

Adviesrapport

Storytelling van documentaires

Thessa van Andel - 1620187

Share
— your —
Story

Adviesrapport

Storytelling van documentaires

Adviesrapport
Storytelling van documentaires
Thessa van Andel
2-6-2014
Par-T Events
Hogeschool Utrecht,
Faculteit Communicatie en Journalistiek,
Instituut voor Communicatie,
variant AD Eventmanager
Utrecht.
Docentbegeleider: Marieke Govers

Voorwoord

Na zeventien weken als fulltime medewerker van de festival organisatie Par-T Events ligt hier voor u mijn adviesrapport. Het is het resultaat van mijn afstudeeropdracht naar aanleiding van de opleiding Ad Eventmanagement.

De zeventien weken hebben mij een duidelijk beeld van de praktijk gegeven. Het rapport staat qua theorie los van de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd in de praktijk, maar kan wel toegepast worden in de praktijk. Het advies dat volgt uit dit rapport wordt dan ook geschreven voor mijn stage bedrijf, Par-T Events.

Mijn begeleider Tom van den Tillaer wil ik bedanken voor zijn begeleiding en de nieuwe inzichten die hij mij gegeven heeft op het gebied van festival organisatie. Ook wil ik de overige collega's van Par-T Events bedanken voor de gegeven hulp en gezelligheid. Als laatste wil ik mijn begeleidster Marieke Govers bedanken voor haar tips in de goede richting en haar hulp van het begin tot het eind.

Daarnaast ben ik blij dat ik naast mijn reguliere werkzaamheden als stagiair van dit bedrijf de mogelijkheid heb gekregen om dit rapport in alle vertrouwen en vrijheid te schrijven. Ik wens u als lezer veel leerzaam leesplezier toe met het lezen van mijn adviesrapport.

Thessa van Andel
Juni'14

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	5
1. Inleiding.....	7
1.1. Aanleiding	7
1.2. Argumentatie onderwerp	7
1.3. Leeswijzer	8
2. Par-T Events.....	9
2.1 Van PinksterPar-T naar 7th Sunday	9
2.2 Groei Par-T Events	9
3. Storytelling van documentaires	10
3.1 Afbakening van begrippen.....	10
3.2 Beschrijving theorie	13
4. Model	19
4.1 Toelichting van het model.....	19
4.2 Motivatie keuze model.....	21
5. Adviesvraag.....	22
6. Toepassen model op drie documentaires.....	23
6.1 I AM Hardwell documentaire	23
6.1.1 Beschrijving I AM Hardwell documentaire	23
6.1.2 Toepassen model	26
6.2 God is my Dj documentaire	27
6.2.1 Beschrijving God is my Dj documentaire	27
6.2.2 Toepassen model	30

6.3 Leave The World Behind documentaire	31
6.3.1 Beschrijving Leave The World Behind documentaire	31
6.3.2 Toepassen model	34
7. Conclusies	35
8. Aanbevelingen	37
8.1 Advies inzet van storytelling	37
8.2 Beantwoorden adviesvraag	37
8.3 Advies invulling Narratief schema	37
Bronnenlijst	39
Bijlagen	41

Samenvatting

Aanleiding

Dit adviesrapport is geschreven naar aanleiding van de afronding van de opleiding AD Eventmanagement aan de Hogeschool Utrecht. Het uiteindelijke advies is geformuleerd voor Par-T Events. Een festival organisatie die in 2014 haar tien jarig jubileum viert.

Onderwerp

Een mogelijkheid is dat dit jubileum gevierd wordt met een documentaire over de organisatie. Een documentaire biedt voor de organisatie een kans om zichzelf te onderscheiden in de branche. Het komt nu nog nauwelijks voor dat festival organisaties een documentaire maken. Om te zorgen dat deze documentaire ook daadwerkelijk aanslaat bij de doelgroep doormiddel van het juiste verhaal, wordt er in dit rapport ingezoomd op storytelling van documentaires.

Theorie

Storytelling kan gezien worden als een methode die gebruikt wordt om gebeurtenissen doormiddel van een verhaal over te brengen. Het vertellen van een verhaal is een effectieve manier om informatie over te brengen. Het zorgt er voor dat de informatie daadwerkelijk onthouden wordt.

Een documentaire is een film waarin een verhaal verteld wordt wat de realiteit als uitgangspunt heeft.

Storytelling van documentaires wordt gedefinieerd als een verhaal, dat kan gaan om een bedrijf, persoon of losstaand item. Dat verteld wordt doormiddel van een documentaire.

Hedendaags wordt het begrip storytelling regelmatig gebruikt. De reden hiervoor is de overload aan content die dagelijks op alle (social) media terug te vinden is. Het is haast niet mogelijk om een filmpje op *Youtube* te kijken zonder eerst naar een reclame te moeten kijken. De zender van de reclame-uiting moet moeite doen om op te vallen tussen alle adverteerders. Dit is de reden waarom storytelling ingezet wordt. Door de boodschap doormiddel van een verhaal duidelijk te maken onthoudt de ontvanger veel beter wat de intentie is. Dit is echter niet het geval als de uiting in het rijtje bij de rest valt. Tegenwoordig is het belangrijk dat je opvalt om gezien te worden.

Adviesvraag

De adviesvraag die voor dit rapport geformuleerd is luidt:

Hoe kan Par-T Events een verhaal voor hun documentaire opbouwen door de inzet van de verhaalingrediënten uit het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte?

Model

Het narratieve schema is een model dat bestaat uit zeven verhaalingrediënten. De samenhang van deze ingrediënten zorgt ervoor dat het verhaal alle benodigde onderdelen bevat en onthouden wordt. Om te concluderen in hoeverre de verhaalingrediënten terug komen in deze verhalen, wordt in dit rapport het narratieve schema op drie verschillende documentaires uit de Dance scene toegepast. Vervolgens is er een advies geformuleerd aan de hand van bovenstaande adviesvraag.

Conclusies

Geconcludeerd is dat informatie het beste onthouden wordt als het in de vorm van een verhaal overgebracht wordt. Het gebruik van het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte is een zeer goede manier om een verhaal op te bouwen.

De conclusie is dat de verhalen waar de verhaalingrediënten het meest herkenbaar in zijn het beste onthouden worden.

Advies

Aan de hand van bovenstaande conclusies is het advies aan Par-T om bij het maken van een documentaire gebruik te maken van het narratieve schema. Om een beeld te geven hoe dit schema geadviseerd wordt te gebruiken is dit ingevuld. Het ingevulde schema beantwoordt ook de adviesvraag.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Festivalorganisaties, de grote namen, zoals ID&T, zijn over het algemeen bekend bij de festival bezoekers, maar daar blijft het bij. De festival bezoeker kijkt vaak niet verder dan het festival zelf. De bezoeker houdt zich, vooral bij de kleinere organisaties, niet bezig met de organisatie die alles mogelijk maakt. Toch is de organisatie achter het festival, waar men zo graag naar toe gaat, best interessant. Binnen de branche is iedereen natuurlijk op de hoogte van elkaars bestaan. Direct en indirect zijn alle organisaties concurrenten van elkaar.

Par-T Events is een organisatie die opereert vanuit Nederland en festivals organiseert in Nederland en België. De festivals van Par-T worden professioneler, bekender, en de organisatie groeit mee.

Tegelijkertijd worden jaarlijks meer en meer nieuwe festivals georganiseerd, het lijkt wel alsof ze als paddenstoelen uit de grond schieten. Deze nieuwe festivals kunnen door de bestaande organisaties gezien worden als concurrentie, maar zeker ook als mogelijkheid om zichzelf als organisatie zijnde te onderscheiden en populairder te worden.

In 2014 bestaat Par-T Events 10 jaar. Dit moet gevierd worden. Binnen het bedrijf zijn er verschillende ideeën geopperd over hoe deze mijlpaal gevierd kan worden. Een van deze ideeën is het maken van een documentaire over de organisatie. Het enthousiasme voor dit idee is erg groot. Door de loerende concurrentie, is het maken van een documentaire een grote kans om je als organisatie te onderscheiden. In de festivalwereld komt het maken van een documentaire over de organisatie nauwelijks voor. Wel zie je de laatste jaren dat DJ's een documentaire uitbrengen over hun carrière.

1.2. Argumentatie onderwerp

Par-T heeft het idee om een documentaire te maken, maar hoe pakt de organisatie dit aan? Is het een kwestie van een bedrijf inhuren, beelden schieten, de leukste beelden uit kiezen en in elkaar monteren? Mij lijkt dit niet de juiste manier van werken.

Vragen die bij het zien van een documentaire in mij opkomen zijn:

Waarom een documentaire?

Voor wie wordt deze documentaire gemaakt?

Wat wil de maker met een documentaire bereiken?

De aller belangrijkste vraag is misschien wel, Welk verhaal wordt er verteld met deze documentaire ? Hieruit volgt het onderwerp van dit afstudeerrapport: Storytelling. Zoals al eerder genoemd is, is Par-T geïnteresseerd in het maken van een documentaire. Dit is de reden voor het inzoomen op storytelling van documentaires. Naar mijn inzicht is het belangrijkste van heel de documentaire; het verhaal dat verteld wordt.

Het belangrijkste criterium voor de keuze van dit onderwerp is of ik het leuk vind, of niet. Essentieel is dat Par-T belang heeft bij dit rapport. Zo ontstaat een win-win situatie, en zijn beide partijen enthousiast.

Dit adviesrapport is voor beide partijen relevant. Voor mij is de opdracht interessant omdat ik het onderscheiden van festival organisaties interessant vind. Zoals genoemd duiken overal festivals en organisaties op. Interessant is een manier te bedenken waardoor een organisatie boven de andere organisaties uitsteekt en zo blijft bestaan. Mijn interesses liggen dus vooral bij het onderscheidend succes. Doordat het maken van een documentaire in de festival branche nog nauwelijks gebeurt kan Par-T zichzelf hierdoor onderscheiden van de andere organisaties.

Dit rapport is voor Par-T interessant omdat de organisatie het tienjarig bestaan wil vieren op een creatieve manier, en hier succes mee kan behalen. In een documentaire geeft de organisatie zich bloot, als dit niet op een goede manier gebeurt kan alles voor niets geweest zijn. Het is in de groeifase van het bedrijf van groot belang om zichzelf te onderscheiden. Doet de organisatie dit niet, dan belandt ze op de plank naast alle andere organisaties, en zal niemand de organisatie echt leren kennen.

Om daadwerkelijk succes met de documentaire te behalen zal er verder gedacht moeten worden dan alleen het schieten van leuke beelden. Uit dit rapport blijkt dat succes behaald kan worden met het vertellen van een verhaal dat onthouden wordt. Maar wat maakt een verhaal tot iets dat onthouden wordt? Dat is waar ik doormiddel van dit rapport advies over ga geven aan Par-T. Dit gebeurt doormiddel van het beantwoorden van de volgende adviesvraag: Hoe kan Par-T Events een pakkend verhaal voor hun documentaire opbouwen door de inzet van de verhaalingrediënten uit het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte?

1.3. Leeswijzer

Het eerst volgende hoofdstuk geeft een korte uitleg over Par-T en haar bezigheden als organisatie. In hoofdstuk 3 vind u een uitleg van de theorie met de daarbij behorende afbakening van de begrippen. Het daarop volgende hoofdstuk geeft het gebruikte model weer met de daarbij behorende motivatie. In hoofdstuk 5 is de adviesvraag terug te vinden. Dit rapport is gebaseerd op het beantwoorden van deze adviesvraag. Het toepassen van het model op de drie cases gebeurt in hoofdstuk 6. Per case wordt er eerst algemene informatie over de documentaire gegeven. Daarna zal het model toegepast worden. De uiteindelijke conclusies staan in hoofdstuk 7 gevolgd door de aanbevelingen in hoofdstuk 8.

2. Par-T Events

Als laatste hoofdstuk van dit rapport volgen aanbeveling voor Par-T Events aan de hand van het model dat toegepast is en de daaruit geformuleerde conclusies. Om het advies daadwerkelijk voor Par-T te kunnen schrijven volgt hier allereerst een korte uitleg over Par-T Events en hun bezigheden.

