

## *Over de relatie tussen retorica en media*

Van de Griekse redenaar, jurist en politicus Demosthenes (384 – 322) is bekend dat hij met kiezelstenen in de mond, staande voor de zee, oefende in het spreken in het openbaar. Het ruisen van de zee simuleerde een grote schare toehoorders en de kiezelstenen moesten zijn stembereik vergroten.

De sprekers van de 21e eeuw treden nog steeds aan, op pleinen en in zalen, maar de technische omstandigheden zijn veranderd: geluidsinstallaties, belichting, diaprojectoren, big screens, enzovoort. Daarnaast hebben drukpers, radio, televisie en internet hun intrede gedaan waardoor de hedendaagse spreker een groter, andersoortig en tijdsafhankelijk bereik heeft gekregen.

De retorica, het klassieke systeem van regels en adviezen voor doeltreffende communicatie, heeft zich meeontwikkeld. Sprekers staan niet meer bij de zee maar volgen een mediatraining. Zijn daarmee de oude inzichten overbodig geworden?

Zeker niet. Het belang van een goed betoog, heldere structuur, deugdelijke argumentatie, aansprekende voorbeelden en snedige samenvattingen

is alleen maar toegenomen. En niet alleen voor sprekers. Ook voor programmamakers, cineasten, tekstschrijvers en journalisten biedt de retorica waardevolle aanknopingspunten.

Een voorbeeld. In sprekersland geldt het adagium: zeg wat u gaat zeggen, zeg het en zeg dat u het gezegd heeft. Langs deze lijn kan bijvoorbeeld een monoloog of pleidooi opgebouwd worden. Retorisch gezien wordt dan een kop – romp – staart structuur gebruikt en de repetitio, de herhalingsfiguur, toegepast. Hierdoor is de spreker goed te volgen en is de kans dat zijn informatie beklijft aanzienlijk vergroot.

Een televisieprogramma kan op dezelfde blauwdruk geënt worden. Denkt u eens aan het journaal. Eerst een aankondiging van de onderwerpen, dan de onderwerpen chronologisch en afzonderlijk vertoond en aansluitend een overzicht van de behandelde onderwerpen. En nog kan de gemiddelde kijker, binnen een half uur na afloop, niet alle onderwerpen reproduceren. Zonder deze structuur zou er echter nog veel minder informatie beklijven, of zelfs in het geheel niet overkomen.





en voelden als oneerlijk. Radio 1 trok zich de maatschappelijke kritiek aan en schakelde retorische kennis in. Een analyse leerde dat er zelden gelijke of gewogen spreektijden werden toegepast, een schending van het beginsel van de 'equal arms' (gelijke wapenen). Voorts bleek dat er geen onderscheid in opzet-, verweer- en conclusiebeurten werd gemaakt, hetgeen ongerichte betogen opleverde. Ook bleken de stellingen, die als kapstok voor een debat fungeren, vaak niet 'debatale'. Op grond hiervan werd een nieuwe blauwdruk voor een radiodebat ontwikkeld en deze viel, zowel bij de politici als bij de luisteraars, in goede aarde.

Een ander mediaal gebied waar de retorica zijn diensten kan bewijzen is de journalistiek. Menig interviewer of talkshow host laat zich in de luren leggen door drogredenen, bedrieglijke redeneringen van zijn gasten. Enige kennis op dit gebied zou de kwaliteit en de aantrekkelijkheid van interviews onmiddellijk verhogen. De retorica biedt de journalist ook technische handreikingen over de wijze van vragen stellen. De Socratische methode, kritische

De retorica biedt een schat aan blauwdrukken en adviezen. Zo moet de spreker bij aanvang van zijn betoog de aandacht van zijn toehoorders trekken en richten (*attentum parare*). Hetzelfde geldt, *mutatis mutandis*, voor films. Een James Bond film zal daarom met een prikkelende actiescene beginnen en voor de pauze een aandachtstrekker (*cliffhanger*) hebben. De Bond-dialogen, hoe dun ook, zijn stevast op retorische leest geschoeid, doorspekt met stijlfiguren en de *bon mots* van de schurken en de held komen rechtstreeks uit aforismen- en citatenboeken.

Nog een voorbeeld. Uit mijn praktijk. In verkiezingstijd ontstond wroeging over de lijsttrekkersdebatten in de media. Ze waren weinig aantrekkelijk

vragen die presumpties onder uitspraken blootleggen, diende al eens als bron van inspiratie voor het destijds veelgeprezen programma 'De achterkant van het gelijk'.

Retorica en media zijn, zo kan uit de voorbeelden blijken, op allerlei wijzen met elkaar verweven. Ze kunnen niet zonder elkaar en versterken elkaar. Reden voor *Attentum* om media als speciaal aandachtsgedebied te definiëren. Wij dragen, staande op de schouders van Demosthenes en al de retorische voorgangers, ons steentje bij aan verdere ontwikkelingen en realiseren concrete toepassingen. Retorica, toegesneden op de mediapraktijk van 21e eeuw.

Johan Doesburg is oprichter en directeur van *Attentum* - Instituut voor Toegepaste Retorica. U kunt Johan Doesburg via *Speakers Academy* boeken voor moderatie, mediatraining, een lezing of conceptueel advies. Voor meer informatie of het boeken van Johan Doesburg kunt u mailen naar: [johandoesburg@speakersacademy.eu](mailto:johandoesburg@speakersacademy.eu)