

Reflectie: 'De Crisis van het Narratieve'

In het boek getiteld 'De crisis van het narratieve'¹ beschrijft Byung Chul Han, hoogleraar aan de Universiteit voor de Kunsten in Berlijn het verdwijnen van verhalen uit de maatschappij. In het kapitalisme worden verhalen consumptiegoederen. Storytelling wordt storyselling, volgens Han.

Het onderzoeken van verhalen en belevingen is een belangrijk onderdeel van de EVM-benadering van het erfgoed. Zowel van het materiele als van het immateriële erfgoed. Dit komt vooral aan de orde in de S van 'Story' en in de S van 'Sense', maar de werking van het verhaal is breder dan deze S'-en. De EVM-benadering is een holistische benadering, de werking van de verhalen krijgen alleen in de totale context van deze benadering betekenis. Een reflectie op de betekenis van storytelling is dan ook zeker van belang bij de toepassing van onze benadering.



Deze foto vertelt een verhaal (foto: Willem Mes)

Lees meer over de 'De Crisis van het Narratieve':

Er bestaat, volgens Han, een narratieve crises die er in de kern uit bestaat dat betekenisvolle verhalen steeds minder worden verteld. Het gaat dan om verhalen die in ons 'zijn' verankerd zijn en die ons richting en houvast geven, aldus Han. Het zijn verhalen die van generatie op generatie worden overgedragen. Door Han wordt de religie, als verhaal, als voorbeeld genoemd. De huidige begrippen storytelling en het narratieve zijn inflatoir, aldus Han. Ze verliezen hun oorspronkelijke kracht, ze zijn geconstrueerd, inwisselbaar en veranderbaar. Het verhaal heeft

¹ 'De crisis van het narratieve' Byung Chul Han, Ten Have/Nieuwe Wereld, tweede druk 2025

geen intrinsieke waarde meer, het verhaal in de vorm van beleving wordt consumptiegoed. Storytelling wordt storyselling.

Ook bij verhalen over het immateriële en materiële erfgoed speelt dat. Vaak zijn de opgehaalde verhalen omtrent het erfgoed vooral consumptiegoederen geworden. Het gaat dan vooral om het aantrekken van toeristen. De beleving van het erfgoed wordt zo ingestoken dat het tot optimalisering van de consumptie leidt. Neem het verhaal van de Berlijnse muur:. Tijdens en na het afbreken van de muur wilden veel mensen een steen als gedenksteen aan deze historische gebeurtenis. Het voldeed aan de behoefte om daarbij te horen. De steen wordt een consumptiegoed. De authentieke steen is echter op, de Berlijnse muur is al 4,5 keer verkocht. Er worden nog steeds nep-stenen verkocht om aan de vraag te voldoen.

In zijn boek beschrijft Han, belicht vanuit verschillende kanten hoe dat zo is gekomen.

Betekenis van verhalen

Het vertellen van verhalen is van betekenis in het overbrengen van de cultuur, de waarden en van essentiële gebeurtenissen. Het betreft de overdracht van opgedane kennis en ervaringen. Het is een belangrijk onderdeel in de overlevering van generatie op generatie. Het verhaal heeft een begin en een einde. Het verhaal is één geheel. Het zijn ankers in het leven.

Het vertellen van authentieke verhalen is ook de basis voor het behouden en veranderen van het erfgoed. Het toekomstperspectief van het erfgoed bouwt mede voort op de verhalen van het verleden en de verhalen van nu. Neem nu de verhalen van het landgoed Oud-Amelisweerd (zie Nieuwsbrief 8): De verhalen over de geschiedenis van het landgoed, de verhalen en praktijken van bewoners, werkenden en gebruikers nu zijn een belangrijke basis voor de toekomst van het landgoed.



Bijeenkomst met bewoners en professionals in de wijk Overvecht in Utrecht (foto: Willem Mes)

Informatie tsunami

In zijn boek beschrijft Han een aantal oorzaken voor het verdwijnen van verhalen. Een van de oorzaken is, volgens hem, het ontstaan van een informatie tsunami. Via de media komt dagelijks een stroom informatie op ons af. Deze informatie is vluchtig en is nooit af. Meestal is deze informatie ontdaan van duiding en betekenisgeving. Het is een tsunami: de hele dag en nacht wordt deze informatie over ons uitgestort via de sociale media. De informatie suggereert transparantie en objectiviteit, terwijl deze tegelijkertijd vluchtig en inwisselbaar zijn. De informatie is eclectisch. De informatie is in de eerste plaats gericht op individuen, zij dragen niet of nauwelijks bij tot verbinding tussen mensen. Deze rol van informatie past bij de huidige neoliberale tijdsgeest waarbij niet het collectief maar het individu centraal staat en bij het kapitalisme waarbij winstmaximalisatie en consumptie voorop staan. Om bij te blijven is het permanent en haastig consumeren van informatie geboden. Het past bij de snelle tijd van de markt. De ervaringen en praktijken van mensen doen niet of nauwelijks ter zake. Of toch wel?

