

# Publicatieplan boek over retorica van en in populaire managementboeken

Auteur: Harm Klifman

Werktitel: 'Van profetie tot zielzorg'

Ondertitel: 'Hoe de 'retorica van het management' de taal in organisaties definitief veranderde'

Doelgroep: leidinggevendenden, interne en externe adviseurs/consultants, coaches en trainers, auteurs van managementboeken, onderzoekers organisatiewetenschappen (bedrijfskunde, bestuurskunde), onderzoekers van en geïnteresseerden in retorica.

Over de aard van het boek:

Hoewel wetenschappelijke literatuur wordt verwerkt, berust de research die gepleegd is, niet op een wetenschappelijke methodologie. De stijl is populair wetenschappelijk maar een ironische ondertoon wordt bij sommige voorbeelden die ontleend zijn aan de geraadpleegde managementboeken, niet geschuwd.

De geraadpleegde literatuur is internationaal, de geraadpleegde populaire managementboeken zijn Nederlandstalig (van Nederlandse auteurs of in het Nederlands vertaald).

Andere boeken over dit onderwerp:

Bos, René ten (2002), *Modes in management. Een filosofische analyse van populaire organisatietheorieën.*

Both, Anne (2007), *Les managers et leurs discours. Anthropologie de la rhétorique managériale.*

Engelfriet, Richard (2017), *De succesillusie. Hoe trainers, goeroes en consultants u dagelijks bedriegen en hoe u daar in zeven eenvoudige stappen vanaf komt.*

Heusinkveld, Stefan (2017), *De managementideeënfabriek.*

Kotteman, Dion (2013), *Ga toch leidinggeven! Een manifest tegen overmatig coachen.*

Stewart, Matthew (2009), *De managementmythe. Managementconsulting, heden, verleden en onzin.*

Verveen, Jos (2011), *Bullshit management. Terug naar de essentie van organisaties.*

Rode draad:

Rond het begin van de jaren '80 vindt de snelle opkomst plaats van een nieuw genre boeken over leidinggeven: het populaire managementboek. Vrijwel iedere leidinggevende ondergaat daar sindsdien de invloed van, al was het alleen maar door lezing van Steven Covey's *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap* of van Ben Tiggelaars *Dromen, durven, doen*. Grote, internationale consultancy-organisaties maar ook en vooral veel bij kleine bureaus werkende adviseurs een zpp'ers gebruiken het genre om bekendheid te geven aan hun begeleidingsmethoden en ervaringsinzichten.

In de VS is een hele industrie ontstaan die door onderzoeker Stefan Heusinkveld is beschreven als een *Managementideeënfabriek*.

Ook in Nederland verschijnen aan de lopende band nieuwe uitgaven, vaak van Nederlandse auteurs dan wel succesvolle Amerikaanse producties (denk aan *Wie heeft mijn kaas gepikt?* en *Onze ijsberg smelt!*), boeken die ongelooflijke oplagen bereiken en die weer ondersteunend zijn voor financieel zeer lucratieve seminar-series.

Schrijvers van populaire managementboeken mogen zich verheugen in grote belangstelling (vgl. ook de webshop, het periodiek en allerlei andere activiteiten van management-

boek.nl en de speciaal op managementboeken gerichte fondsen van uitgevers, denk aan Business Contact en Van Duuren Management). Maar er is ook kritiek - vanuit de wetenschappen en, verrassend genoeg, ook vanuit de wereld van adviseurs/schrijvers van managementboeken zelf.

Grofweg gezegd treft het populaire managementboek de volgende verwijten: het presenteert als onomstotelijk wat wetenschappelijk in het geheel niet bewezen is of wordt, het doet beloften die het niet waar kan maken, het stelt complexe zaken op (ongeoorloofd) simplistische wijze voor, het vertoont utopistische trekken en negeert alles wat daarmee in strijd is.

In mijn boek ga ik in de op vraag: zijn deze verwijten terecht? Is het terecht om de auteurs van populaire managementboeken het verwijt van onwetenschappelijkheid te maken? Of is dit verwijt zelf wellicht misplaatst en niet aan de orde en maakt een ander perspectief op deze boeken veel beter zichtbaar wat daarin gebeurt en hoe dat het best kan worden geïnterpreteerd?

In mijn boek zet ik de bril op van de (klassieke) retorica, de door de eeuwen heen verzamelde kennis over 'wat werkt in taal', kennis die berust op een lange traditie te beginnen bij Aristoteles, via Cicero naar Quintilianus, en tot op heden populair als we kijken naar lijstjes tips die kandidaten voor TED-talks kunnen raadplegen. Deze retorische benadering (analyse en 'rechtvaardiging') van populaire managementboeken trof ik nog niet eerder aan en dat is vreemd want deze benadering levert een duiding die recht doet aan de intenties en pretenties van het type boek.

Ik vergelijk het populaire managementboek met het vertoog van een redenaar die zijn publiek ergens van wil overtuigen waarvan hij zelf ook wel weet dat het niet wetenschappelijk gefundeerd is maar gebaseerd is op aanvaardbaarheid en waarschijnlijkheid (= het 'waarheids criterium' van de klassieke retorica). 'Het zou heel goed zo kunnen zijn dat ....' Ook wil ik laten zien van welke retorische hulpmiddelen auteurs zich bedienen. Ik zal aandacht schenken aan:

- Ethos, pathos, logos.
- De schrijver als verteller: het gebruik van de veelzijdige mogelijkheden van metaforen (zoals eenvoudige vergelijkingen maar ook parabels en fictie).
- Het inductie en deductieve retorische bewijs.
- De rol van visualiseringen als matrices, opposities, en andere tabellen en figuren.
- Het gebruik van traditionele retorische stijlmiddelen zoals de anafoor, de allusie, het oxymoron en de paradox.

