit de speech (in het Russisch) van de Oekraïense president Volodymyr Zelensky, waarmee hij op 24 februari 2022, de eerste dag van de Russische aanval op Oekraïne, het Russische volk toesprak. Deze speech maakte grote indruk. Niet alleen omdat hij probeerde het Russische volk te betrekken bij wat er gebeurde, van mens tot mens, maar zeker ook door zijn woordkeuze. Hij maakt de gevolgen van oorlog heel beeldend, en geeft die beelden een extra duwtje door een aantal stijlfiguren te gebruiken. Als je dit hoofdstuk hebt gelezen, herken je ze allemaal moeiteloos.

Maar zelfs als je ze niet herkent, als je de stijlfiguren niet kun benoemen, hoor je de cadans, het ritme, de melodie van zijn verhaal. Dat versterkt het pathos van zijn speech, benadrukt de emotie, de passie, maakt de spreker en de boodschap overtuigender.

7.1 Wat zijn stijlfiguren?

Stijlfiguren zijn constructies van woorden die we gebruiken om een bepaald effect te bereiken. Om iets te versterken, aan te dikken of te overdrijven, om iets te benadrukken of juist af te zwakken, om je publiek te laten lachen of huilen. Je gebruikt ze om je beelden te versterken én om te zorgen voor klank, ritme en melodie. Want om te overtuigen is het niet genoeg om duidelijk en beeldend te zijn. Een speech of presentatie moet ook lekker in het gehoor liggen: een genot om naar te luisteren.

Er zijn honderden stijlfiguren, er zijn boeken over volgeschreven. Vooral over hoe je ze herkent, een stuk minder over hoe je ze gebruikt. Maar dat is toch waarom het gaat als je het podium beklimt, dus dat is wat we je in dit hoofdstuk leren. Aan de hand van voorbeelden laten we je zien wat de kracht is van een aantal stijlfiguren en hoe en wanneer je ze het best kunt toepassen om je woorden podiumkracht te geven.

Geen uitputtende opsomming, maar wel de stijlfiguren die vaak worden gebruikt en die goed werken. Veel ervan zul je herkennen en soms zul je denken: ‘Oh, is dit ook al een stijlfiguur? Ik gebruik dat iedere dag.’ Dat klopt, want stijlfiguren zijn gewoon deel van ons dagelijkse taalgebruik. Anders zouden we ook niet aanbevelen ze op het podium te gebruiken, want dan past je taal niet bij de zaal.

7.2 Hoe gebruik je stijlfiguren?

Stijlfiguren geven kleur en klank aan een beeld dat je wilt neerzetten of een punt dat je wilt maken. Dat zagen we al in hoofdstuk 5, waar we lieten zien hoe je *metaforen* en *vergelijkingen* – ook twee stijlfiguren – gebruikt om je woorden concreet en beeldend te maken. Daar zijn allerlei variaties op. Bijvoorbeeld minister Marjolein Faber van Asiel en Migratie die zei ‘Ik ben beleid’. Dat is een *personificatie*, een stijlfiguur waarbij dingen of dieren menselijke eigenschappen krijgen: zij maakte van beleid een mens. Wat iets anders is dan beleid menselijk maken. Faber zei het zo vaak dat het een *herhaling* was, ook een stijlfiguur. En een herhaling is net weer iets anders dan een *repetitio*, een meer directe herhaling. Bijvoorbeeld ‘nareis op nareis op nareis’ van minister Dilan Yeşilgöz van

Veiligheid en Justitie. Een *repetitio* die ook een overdrijving was, en dat is dan weer een *hyperbool*: iets groter, erger voorstellen dan het is of verdient. Zo leren we meteen dat stijlfiguren niet alleen worden gebruikt om dingen mooier te maken ...

Stijlfiguren lopen vaak in elkaar over. Het gaat dus niet om etiketten plakken, maar om ze zo goed mogelijk in te zetten. Dat gaat meestal bijna vanzelf. Het is dus niet zo dat je voordat je aan je tekst begint, eerst bedenkt hoeveel en welke stijlfiguren je gaat gebruiken. Stijlfiguren ontstaan tijdens het schrijven. Misschien niet meteen in je eerste versie, maar zeker als je gaat herlezen en herschrijven. Want dan zie je vaak kansen: woorden die, als je ze net in een andere volgorde zet, als je er een paar woorden aan vastplakt, opeens ritme krijgen, opeens een stijlfiguur zijn. Laat die kansjes niet lopen, want taal is niet statisch, maar iets om mee te spelen.

De meeste stijlfiguren hebben een ritmische kant, want ritme geeft kracht aan je woorden. Maar er zijn ook stijlfiguren die in eerste instantie versterken en benadrukken, en ook werken zonder ritme. Daarom maken we onderscheid tussen stijlfiguren die (vooral) versterken en benadrukken en stijlfiguren die (vooral) klank en ritme geven.