2.1 Van PinksterPar-T naar 7th Sunday

Par-T is tien jaar geleden begonnen met het organiseren van het festival PinksterPar-T in Erp. Wat is begonnen als een feest van een vriendengroep, is nu uitgegroeid tot een professioneel dance event. In 2008 kondigt de organisatie aan dat ze het evenement professioneler willen maken, hierbij hoort een nieuwe toegankelijke naam. Ze kiezen er voor om het festival vanaf 2009 7th Sunday te noemen. Voor de naamsverandering stond het bezoekers aantal op 10.000. De organisatie heeft de ambitie om dit alleen maar door te laten groeien. Het is de bedoeling dat het evenement van regionale bekendheid naar landelijke bekendheid gaat. Toch wordt er gekozen om het bestaande karakter van Pinkster Par-T te behouden. Er wordt gebruik gemaakt van kleine tenten en kleine podia om de gezellige sfeer te behouden. Het massale moet vermeden worden.

7th Sunday was in 2013 voor het eerst uitverkocht. Het festival is toen bezocht door 25.000 festivalgangers. Het ziet er naar uit dat het festival in 2014 nog sneller uitverkocht zal zijn. 7th Sunday blijft doorgroeien en is inmiddels ook internationaal bekend. Jaarlijks ontvangt het evenement meer en meer internationale bezoekers en artiesten.

2.2 Groei Par-T Events

Doordat 7th Sunday zo blijft doorgroeien is het eigenlijk vanzelfsprekend dat de organisatie meegroeit. Inmiddels werken er bij Par-T zo'n tien fulltime medewerkers. In 2013 is het Par-T kantoor verhuisd naar een groter pand. De gehele voorbereiding wordt door Par-T zelf gedaan. Zo is er een communicatieafdeling die zorgt voor alle interne en externe communicatie van online tot offline. Het decor wordt door de afdeling stagedesign zelf ontworpen. Voor het boeken van de artiesten is er een Head of program die eind verantwoordelijk is voor iedere line-up. Naast al deze afdelingen is het natuurlijk van belang dat er ook iemand is die al het inkomende en uitgaande geld in de gaten houdt.

Naast dat de organisatie en 7th Sunday uitbreiden kiest Par-T er ook voor om festivals in België te gaan organiseren. Het populairste Par-T evenement in België is Daydream Festival. In 2010 was de eerste editie. Toen een eendaags festival, en in 2013 uitgegroeid tot een festival van twee dagen inclusief een camping.

Naast Daydream organiseert Par-T in België ook Last World.

3. Storytelling van documentaires

Storytelling van documentaires, wat is dat nu eigenlijk? Door het woord storytelling te vertalen is men in staat om hier een beeld bij te creëren. Om te zorgen dat iedereen op een lijn zit wat betreft de betekenis van de begrippen komt in paragraaf 3.1. de afbakening van de gebruikte begrippen aan bod. Hierna wordt ingegaan op de gehele theorie over storytelling, documentaires en storytelling van documentaires.

3.1 Afbakening van begrippen

Storytelling

In het boek Vertellen werkt wordt de volgende definitie van storytelling gegeven:

Storytelling gaat gewoon over het vertellen van de dagelijkse of fictieve verhalen. Vertellen is een bruikbaar instrument, ook in zakelijke omgevingen, omdat het een algemeen menselijke eigenschap is. Het gaat over plezier maken, delen, begrijpen, troost en opluchting ondervinden en het geven van betekenis aan ons bestaan. (Bijl, Baars & de van der Schueren, 2002)

Dit is wat Wikipedia zegt over storytelling:

Storytelling is the conveying of events in words, and images, often by improvisation or embellishment. Stories or narratives have been shared in every culture as a means of entertainment, education, cultural preservation, and instilling moral values. Crucial elements of stories and storytelling include plot, characters, and narrative point of view.

(Wikipedia, 2014)

De laatste definitie komt van Zideate:

Storytelling is a method of explaining a series of events through narrative. The events can be real, fictional or some combination of the two. Marketers use storytelling as a tool for illustrating an otherwise difficult concept, to drive home a point or to encourage consumer loyalty through entertainment or emotional connection. (Zideate, 2014)

Alles vertaald en samengevat te hebben wordt in dit gehele rapport de volgende definitie van storytelling gehanteerd:

Storytelling gaat over het vertellen of overbrengen van gebeurtenissen in woorden en beelden. Het overbrengen van de gebeurtenissen gebeurt vaak doormiddel van het vertellen van verhalen. Storytelling kan daardoor ook wel gezien worden als een methode die gebruikt wordt om gebeurtenissen doormiddel van een verhaal over te brengen.

Storytelling is er in verschillende vormen. Voor twee verschillende vormen van storytelling verwijs ik u naar bijlage 1.

Verhaal

In bovenstaande definities wordt meerdere malen over 'het vertellen van verhalen' gesproken, maar wat is een verhaal?

Het online Nederlands woordenboek *woorden.org* geeft de volgende definitie van een verhaal:

1) verslag van echte of gefantaseerde gebeurtenissen

*VOORBEELDEN: `verhalen vertellen`,
`het scheppingsverhaal`*

*SYNONIEMEN: vertelling, geschiedenis
je verhaal doen (je persoonlijke verslag geven)*

(woorden.org, 2014)

Dit is de definitie die *Wikipedia* hanteert:

Een verhaal is een weergave van al dan niet fictieve gebeurtenissen. (Wikipedia, 2014)

Het boek *Vertellen werkt* geeft de volgende beschrijving van het begrip verhaal:

Eenvoudig beschouwd is een verhaal een opeenvolging van gebeurtenissen die samenhang vertonen. In een verhaal worden meestal drie vragen besproken: Hoe is het begonnen? Wat gebeurde er toen? Hoe liep het af? De volgorde van deze vragen staat niet vast: sommige verhalen beginnen met de afloop en gaan terug naar het begin. (Bijl, Baars & de van der Schueren, 2002)

De conclusie die getrokken kan worden uit de bovenstaande definities van een verhaal is:

Een verhaal is een verslag of weergave van echte of gefantaseerde gebeurtenissen waarin drie vragen, waarvan de volgorde onbepaald is, besproken worden.

Degene die de verhalen verteldt, wordt ook wel de storyteller genoemd.

Documentaire

In dit rapport wordt er niet naar storytelling alleen gekeken. De storytelling van documentaires is de kern van dit rapport. Het begrip storytelling is al beschreven en nu is echter nog de vraag wat een documentaire precies is, en wat de samenhang is van storytelling en een documentaire.

Wikipedia geeft de volgende definitie van een documentaire:

Een documentaire is een non-fictie film, waarbij de maker een beeld tracht te geven van een aspect uit de realiteit, zoals de politiek, wetenschap, maatschappij, geschiedenis of van de persoonlijke belevingswereld van de documentairemaker. (Wikipedia, 2014)

De Dikke van Dale geeft de volgende definitie van een documentaire:

"informatieve film". (van Dale online, 2014)

In een documentaire wordt een verhaal verteld over de werkelijkheid. Alle documentaires nemen de realiteit als uitgangspunt. We zien de documentaire als een persoonlijke film van de maker, die in nauwe samenwerking met productie, camera, geluid en montage, ons op een nieuwe manier naar de wereld laat kijken. (Nederlandse Filmacademie, 2014)

In dit rapport zal de volgende definitie van een documentaire gehanteerd worden:
Een documentaire is een film waarin een verhaal verteld wordt wat de realiteit als uitgangspunt heeft. Vaak heeft de film een informatief doel.

Storytelling van een documentaire

Storytelling van een documentaire kan gezien worden als:

Een verhaal, dit kan gaan om een bedrijf, persoon of een losstaand item, dat verteld wordt doormiddel van een documentaire.

In paragraaf 3.2 zal dit onderdeel nader worden toegelicht.

Hier volgen nogmaals de definities van bovenstaande begrippen. Deze zullen in dit gehele rapport gehanteerd worden.

Storytelling

Storytelling gaat over het vertellen of overbrengen van gebeurtenissen in woorden en beelden. Het overbrengen van de gebeurtenissen gebeurt vaak doormiddel van het vertellen van verhalen. Storytelling kan daardoor ook wel gezien worden als een methode die gebruikt wordt om gebeurtenissen doormiddel van een verhaal over te brengen.

Verhaal

Een verhaal is een verslag of weergave van echte of gefantaseerde gebeurtenissen waarin drie vragen, waarvan de volgorde onbepaald is, besproken worden.

Documentaire

Een documentaire is een film waarin een verhaal verteld wordt wat de realiteit als uitgangspunt heeft. Vaak heeft de film een informatief doel.

Storytelling van documentaires

Een verhaal, dit kan gaan om een bedrijf, persoon of een losstaand item. Dat verteld wordt doormiddel van een documentaire.

3.2 Beschrijving theorie

Alle begrippen zijn nu afgebakend. Om nu echt te begrijpen wat storytelling van een documentaire is, is het van belang dat er dieper op de stof wordt in gegaan. In deze paragraaf komt de theorie over storytelling en documentaires aan bod.

Inleiding

Zoals in hoofdstuk 3.1. duidelijk is geworden, wordt storytelling gezien als het vertellen van verhalen. Het vertellen van verhalen wordt al gedaan vanaf mensen heugenis, en is één van de oudste communicatie middelen. Voor het slapen gaan wordt er aan de kinderen nog een verhaaltje verteld. Op school wordt geleerd doormiddel van het vertellen van verhalen. Bij werkgevers wordt verteld wat de gedragscodes zijn en hoe iedereen zich daar aan dient te houden. Bijna iedereen wordt in het dagelijks leven geconfronteerd met het vertellen van verhalen. Toch is storytelling in Nederland een relatief jong en hot begrip, dit in tegenstelling tot Amerika waar het gebruik van storytelling al meer is ingeburgerd.

Vijf wetten van Aristoteles

Een van diegene die begonnen is met het analyseren van verhalen is Aristoteles. Hij schreef dit op in de *Poetica*. In de *Poetica* staan onder andere vijf wetten die onderdeel dienen te zijn van een verhaal. Theo Hendrik geeft in zijn boek *No Story No Glory* tekst en uitleg bij de vijf wetten van Aristoteles. Allereerst volgen de vijf wetten:

Verhaal:

1. een geheel dat een handelingsverloop uitbeeldt;
2. met een begin, een midden en een eind;
3. samenhang volgens de regels van waarschijnlijkheid en noodzakelijkheid;
4. omslag in het lot van de held;
5. overstijgt nergens de grens van overzien en onthouden.

(Hendriks, 2012)

Om misinterpretatie te voorkomen wordt punt voor punt, per onderdeel, precies uitgelegd wat bedoeld wordt.

De eerste wet bestaat uit twee delen. Een verhaal kan gezien worden als een geheel, een eenheid, en een uitbeelding van de werkelijkheid. De eenvoudige gebeurtenis waar het verhaal over moet gaan moet in zijn geheel beschreven worden.

Het handelingsverloop is het tweede deel van de eerste wet. Dit deel moet gaan over iemand die iets doet. Een geheel van handelingen is ook wel hoe een verhaal gezien kan worden.

De tweede wet van Aristoteles zegt dat elk verhaal een begin, een midden en een eind heeft. Bij het formuleren van deze wet is Aristoteles geïnspireerd door de loop van het menselijk leven. De geboorte, het leven en de dood. Om te zorgen dat het verhaal ook echt een geheel is, is het van groot belang dat de gebeurtenis echt wordt afgerond. Deze structuur zoekt men in het dagelijks leven overal in.

De derde wet hangt samen met de tweede wet van Aristoteles. Volgens de regels van waarschijnlijkheid en noodzakelijkheid moet er samenhang zijn. Er moet geen mogelijkheid zijn om het verhaal anders te laten verlopen. In tegenstelling tot de realiteit, moet het verhaal niet aan het toeval overgelaten worden. Alleen dan kan de lezer/kijker/luisteraar zich volop inleven in de belevenissen van de hoofdpersoon.

In zijn vierde wet zegt Aristoteles dat de hoofdpersoon aan het eind van het verhaal voorgoed veranderd moet zijn. Ontwikkeling is de basis van een verhaal. Een verhaal over een leraar die aan het eind van het verhaal nog steeds leraar is, is saai. Van een dergelijk verhaal weet je zeker dat het publiek aan het einde van het verhaal niets geleerd heeft. Aristoteles wil met deze wet aangeven dat alles in het verhaal ertoe moet doen. Het moet voor het publiek interessant genoeg zijn om te willen leren.