Bij het onderzoeken van het erfgoed blijft het vaak beperkt tot het analyseren van feitelijke gegevens over het erfgoed en blijven de verhalen en de ervaringen (de 'Story' en de 'Sense' buiten beschouwing. De informatie wordt vaak digitaal verkregen (bijvoorbeeld via Wikipedia en/of via AI). Deze informatie is vaak nuttig, maar maakt geen betekenisvol verhaal, is in principe betekenisloos. Om het verhaal goed boven tafel te krijgen is het belangrijk om de verhalen en praktijken op te halen van de mensen die direct en indirect te maken hebben met het erfgoed. Zoveel mogelijk contact maken om de authentieke verhalen en praktijken op te

halen. Deze verhalen krijgen een plek, elk vanuit een eigen invalshoek, in de 'S en van Story, Sense en Stakeholders. De verhalen vormen het geheel en zorgen voor de verbinding tussen de verschillende S'- en. Dat geldt voor al het erfgoed.

Beleving als consumptiegoed

In de huidige storytelling wordt gesuggereerd dat het vertellen van betekenisvolle verhalen in de vorm van beleving mogelijk is. In de praktijk wordt deze beleving echter tot consumptiegoed gemaakt. Neem bijvoorbeeld het verhaal van Sinterklaas of Kerstmis. Het verhaal wordt vaak ontkracht en volledig tot consumptiegoed gemaakt. De commerciële activiteiten voor Kerstmis starten al voordat Sinterklaas überhaupt is gevierd. Han noemt dat het naakte leven: het verhaal wordt van zijn betekenis ontdaan.

In het boek 'Authenticiteit'² beschrijven James H. Gilmore en B. Joseph Pine II de opkomst van de beleveniseconomie. Consumenten willen in de postmoderne samenleving niet alleen meer een product kopen, maar ook een daarbij behorende beleving, waarin ook zingeving aanwezig is. Door de Marketingafdelingen van de bedrijven worden, na onderzoek onder de doelgroepen, verhalen geconstrueerd, die de doelgroepen moeten verleiden tot consumptie. Deze verhalen suggereren eveneens dat de consument met het kopen van een product tot een groep consumenten gaat behoren die dat verhaal deelt. Consumptie staat centraal, de authenticiteit van het verhaal en/of het product is ondergeschikt.

Vlakbij Piazza del'Erbe in Verona staan in het hoogseizoen drommen toeristen zich te verdringen om op het balkon te staan waar Romeo en Julia ooit zouden hebben gestaan. De toeristen willen deze beleving ondergaan. De werkelijkheid is echter dat Romeo en Julia nooit op dat balkon hebben gestaan. De toeristenindustrie rept daar niet over en blijft het verhaal en de beleving om op dat balkon te staan uitdragen.

² 'Authenticiteit', James H. Gilmore en B. Joseph Pine II, SDU uitgevers, Den Haag, 2008



Feest in het Julianapark in Utrecht (foto: Willem Mes)

De verbeelding als consumptiegoed.

De verbeelding is een belangrijk aspect van het overbrengen van het verhaal aan de consumenten. Het beeld geeft een virtuele prikkeling van wat werkelijk is, aldus Susanne Piët in haar boek 'De emotiemarkt'³. Via algoritmen krijgen consumenten een op hun consumptiebehoefte toegesneden aanbod aan producten, waarbij het verhaal en de verbeelding een belangrijke rol spelen.

De verbeelding is belangrijk bij het ontstaan van de talloze virtuele gemeenschappen, elk met hun eigen werkelijkheid (voorbeeld Second Life). In deze gemeenschappen worden verhalen geconstrueerd, waarbij het werkelijkheidsgehalte van de verhalen soms dubieus is bijvoorbeeld bij complottheorieën. Daar zijn de werkelijkheid en het verhaal een sociale constructie: *'Wetenschap is ook maar een mening'*.

Overigens is het gebruik van beeldtaal zo oud als de mensheid is. Ook godsdiensten waaronder katholieken, maakten gebruik van beeldtaal. Denk bijvoorbeeld aan de Jezuïeten van de Carolus Borromeuskerk in Antwerpen (zie Nieuwsbrief 6). In de aankleding van de kerk zijn veel beelden en muurschilderingen gericht op het vertellen van het religieuze verhaal aan de gelovigen. De

³ 'De emotiemarkt' de toekomst van de beleveniseconomie, Susanne Piët, Pearson Education Benelux, 2003

Jezuïeten deden dat bewust. Zij gingen zover dat zij elk jaar een schilderijwissel als ritueel organiseerden. Opdat de gelovigen zich niet gaan vervelen.