Versterken en benadrukken

Een *retorische vraag* is een vraag waarop je geen antwoord verwacht, vooral omdat er meestal maar één antwoord mogelijk – of wenselijk – is. Het is een goede manier om een stelling net wat extra vuur te geven. ‘*Hoeveel kinderen moeten er nog sterven voordat de wereld in actie komt?*’ is een voorbeeld van een retorische vraag die uitnodigt tot (zelf)reflectie. Deze vraag kan ook de urgentie vergroten of je emotionele betrokkenheid versterken.

Een *allusie* is een toespeling op een bekend feit of een bekende uitspraak. Uit de geschiedenis of de literatuur, uit een songtekst of een reclameboodschap, als het maar iets is wat je publiek kent. Als je twijfelt of je luisteraars je allusie snappen, kun je haar in de tekst toelichten of uitwerken:

10

HAAL MEER UIT JE STEM

'If involuntary discharge of a woman solely on the ground of her pregnancy is not sex discrimination, nothing is!' De biografen van advocaat en lid van het Amerikaanse hooggerichtshof Ruth Bader Ginsburg vonden welgeteld één uitroepteken in haar vele juridische teksten. *RBG* stond bekend om haar zeer afgewogen taal en ingetogen spreekstijl, maar bij deze woorden hoorde gewoon een versterker, moet ze al schrijvend hebben gedacht. Of ze dat uitroepteken ook zou hebben laten horen in de rechtszaal zullen we nooit weten. De zaak uit 1972 tegen de Amerikaanse luchtmacht kwam niet voor de rechter, omdat die de ontslagprocedure voor zwangere vrouwen haastig aanpaste.

Onze stem is een pragmatisch instrument, we kunnen ermee lachen, huilen, roepen en een biertje bestellen. Het is ook een strategisch instrument waarmee we invloed uitoefenen. En het is een instrument van diep-persoonlijke expressie. We uiten ermee wat we vinden en voelen, waarvoor we staan.

Zo praat ik nu eenmaal, denken veel mensen over hun eigen stem. Ze hebben in de loop van hun carrière, meestal onbewust, een spreekstijl ontwikkeld en die heeft hen gebracht waar ze nu zijn. Niets meer aan doen toch? Totdat het podium roept ... Stemgebruik is een wezenlijk onderdeel van presenteren of spreken voor publiek. Met onze vertolking geven we betekenis aan onze woorden, we voegen onze interpretatie toe, maar ook onze beleving of emotie, die van het papier of scherm niet hoorbaar is.

In onze stem kun je horen waar we vandaan komen, in welke levensfase we zitten, hoe het met ons gaat. Daar zit ook iets kwetsbaars is. Onze stem reflecteert wie we (willen) zijn en is een essentieel onderdeel van onze podiumkracht. Laten we ook niet vergeten dat het podium een plek van privilege is; je krijgt het woord, mensen komen naar je luisteren, je wilt dan ook alles inzetten. We nemen je stap voor stap mee in de mogelijkheden van je stem, zodat je jouw stem leert gebruiken als een versterker van de boodschap. We geven veel korte voorbeelden om zelf hardop uit te proberen. Ze illustreren hoeveel er kan en vooral wat het effect is van je stemgeluid. En natuurlijk mag een warming-up niet ontbreken.

10.1 Je wilt meer uit je stem halen, waar begin je?

Een groot deel van de dag praten we tamelijk geautomatiseerd of intuïtief. We hoeven gelukkig niet bij elk woord na te denken hoe het exact uit onze mond moet rollen. Spreken is multitasking: we zijn bezig inhoud over te brengen waarbij ons taalgebied aan het werk is om samenhangende zinnen te maken, ondertussen hebben we sociale interactie met onze gesprekspartner en onze mond- en gezichtsspieren draaien op volle toeren om verstaanbare woorden te maken.

Onze stem beweegt voortdurend mee met allerlei situaties. Je praat anders tegen je puberzoon die zijn vieze sokken laat slingeren dan tegen een collega of een klant. Tegen je ouders op leeftijd praat je anders dan in een zakelijke onderhandeling. Je spreekstijl is dus al wendbaar. Op het podium, met alle ogen op je gericht, raken sprekers die bewegelijkheid vaak kwijt. We spelen eerder op safe en maken ons kleiner. *Ben ik niet te saai? Nemen ze me wel serieus ...? Is dit niet veel te overdreven?*

Om te leren hoe je jouw stem inzet als onderdeel van je optreden, is het eerst handig het onderscheid te kennen tussen de twee i's: intentie en intensiteit. Intentie gaat over boodschap en effect. Wat wil ik overbrengen, wat moet in het hoofd van het publiek resoneren, welke impact wil ik maken met mijn verhaal?

Intensiteit gaat over welke vocale vorm het best die boodschap dient en helpt om de beoogde impact te maken. Wat is de onderliggende tone of voice van mijn verhaal, is die alarmistisch of juist hoopgevend? Hoe stevig kan mijn call to action klinken? Hoe laat ik respect doorklinken voor een gevoelig onderwerp?

