

Leestfeest

Op een prachtige zaterdagmiddag zat ik met dit boek op schoot in de zon. Zo'n prachtige herfstdag waar je niet meer op gerekend had. En ik viel voor dit boek als een blok. Heb nog getwijfeld of de stralen van de zon me dronken gevoerd hadden, maar ook na ernstig zelfonderzoek blijft overeind: kopen dit boek!

De auteurs zijn van origine theatermakers en werken nu al jaren samen als presentatietrainers. In dit boek interviewen ze negentien bekende sprekers, die hun ervaringen openhartig delen. Dit alles geardeerd met interessante, korte stukjes relevante theorie. En de dames kunnen nog prettig schrijven ook.

Het begint al met de inhoudsopgave. Dat je meteen al denkt: ja, dat wil ik allemaal wel weten. Meesterlijk voorbereiden: het spiekbriefje. En: spreken met andermans tekst. Maar voordat ik me daarop stort, wordt mijn aandacht getrokken door het laatste hoofdstuk: biografieën en analyses. En geheel tegen mijn principes in (een boek lees je van voor naar achter, alleen door een tijdschrift mag kriskras gebladerd worden) begin ik achterin. Hedy d'Ancona, Hans Wiegel, Ronald Naar en Ben Tiggelaar; de auteurs geven een analyse van het spreken van deze meestersprekers. Alleen dit is al een feest om te lezen, door de rijkheid aan taalgebruik en door de observaties. ('Hij houdt de wenkbrauwen vaak hoog opgetrokken, met als resultaat een open, onschuldige mimiek.')

Het boek is vooral inspirerend. Nu is dit woord zo afgezaagd dat het alle betekenis heeft verloren. Dus moet ik het omschrijven: dat je zin krijgt om weer eens gevraagd te worden voor een spreekbeurt, zodat je al het moois uit dit boek in de praktijk kunt gaan uitproberen. Nog een woord over de theorie. De interviews met de sprekers zijn versneden tot thema's en het resultaat is weer geardeerd met theorie ('het belang van een centrale stelling in je verhaal'). Dit gaat op een relaxte manier, zodat je je nooit door saaie stof heen hoeft te worstelen, maar er een luchtige afwisseling is van thema's, citaten en theorie. Wie mij vaker leest, weet dat ik ook hecht aan vormgeving. Goede vormgeving doet veel voor de inhoud. Complimenten daarom aan Studio Jan de Boer voor de omslag (puur grafisch en toch boeiend, robuust, herkenbaar) en CO2 Premedia voor het binnenwerk (foto's

FARAH NOBBE & NATALIE HOLWERDA

MEESTER SPREKERS

OVER DE KUNST VAN HET SPREKEN

Alexander Rinnooy Kan · Hans Wiegel · Hans van Braschele · Leo Blokhuys · Hedy d'Ancona · Anne van der Meiden · Gerard Spooij · Yvonne van Rooy · Michiel Muller · Ben Tiggelaar · Ronald Naar · Frits van Gostrom · Carel ter Linden · Robert Benninga · Bercan Günel · Jos Burgers · Paul Schnabel · Manfred Kets de Vries · Simone Brummelhuis

Farah Nobbe en Natalie Holwerda (2010). *Meestersprekers. Over de kunst van het spreken.*

Den Haag, Sdu. ISBN 978 90

5261 735 0. 191 blz. € 24,95

bij de interviews en het prettige gevoel dat je krijgt bij het lezen van het boek, een soort ingebouwd comfort). Tot slot: kun je spreken in het openbaar leren uit een boekje? Nee, natuurlijk niet. Veel vlieguren maken is noodzakelijk. Maar dat is niet genoeg. Weten wat werkt en wat niet (de theorie dus) helpt wel degelijk. En uit eigen ervaring kan ik zeggen: een keer goed naar jezelf kijken in een presentatietraining ook. En dan is dit boek een prima opstap voor wie geen tijd heeft om naar de dames te gaan. (Maar als mijn baas een keer door de mangel gehaald wil worden, dan neem ik hem mee naar Arnhem!)

Marjolein te Kolsté



Sander Videler, Jos Feijen en Tanja Nottenboom (2010). *De essentie van communicatie. Over het succes van authenticiteit.* Nijmegen, VOC Uitgevers. ISBN 978 90 7981 206 8. € 26,45

● Alleen merken en organisaties die via communicatie de eigen essentie weten uit te drukken, zijn in staat om doelgroepen

wezenlijk aan te spreken en zo een duurzame relatie te creëren. Zo'n duurzame relatie is het doel van merkcommunicatie. Bedrijven en merken die 'worden wie ze zijn' zullen op termijn altijd het beste presteren. *De essentie van communicatie* biedt communicatie- en marketingprofessionals een theoretisch en praktisch raamwerk voor het ontwikkelen van maximaal effectieve communicatiestrategieën en creatieve concepten. De methodiek maakt gebruik van principes uit diverse disciplines, waaronder marketing, communicatie, antropologie en psychologie. Centraal staan de inzichten uit de Jungiaanse psychologie, die ervan uitgaat dat ieder mens - en dus ook iedere 'consument' - streeft naar betekenisgeving. Consumenten doen dit door in merken hun eigen betekenis te spiegelen.

Publiceren op de iPad



Wiebe de Jager (2010). *Publiceren op de iPad.* Delft, Eburon Business. ISBN 978 90 5972 419 8. € 17,95.

● Digitaal lezen heeft een nieuwe boost gekregen door de introductie van de iPad. Veel mensen die aanvankelijk een iPad hebben aangeschaft om daarmee te surfen op het web, spelletjes te doen of video's te bekijken, zullen ontdekken dat de iPad zich ook prima leent als e-reader. Met de iBook app - die ook is geïnstalleerd op iPods en iPhones - zal de iBookstore van Apple snel uitgroeien tot een ebookplatform van betekenis. *Publiceren op de iPad* beschrijft hoe je als zelfstandig schrijver of uitgeefprofessional kunt publiceren op de iPad. Het maken van ebooks in het ePub formaat en het vervolgens uploaden en verkopen van het digitale boek via de iBookstore staat hierbij centraal.

Ook verschenen

- Marshall Goldsmith (2010). *Mojo. Succes genereert succes.* Utrecht, A.W. Bruna. ISBN 978 90 229 9764 2. € 24,95
- Hilde Roothart en Irene Ras (2010). *Goed Boek. Tien kansen voor een betere toekomst.* Amsterdam, Kluwer. ISBN 978 90 1307 485 7. € 24,75
- Tony Buzan (2010). *Zakelijk mindmappen. Verbeter je prestaties op het werk.* Amsterdam, Pearson Education. ISBN 978 90 4301 992 7. € 24,95