

Przemysław KUTNYJ

STORYTELLING

czyli **JAK OPOWIADAĆ**
HISTORIE w BIZNESIE



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

onepress.pl/user/opinie/stoczy

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-1974-7

Copyright © Przemysław Kutnyj 2025

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1.	
Czym jest storytelling	9
Dlaczego i po co opowiadamy sobie historie	13
Bajka jako metafora	18
Opowiadanie jako hipotetyczny scenariusz	20
ROZDZIAŁ 2.	
Dobra struktura to podstawa	23
Bajką w ludzi	28
Kluczowe elementy składowe	32
Warianty schematu	35
ROZDZIAŁ 3.	
Kluczowe elementy historii	39
Składnik 1. Bohater (i jego archetypy)	44
Składnik 2. Cel	54
Składnik 3. Perypetie	56
Składnik 4. Wróg	58
Składnik 5. Punkt kulminacyjny	59
Składnik 6. Zwrot akcji	60

Składnik 7. Puenta/morał	61
Składnik 8. Lekcja	63
Składnik 9. Tajemnica	64
ROZDZIAŁ 4.	
Gdzie szukać historii	69
Nie tylko emocje	77
O autentyczności	78
ROZDZIAŁ 5.	
Zwiężłość i obrazowość, czyli ile mówić, żeby historią przemówić	79
Usuwać szczegóły bez znaczenia	81
Obraz wart więcej niż tysiąc słów	86
Zwiężłość królową nauk	88
Analogia	90
Porównanie	92
Metafora	94
Figury retoryczne	95
Humor	96
ROZDZIAŁ 6.	
Storytelling w praktyce, czyli wykorzystanie opowieści w biznesie i życiu zawodowym	99
Autoprezentacja	101
Storytelling na konferencjach i w innych okolicznościach	103
Przywództwo i wizja	105
Motywacja i zarządzanie zmianą	109
Inspiracja	114
Wyjaśnianie	118

Przykuwanie uwagi	124
Współpraca: mówienie „nie” / asertywność	128
Współpraca: informacja zwrotna	131
Współpraca: rozwiązywanie konfliktów	134
Marka firmy (branding) / marka osobista	137
Sprzedaż	147
Mentoring / coaching	148
Storytelling / znaczenie danych	150
LinkedIn	153
TikTok i Instagram	155
 ROZDZIAŁ 7.	
Sposób opowiadania — jak mówić	157
O emocjach	162
 ROZDZIAŁ 8.	
O spójności, czyli jak operować mową ciała	165
Spójność	168
 Zakończenie	173
 Podziękowania	175
 Dodatek	177
Szablony	182
 Bibliografia	185

Rozdział 2.

Dobra struktura to podstawa

Tak jak wiedza może się stać mądrością, tak fakty mogą przeistoczyć się w historię⁴.

— Anette Simmons

Dowiesz się:

- Jak prosto tworzyć opowieść.
- Co łączy Iran i USA.
- Dlaczego warto znać pewnego mieszkańca Kluczborka.

⁴ A. Simmons, *The Story Factor*, Basic Books, New York 2019, s. 58 (w oryginale: *Just as knowledge can become wisdom, so do facts become a story*).

Na potrzeby tej książki postanowiłem wykorzystać jedną, za to niezwykle uniwersalną strukturę — piramidę Freytaga. Jest ona niezwykle urocza w prostocie i pozwala na zbudowanie zarysu niemal każdej opowieści.

Obejrzyj najpierw pewien film, który znajdziesz na YouTube na kanale *Barr Pictures Media*⁵. Jeśli z jakiegoś powodu nie możesz, zapoznaj się ze streszczeniem poniżej.

Para starszych ludzi jedzie samochodem przez zatłoczone miasto. Stają na czerwonym świetle i dostrzegają, że opodal znacznie młodsza para kłóci się zaciekle, a ich córeczka siedząca z tyłu ze smutkiem się temu przysłuchuje. Starszy pan, Hajji, postanawia ją rozbawić, robiąc wesołą minę, lecz bezskutecznie. Żona podaje pomysł, by przekazać parze kwiaty, które sama trzyma na kolanach. Hajji wysyła więc z tymi kwiatami chłopaka, który zwyczajowo prosi o słodycze dla siebie, pukając w szyby aut.