Behalve dat de boeken als retorisch vertoog goed zijn te begrijpen, biedt de vorm (het boek als boek) een grote toegevoegde waarde en auteurs maken hier graag gebruik van:

- Om een een-op-een-gesprek met de lezer aan te gaan.
- Om de lezer te wijzen op gemakkelijke routes door het boek.
- Om de lezer te wijzen op allerlei andere kennisbronnen.
- Om de lezer op het spoor te zetten van aanvullende dienstverlening.
- En allereerst: om de lezer aan te zetten tot het kopen van het boek door veel aandacht te schenken aan de titel en subtitel... en de leestekens daarin.

In het boek zullen veel voorbeelden worden gegeven, rechtstreeks ontleend aan Nederlandstalige populaire managementboeken. Ik reken erop dat de lezer deze voorbeelden zal herkennen en er voortaan een nieuwe, realistische betekenis aan zal geven.

Aan het slot van het boek zal een poging worden gedaan om te begrijpen waardoor het komt dat deze boeken zo populair konden worden: wat maakt dat er vanaf het begin van de jaren '80 van de vorige eeuw een kaste van adviseurs en consultants kon ontstaan en waarom gaven leidinggevendenden zich massaal over aan het nieuwe jargon dat deze kaste de bedrijven binnenloodste?

## Voorlopige inhoudsopgave

Voorwoord

Inleiding

Hoofdstuk 1: De opkomst van een nieuw genre

Om wat voor soort boeken gaat het? Wat zijn de kenmerken? Wat zijn bekende voorbeelden? 'the American way'. Het boek als exemplaar van en sleutel tot een hele industrie. Centrale thema's in populaire managementboeken zoals bedrijfsresultaten ('profetie'), effectiviteit, leiderschap, wendbaarheid, omgaan met weerstand, persoonlijk leiderschap/zelfmanagement/authenticiteit ('zielzorg')... Wat zijn de belangrijkste bezwaren tegen deze boeken?

Hoofdstuk 2: Een retorische kijk op het populaire managementboek

Wat is dat: retorica? Belangrijkste onderwerpen uit de retorica zoals de retorische genres, de opbouw van een speech, de taken van een spreker, retorische bewijsvormen, stijlmiddelen, moderne verschijningsvormen (TED-talk, *frames*, ...)

Hoofdstuk 3: De auteur als verhalenverteller

Verschillende vertelmethoden zoals de inzet van de metafoor als stijlmiddel, van de vergelijking, van de zgn. aangehouden vergelijking, de metafoor als heuristiek, fictie als didactiek, de fabel.

Hoofdstuk 4: De strijdwapens van de auteur: ethos, pathos, logos

De functie/retorische interpretatie van het leesteken in de titel en de ondertitel, de functie van eigen ervaringen van de auteur, specifieke retorische redeneerpatronen à la Aristoteles, de rol van voorbeelden/exempels, 'de wenkende en de bedreigende toekomst' (De Wilde), toegestaan inspelen op emoties van de lezer.

Hoofdstuk 5: Van.... Naar.....

Over de basis van de verhalen: principes, regels, blinde vlekken, geheimen, geboden en verboden, krachten en andere 'ordeningen'.

Hoofdstuk 6: 'Snoepjes voor de ogen' (Matthew Stuart)

Over de functie van opposities, matrices, en schema's, van letterwoorden als SMART, en van opsommingen en andere visualiseringen. Wat is de kracht ervan en welke bedenkingen zijn daartegenin te brengen?

Hoofdstuk 7: De auteur als entertainer

Over het gebruik van traditionele stijlfiguren (taalfiguren en denkfiguren) en andere vormen van entertainen van de lezer (kleuren, symbolen, streamers, cartoons, quotes etc)

Hoofdstuk 8: De auteur als therapeut

Over zielzorg, over lees- en verwerkingsadviezen, andere bronnen van kennis (zoals het beroep op breinkennis, oosterse wijsheid, goeroes, wijze mensen), over het zelfreferentiële karakter van het genre populair managementboek.

Hoofdstuk 9: Verhaal en verhalen, over houvast in onzekere tijden

Hoe de opkomst en populariteit te begrijpen? Cultuurfilosofische overwegingen. 'Einde van de grote verhalen' (Lyotard), omgaan met onzekerheden, kenmerken van een 'binnenwereldlijke religie' (Meerten Ter Borg), onzekerheden van een nieuwe beroepsgroep, het managementboek als sjibbolet.

Hoofdstuk 10: Nabeschouwing

De balans

## Literatuur

Literatuur over retorica (primaire en secundaire bronnen)

Literatuur over populaire managementboeken

Populaire managementboeken: op dit moment (07.05.2019) op basis van 75 geanalyseerde boeken

Voorpublicaties op deelonderwerpen al in enkele blogs op [www.harmklifman.nl](http://www.harmklifman.nl) en als artikelen op LinkedIn.

## Over de auteur:

Harm Klifman (1951), neerlandicus, filosoof, promotie letteren 1983, werkzaam geweest als beleidsmedewerker en daarna als senior adviseur bij verschillende organisaties, specialist op het gebied van 'goed bestuur' (*governance*) met name in het onderwijs, auteur van verschillende boeken op het gebied van onderwijsbestuur, uitgegeven door onder meer Kluwer en onderwijsbeleid (Kok Kampen). Zie verder [www.harmklifman.nl](http://www.harmklifman.nl).

Netwerken social media: LinkedIn ca 1.800 connecties, Twitter 635 volgers.