



The Story Factor.
Inspiration,
Influence, and
Persuasion
through the Art of
Storytelling
Annette Simmons

Сторителлинг

Как использовать силу историй

Аннет Симмонс

Smart Reading
Ключевые идеи книги:
Сторителлинг. Как
использовать силу
историй. Аннет Симмонс
Серия «Smart Reading. Ценные
идеи из лучших книг. Саммари»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68795412

Ключевые идеи книги: Сторителлинг. Как использовать силу историй.

Аннет Симмонс:

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «Сторителлинг. Как использовать силу историй» Аннет Симмонс. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Мир вокруг нас состоит не из фактов и даже не из атомов. И то и другое для нас выглядит очень отвлеченно. Мы услышали про них от кого-то другого, не так ли?

На самом деле мир состоит из историй. Байки и сплетни, реклама и проповеди, журнальные статьи, романы и легенды – из

этого соткано наше сознание, именно это влечет человечество. А иногда заводит в тупик.

В чем сила историй? Как именно они помогают завоевывать доверие слушателей? Чего ждут слушатели от рассказчика (спойлер: веры и вдохновения)?

И главное: как самому использовать силу историй для того, чтобы изменить мир?

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Сторителлинг в действии	6
Что такое история	7
Стратегия рассказчика	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Ключевые идеи книги:
Сторителлинг. Как
использовать силу
историй. Аннет Симмонс**

Оригинальное название:

The Story Factor. Inspiration, Influence, and Persuasion
through the Art of Storytelling

Автор:

Annette Simmons

www.smartreading.ru

Сторителлинг в действии

Рассказывая царю сказки, Шахерезада спасла себе жизнь. Проповеди Иисуса и Магомета изменили ход истории. Речи Черчилля, Мартина Лютера Кинга, Нельсона Манделы вдохновляли сотни тысяч людей по всему миру. Истории, которые мы рассказываем друг другу, влиятельнее, чем кажется. Каждый из нас, вольно или невольно, участник, главный герой или просто слушатель чьих-то историй. Эти истории воодушевляют и сбивают с толку, дают надежду и отнимают ее. Каждый может стать рассказчиком. С вероятностью 100 % вы уже храните в глубине души историю, которая вдохновит других. Хотите знать, какая она?

Что такое история

Человек рассказывающий

Наш биологический вид именуется «человек разумный». *Но с не меньшими основаниями его можно было бы назвать «человек рассказывающий».* Истории окружают нас повсюду. Байки у костра и сплетни у корпоративного кулера, романы Достоевского и бородатые анекдоты, «А вот еще был случай» и «Гнев, богиня, воспой Ахиллеса, Пелеева сына...» – все это истории, которые будят интерес и рождают чувство.

Почему истории вездесущи? Это форма нашего мышления: *мозг обожает подмечать разнообразную информацию, но хранить ее умеет только в виде связных компактных рассказов.*

- **Истории сильнее фактов.** «За 1930 год валовый национальный продукт США упал на 12,6 %» – важный факт о Великой депрессии, но знаем мы о ней скорее по Чаплиновским «Новым временам» или Стейнбековским «Гроздьям гнева».

- **Истории сильнее поучений.** «Жадность неминуемо

вредит даже сильным мира сего» – эта сентенция не вызывает ничего, кроме зевоты. А легенда о жадном царе Мидасе, прикосновение которого все превращало в золото, обрекая владельца дара на медленную смерть, – совсем другое дело.

Истории – инструмент влияния

Любая история повествует о событиях реальных или вымышленных, но грань между ними условна. Троянская война была на самом деле, но все ее подробности мы знаем из древнегреческих мифов.

Сами наши воспоминания – компромисс между прожитым и надуманным. В ходе десятков психологических экспериментов ученые весьма успешно внушали участникам ложные воспоминания – например, как те в детстве были в Диснейленде и видели там Багза Банни (хотя это не диснеевский персонаж).

Объективных истин не существует, но, если история запала в душу хотя бы одному человеку, она становится для него истиной.