Ten już z kwiatami podchodzi do kłócących się i puka w szybę, a po chwili ciszy mężczyzna odsuwa szybę i przyjmuje kwiaty. Po kolejnej długiej chwili wręcza je żonie, co sprawia, że po kłótni nie ma śladu.

W efekcie dziewczynka się uśmiecha.

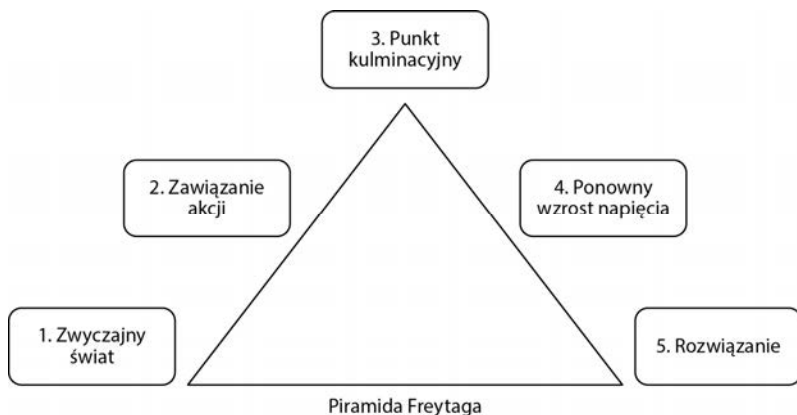
To nie koniec, okazuje się bowiem, że na miejscu pasażera nie ma żony. Od początku były tylko kwiaty, z którymi mąż zmierzał na cmentarz. Żona pojawiła się w jego myślach i zainspirowała go do działania, które zakończyło się powodzeniem.

Niekiedy spotykam się na warsztatach z konkluzją, że to bardzo smutna historia. Nie zgadzam się z tym ujęciem, ponieważ dla mnie morał jest wzruszający i optymistyczny: bliscy są z nami, nawet wtedy, kiedy dawno ich już nie ma, i stale nas inspirują. Jest to opowieść przede wszystkim refleksyjna i mądra.

Zostawmy jednak na chwilę morał, by przyjrzeć się strukturze.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=XXx_Hw34V-Q&t=21s
[data dostępu: 26.01.25].

Urodzony w Kluczborku (niegdyś Kreuzburg) Gustav Freytag opracował pięć kluczowych elementów⁶:



Spróbujmy zatem zidentyfikować je wszystkie w przedstawionej opowieści, ale najpierw postaraj się dokonać tego samodzielnie. Odpowiedz sobie przede wszystkim na pytanie, kiedy następuje zawiązanie akcji. Już? To teraz moja propozycja:

1. Starsi państwo stoją w korku.
2. Hajji pod wpływem żony wysyła chłopaka z kwiatami.
3. Kłóący się mężczyzna po chwili wahania przyjmuje kwiaty.

⁶ W książce *Technique of the Drama* (dysponuję reprintem z 2005 r. oryginalnego wydania z 1899 r., s. 115) Freytag inaczej nazywa wymienione elementy. Są to odpowiednio: wprowadzenie, wzrost, najwyższe napięcie, powrót, katastrofa. Odnosi się w ten sposób do typowej konstrukcji dramatów antycznych i jemu współczesnych, czyli XIX-wiecznych. Powyższe ujęcie stanowi po prostu uwspółcześioną adaptację jego koncepcji. Jak przekonamy się dalej, można tymi elementami grać, zmieniając np. ich proporcje. Traktujmy to jako pomocny punkt wyjścia do własnej kreatywności.