De vijfde, en laatste wet van Aristoteles is heel belangrijk. Het publiek moet het verhaal kunnen overzien en kunnen onthouden. Daar zijn twee redenen voor. De eerste is dat het verhaal door het publiek begrepen moet worden als het verteld wordt. Zodra het verhaal niet begrepen wordt zullen er mensen gaan afhaken. Maar de tweede en meest belangrijke reden is dat het verhaal onthouden, en goed doorverteld moet kunnen worden. Echt goede verhalen hebben een hoge doorvertelfactor.

Al deze wetten vormen de basis voor het maken van een goed verhaal. Aristoteles heeft met zijn vijf wetten duidelijk gemaakt waar een verhaal aan moet voldoen om werkelijk onvergetelijk te worden.

(Theo Hendriks, 2012)

Om nog verder op de vijf wetten van Aristoteles door te gaan heeft Theo Hendriks samen met Astrid Schutte het narratieve schema ontwikkeld. Dit is tevens ook het model dat later in dit rapport toegepast wordt op drie cases. In 4.1. wordt het model toegelicht.

Storytelling

Uit bovenstaande tekst kan geconcludeerd worden dat het vertellen van verhalen al duizenden jaren oud is en wat de ingrediënten zijn voor een goed verhaal. De vraag is echter, waarom wordt storytelling nu dan zo veel onder de aandacht gebracht?

Doordat verhalen leuk zijn en een herkenbare opbouw hebben, helpen verhalen ons dingen te onthouden en herinneren. Door context toe te voegen aan dingen of bijvoorbeeld een ezelsbruggetje te verzinnen, kun je dingen makkelijker terug halen. Daarnaast roepen verhalen emoties op. Een goed verhaal zorgt ervoor dat je geboeid bent.

(Het verhaal achter storytelling, 2014)

Wetenschappelijk onderzoek

Leo Widrich vertelt in zijn artikel *The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate Our Brains* de reden waarom verhalen ons helpen dingen te onthouden.

Als er naar een PowerPoint presentatie met niets zeggende steekwoorden wordt gekeken gebeurt er niet meer dan dat twee bepaalde gebieden van de hersenen geactiveerd worden. Wetenschappers noemen deze gebieden Broca (motorisch spraakcentrum) en Wernicke (sensorisch spraakcentrum). Samen spelen deze gebieden een belangrijke rol bij het begrijpen van taal.

In onze hersenen treden grote veranderingen op als ons dezelfde steekwoorden verteld worden doormiddel van een verhaal. Als het over beweging gaat, zoals het schoppen van een bal, wordt ons bewegingscentrum geactiveerd. Zo kan het vertellen van een verhaal het hele brein activeren.

Wanneer een verhaal wordt verteld waar veel emotie in zit gaat het activeren van hersengedeelten nog verder. De ontvanger van het verhaal kan dezelfde reactie opwekken als dat het verhaal op de verteller heeft.

Dat het vertellen van en luisteren naar verhalen de hersenen activeert en de verhalen daardoor beter onthouden is bekend. De vraag blijft echter, hoe kan dit? Waarom wordt informatie beter onthouden als dit doormiddel van een verhaal verteld wordt?

Simpel gezegd is het onze manier van denken. De hele dag door wordt gedacht in verhalen, ongeacht wat op dat moment de bezigheid is. Voor alles wat uitgevoerd wordt worden kleine verhaaltjes in ons hoofd verzonnen. Wanneer een verhaal ten gehore wordt gebracht wil men het relateren aan bestaande ervaringen. Terwijl in de hersenen gezocht wordt naar een soort gelijke bestaande ervaring, activeert het gedeelte dat de Insula heet. De Insula helpt de ervaringen te koppelen aan een van de zintuiglijke prikkels. Het verhaal wordt onthouden door de zintuiglijke prikkel in een eerdere gelijke situatie te koppelen aan het nieuwe verhaal.

(Leo Widrich, 2012)

Een verhaal is een goede manier om de hersenen te activeren zodat een luisteraar het verhaal, zijn eigen idee maakt.

Hedendaagse storytelling

Tegenwoordig is bijna iedereen actief op social media. De media kiezen er steeds vaker voor om de pagina's te overladen met advertenties en content. Doordat er een zodanige overvloed aan content is, is het niet meer vanzelfsprekend dat mensen ook daadwerkelijk de advertentie zien of lezen. Men kiest zelf uit wat ze tot zich nemen en laten onaantrekkelijke content direct schieten. Het wordt daardoor steeds belangrijker om te zorgen dat de content opvalt. Door het vertellen van verhalen kan men er voor zorgen dat de aandacht direct op hen gevestigd is, en mensen geïnteresseerd zijn in wat er te vertellen is. Het vertellen van het juiste verhaal kan ervoor zorgen dat een langdurige relatie wordt opgebouwd met de doelgroep. Je betreft ze bij jouw story.

Met het gebruik van storytelling is het mogelijk mensen zowel te bereiken, als te beraken (emotioneel prikkelen). Wanneer je met een mooi verhaal emoties raakt van je fans, groeit de merkbetrokkenheid en de loyaliteit.

(Het verhaal achter storytelling, 2014)

Uit bovenstaande tekst blijkt hoe invloedrijk storytelling eigenlijk is. Dit is waarschijnlijk een van de voornaamste redenen waarom storytelling nu zo populair is. Er is een overload aan content. De zender wil dat de ontvanger precies zijn boodschap eruit pikt. Dit gebeurt door het vertellen van een verhaal in plaats van het opsommen van steekwoorden. Zo wordt het onderscheid gemaakt.

Voor meer informatie over vanuit welke invalshoeken storytelling ingezet kan worden wordt verwezen naar bijlage 2.

Documentaire

Een documentaire is een radio of film opname gebaseerd op de werkelijkheid. Acteren komt in een documentaire niet voor. Documentaires worden gemaakt om een beeld te schetsen van de realiteit. Net als bij een film staat er geen tijd vast voor hoelang de documentaire moet duren. Meestal varieert dit tussen een half uur en de twee uur. Net als de tijd staat ook het onderwerp niet vast, zolang het maar informatief is. Voorbeelden zijn de politiek, wetenschap of geschiedenis. De keuze is aan de producent.

De documentaire onderscheidt zich van een registratie omdat is nagedacht over de verhaallijn en het beeldverhaal (Wikipedia, 2014).

Storytelling van documentaires

Bij het maken van een documentaire wordt nagedacht over de verhaallijn en het beeldverhaal, 'de storytelling'. De storytelling is eigenlijk onlosmakelijk verbonden met de documentaire. Storytelling kan gezien worden als een onderdeel waar van tevoren goed over nagedacht moet worden wil de documentaire de aandacht trekken en onthouden worden. Ook wordt er onderzoek gedaan naar het onderwerp. Het doel van de documentaire is vaak informatie overbrengen op de doelgroep

Bedrijven en organisaties hebben vaak een corporate story, een verhaal waarin medewerkers en buitenstaanders precies terug kunnen vinden hoe het bedrijf zich wil profileren zowel intern als extern. Vragen zoals; wie zijn wij? Wat stralen we uit? Welke normen en waarden hanteren we? Zijn vaak terug te vinden in dit type verhalen.

Storytelling wordt gezien als een methode die gebruikt wordt om gebeurtenissen doormiddel van een verhaal over te brengen. Doormiddel van een documentaire kan men een dergelijk verhaal vertellen. De documentaire wordt dan ingezet om de corporate story van het bedrijf te vertellen. In dit rapport gaat het niet alleen om corporate verhalen van bedrijven die verteld worden, maar ook om een corporate verhaal van een persoon dat verteld wordt. De documentaire hoeft niet altijd een relatie te hebben met een bedrijf.

Hier volgt in het kort per onderwerp een samenvatting van de belangrijkste punten.

Vijf wetten van Aristoteles

Een van diegene die begonnen is met het analyseren van verhalen is Aristoteles. Hij schreef dit op in de *Poetica*. In de *Poetica* staan onder andere vijf wetten die onderdeel dienen te zijn van een verhaal.

Verhaal:

1. een geheel dat een handelingsverloop uitbeeldt;
2. met een begin, een midden en een eind;
3. samenhang volgens de regels van waarschijnlijkheid en noodzakelijkheid;
4. omslag in het lot van de held;
5. overstijgt nergens de grens van overzien en onthouden.

(Hendriks, 2012)

Storytelling

Doordat verhalen leuk zijn en een herkenbare opbouw hebben, helpen verhalen ons dingen te onthouden en herinneren. Door context toe te voegen aan dingen of bijvoorbeeld een ezelsbruggetje te verzinnen, kun je dingen makkelijker terug halen. Daarnaast roepen verhalen emoties op. Een goed verhaal zorgt ervoor dat je geboeid bent.

(Het verhaal achter storytelling, 2014)

Wetenschappelijk onderzoek

Leo Widrich vertelt in een artikel dat er in de hersenen een grote verandering optreedt als ons een verhaal verteld wordt. Een verhaal is in staat het gehele brein te activeren. Dit gebeurt voornamelijk als er een verhaal waar veel emotie in zit verteld wordt. De ontvanger van het verhaal kan dezelfde reactie opwekken als dat het verhaal op de verteller heeft.

De reden waarom informatie zo veel beter onthouden wordt als dit doormiddel van een verhaal verteld wordt is de manier waarop men denkt. Voor alles wat uitgevoerd wordt worden kleine verhaaltjes in ons hoofd verzonnen. Wanneer een verhaal ten gehore wordt gebracht wil men het relateren aan bestaande ervaringen. Terwijl in de hersenen gezocht wordt naar een soortgelijke bestaande ervaring, activeert het gedeelte dat de Insula heet. De Insula helpt de ervaringen te koppelen aan een van de zintuiglijke prikkels. Het verhaal wordt onthouden door de zintuiglijke prikkel in een eerdere gelijke situatie te koppelen aan het nieuwe verhaal.

Hedendaagse storytelling

Doordat social media tegenwoordig een groot gedeelte van de dagelijkse bezigheid omvat kiezen media er steeds vaker voor om via deze pagina's te adverteren. Het resultaat: een overload aan content. Doordat er zo veel advertenties zijn is het niet vanzelfsprekend dat men ook daadwerkelijk jouw boodschap kiest. Hierdoor zijn de adverteerders gedwongen zich te onderscheiden van de rest.

De voornaamste reden waarom storytelling nu zo populair is blijkt uit hoe invloedrijk storytelling is. Heel het internet staat vol met advertenties. Iedere zenden wil dat de ontvanger precies zijn boodschap eruit pikt. Dit doe je door jezelf te onderscheiden van de rest en een verhaal te vertellen in plaats van het opsommen van steekwoorden.

Documentaire

De werkelijkheid is voor een documentaire altijd het uitgangspunt ongeacht of het een radio of film documentaire is. Wat de tijd betreft staat er niets vast over hoelang de documentaire moet duren. Meestal varieert dit tussen een half en de twee uur. Net als de tijd staat ook het onderwerp niet vast, zolang het maar informatief is.

Storytelling van documentaires

De verhaallijn is een van de eerste dingen waar tijdens het maken van een documentaire over na wordt gedacht. Storytelling is eigenlijk onlosmakelijk verbonden met de documentaire. Vaak leidt de juiste story tot het behalen van succes. Storytelling wordt gezien als een methode die gebruikt wordt om gebeurtenissen doormiddel van een verhaal over te brengen. Het vertellen van een dergelijk verhaal kun je doen doormiddel van een documentaire.

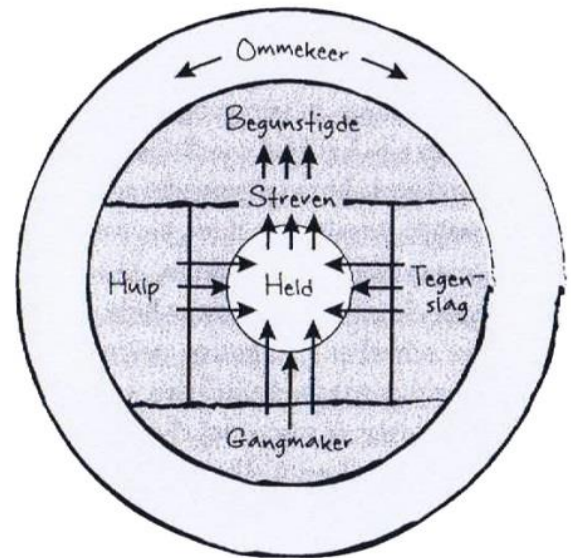
4. Model

Nu de relevante theorie beschreven is en de begrippen afgebakend zijn is het van belang dat er een model gekozen wordt en hier een juiste beschrijving bij komt. Daarnaast wordt er een motivatie gegeven voor de keuze voor dit model. In hoofdstuk 6 wordt dit model toegepast op drie verschillende documentaires uit de Dance scene.