В любой истории всегда есть определенная точка зрения. *Важно, кто именно рассказывает историю.* История Белоснежки была бы иной, если бы мы знали ее в изложении мачехи. Слушать историю – значит на время встать на сторону рассказчика, побыть в его шкуре. *Способность посмот-*

реть на мир иными глазами расширяет наш кругозор и меняет контекст. Вот почему мы любим фильмы, романы, спектакли.

Отсюда важный вывод: *истории – инструмент влияния.* Факты вовсе не упрямы. Вы ни за что не переубедите антиваксера, даже завалив его медицинской статистикой. Все потому, что в его голове уже есть история, объясняющая мир в целом и положение медицины в частности. Подходящие его истории факты прилипнут к ней, как пластилин, неподходящие – отскочат, как мячик. *Вы можете переубедить противника прививок только новой историей, которая перереформирует его сознание. И лишь потом можно сообщать ему факты.*

Истории коварны, но незаменимы

Любая история упрощает картину мира. Это и хорошо, и плохо.

- Хорошо, потому что так мир понятнее. Именно поэтому люди пишут мемуары, ведут дневники, ищут смысл жизни. Они хотят обнаружить в череде событий некий вектор, понять, что все было не зря, а может, и доискаться до своего предназначения.

- Плохо, потому что, поверив какой-то истории, мы непременно упустим массу фактов и подробностей, о которых рас-

сказчик умолчал.

Почему же истории так важны для нас? Потому что мы иррациональны по своей природе.

Все рациональные доводы в нашем сознании проходят досмотр на приграничном пункте под названием «Эмоции». А истории питаются именно эмоциями (иначе все довольствовались бы инструкциями). Поэтому истории незаменимы, когда:

- **Вы собираетесь ответить отказом.** Представим: аэропорт Шереметьево, посадка задерживается. Как диспетчеру лучше сообщить об этом пассажирам? Первый вариант: «Вылет рейса 345 задерживается на четыре часа». Второй вариант: «Вылет рейса 345 задерживается на четыре часа из-за неблагоприятных погодных условий». Первое объявление – голый факт, который не вызовет ничего, кроме раздражения. Второе сообщает причину, создает новый контекст для ситуации – и тем самым многих успокаивает.

- **Прямой ответ на хитрый вопрос загонит вас в угол.** В этом случае ответьте историей, которая расширит контекст ситуации, как это, к примеру, сделал 2000 лет назад Иисус Христос. Фарисеям, хотевшим побить блудницу камнями, Христос вместо «да» или «нет» сказал: «Кто из вас без греха, первый брось на нее камень».

- **Ситуация неоднозначна в моральном плане.** Жизнь

не делится на черное и белое, и в трудных случаях на помощь приходят истории, которые питаются неоднозначностью. Читая Шекспира, мы и ужасаемся поступку Отелло, и сопереживаем ему. Более того, нам нравится такая двусмысленность. А чем категоричнее рассказчик, тем меньше ему верят слушатели.

- **Нужно мягко намекнуть кому-то на его некомпетентность.** Сказать об этом прямым текстом – почти наверняка обидеть собеседника. Повести речь в стиле «Когда-то я и сам...» – почти наверняка расположить к себе.

Стратегия рассказчика

«А можно ли вам доверять?»

Итак, людям не нужна новая информация. Им нужны вера и вдохновение. *Слушая вашу историю, они думают только об одном: «Можно ли вам доверять?»* Особенно это касается ситуаций, когда общаются малознакомые люди: на собеседовании, на первом свидании. И это определяет стратегию рассказчика.

- **Дайте понять, кто вы такой.** Рассмешите, если хотите показаться остроумным человеком. Заинтригуйте, если хотите показаться таинственным. Главное – действуйте как тот, кем хотите быть, а не просто декларируйте это.

- **Объясните, зачем вы здесь.** Чем тщательнее вы прячете личные интересы, тем меньше поверит вам публика. И наоборот: она простит любой эгоизм, если он упакован в убедительную историю. Лучше всего это понимают рекламщики. Они никогда не скрывают, что хотят нам что-то продать. Но при этом дают понять, что их товар нам просто необходим. Один эгоизм не противоречит другому!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.