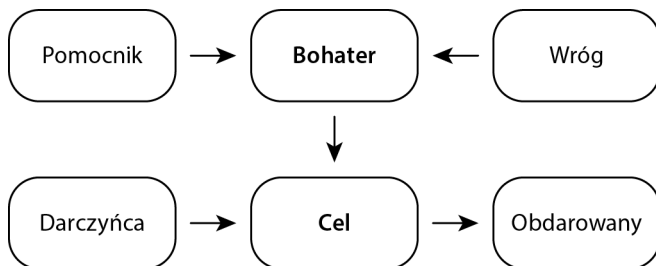
4. Następnie podaje je żonie, a ona je przyjmuje.
5. Na twarzy ich córeczki pojawia się uśmiech, przy czym okazuje się, że starsza pani jest tylko w myślach starszego pana.

Najczęściej trudności pojawiają się, gdy przychodzi pora na zidentyfikowanie punktu 2. Dla wielu jest to staniecie w korku albo próba rozbawienia dziewczynki. Tymczasem kluczowe dla historii jest to, co posuwa ją do przodu. Zwyczajowo jest to takie działanie bohatera, które wywołuje konkretny skutek, stanowiący lewar dla kolejnej sekwencji działań. W tym przypadku dopiero wysłanie chłopaka z kwiatami powoduje sekwencję zdarzeń prowadzącą do szczęśliwego akuratu zakończenia podszytego nutą poważnej życiowej refleksji.

Kluczowe dla historii jest to, co posuwa ją do przodu.

BAJKĄ W LUDZI

Ta opowieść ma także dodatkowy walor, a jest nim to, że pasuje do niej kolejny interesujący schemat — schemat bajki Edmunda Leacha i Algirdasa Greimasa. Wygląda on tak:



Kto jest zatem kim w tym ujęciu? Odpowiedz sobie na to pytanie najpierw samodzielnie. Co ciekawe, tu pojawia się również postać darczyńcy, który przypomina mentora lub przewodnika, o którym powiem już za chwilę.

Kupiłeś/kupiłaś jednak książkę o opowieści w biznesie, w życiu zawodowym, a na razie czytasz o małżeństwie starszych ludzi i zastanawiasz się, o co chodzi? Spokojnie. Powoli dochodzimy do tego, jak to może wyglądać w biznesie i do czego może się nam tam storytelling przydać.

Kojarzysz reklamy piwa z żubrem? Wykorzystują dokładnie ten sam schemat. Obejrzyj jedną na YouTube na kanale *Żubr*⁷. Jeśli z jakiegoś powodu nie możesz obejrzeć, poniżej ją streszczam.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=LPGpvxxMpvw&rco=1> [data dostępu: 26.01.25]; wystarczy też wpisać w wyszukiwarkę „kolej na żubra, jelonek”.

Widzimy las z perspektywy pociągu, który mknie przez korytarz między drzewami w rytmie dźwięków staromodnej lokomotywy. Aż tu nagle w oddali na środku torów pojawia się nie kto inny jak... żubr. Pociąg jest coraz bliżej, tak jakby myślał, że ten zwariowany żubr zaraz czmychnie. Nic takiego jednak się nie dzieje, wobec tego pociąg, będąc już naprawdę blisko zwierza, zaczyna w popłochu hamować, aż zatrzymuje się tuż przed królem puszczy.

Przez chwilę stoją naprzeciw siebie i żadne nie ma zamiaru ustąpić, aż tu nagle... nie wydaje się to możliwe, ale tak! Żubr powoli napiera na lokomotywę, sapiąc i dysząc, a ta cofa się powoli, lecz nieuchronnie, aż staje.

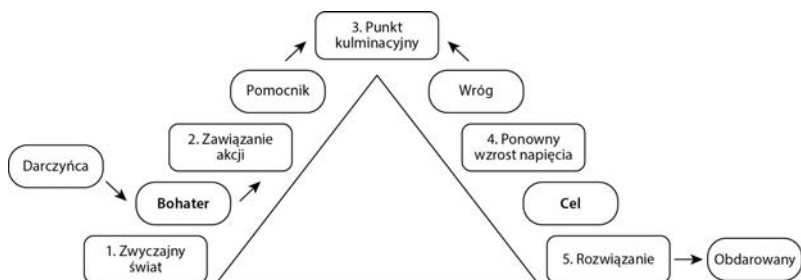
Po chwili za żubrem pojawia się hasający jelonek, który musiał czekać, aż żubr zatrzyma pociąg. Dzięki temu mógł bezpiecznie przeskoczyć tory.