4.1 Toelichting van het model

Het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte, in figuur 1, bestaat uit de zeven onmisbare verhaalingrediënten: held, streven, begunstigde, gangmaker, obstakel, hulp en ommekeer. De zeven maken een sterke basis voor een verhaal, en zijn gerelateerd aan de vijf wetten van Aristoteles. Met behulp van het narratieve schema kan het verhaal worden geanalyseerd.

Het model begint in het midden bij de hoofdpersoon, ook wel de held genoemd. Het publiek vergelijkt zich graag met deze persoon. Helden zijn net als mensen, van vlees en bloed, met eigenaardigheden, onvermoede krachten, dromen, verlangens, verborgen angsten en goede en slechte eigenschappen. Op het eerste gezicht lijkt het alsof een held heel eenvoudig in elkaar zit, maar als verder verdiept wordt in de held kan geconcludeerd worden dat dit niet zo is. In de held zitten bepaalde tegenstrijdigheden verborgen. Hetgeen wat ze het meest vrezen is tevens ook de bron van een diep verlangen. Ze hebben enerzijds lief, maar anderzijds vertonen ze een diepe haat. Ze horen graag ergens bij, maar ze zijn op zichzelf en trekken zich het liefst van niemand wat aan. Als gevolg van tegenstrijdigheden worden helden grillig en onvoorspelbaar.



Figuur 1: Het narratieve schema (Hendriks, 2012)

De hoofdpersoon in een verhaal moet iets willen en hetgeen wat hij of zij wil wordt het streven genoemd. Het streven is in het model boven de held terug te vinden. Dit streven camoufleert vaak een dieper streven, het erbij willen horen, vrij en onafhankelijk zijn of de ultieme prestatie, het moet iets zijn waardoor het publiek de held nooit vergeet. In een verhaal is het streven altijd heel concreet. Het streven moet voorstelbaar en nog belangrijker uitbeeldbaar zijn. Is het streven in een verhaal niet concreet genoeg dan wordt meteen de aandacht verloren. De derde wet van Aristoteles is hier echter tegenstrijdig, waarin juist het belang van noodzakelijkheid benadrukt wordt. Een streven moet voor de hoofdpersoon noodzakelijk zijn: 'Als ik dit niet doe, dan....'. Aristoteles noemde over het streven alleen maar dat het nobel en universeel moest zijn.

Boven het streven staat de begunstigde. De begunstigde wordt gezien als degene die profiteert van het streven van de held. De begunstigde is vaak niet de held zelf aangezien niemand het alleen voor zichzelf doet. Het streven wordt aantrekkelijk en belangrijk gemaakt door de begunstigde. Wanneer er geen begunstigde is, is er eigenlijk ook geen streven. Het doel voor wie je het doet is dan niet aanwezig. Hoe duidelijker naar voren komt wie de begunstigde is hoe eerlijker de held daarvoor uit durft te komen. Het gevolg is dat het streven scherper, urgenter en noodzakelijker wordt.

De gangmaker staat onderin het model. De gangmaker inspireert de held tot zijn streven. In eerste instantie wordt de vraag of handeling van de gangmaker bijna altijd afgewezen door de held. Om een streven te formuleren zijn wraak en een langdurige maatschappelijke misstand beide goede brandstof. De gangmaker laat de held uitdaging en avonturen inzien waar hij zelf nooit was opgekomen.

Rechts naast de held staat tegenslag. Vaak is het zo, hoe moeilijker het voor de hoofdpersoon is om zijn streven te halen, des te spannender het verhaal wordt. Dit is echter niet de enige reden waarom het pad van de held vol moet staan met obstakels, oftewel tegenslagen. De held kan alleen werkelijk groeien en tot inzicht komen wanneer hij tot het uiterste moet gaan. De vierde wet van Aristoteles geeft aan dat er sprake moet zijn van ontwikkeling. Dankzij uitdagingen en obstakels wordt er groei en ontwikkeling doorgemaakt. Dat is ook de voornaamste reden waarom het de helden niet te makkelijk wordt gemaakt. Het kan ook zo zijn dat innerlijke problemen het personage in de weg staan. Vaak worden eigen angsten overwonnen om toch het streven te behalen.

Tegenovergesteld aan de tegenslagen staat aan de linkerkant van het model de hulp. Zonder de hulp kan de held het streven vaak niet bereiken. Het verschil tussen de hulp en gangmaker is: De gangmaker bemoeit zich met het streven van de held, terwijl de helper de held steunt, en zich er verder niet mee bemoeit. Hulp zorgt er voor dat de helden in verhalen er niet altijd alleen voor staan. Als alles mis gaat in het verhaal zou het streven van de held niet helemaal kloppen. Hiervoor moet hij kunnen rekenen op steun.

Dit was de binnenste cirkel van het schema. De ring om de binnenste cirkel is van zeer groot belang. De ring zorgt ervoor dat het verhaal blijft rijden en zorgt voor de uiteindelijke moraal voor het verhaal. Dit wordt ook wel de ommekeer genoemd. De ommekeer is de magneet in elk verhaal en zorgt ervoor dat de luisteraar in het verhaal wordt gezogen, en nieuwsgierig is naar meer.

De ommekeer van een verhaal staat met het inzicht dat de held gedurende de loop van het verhaal krijgt. De ommekeer en inzicht zorgen eigenlijk voor de moraal van het verhaal. Dit verband is erg belangrijk, en tevens ook hetgeen waar de schrijver van het verhaal zijn stempel mee op het verhaal drukt. Vanuit het inzicht dat de held verkrijgt ontstaat de moraal van het verhaal, dat inzicht verwerft hij door de ommekeer die je in het verhaal weet aan te brengen. Weet dat die ommekeer wordt doorverteld. Het is belangrijk om elke ommekeer te koesteren, hierdoor kantel je gebeurtenissen en creëer je nieuwe werkelijkheden.

Dit model zal toegepast worden op drie uitgekozen documentaires. De keuze voor dit model zal uitgelegd worden in 4.2.

4.2 Motivatie keuze model

In de inleiding van dit rapport is aangegeven dat de interesses liggen bij hoe een festival organisatie zichzelf kan onderscheiden van andere organisaties. De durf en wil om anders te zijn dan andere organisaties, en hierdoor zorgen dat de organisatie blijft leven. Een van de manieren hiervoor is het maken van een documentaire. Een onderdeel van het maken van een documentaire is storytelling.

Aristoteles heeft met zijn vijf wetten al aangegeven welke punten essentieel zijn voor een goed verhaal. Theo Hendriks en Astrid Schutte gaan hier nog dieper op in doormiddel van hun narratieve schema.

De keuze is uitgegaan naar dit model omdat dit model heel diep ingaat op het verhaal. Het model ontleedt bestaande verhalen, maar tegelijkertijd kunnen de verhaalingrediënten een heel nieuw verhaal opbouwen. Het verhaal is van groot belang omdat dit de gehele documentaire kan maken of breken. Vertelt de documentaire een verhaal dat na een aantal minuten al de aandacht van de kijker verliest, zal het succes lang op zich laten wachten. Dit is wat ik erg belangrijk vindt. Als je iets doet, doe het dan goed. Het narratieve schema zorgt er voor dat de kijker geboeid blijft van het begin tot het einde. Dat hij of zij opzoek blijft gaan naar meer, en het verhaal enthousiast doorverteld. Dit is wat een maker van een documentaire wil bereiken, succes.

Door het verhaal van drie verschillende documentaires met dit model te ontleden is het doel Par-T een advies geven over hoe zij hun verhaal op kunnen bouwen doormiddel van de verhaalingrediënten uit het narratieve schema.

5. Adviesvraag

Om aan het einde van dit rapport te concluderen of het gewenste resultaat behaald is, wordt er een adviesvraag geformuleerd. Deze adviesvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 8 van dit rapport. Het model uit hoofdstuk 4 komt hier ook in terug. Allereerst wordt bekeken wat de essentie is van dit rapport, wat moet er bereikt worden?

Er wordt gebruik gemaakt van drie documentaires uit dezelfde branche. Op deze documentaires wordt het model toegepast. Dat wil zeggen dat het verhaal ontleed wordt. Vervolgens zullen aan alle onderdelen verhaalingrediënten gehangen worden. Hieruit wordt per documentaire geconcludeerd hoe de ingrediënten zijn toegepast. Als laatste wordt er een op maat advies voor Par-T geformuleerd. Dat advies geeft antwoord op hoe Par-T de verhaal ingrediënten in kan zetten bij het maken van een verhaal voor hun eigen documentaire.

Uit bovenstaande tekst is de volgende adviesvraag geformuleerd:

Hoe kan Par-T Events een verhaal voor hun documentaire opbouwen door de inzet van de verhaalingrediënten uit het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte?

6. Toepassen model op drie documentaires

In hoofdstuk 6 wordt het model uit hoofdstuk 4 toegepast op drie verschillende documentaires. Allereerst worden de documentaires uitgebreid beschreven. Na de omschrijving volgt het daadwerkelijk toepassen van het model. De eerste documentaire is I AM Hardwell. De tweede documentaire is God is my Dj, the story of Sensation. En de derde, en laatste documentaire is Leave The World Behind van de Swedish House Mafia.

6.1 I AM Hardwell documentaire

De I AM Hardwell documentaire gaat over de Nederlandse Dj en producer Robbert van de Corput (7 januari 1988). Hardwell houdt zich voornamelijk bezig met het maken van house muziek. In oktober 2013 is Hardwell uitgeroepen tot beste dj van de wereld.

In 6.1.1. volgt een uitgebreide beschrijven van de I AM Hardwell documentaire.

6.1.1 Beschrijving I AM Hardwell documentaire

Robbert of Hardwell?

Robbert begint de documentaire met de tekst; 'Ik denk dat je het moet zien als twee gezichten op één persoon'. Robbert, geboren en getogen in Breda, is het ene gezicht. Hij heeft het voor elkaar gekregen om van zijn hobby zijn werk te maken. Hardwell, het tweede gezicht, kun je eigenlijk zien als een act die voortgekomen is uit Robbert. Van de Corput, Robbert zijn achternaam, is vertaald naar het Engels Hardwell. Dit is waar zijn dj naam vandaan komt. Zijn imago is eigenlijk gecreëerd door zijn fans. Hardwell wil voornamelijk zijn passie voor muziek met zo veel mogelijk mensen delen. Hij doet wat hij het liefste doet. Als dj Hardwell reist Robbert de hele wereld over en produceert hij ook muziek. Hardwell is een van de grootste dj's van de wereld. Doordat mensen altijd meer, groter en beter verwachten van Hardwell ligt er een grote druk op hem.



Figuur 2: Hardwell tijdens show

De grootste overeenkomst tussen Robbert en Hardwell is dat als ze ergens voor gaan dat ze dan ook echt doorzetten en er voor gaan. Beiden zijn erg gedreven in iets wat ze leuk vinden en willen bereiken. Dit blijkt ook aan alles wat Robbert op heeft moeten geven om Hardwell te worden. In het weekend moest hij altijd zelf draaien en kon hij nooit een keer uit met zijn vrienden. Hij heeft altijd de droom gehad om dit te doen dus het is een bewuste keuze geweest. Hij heeft het in het begin eigenlijk nooit gezien als werk omdat hij altijd gedaan heeft wat hij leuk vond.

Hardwell kwam op een gegeven moment in een slipstream terecht van commerciële muziek. Terwijl Robbert het daar helemaal niet mee eens was, en juist andere muziek wilde maken. Hardwell wil natuurlijk zo veel mogelijk draaien. Robbert wist dat hij een sound aan het ontwikkelen was die helemaal nog niet populair was. Hij wilde een eigen identiteit creëren. Op dat moment zijn redelijk veel boekingen afgezegd. Op het moment dat Hardwell besloot echt zijn eigen sound te volgen was Tiësto een van de eerste die dit oppakte. Toen kreeg Hardwell de bevestiging dat het goed was wat hij draaide en is hij eigenlijk alleen maar gaan groeien.