Als je verhaal af is en je aan de slag gaat met de presentatie, pak dan eerst de twee i's erbij. Ze geven je focus (wat staat me te doen op het podium?) en helpen je vertolking te verrijken (hoe pas ik vocale technieken toe om mijn boodschap te versterken?). Je stemgebruik van tevoren bewust meenemen in je verhaal noemen we ook wel *vocal storytelling*. Maak je geen zorgen of dit wel 'authentiek' is. Gericht je stem inzetten en oefenen zorgt dat je je verhaal doorleeft. Je publiek is je dankbaar voor een dynamische presentatie.

10.2 Welke stemtechnieken zijn er?

In een speech, presentatie of TED-talk hebben niet alle woorden of onderdelen dezelfde 'waarde'. Die luchtige ijsbreker aan het begin van je verhaal heeft een andere functie dan de scherpe argumentatie of de opzweepende call to action. Vocaal gereedschap helpt dat contrast aan te brengen. Contrast helpt ons betekenis toe te kennen. Denk alleen maar aan de seizoenen, aan eb en vloed, aan zoet en zuur in ons eten, aan het zintuigelijke contrast tussen een warm bed en een koude badkamervloer. Het publiek is gewend aan contrast. Dat wil je benutten en dat begint met wat belangrijk is en wat minder belangrijk: klemtonen.

Klemtonen

De klemtoon is een dankbaar hulpmiddel. Hij voegt betekenis toe, verlevendigt en voor snelle praters is hij een natuurlijke vertrager. Om nadruk te leggen op een woord of zinsdeel moet je er namelijk even blijven hangen. Je leunt of duwt als het ware even op een woord en praat daarna door met geen of minder nadruk. Nieuwslezers noemen dat laatste 'weg-lezen'. Je vertelt iets terloops zonder toeters en bellen.

OVER DE AUTEURS

Tessa van Beest (1984) is speechschrijver, presentatiecoach en presentatietrainer. Ze werkte vijf jaar als speechschrijver voor de minister-president en vijf jaar voor de minister van Financiën. Nu schrijft ze niet alleen voor ministers, staatssecretarissen en burgemeesters, maar ook voor sprekers uit sport, cultuur en bedrijfsleven. Als presentatiecoach en trainer helpt ze vele professionals op hun weg naar het podium. Ook traint ze professionele speechschrijvers om hun sprekers te coachen bij hun presentatie. Ze is juryvoorzitter van de Beste Junior Klimaat speech.



www.tessavanbeest.nl

Renée Broekmeulen (1963) schrijft al bijna dertig jaar speeches voor politici en CEO's, managers en bestuurders. De afgelopen 25 jaar trainde ze honderden Nederlandse en Vlaamse speechschrijvers die werken voor de overheid, het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. In 2022 kwam haar boek *De Speechschrijver* (Boom) uit, dat in 2023 op de shortlist voor Managementboek van het Jaar stond. Renée is de oprichter en eigenaar van de Speechschrijversvakschool.



www.speechschrijversvakschool.nl

Maria Punch (1973) is sprekerscoach en trainer met ruim twaalf jaar ervaring in het begeleiden van professionals en leiders. Ze werkt in uiteenlopende sectoren, waaronder landelijke politiek, openbaar bestuur en de creatieve industrie. Naast haar coachpraktijk is zij verbonden aan TEDxAmsterdam en juryvoorzitter van de *Vrouw in de Media Award*. Maria leunt op 22 jaar ervaring in de radiojournalistiek, is de vaste presentatietrainer bij BNR en schuift daar ook regelmatig aan als expert op het gebied van spreken in het openbaar.



www.mariapunch.nl

Jouw verhaal verdient het om gehoord te worden. Of je nu een pitch geeft, een speech houdt of een publiek wilt raken met jouw persoonlijke verhaal – dit boek begeleidt je van idee tot applaus.

Je leert hoe je je boodschap scherp krijgt, hoe je duidelijke en beeldende taal kiest, hoe je je stem gebruikt en hoe je contact maakt met je publiek. Met praktische stappen, inspirerende voorbeelden uit binnen- en buitenland en slimme tips om valkuilen te vermijden. **Podiumkracht** is een complete gids met technieken, oefeningen en handige lijstjes om te overtuigen op elk podium.

Tessa van Beest, Renée Broekmeulen en **Maria Punch** bundelen meer dan 50 jaar kennis en ervaring. Zij schrijven speeches voor de minister-president en ministers, burgemeesters en CEO's. Ze trainen professionals en adviseren en coachen achter de schermen bij TEDx en in de radiostudio, in raadszalen en in boardrooms.

In dit boek delen zij hun geheimen en begeleiden je stap voor stap van idee naar een pitch, presentatie of speech die overtuigt, inspireert en boeit. **Podiumkracht** is jouw gids naar een verhaal dat klopt, een stem die wordt gehoord en een optreden dat bijblijft.

verhaalmetimpact.nl



9 789493 451308 >