Systeem en leefwereld

Je zou kunnen zeggen dat hoe informatie en beleving worden gebruikt, past binnen de huidige systeemwereld, die uitgaat van rationalisatie en efficiency, zonder dat laatste ooit te bereiken. Daarbij wordt een taal gebruikt namelijk een beleidstaal die haaks staat op de taal van praktijken, verhalen en ervaringen.

Ervaringen en praktijken van mensen in de leefwereld zijn in de systeemwereld dus niet aan de orde en worden ook niet gevoeld en begrepen. Het is een van de redenen waarom kwesties als de aardbevingsschade in Groningen en de toeslagenaffaire maar niet worden opgelost. De systeemwereld reageert primair vanuit angst en is gericht op beheersing van (soms niet bestaande) risico's.



Bijeenkomst Overvecht: De verbeelding van een verhaal (foto: Willem Mes)

Verdrongen en verborgen ervaringen

Ook binnen de leefwereld zelf worden de verhalen van generatie op generatie steeds minder doorverteld. Dat is duidelijk te zien als het gaat om het overdragen van kennis en ervaring van (ambachtelijke) beroepen. In het verleden werd kennis en ervaring met het werk praktisch en levendig in de context van de eigen cultuur overgedragen van generatie op generatie. Bijvoorbeeld gedurende de leerstadia van leerling, gezel en meester in de gilden. Ook in familiebedrijven werd deze kennis en ervaring van generatie op generatie overgedragen. Deze kennis wordt nu verkregen door het volgen van opleidingen en in toenemende mate ook door het

opsporen van deze kennis via internet. De overdracht van ervaringen en de daarbij behorende cultuur vindt niet plaats. Het leven, aldus Han, nauwelijks meer verteld.

In mijn trainingen bij woningcorporaties kwam vaak een verschil naar boven tussen de beleidsmakers en de wijkbeheerders (timmerman etc). De wijkbeheerders vonden dat het beleid van bovenaf werd bepaald, zonder hun inbreng. De beleidsmakers vonden dat de wijkbeheerders geen input leverden voor het maken van beleid. De taal van beleidsmakers en wijkbeheerders was totaal verschillend. Eigenlijk werd van de wijkbeheerders verwacht dat zij beleidstaal gingen spreken. De gesprekken met hun leverden voor de beleidsmakers weinig op. Ik (Hans) besloot het over een andere boeg te gooien. Veel kennis en ervaring waarover deze wijkbeheerders beschikken is impliciet, verborgen. Om deze kennis en ervaringen op te halen was het belangrijk om contact te maken met hun dagelijkse praktijken. En dat gingen we doen. We liepen mee met de wijkbeheerders in de wijken, waarbij we ondertussen een gesprek voerden over hun praktijken. Verborgene ervaringen en kennis werden expliciet gemaakt.

Ook in de leefwereld is dan, volgens Han, sprake van ervaringsarmoede. Ik zou liever zeggen van verborgen en verdrongen ervaringen van individuen⁴. De belangrijkste oorzaak is volgens mij het verdwijnen van het collectief in combinatie met de informatie tsunami. Het collectief in de vorm van het huishouden, de groep, de straat, de buurt, de vereniging, de stad en de maatschappij heeft minder betekenis gekregen ten behoeve van het individu. Kennis wordt van online gehaald, de eigen ervaringen worden niet of nauwelijks overgedragen. Het ontbreken van het collectief en de digitale informatietsunami draagt bij aan het verborgen houden en verdringen van verhalen. Natuurlijk ontstaan er ook digitale communities, waarin ook verhalen worden verteld. Het nadeel daarvan is dat er geen fysiek contact plaats vindt met degene die verhalen vertellen, waardoor de verhalen minder zintuigelijk worden ervaren.

Snelle tijd en trage tijd

Het vertellen van en het luisteren naar verhalen vraagt tijd. Het vraagt om het vertragen van de tijd. Die tijd is er niet meer. De markt typeert zich door snelle tijd. Winstmaximalisatie vraagt in de kern niet om contemplatie maar om snelheid van handelen, produceren en permanent consumeren. Om aan de snelle tijd te ontkomen nemen steeds meer mensen een sabbatical, waardoor de mogelijkheid ontstaat om weer dichterbij te komen bij de eigen verhalen en ervaringen. (Je kunt natuurlijk ook je bucketlijst afvinken, maar dat is weer iets anders).