Robbert is wel eens bang geweest dat Hardwell nog verder uit de hand zou lopen. Het begon als hobby toen werd het werk en nu beheerst het zijn hele leven. Robbert wil soms meer vrije tijd, maar Hardwell wil alleen maar doorgaan en de beste worden. Hardwell bezit het leven van Robbert. Op een gegeven moment gaat het zelfs zo ver dat Robbert niet eens meer weet waar hij aan het draaien is. Hij gaat van vliegtuig naar gig en weer terug naar het vliegtuig. Zo doet hij meerdere optredens op een avond in verschillende landen. Robbert en Hardwell zitten elkaar vooral in de weg als een van de twee chagrijnig is. Robbert was niet meer tevreden over zijn vrijetijdsindeling en Hardwell had het als DJ te druk. Dat kruispunt heeft er waarschijnlijk voor gezorgd dat hij instortte. Hij besloot om zijn optreden af te zeggen en zichzelf weken in de studio op te sluiten voor dat hij verder gaat. Hij liet niemand binnen. Ultra in Miami was zijn eerste grote festival. Hier testte hij al zijn nieuwe nummers, waaronder een met zijn vriend Dyro.

Het begin

Toen Hardwell twaalf jaar oud was ontdekte hij Dance muziek door een documentaire op MTV over Tiësto en Ferry Corsten. De manier waarop dj's hun muziek presenteren aan hun publiek is waar Hardwell door geïnspireerd raakte. Hierdoor ging hij zijn eigen muziek maken en andere nummers mixen. Zijn vader vertelt dat hij het draaien onder de knie probeerde te krijgen door hele dagen te draaien op zijn kamer.

Op veertienjarige leeftijd weet Hardwell een platencontract binnen te halen. Omdat Hardwell pas veertien was mocht hij de clubs waar hij moest draaien nog helemaal niet in. Hierdoor moest hij altijd zijn ouders meenemen. Iedereen vroeg zich af wie dat kleine jochie was die aan het draaien was.

De remix van Show me Love van Robin S was de eerste track die echt door grote dj's wereldwijd gedraaid werd.

Als zestienjarige jongen was Robbert te gast bij een tv programma op de Nederlandse televisie. Robbert vertelt hier dat hij bekend is geworden met zijn cd's waar de muziekstijl bobbeling op staat. Bobbeling is een muziek stijl die uit Suriname / van de Antillen over is komen waaien naar Nederland. Hardwell is naast dj ook producer.

Zijn toekomstdroom was om nummer een dj van de wereld te worden. Tiësto stond toen der tijd in een overvolle Gelredome te draaien als dj. Ondanks dat Tiësto een hele andere muziekstijl heeft geeft Robbert toch aan dat hij zeker wel een voorbeeld voor hem is.

Zes jaar geleden kwam Robbert bij Anna, de eigenaresse van Anna Agency, langs op kantoor voor een kennismakingsgesprek en eigenlijk is hij vanaf dat moment niet meer weg gegaan. Zelfs toen vertelde Robbert al dat hij een concert wilde geven in de HMH, nog voordat hij een contract getekend had. Als Robbert zegt dat hij iets gaat doen dan maakt hij dit ook altijd waar. Er was gelijk een klik tussen Anna en Robbert. Toen Anna Hardwell had zien draaien ergens in een hele kleine stage zag ze al dat hij talent had, en heel groot zou worden.

Mathijs, Hardwell zijn andere manager, zag hem voor het eerst draaien in de studio toen hijzelf nog voor een andere platenmaatschappij werkte. Eigenlijk had hij nog nooit iemand gezien met een zodanig muzikaal talent en die zo gedreven was. Zijn passie onderscheidt Hardwell van anderen.

Mijlpalen in zijn carrière

De eerste keer in de Maassilo in Rotterdam was voor Hardwell een Mijlpaal. Net als de eerste keer dat hij op Ibiza mocht draaien, en zo gevolgd door festivals als Extrema en Dance Valley, totdat hij merkte dat mensen speciaal voor hem kwamen. In 2011 mocht Hardwell voor het eerst op Sensation draaien, een van de grootste dance events van de wereld. Hardwell vertelt dat Sensation iets is dat je moet ervaren. Je gaat naar Sensation voor de show en het concept, en niet voor de dj's. De witte dresscode laat het publiek voelen dat je een groep bent, je doet dit samen. Als klein jongetje keek Hardwell al naar de dvd's van Sensation. Toen hij voor de eerste keer op Sensation mocht draaien voelde dit echt als een droom die uitkwam.

Tiësto en Hardwell kregen samen de hit zero76. Al voordat Hardwell Tiësto persoonlijk kende, was hij al een grote bron van inspiratie. Tiësto was op dat moment de beste dj. Hardwell voelde zich vereerd dat hij met Tiësto mocht werken.

De kers op de taart is zijn eigen concert in de Heineken Music Hall.

Eerste I AM Hardwell concert

Tien jaar later, op 25 januari 2013, kondigt Hardwell zijn eerst concert in de Heineken Music Hall aan. De Heineken Music Hall wordt ook wel de HMH genoemd.

Ver voor de show gaat Hardwell alvast, met zijn manager Anna, een kijkje nemen in de HMH. Hij kan zich al helemaal voorstellen hoe het er straks uit gaat zien, de tribune en een podium van vijfenveertig meter breed.

Zeven jaar geleden stond Hardwell ook in dezelfde HMH. Toen was hij bij een concert van dj Chukkie geweest. Hij vertelt dat hij daarna zijn vader moest bellen om hem op te komen halen. Toen heeft Hardwell de ambitie ontwikkeld om zelf ook een keer in de HMH te mogen draaien. En nu is het eindelijk zo ver dat deze droom uit gaat komen.

Hardwell heeft zijn intro voor zijn concert geïnspireerd op het concert van Tiësto in de Gelredome.

Een aantal dagen voor zijn show gaat Hardwell terug naar de HMH om te kijken hoe de opbouw gaat. Hij kan nog steeds niet geloven dat dit zijn eigen show is. Vlak voordat de show begint wordt Robbert nog gebeld door Radio538. Hij vertelt hier nogmaals hoeveel zin hij er in heeft. Tijdens zijn show zal er ook nog een live stream actief zijn. Iedereen die bij het concert aanwezig wil zijn is aanwezig.

Een vriend van Hardwell Dannic opent de avond, als hij terug komt van zijn set vertelt hij Robbert hoe enthousiast het publiek nu al is.

Hardwell wordt groots onthaald door het publiek tijdens het zijn eerste IAM Hardwell concert. Hij zal met deze shows de hele wereld overgaan en begint hiermee in Nederland.

Op weg naar de top

In 2011 kwam Hardwell de DJ Mag top 100 binnen op de vierentwintigste plaats. Op dat moment droomde hij alleen maar van zijn naam op de lijst. Hij had nooit verwacht gelijk in de top 30 te staan.

In 2012 werd Hardwell niet alleen verkozen tot beste nieuwe artiest hij werd ook zesde op de wereldranglijst van beste DJ's.

Hardwell heeft zijn droom om nummer een dj van de wereld te worden behaald. In oktober in 2013 werd hij door DJ Mag verkozen tot nummer 1 Dj van de wereld.

6.1.2 Toepassen model

In deze paragraaf wordt het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte toegepast op het verhaal dat de documentaire I AM Hardwell verteld.

Held

Het model begint zoals bekend in het midden bij de Held. In deze documentaire is Hardwell de Held. Sommige mensen zullen misschien denken dat Robbert de held is, maar uiteindelijk is Hardwell degene waar het verhaal om draait. Zonder hem was Robbert maar gewoon Robbert.

Streven

Het streven van Hardwell is, zoals hij zelf al zei in het tv interview dat hij had op zestienjarige leeftijd gaf, nummer één dj van de wereld worden.

Begunstigde

Degene die profiteert van het streven is Robbert. Robbert is degene die intens gelukkig wordt als Hardwell nummer één dj van de wereld wordt. Het is eigenlijk zijn droom.

Gangmaker

Toen Hardwell begon met zijn dj carrière gaf hij al aan dat hij net als Tiësto voor een vol Gelredome wilde draaien. Daarnaast heeft hij ook meerdere malen aangegeven dat Tiësto zijn grote voorbeeld was. Tiësto is dus degene die Hardwell inspireert tot zijn streven.

Tegenslag

Het moment dat Hardwell in een slipstream komt van commerciële muziek en dit heel tegenstrijdig is met wat hij eigenlijk zelf wil. Hij kiest er toch voor om zijn eigen stijl voort te zetten. Hierdoor worden heel veel boekingen afgezegd.

Hulp

Niemand minder dan zijn grote voorbeeld Tiësto helpt Hardwell om uit deze dip te komen. Hij begint met het draaien van zijn muziek, en ineens begint iedereen het leuk te vinden. Daarnaast krijgen ze ook nog samen de hit Zero76.

Ommekeer

De ommekeer in dit verhaal is het moment dat Hardwell volledig instort. Hij is razend populair en vliegt van land naar land om overal op de grootste feesten op te treden. Dit eist zijn tol. Hardwell stort volledig in van oververmoeidheid. Op dit moment zit iedereen op het puntje van zijn stoel omdat je jezelf afvraagt of hoe hij hieruit gaat komen.

6.2 God is my Dj documentaire

Deze documentaire gaat over het dance feest Sensation. Sensation is begonnen in de Amsterdam Arena, en wordt hier nu nog jaarlijks georganiseerd. Naast Nederland zijn er in de loop van de jaren tientallen andere landen bijgekomen waar het feest georganiseerd wordt. De organisatie van dit feest, ID&T, is inmiddels uitgegroeid tot een van de grootste evenementenorganisaties van Nederland en België, en afgelopen jaar overgenomen door het Amerikaanse entertainmentbedrijf SFX.

6.2.1 Beschrijving God is my Dj documentaire

De documentaire begint in een overvolle zaal bij Trance Energy 12 februari 2005 waar Armin van Buuren klaar staat om te gaan draaien voor deze overvolle zaal feestende mensen. Duncan staat van een afstand mee te kijken.

ID&T

Als Duncan Stutterheim nog geen twintig jaar oud is, richt hij samen met zijn vrienden in 1992 een bedrijf op. Dit is ook het jaar waarin hij zijn eerste succesvolle houseparty organiseert. Het bedrijf krijgt de naam ID&T de initialen van de oprichters Irfan, Duncan en Theo. Theo stapt er alleen vrij snel al weer uit.



Vijftien jaar later, als deze documentair gemaakt wordt, is ID&T uitgegroeid tot een groot entertainment bureau met als bekendste evenementen; Trance Energy, Thunderdome, Mysteryland en Sensation. Radiostation SLAM!FM was toen der tijd ook een eigendom van ID&T.

Figuur 3: Logo ID&T

Miles & Duncan Stutterheim

Mick, ook wel Miles genoemd, was degene waar Duncan altijd risicovolle dingen mee deed. Hij was degene die hem altijd zo ver kreeg om dit te doen. De broers waren altijd samen. Toen Miles veertien was en Duncan achttien zijn ze samen alleen maar gaan drinken, eten en feest vieren. Beide waren ze tien kilo te zwaar, maar dat maakte niet uit. Miles was degene met alle ideeën en Duncan bracht dit naar buiten door het te vertellen. Duncan zegt dat hij op de grens leeft, maar denkt nog wel eens na. Miles had geen grens. Hij leefde altijd zijn dromen na.

Op twee september 2000 is Miles overleden door een auto ongeluk. Hij is met zijn auto tegen een boom aan gereden. Duncan voelt zich erg verdrietig maar tegelijkertijd ook heel blij. Duncan werd wakker en het voelde alsof er een deken over hem heen viel. Toen hij hoorde dat zijn broer overleden was wist hij dat het geen droom geweest was. Miles was zo lang hem heen gevallen. Duncan heeft afscheid genomen van de fysieke aanwezigheid van Miles, maar in gedachten zal hij altijd bij hem zijn. Voor altijd zullen ze samen zijn.