I tu po raz kolejny możemy dostrzec poszczególne elementy piramidy. Twoja kolej. Jak je identyfikujesz? 1, 2, 3, 4, 5?

To teraz ja:

1. Las, pociąg.
2. Pojawia się żubr.
3. Pociąg staje tuż przed żubrem.
4. Żubr przepycha pociąg.
5. Nagle przez tory przeskakuje jelonek (akurat w tej wersji).

Czy można połączyć obie koncepcje, by lepiej tworzyć własne opowieści? Oczywiście:



No dobrze, kto jednak tutaj mógłby być darczyńcą? Może marka piwa? Może mądrość żubra? Nie wiemy, ale możemy się domyślać. Jedno jest pewne: nie jest to żadna fizyczna postać.

Każdą opowieść można wykorzystać na wiele sposobów. Decydują proporcje i Twoje przesłanie, na którego upowszechnieniu Ci zależy. Ta historia może mówić coś o:

- tożsamości żubra (o tym, co dla niego ważne);
- jego know-how (o tym, jak pomaga zwierzętom w lesie);
- wizji (o tym, jak według niego powinien wyglądać leśny świat);
- wyjątkowości lasu, który reprezentuje (poprzez to, jak jego mieszkańcy wzajemnie się o siebie troszczą).

Są to możliwe funkcje historii z punktu widzenia bohatera, tego, co nam chce o sobie powiedzieć. O tym, jak to wszystko można zastosować w konkretnych sytuacjach, opowiem w rozdziale 6. A już za moment przyjrzymy się temu, co każda historia mieć powinna:

1. Bohater.
2. Cel.
3. Trudności.
4. Wróg (wewnętrzny, jak przekonania, lub zewnętrzny, jak fizyczny wróg).
5. Punkt kulminacyjny.
6. Zwrot akcji.
7. Puenta/morał.
8. Lekcja.
9. Tajemnica.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

OPOWIEŚĆ, KTÓRA WYNIESIE TWÓJ BIZNES NA WYŻSZY POZIOM

Książka, którą trzymasz w ręku, to pierwszy kompleksowy polski przewodnik po zagadnieniu storytellingu w biznesie. Do tej pory autorzy polskojęzycznych publikacji skupiali się na rozmaitych aspektach korzystania z opowieści w reklamie, marketingu, filmie czy wystąpieniach publicznych, ale już mniej w codziennym życiu zawodowym. Jeśli zaś pojawiały się ujęcia biznesowe, to przeważnie stanowiły tłumaczenia z języka angielskiego, nieco odbiegające od rodzimych realiów pod kątem kulturowym.

Spojrzenie na biznes jako na szereg praktycznych opowieści jest ważne. Dlaczego? Ponieważ cała nasza kultura bazuje na historiach, które sobie wzajemnie przekazujemy i w które wierzymy. Opowieść zaszyta jest w naszym DNA — lubimy mówić, lubimy słuchać w życiu prywatnym. Nie inaczej wygląda to na płaszczyźnie zawodowej. Tu także przewagę, czyli: uwagę otoczenia, zdobywa ten, kto potrafi snuć ciekawszą opowieść. Jeśli chcesz się tego nauczyć, otwórz książkę i zacznij czytać.

Dowiesz się z niej między innymi:

- dlaczego dana historia działa
- jakie są składowe dobrej opowieści
- co można osiągnąć dzięki opanowaniu sztuki opowiadania
- jak skutecznie opowiadać — zarówno w życiu zawodowym, jak i dla prywatnych korzyści

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-1974-7



9 788328 919747

Cena: 49,90 zł