Onttovering van de wereld

Han spreekt van de onttovering van de wereld. Verhalen kennen mythische elementen, waardoor spanning en aantrekkingskracht ontstaan. Het mythisch karakter hoeft niet verklaard te worden, maar kan worden ervaren en beleefd. Juist dat maakt het ook spannend. Han spreekt van het verdwijnen van de mythe, het ontkennen van de transcendentie. Han komt dan bij het

⁴ In hun boek 'De kennis creërende onderneming' gaan Nonaka en Takeuchi (Scriptum Management, 1995) uitgebreid in op het creëren van kennis in een onderneming o.a. op het expliciet maken van impliciete kennis en ervaring.

religieuze verhaal als vorm van transcendentie. Alhoewel ik snap wat hij zegt, raakt hij me nu kwijt.

Zeker in veel verhalen bestaat het mythische karakter ook uit een religieuze context, maar dat is en hoeft zeker ook niet zo te zijn. In veel verhalen gaat het ook over de overdracht van waarden (en normen) en waarde (kennis) op volgende generaties. Bijvoorbeeld over goed en kwaad en/of over het overdragen van vakkennis en ervaringen. Dat geeft betekenis aan deze verhalen. Deze verhalen hoeven niet op rationele manier verklaard te worden, maar het verhaal zijn werking laten doen, dat is wat er gebeurt.

Vertelling als genezing

Het vertellen van verhalen kan een bijdrage leveren aan het genezen van personen met traumatische ervaringen. Het telkens opnieuw vertellen van verhalen door de ander en door de getraumatiseerde persoon kan helpen bij het maken van verbinding met jezelf en met de ander. Uiteraard is dit een van de mogelijkheden om tot genezing te komen.

Vertelgemeenschap

Om de verborgen en verdrongen ervaringen weer naar boven te halen is het hebben van een vertelgemeenschap in welk vorm dan ook belangrijk. Verhalen hebben pas betekenis als zij worden overgedragen en gedeeld met anderen. Elke groep, in welke vorm dan ook, kan een vertelgemeenschap worden. Voorwaarde is dat zij traagheid inbouwt in het vertellen van en in het luisteren naar het verhaal. Gelukkig is er een tendens waarbij mensen zichzelf organiseren, nieuwe collectieven en community's vormen. Zij maken hun eigen verhalen en brengen deze verder.

Storytelling wordt Storyselling

Storytelling is storyselling geworden, aldus de conclusie van Han. Wij onderschrijven deze conclusie. Verhalen, rituelen en belevingen zijn in deze neo-liberale en individualistische maatschappij consumptiegoed geworden. Storytelling wordt storyselling. Maar er is hoop.

Een van de antwoorden is het maken van nieuwe collectieven en community's zonder winstmaximalisatie die voldoende traagheid inbouwen voor het maken en vertellen van verhalen, het opdoen van ervaringen en het leren van praktijken. Gelukkig zijn er steeds meer initiatieven op dat vlak.

Vrienden van ons hebben een zoon die voor zijn Masterstudie in Columbië terecht kwam. Hij werd daar verliefd op een jonge vrouw uit een indigene familie, die (aangemoedigd door haar ouders) aan de Universiteit ging studeren. Deze jonge vrouw zit in twee werelden: Zij is in de traditie van haar familie en cultuur opgegroeid: met de inheemse taal (ze spreekt nu ook vloeiend Spaans), zonder geld én met heel veel verhalen. Haar familie begon elke dag met bij elkaar te zitten en aan elkaar te vertellen wat iedereen de afgelopen nacht had gedroomd. Haar verhaal raakte ons en zette ons aan het denken: Op internet zien wij namelijk talrijke adviezen om onze dagen met 'slow mornings' te beginnen en allerlei rituelen die daarbij horen,

zoals 'journaling'. Zijn we op deze manier iets aan het ontdekken wat in andere culturen vanzelfsprekend was of is?

Ook voor het gebouwde erfgoed is het van belang dat de waarachtige verhalen worden opgespoord en worden gedeeld. Ook hier is het belangrijk dat het verhaal niet alleen voor het aanjagen van het vluchtige toerisme wordt gebruikt, maar ingebed is, onderdeel is van nieuwe collectieven en community's. Dat kan in de straat, wijk, stad zijn waar het gebouwde erfgoed staat, maar het kunnen ook collectieven zijn die zich expliciet richten op het vertellen en doorgeven van het verhaal van de architect Rietveld of het verhaal van de Amsterdamse School. Het verhaal van de tuinsteden, zoals Dudok, in Hilversum probeerde te realiseren is een mooi voorbeeld waarbij het verhaal van het erfgoed, in ieder geval wat betreft opzet, is ingebed in straat, wijk en stad.

Tot slot

Graag horen wij uw commentaar en aanvullingen op deze reflectie. Ook voor deze reflectie geldt namelijk dat deze scherper en beter kan worden als we dat samen doen.