Beide jongens hadden een Porsche, maar die Miles ging altijd net iets harder. Anderhalf jaar lang was er niets aan de hand, maar twee weken voor dat Miles verongelukte vertelde hij Duncan dat hij van die auto af moest. Hij reed te hard en voelde zich er niet meer fijn in. Duncan zou zijn auto verkopen en die van zijn broer overnemen.

Duncan gaat regelmatig langs bij de plek waar Miles verongelukt is. Dit is ook de plek waar hij door familie en vrienden herdacht is. Op de begrafenis van Miles was zijn broer degene die het laatste woord had. Hij wilde er een feest van maken. Dat is wat Miles zelf ook gewild had. Ze maakten een kring om zijn kist heen en dansen op muziek. Iedereen in het wit gekleed. Daarna is hij door Duncan en zijn vrienden naar buiten naar het graf gedragen.

Hoe het allemaal begon

De vader van Duncan vertelt in de tuin, terwijl hij aan het golven is, over Duncans aller eerste feest. The Final Exam. Omdat de jongens net begonnen en niet genoeg geld hadden hebben de drie families het start kapitaal voor dat feest bij elkaar gebracht. Uiteindelijk kwamen er twaalfduizend bezoekers, veel meer dan verwacht.

De vader en moeder van Duncan besloten bij de volgende feesten de wc's te beheren. De reden hiervoor was het vele contante geld dat hier in omloop was.

Thuis aan de eettafel is altijd gezegd dat de jongens voor zichzelf moesten beginnen. Er werd altijd gepraat over zaken doen. Duncan heeft dat opgepakt en Miles is hem hierin gevolgd. Miles was voor Duncan niet alleen zijn broer, maar ook iemand waar hij goed mee kon praten. Miles had andere belangen binnen het bedrijf dan dat Duncan zijn vrienden hadden. Ieder ander zou voor zichzelf kiezen, maar zij waren broers.

Sensation was het concept van Miles en Duncan. De eerste sensation was niet in het wit, maar Miles zijn begrafenis was in het wit en dit is toen doorgevoerd naar Sensation.

Een werkdag bij ID&T

Duncan en zijn vrouw Lisca zijn bezig met het aankleden van hun kinderen June en Phoenix. Na het aankleden is het beneden in de keuken tijd voor het ontbijt. Daarna rijdt Duncan in zijn Porsche naar het kantoor van ID&T. Hier bekijkt hij samen met Bas, jurist, Eric, directeur Sensation, Jeroen, creatief directeur en Irfan, directeur Sensation buitenland, de trailer van Sensation voor dat jaar. Dit zal de vijfde keer Sensation worden.

Duncan vraag het bestuur van ID&T wat voor hen nu echt Sensation is. Een daarvan is de witte kleding, het tweede ding is het vuur en de derde is eigenlijk voor iedereen verschillend.

SLAM!FM

Uit de cijfers van de afgelopen maanden blijkt dat dat SLAM!FM achteruit gaat.

Duncan wil stoppen met de radio. Hij wil opzoek gaan naar een koper en zichzelf 100% focussen op Sensation, en proberen dat neer te zetten in de wereld. Hij wil het feest doorverkopen naar andere landen. SLAM!FM was helemaal het ding van Miles. Duncan was altijd bezig met andere dingen.

Michel, de directeur van SLAM!FM, wordt gevraagd voor een gesprek om te overleggen wat er met de Radio zender gaat gebeuren. Hij gelooft er nog in, maar het is duidelijk dat ID&T er vanaf wil. Duncan vind dat hij niet toe komt aan de dingen die hij het liefst doet. Het is zijn ding niet. In de auto belt Duncan met zijn vader over dit gesprek. Hij wil het zo goed mogelijk voor SLAM!FM afronden, maar aan de andere kant wil hij dat de financiële problemen ophouden. De schulden blijven zich opstapelen.

SBS was de belangrijkste partij voor de overnamen. Maar kiest er uiteindelijk voor om niet te doen. Hierdoor wordt de financiële situatie van ID&T niet beter. Er zijn bakken met tijd, geld en energie in gegaan. Al het geld dat met andere dingen verdiend wordt moet in SLAM!FM gestoken worden om te zorgen dat het niet failliet gaat. De Financiële situatie zorgt er voor dat de organisatie flink moet veranderen. Duncan geeft het niet op. Hij is heel erg overtuigd van zijn visie. Bijna niemand binnen het bedrijf durft tegen Duncan te stemmen vertelt mede-eigenaar Sander. Hierom zal het bedrijf over moeten naar een andere beslissingsstructuur. Ze hebben een sterke onafhankelijke financiële man nodig die zich echt alleen met de financiën bezig houdt.

Sensation

Duncan gaat naar het huis van Armin van Buuren om samen met Jan Veen te werken aan de muziek voor Sensation.

Ondertussen is Lisca samen met Eric in de Arena om een plan te maken voor wat er precies in de vip lounge gedaan wordt tijdens het feest.

Eerdere jaren bleven mensen daar niet echt hangen, en daar wil zij nu wel voor zorgen.

Binnen is natuurlijk het grote feest met de dj's. Er zullen hier 150 tot 200 mensen voor uitgenodigd worden.

Duncan is bezig met het verkopen van Sensation aan Duitsland. Hier treden allerlei cultuur verschillen op. Zoals het bekendmaken van de dj's voordat het feest überhaupt georganiseerd wordt. Daar komt ook nog eens bij kijken dat ze



Figuur 4: Foto Sensation

in Duitsland allerlei dj's willen die in Nederland al te bekend zijn. Er zit geen vernieuwing in. Duncan wil geen dingen doen die al gedaan zijn.

In Nederland is het gebruikelijk dat je het feest rond hebt zodat je het aantrekkelijk maakt voor de dj's om te draaien. In Duitsland willen ze eerst namen voordat ze gaan organiseren.

De plannen en creatieve ideeën gaan gewoon allemaal door. Duncan wil het liefst overal over mee beslissen, maar zoals niemand dat kan, kan ook hij niet op meerdere plaatsen tegelijk zijn.

Ondertussen gaat de verkoop van Sensation in Duitsland gewoon door. Er wordt een soort persmoment georganiseerd. Hier wordt ook een promofilmje geshowd. Duncan zegt dat Sensation moet worden gezien als een normaal feest, maar dat is het niet.

De zwarte bladzijde

De taak is nu aan Duncan om te kijken hoeveel geld hij nodig heeft om de deurwaarders weg te houden. Volgens zijn vader moet hij kijken naar welke crediteuren er eerder kunnen betalen. Hij moet er bovenop zitten. Daarnaast is het van groot belang dat Sensation en Mysteryland gewoon door kunnen gaan want dat brengt geld op. Belangrijk is dat Duncan weer hoogte krijgt van alle rekeningen die binnen komen. Er zullen een hoop mensen uit moeten.

Sensation dient nu als financier voor SLAM!FM en daar moeten ze vanaf.

Alle medewerkers worden bij elkaar geroepen om de verandering mede te delen. De gehele directie van ID&T is afgetreden. Duncan staat nu zelf weer bovenaan het bedrijf. Het bedrijf vindt het te moeilijk om te focussen op projecten. Er wordt niet 100% aan alles gegeven. Er heerst een mentaliteit van alles kan alles mag we zijn heel succesvol, maar de realiteit is dat dit niet waar is.

Ondertussen worden er in allerlei tijdschriften roddels geschreven over Duncan's Last Dance.

Duncan gaat toch langs bij Van de Ende voor een gesprek. Hier bespreekt hij nogmaals de cultuur verschillen met Duitsland. Joop zegt dat de grootste fout die mensen maken als ze naar het buitenland gaan, als bedrijf, dat ze zeggen wij zijn dit en we doen dit zus en zo. Je moet je altijd vasthouden aan de kern van je idee, maar mensen die geboren zijn in grote landen denken anders. Je moet jezelf inleven. Je moet ze het gevoel geven dat het hun product is. Je moet uniek zijn.

Dit gesprek bespreekt Duncan met zijn vader en Bas. Hij zegt dat hij tegen Joop heeft gezegd dat het voelt alsof ze verloren hebben, waarop hij antwoordde dat hij ID&T wil helpen.

Duncan & Lisca

Duncan is na de dood van zijn broer helemaal los geslagen. Het was een eyeopener. Hij realiseerde zich dat hij nog nooit alleen was geweest in zijn leven en die drang kwam naar boven. In die periode gebruikte hij heel veel drank en drugs. Hij heeft voor het eerst in zijn leven de bodem gevoeld en wist gewoon niet meer hoe hij gelukkig kon worden.

Lisca heeft hem toen een boekje gegeven. Het boekje gaat over een schaapherder die een lange reis aan het maken is en onderweg komt hij Fatima tegen. Hij vindt dat hij het gevonden heeft, maar zij zegt dat hij nog maar even

door moet zoeken. Aan het einde gaat hij opzoek naar een schat maar het lukt hem maar niet deze te vinden. Dan realiseert hij zich dat hij zijn schat al lang gevonden heeft. En dan gaat hij terug naar haar. Duncan is na deze periode weer terug gegaan naar Lisca.



Figuur 5: Duncan & Lisca Stutterheim (Bron: Nu.nl, 2011)

6.2.2 Toepassen model

Op bovenstaand verhaal van de documentaire *God is my Dj* wordt ook het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte toegepast.

Held

In dit verhaal is Duncan Stutterheim de held. Hij komt eigenlijk in iedere element terug in de documentaire. Hij is degene die ID&T begonnen is, hij is degene die zijn broer verloren is en ook hij is degene die Sensation bedacht heeft samen met zijn broer en dit wil verkopen in de wereld.

Streven

Het streven van Duncan is het verkopen van Sensation in de wereld. Dit is de reden waarom hij SLAM!FM wil verkopen. Een reden hiervoor kan zijn het feit dat Sensation een idee was van hem en Miles, en de witte dresscode die ook te zien was op de begrafenis van Miles. Een achterliggend en dieper streven is het behalen van succes met ID&T. Maar dit wordt nooit hardop gezegd in de documentaire.

Begunstigde

De begunstigde is Duncan zelf, maar misschien moet dit wel veel breder bekeken worden. Als het lukt om Sensation groot te maken kan je ID&T ook zien als een begunstigde, en als het goed gaat met het bedrijf kan dit niet heel veel slechts voor de medewerkers voorspellen.

Gangmaker

Over de gangmaker wordt in dit verhaal niet echt gesproken. Het zou kunnen zijn dat Duncan Sensation voort wil zetten en groots wil maken voor zijn broer die er niet meer is. Het was een droom die zij samen deelde.

Tegenslag

De slechte cijfers van SLAM!FM zijn voor Duncan een regelrechte tegenslag. Hij wil zich 100% focussen op Sensation, maar dit lukt niet omdat hij zich steeds druk moet maken om de financiële situatie van ID&T. Sensation werkt als een soort geld bron voor SLAM!FM en dat is niet wat Duncan wil.

Hulp

De hulp komt van Joop van den Ende. Hij kiest er voor om een minderheid van de aandelen te kopen en te investeren in ID&T. Doordat er weer geld is kan Duncan verder met zijn droom, het verkopen van ID&T.

Ommekeer

Het moment dat de organisatie structuur drastisch gaat veranderen en er een flinke reorganisatie komt binnen ID&T is in dit verhaal de ommekeer. Duncan staat weer boven aan het bedrijf en gaat de touwtjes goed strak in handen houden. Op dit moment vraag je je af of dit het bedrijf gaat redden of dat de poging tevergeefs is.

6.3 Leave The World Behind documentaire

De Leave The World Behind documentaire gaat over Steve Angelo, Axwell en Sebastian Ingrosso. De drie Zweedse House dj's en producers vormde met zijn drieën tot 24 maart 2013 de Swedish House Mafia.

6.3.1 Beschrijving Leave The World Behind documentaire

Inleiding

De documentaire begint met de drie dj's die met een boot varen over de Atlantische Oceaan voor de kust van Miami. Beelden van enthousiaste fans schieten voorbij. De Swedish House Mafia is wereldwijd een groot succes. Duizenden optredens, miljoenen fans, maar het succes verhaal wordt verstoord door een Zweeds nieuwsbericht. De Swedish House Mafia zou gezegd hebben te stoppen. Op hun website bevestigen ze dit verhaal. Fans reageren verbaast en vol onbegrip. Zij vinden juist dat de groep alleen maar beter kan worden. De fans hopen dat het tijdelijk is, en dat ze later weer terug bij elkaar komen. Ook kondigt de groep aan dat hun volgende tournee hun laatste zal zijn. De tour krijgt de naam One Last Tour. Het zal een tournee zijn bestaande uit vijftig shows verdeeld over zesentwintig landen. Het lukt de dj's binnen een week een miljoen kaartjes voor deze shows te verkopen. Een van de shows, op Madison Square Garden, is uitverkocht binnen 9 minuten. De stage die gebouwd wordt voor deze show is zeer indrukwekkend hij wordt volgehangen met zo'n 800 LED-panelen. Daarnaast zit het bouwwerk vol met allerlei andere specialeffects. We come, we rave, we love is een veel terugkerende zin in de show van de Swedish House Mafia. Deze zal regelmatig terugkeren op de LED-Panelen.

Na hun tournee zullen ze alle drie hun solo carrière voortzetten, en verder gaan met muziek maken. De jongens zeggen dat het niet vanwege een ruzie is dat ze uit elkaar gaan.

Het ontstaan van de Swedish House Maffia

De vader van Sebastian Ingrosso begon in 1989 een platenmaatschappij genaamd plumhouse en Loop Records. Onder deze maatschappij werden vooral deep tech house, techno en acid house platen uitgebracht.

Sebastian viel voor de energie en intensiteit van deze muziek. Hij zag iets nieuws, en wist dat ook het publiek ooit voor deze muziek zou vallen. Sebastian ging opzoek naar mensen die dezelfde passie hadden voor deze muziek soort. Dat is het moment dat hij Steve Angelo ontmoette. Steve was toen der tijd een hip hop dj. Ze merkten dat ze dezelfde interesse hadden. Sebastian kocht altijd platen, maar hij had geen platenspeler. Steve wel, dus ging Sebastian steeds vaker naar Steve om zijn platen daar te beluisteren. De muziek die Sebastian luisterde vond Steve vreselijk.

Samen gingen ze naar het kantoor van Sebastian zijn vader. Hier vonden ze de cd Homework van Daft Punk. Steve overkwam hetzelfde als Sebastian toen hij jaren geleden voor het eerst naar techno luisterde. Hij was in shock. Sebastian en Steve belandden in dezelfde wereld van hip hop en techno.

Axwell zijn carrière als dj begon op school. Hier ontdekte hij software waar je



Figuur 6: vlnr; Steve Angelo, Sebastian Ingrosso en Axwell

muziek mee kon maken. Hij en Sebastian hebben elkaar ontmoet in een restaurant.

Sebastian herkende hem van een nummer dat hij gemaakt had, en werd gelijk razend enthousiast toen hij hem zag. Axwell was vooral heel verbaasd en verrast. Hij zat gewoon rustig te eten in een restaurant en ineens werd hij overvallen door een hyper enthousiaste jongen die zei dat hij fan was van zijn muziek. Axwell had thuis een studio thuis en Sebastian nodigde zichzelf en Steve gelijk uit om de volgende dag langs te komen. De drie waren allemaal helemaal weg van dance muziek. Ze raakten bevriend.

De Swedish House Maffia begon als een groep van drie jongens die van dezelfde muziek hielden. Ze hadden lol zonder enig idee te hebben van wat ze eigenlijk in gang zetten. De uitbundige en enthousiaste reacties van het publiek zorgde er eigenlijk voor het succes. Het zijn meer de fans die de Swedish House Maffia gevormd hebben, dan dat de jongens dat zelf bedachten. Het begon met een aantal festivals gevolgd door vaste plekken op grote events. Axwell, Steve en Sebastian zelf zagen dit niet als een langdurige carrière. Hierna volgden jaren van constant feest vieren. Het was niet alleen alcohol wat ze consumeerden. Ze hadden het idee dat ze van elk moment moesten genieten omdat het ieder moment ook weer over kon zijn.

Zelf hebben ze hun succes altijd gezien als het feit dat ze op het juiste moment, op de juiste plek met de juiste muziek waren.

De reden om te stoppen

In 2011 een jaar voor de tour besloot het drietal om naar Australië te gaan, een groot huis te huren aan het water. Hier hebben ze dagen gezet en om de hit Don't you worry Child te maken. Tijdens de dagen die ze daar zijn besluit Steve zich voor drie uur lang te laten tatoeëren. Hij nam zijn telefoon niet op. Axwell en Sebastian waren het hier niet mee eens. Ze hebben een huis gehuurd om muziek te maken, en hij besluit om een nieuwe tatoeage te nemen. Sebastian baalde van het feit dat niemand meer betrokken was bij de groep. Alle drie hebben ze hun families achter moeten laten, en dan nog wordt de tijd met elkaar niet benut waar het voor bedoeld is.

Tegelijkertijd liep het niet heel goed met de Swedish House Maffia. Niemand was bezig om deze groep naar een hoger niveau te tillen. Ze willen hun vriendschap niet verpesten door elkaar verwijten te maken dat ze te weinig doen. Ze zagen allemaal dat het eind er aan zat te komen.

De jongens zijn het er alle drie over eens dat ze moeten stoppen op hun hoogtepunt. Groter dan dat ze zijn kunnen ze toch niet worden. De groep zou zijn eigen successen alleen maar herhalen. Stoppen is de grootste verandering die ze kunnen maken.

Er zijn momenten geweest dat er geprobeerd is iets aan de irritaties te doen, maar dit heeft niets opgeleverd. In plaats daarvan is alles weg gestopt. Daarbij komt dat ze allemaal ouder worden. Ze trekken minder met elkaar op, en wonen op verschillende plekken. Het is niet meer hetzelfde. Iedereen heeft zijn eigen agenda. De groep is niet meer in staat om de Swedish House Maffia de aandacht te geven die het verdient en nodig heeft.

Misschien is het niet de beste beslissing om te stoppen, maar tegelijkertijd is het wel heel spannend. Zelf weten ze ook niet waar ze na de Swedish House Maffia zullen eindigen. Het is natuurlijk niet zo maar een einde. Ze sluiten natuurlijk wel knallend af.

Axwell zegt dat het voelt alsof ze de sleutel van de gouden stad hebben gekregen en hem daarna gelijk weer hebben weg gegooit.

Een paar jaar geleden werd ik wakker na mijn verjaardagsfeest. De grond lag bezaaid met van alles, zelfs mensen. Ik werd wakker en ik dacht, zo is het genoeg. Ik gooi iedereen eruit behalve mijn vrienden. Ik zei wie hiermee wil stoppen, mag met me meedoen. Zo niet. Wis mijn nummer en bel me niet meer. Sinds die dag heb ik me fatsoenlijk gedragen. Het begon met een beetje kloten. We hoefden alleen maar op te komen dagen, te drinken en te feesten. Maar nu we op dit niveau zitten, wordt er meer van ons verwacht. Anders worden we gezien als mislukkelingen. Dat wil ik niet. Ik voel dat er verschil zit in hoeveel we erin stoppen.

Voorbereiding

Axwell geeft aan dat zich optimaal moeten voorbereiden op de tour. Ze moeten 100% klaar zijn en op de top van hun kunnen zitten. Ondertussen wordt er van alles gespeculeerd wat de reden kan zijn van hun breuk, zijn de jongens in staat de groep bij elkaar te houden tijdens de gehele tour?

Begin van de tour

De jongens zijn alle drie thuis. Het moment is daar gekomen dat ze afscheid moeten nemen van hun families. De tour begint met drie uitverkochte shows in de Friends Arena in Stockholm, hun thuishaven.

Voor de eerste show worden de dj's geïnterviewd. De interviewer zegt dat deze show eigenlijk het begin van het einde is. Axwell reageert en zegt dat het niet voelt als een einde. Het voelt gewoon als het begin van hun show.

Voor Sebastian is deze tour, langs de grootste steden in de wereld, een tour met zijn beste vrienden. Je maakt lol met elkaar en ontdekt nieuwe dingen. Het is een droom die uitkomt. Axwell sluit zich hier volledig bij aan, hij kijkt er erg naar uit om deze shows te doen met zijn vrienden.

Steve is blij dat ze voor eens en voor altijd een knallend afscheid kunnen geven.

De laatste show

Milton Keynes Bowl was het laatste optreden in het Verenigd Koninkrijk. De groep beloofde dat ze tijdens dit optreden hun laatste Singel Don't you worry Child in première zouden laten gaan. Daardoor stelde ze zichzelf een deadline om dat nummer af te maken.

Het laatste optreden was op 24 maart 2013 op Ultra Music Festival in Miami. De reden dat de groep voor Miami gekozen heeft is omdat ze hier jaarlijks terugkeerde voor de Conference. Ze zagen het een beetje als het uitstrooien van hun as, zodat ze dat af en toe kunnen bezoeken.

6.3.2 Toepassen model

Als laatste wordt het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte toegepast op de documentaire van de Swedish House maffia.

Held

Dit verhaal heeft eigenlijk drie helden / hoofdpersonen dit zijn Steve Angelo, Sebastian Ingrosso en Axwell. Samen vormen zij de Swedish House Maffia.

Streven

In dit verhaal is het streven van de jongens een knallend einde van de Swedish House Maffia. Dit streven wordt concreet door erna te vragen wat zij van het laatste optreden vonden.

Begunstigde

De begunstigde zijn de fans. Ze willen hun fans een waardig afscheid geven, maar voor hen is het ook niet makkelijk om afstand te nemen waar zo veel emotie in zit. Om dit goed af te kunnen sluiten is het fijn om dit spetterend en knallend einde te geven.

Gangmaker

Voor Sebastian kan het zo zijn dat zijn vader zijn gangmaker werd op het moment dat hij zijn platenlabel startte. Hij raakte geïnspireerd door de muziek en heeft zo Steve en vervolgens Axwell ontmoet.

Eigenlijk wordt in de gehele documentaire niet echt een persoon genoemd die door de jongens zelf gezien wordt als gangmaker.

Tegenslag

De tegenslag in dit verhaal is eigenlijk een terugkerend iets. Alle drie merken ze aan elkaar dat ze er niet meer alles voor over hebben. Niet iedereen stopt er evenveel moeite en tijd in. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het moment dat er een huis gehuurd is in Australië om hun laatste singel Don't You Worry Child af te maken. Steve besluit om een nieuwe tatoeage te laten zetten en is drie uur lang onbereikbaar.

Hulp

De hulp komt vanuit hun zelf door te bevestigen dat zij het nummer Don't You Worry Child voor het eerst zullen draaien tijdens hun laatste optreden in het Verenigd Koninkrijk. Op dat moment beloven ze aan zestigduizend mensen dat ze een nieuwe singel uitbrengen tijdens dat optreden. Ze moeten nu wel willen ze nog serieus genomen worden.

Ommekeer

Al na enkele minuten komt de ommekeer in de documentaire. Het Zweedse nieuwsbericht waarin verteld wordt dat de Swedish House Maffia gaat stoppen. Later volgt ook de bevestiging van de groep zelf dat het echt waar is.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk volgen de conclusies die gebaseerd zijn op de theorie en het toepassen van het narratieve schema op de drie documentaires uit hoofdstuk 6.

I AM Hardwell documentaire

De zeven verhaal ingrediënten komen in deze documentaire allemaal voor. Alle verhaal ingrediënten zijn zo duidelijk herkenbaar gemaakt dat het schema gemakkelijk in te vullen is. De gangmaker, tegenslag, hulp en het streven zijn expliciet genoemd in de documentaire. Hardwell noemt zelf in een tv interview dat hij nummer één dj van de wereld wil worden. Zijn gangmaker Tiësto noemt hij zelf ook meerdere malen in de documentaire. De held en begunstigde zijn makkelijk te verwarren met elkaar. Hardwell en Robert zijn in realiteit één persoon, maar worden in het verhaal gezien als twee individuen met eigen verlangens.

God is my Dj documentaire

In deze documentaire wordt alleen de held van het verhaal meerdere malen genoemd. De held is nadrukkelijk aanwezig. Duncan is heel erg gefocust op zijn streven, Het verkopen van Sensation in de wereld. Hierdoor zijn sommige ingrediënten nauwelijks terug te vinden. Het ingrediënt dat in dit verhaal het moeilijkst vast te stellen is, is de gangmaker. Duncan heeft het vaak over zijn broer Miles, maar zegt niet dat hij dit alles voor hem doet. De tegenslag is goed terug te vinden in het verhaal, evenals de hulp die volgt na deze tegenslag.

Leave The World Behind documentaire

De hoofdpersonen zijn in dit verhaal niet te missen. De gehele documentaire draait om Steve, Sebastian en Axwell. Het streven daar in tegen is ver te zoeken. Wel wordt er meerdere malen herhaald dat het einde ook wel echt een knallend einde moet zijn, maar daar blijft het ook bij. Er wordt niet duidelijk gezegd dat dit de reden is om dit verhaal te vertellen. De wereld tour wordt georganiseerd voor de fans, zij zijn uiteindelijk degene die de Swedish House Maffia gemaakt heeft tot wat ze zijn. De fans worden gezien als de begunstigde. De gangmaker wordt niet in het verhaal genoemd. Sebastian verteld dat zijn vader voor hem de reden is geweest dat hij begonnen is als dj. Steve en Axwell vertellen niets over een gangmaker. De tegenslag is duidelijk een terugkomend iets. De hulp daar in tegen is wat minder zeker. De jongens hebben zich neergelegd bij het feit dat dit het einde is. De hulp die zij nodig hebben kan niemand anders dan zichzelf hun bieden. De ommekeer is het meest duidelijk van heel het verhaal.

Theorie

Een documentaire met een verhaal waarvan de opbouw klopt kan een organisatie helpen zichzelf te onderscheiden.

Geconcludeerd wordt dat informatie het best onthouden wordt door het over te brengen in de vorm van een verhaal.

Uit het artikel *The Science of Storytelling* van Leo Widrich blijkt hoe invloedrijk storytelling is. Het vertellen van een verhaal zorgt voor grote veranderingen in het menselijk brein. De reden dat verhalen zo goed onthouden worden komt door de mens zelf. Het is de manier van denken die er voor zorgt. De hele dag denkt men in verhalen. Voor alles wat uitgevoerd wordt worden kleine verhaaltjes in ons hoofd verzonnen. Door de nieuwe informatie in de context van een verhaal te plaatsen sluit dit volledig aan bij het denk en handelingsproces van de mens. Men relateert het verhaal aan bestaande ervaringen. De Insula zorgt er voor dat de ervaring aan de zintuigelijk prikkels gekoppeld wordt. Het verhaal wordt onthouden door de zintuiglijke prikkel in een eerdere gelijke situatie te koppelen aan het nieuwe verhaal.

Aristoteles geeft met zijn wetten vijf punten aan die onlosmakelijk met een verhaal verbonden zijn. Theo Hendriks en Astrid Schutte breiden deze wetten uit met hun narratieve schema. Ze geven zeven verhaalingrediënten die zorgen voor een verhaal dat onthouden en begrepen wordt.

De conclusie luidt: Hoe herkenbaarder de verhaalingrediënten in het verhaal zijn, hoe beter het verhaal onthouden zal worden.

8. Aanbevelingen

Op basis van eerder genoemde informatie en daaruit opgemaakte conclusies zijn de aanbevelingen voor Par-T Events als volgt.

8.1 Advies inzet van storytelling

Uit het artikel van *Leo Widrich* blijkt hoe invloedrijk storytelling is. De informatie blijft velen malen beter hangen als deze verteld wordt doormiddel van een verhaal. Dit is dat ook de reden dat Par-T Events geadviseerd wordt om van te voren na te denken over de storytelling.

Om deze storytelling het beste uit te laten komen wordt geadviseerd om het narratieve Schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte te gebruiken. Uit de conclusies blijkt: Hoe herkenbaarder de verhaalingrediënten toegepast worden op het verhaal, hoe beter het verhaal onthouden zal worden.

Daarnaast is het belangrijk dat de verhaalingrediënten evenwichtig verdeeld worden. Zorg er voor dat er genoeg ruimte is zodat alles aan bod komt. In de documentaire 'God is my dj' is de focus volledig gelegd op de hoofdpersoon waardoor andere ingrediënten veel meer naar de achtergrond gedrukt worden.

8.2 Beantwoorden adviesvraag

Dit is de adviesvraag die in hoofdstuk vier is vastgesteld:

Hoe kan Par-T Events een verhaal voor hun documentaire opbouwen door de inzet van de verhaalingrediënten uit het narratieve schema van Theo Hendriks en Astrid Schutte?

Om te bekijken of met dit rapport het gewenste resultaat behaald is dient deze vraag nu beantwoord te worden.

De adviesvraag wordt beantwoord doormiddel van het invullen van het narratieve schema in de volgende paragraaf.

8.3 Advies invulling Narratief schema

Het advies aan Par-T is om het model als volgt in te vullen.

Held

De helden van dit verhaal zijn de eigenaren van Par-T. Zij zijn tenslotte begonnen, en zonder hun zou de organisatie, en dus ook de festivals er niet geweest zijn. Let wel op dat het verhaal niet alleen draait om de hoofdpersonen.

Streven

Het streven van Par-T is het behalen van succes. Dit kan gezien worden als het succes van de organisatie, doormiddel van het succes dat behaald wordt met de festivals. Een festival is succesvol als het uitverkocht is.

Begunstigde

De begunstigde zijn de festival liefhebbers en dan met name degene die de Par-T festivals al bezoeken of nog willen bezoeken. Naast de bezoekers is de organisatie zelf ook een begunstigde. De organisatie wil hun droom uit laten komen.

Gangmaker

Het advies is om de gangmaker in te vullen als een gebeurtenis en niet als persoon. PinksterPar-T is begonnen als een feest georganiseerd door een groep vrienden die de ambitie hadden om een eigen festival te organiseren. PinksterPar-T is het begin geweest van de droom om meer festivals te gaan organiseren.

Tegenslag/hulp

De tegenslag en hulp kan in dit verhaal eigenlijk als één gezien worden. De tegenslag is het feit dat er overal festivals opduiken, maar vaak zijn dit typische eendagsvliegen. Het is een kwestie van komen en gaan. Dit is tegelijkertijd ook de hulp die de organisatie krijgt. Doordat de nieuwkomers niet sterk of onderscheidend genoeg zijn, valt een groot gedeelte af.

Ommekeer

De naamsverandering van PinksterPar-T is de ommekeer in dit verhaal. Dit heeft uiteindelijk voor het succes van Par-T en de daarna volgende festivals gezorgd.

Bronnenlijst

Boeken

Bijl, J., Baars, P., & Schueren, A. de van der (2002). *Vertellen werkt, Mogelijkheden van storytelling in organisaties*. Haarlem: Pearson Education Benelux.

Hendriks, T. (2012). *No Story No Glory, Echte leiders vertellen een verhaal*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.

Documentaires

Huystee, P. (2006). *God is my Dj, The story of Sensation*. [op:dvd]. A-Film Distribution

Piree, R. (2013). *I AM Hardwell. If you can dream it, you can do it*. [op:dvd]. Cloud 9 music B.V.

Larson, C. (2014). *Leave The World Behind*. [première bioscoop]. Virgin

Online artikelen

Scheringa, A., (2012). *Waarin organisational storytelling verschilt van corporate storytelling*. www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing/artikel/372448/Waarin+organisational+storytelling+verschilt+van+corporate+storytelling?p_p_auth=vaFkh3Si (Geraadpleegd op 22 april 2014)

Widrich, L., (2012). *The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate our Brains*. lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains (Geraadpleegd op 6 mei 2014)

Wijsman, S., (2014). *Het verhaal achter storytelling*. www.socialembassy.nl/het-verhaal-achter-storytelling/ (Geraadpleegd op 6 mei 2014)

Websites

corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/ (Geraadpleegd op 23 april 2014)

www.vandale.nl/opzoeken?pattern=Verhaal&lang=nn#.U3CxjCpXvAM (Geraadpleegd op 26 april 2014)

www.ahk.nl/filmacademie/opleidingen/regie/documentaire/ (Geraadpleegd op 7 mei 2014)

nl.wikipedia.org/wiki/Documentaire (Geraadpleegd op 26 april 2014)

en.wikipedia.org/wiki/Storytelling (Geraadpleegd op 1 mei 2014)

nl.wikipedia.org/wiki/Verhaal (Geraadpleegd op 29 april 2014)

www.woorden.org/woord/verhaal (Geraadpleegd op 2 mei 2014)

www.zideate.com/definition/162/storytelling (Geraadpleegd op 1 mei 2014)

Bijlagen

Bijlage 1; Verschillende vormen van storytelling

Organizational storytelling valt onder interne communicatie en omvat eigenlijk altijd een authentiek verhaal.

Authentieke organisatieverhalen hebben hun wortels in een organisatie en worden verteld en opgevangen door alle interne en externe medewerkers die betrokken zijn bij het bedrijf. De verhalen maken deel uit van de verhaaltheorie van de organisatie en worden onder andere verteld in verander-, leer- en onderzoekstrajecten. Het zijn verhalen die laten zien:

- hoe mensen hun werk beleven;
- wat hen in gang zet (of juist niet);
- hoe ze zich verbonden voelen met hun organisatie, hun leidinggevenden en hun collega's;
- hoe ze zich ontwikkelen, enzovoort.

Een organisatie wordt gezien als; Een systeem waarbinnen mensen voor kortere of langere periode samenwerken om bepaalde doelstellingen te realiseren.

(decommunicatiedesk.nl, 2014)

Corporate storytelling valt onder de externe communicatie en is eigenlijk bijna altijd een gemaakt verhaal. Corporate storytelling is een inspirerend communicatiemiddel dat mensen bij boodschappen betreft en drempels wegneemt. (corporatestory.nl, 2014)

Het mooiste is het natuurlijk wanneer externe communicatie in het verlengde ligt van interne communicatie en wanneer corporate storytelling in het verlengde ligt van organizational storytelling. Wanneer, met andere woorden, corporate verhalen hun wortels hebben in de werkelijkheid. Dat maakt ze geloofwaardig en dat maakt dat ze minder snel of geen tegenverhalen oproepen. (decommunicatiedesk.nl, 2014)

Bijlage 2; verschillende invalshoeken

Storytelling kan ingezet worden vanuit verschillende invalshoeken. Een van de invalshoeken is verhalen gebruiken die zorgen voor contact en verbinding. Goede verhalen brengen verteller en luisteraar in een gemeenschappelijke wereld bijeen (Bijl, Baars & de van der Schueren, 2002).

De kracht van het vertellen van verhalen kan ook tegen je gaan werken. Je hebt er veel meer aan als je mensen leert een goed verhaal te vertellen, maar dan wel op een manier dat ze zelf niet meer door hebben dat ze een verhaal vertellen. Storytelling kan ingezet worden in de context van kennismanagement. Een verhaal is een geschikte manier om kennis over te dragen als er passie in zit en het verhaal veel aandacht weet te trekken. Een verhaal moet aansluiten bij wat mensen willen horen.

Storytelling kan een dubbele rol vervullen. Aan de ene kant kunt je leren verhalen te vertellen, maar aan de andere kant kun je leren hoe je van verhalen kunt leren. Een manier om te leren van verhalen is reflectie. De bedoeling van reflectie is dat teruggekeken wordt op wat er gebeurd is, hetzij tijdens een evenement, hetzij binnen een organisatie.

Naast dat er verschillende invalshoeken zijn, kan de storyteller twee rollen aannemen: We beginnen bij de rol van verteller. Als verteller zijnde is het belangrijk dat je betrokken bent bij het verhaal. Door je betrokkenheid ben je als verteller beter in staat je luisteraars te inspireren. Het zijn van de aangever is de tweede rol die de storyteller aan kan nemen. Hier is het de bedoeling dat de verteller een ruimte creëert om andere mensen hun verhaal te laten vertellen. Deze ruimte kan gebruikt worden om door blokkades heen te breken. Bijvoorbeeld moeilijk bespreekbaar gedrag aanpakken. Andere mensen aan het woord laten en hun verhaal laten vertellen kan ook wel storymaking genoemd worden. Storymaking kan gebruikt worden om de samenwerking binnen een organisatie beter te laten verlopen. De organisatie dient een organisatieverhaal te maken. Doordat het team zichzelf even losmaakt van het probleem, komt de oplossing eigenlijk vaak al vanzelf. De focus op het probleem zorgt er vaak voor dat het probleem juist niet opgelost kan worden. Dat het organisatieverhaal echt uit de mensen zelf komt is erg belangrijk tijdens dit proces.