

Nr. 71 | 19. årgang | Marts 2009

Retorik Magasinet



Birthe Rønn Hornbech er og bliver den kritiske vagthund

Plakater og talende statuer – italiensk retorik på gadeplan

John S. Dryzek: Sådan er ægte demokrati!

Historien på arbejde

Der var engang... Sådan starter mange eventyrlige fortællinger, men på storytelling-konferencen StoryAtWork, der fandt sted 1. og 2. oktober 2008 på Copenhagen Business School, lærer deltagerne andet og mere end at fortælle historier blot som ren fornøjelse.



Mette Møller Studerer retorik ved Københavns Universitet og årets vinder af RetorikMagasinets studenterartikel.

Storytelling bliver mere og mere udbredt inden for erhvervslivet, og dette kursus lærer således deltagerne at fortælle historier i virksomheder. Men hvorfor er det så interessant at lære, og hvordan bruger man historien i praksis? Dagens første historie skal handle om hvad vi lavede i morges. Ganske simpelt. Den skal ikke vare mere end ét minut og kun fortælles til sidemanden. Deltagerne på kurset tæller omkring 50, og det er en bred skare af mennesker med vidt forskellige baggrunde, nationaliteter samt forventninger til kurset. Nogen har deltaget før og har siden da aktivt arbejdet med storytelling, mens konceptet for andre synes helt nyt. De professionelle storytellere repræsenterer også hver deres del af feltet: Steve Denning, tidligere managing director i Verdensbanken, forfatter til adskillige bøger, blandt andet den anerkendte bog *The Secret Language of Leadership* som beskriver hvilke historier der hjælper erhvervsledere til at motivere deres medarbejdere. Denne type historie i sin enkle form uden overflødige detaljer står i stor kontrast til de underholdende historier der på elegant vis udføres med sang og musik af historiefortælleren Heather Forest. Ud over disse to nævnte fra USA samles storytellere fra New Zealand og Danmark som alle er en del af den såkaldte *Golden Fleece Group* af professionelle historiefortællere.

De knapt 50 mennesker der deltager på dette års StoryAtWork på CBS, sidder i en rundkreds vendt mod hinanden to og to og beretter om morgenmadsprodukter, den kaotiske trafik og de øvrige udfordringer man står over for om morgenen. Øvelserne fortsætter med at genfortælle makkerens historie, give og modtage feedback og til sidst fortælle sin egen historie som om det var et eventyr. Hele seancen styres af den danske historiefortæller Svend-Erik Engh, forfatter til bogen *Fortæl en historie* og initiativtager på denne årligt tilbagevendende storytelling-konference. I kølvandet på dette kursus mødtes jeg med ham og den amerikanske historiefortæller Steve Denning til en snak om hvorfor storytelling fortjener så meget opmærksomhed.

'Storylistening'

Svend-Erik Engh begyndte med at fortælle historier da han på Borups Højskole i 1994 startede et kursus op i historiefortælling. I dag er han selvstændig, kun én blandt få professionelle historiefortællere herhjemme, og arbejder blandt andet med firmaer som Microsoft, Novozymes og *letpension*. Forskellen på Svend-Erik og andre danske historiefortællere er at han er i stand til at forbinde storytelling med erhvervslivet.

"Alting for mig er en historie," siger Svend-Erik. Lige gyldigt om han lytter til en virksomhedspræsentation af Microsoft eller en beskrivelse af en deltagers morgen, hører Svend-Erik en historie. Denne gode evne til at lytte finder man hos alle dygtige historiefortællere; et koncept Svend-Erik selv kalder for 'storylistening'.



Årets studenter- artikel 2008

Årets studenterartikel er velskrevet og behandler et populært emne der også er interessant i retorisk øje-med. Skribenten formår at belyse emnet fra mange forskellige vinkler og giver dermed en god introduktion til storytelling.

Det gælder for enhver god historie at der foreligger en konflikt som skal løses. Det er dog ikke altid klart hvori konflikten består. Derfor råder Svend-Erik til at man sætter ord på sine problemer: ”Vis dit ansigt. Sæt dine historier fri.”

”Alting for mig er en historie,” siger Svend-Erik. Ligegyldigt om han lytter til en virksomhedspræsentation af Microsoft eller en beskrivelse af en deltagers morgen, hører Svend-Erik en historie.

Når virksomheden blottes sig selv og lader historierne komme frem, vil det være tydeligere hvori konflikten ligger. På den måde er det nemmere at afgøre hvordan man kan ændre sin situation, lave historien om og fortælle en der er bedre.

Inspireret af storytelling-konferencen, The Golden Fleece Conference i Washington, er Svend-Erik Engh initiativtager til den danske pendant, nemlig StoryAtWork. Han lærte den amerikanske storyteller Steve Denning at kende i 2001 da de sammen arrangerede en miniuddannelse for danske ledere i storytelling. Steve Denning har med udgangspunkt i sine egne erfaringer som leder i Verdensbanken specialiseret sig i at fortælle historier til brug i erhvervslivet.

Det sværeste som leder er at motivere sine medarbejdere til at tænke nyt og anderledes. Vi lever i en tid med konstante forandringer som kræver at folk er samarbejdsvillige og omstillingsparate. Derfor fortæles der historier for at skabe billeder i lytterens hoved, som en måde at inspirere lytteren til selv at skabe forandringen. Storytelling bliver på den vis et værktøj, ligesom der i dag benyttes coaching i mange sammenhænge. Her bruges løsningsorienterede spørgsmål der skal få den udsurgte til selv at udtænke svaret. I Steve Dennings mund er storytelling det bedste alternativ til overtalelse til forskel fra at opstille argumenter der kan få karakter af ”mit ord mod dit”. Nøgleordet, som Steve Denning lægger stor vægt på i denne sammenhæng, er at *inspirere* folk til at være en del af udviklingen og dermed selv ville forandre deres liv eller arbejdssituation.

Når virksomheden blottes sig selv og lader historierne komme frem, vil det være tydeligere hvori konflikten ligger. På den måde er det nemmere at afgøre hvordan man kan ændre sin situation, lave historien om og fortælle en der er bedre.

Derfor drejer dette kursus sig om i første omgang at lytte til historier og lægge mærke til alle de historier som vi hører og oplever hver ene-

ste dag. I anden omgang handler det om hvilke historier der er interessante at fortælle i hvilken sammenhæng. Alle mennesker kan jo fortælle historier, men spørgsmålet er hvilken der er den rigtige at fortælle?

Hvad er en historie?

Steve Denning definerer en historie som to handlinger der indholdsmæssigt er forbundet til hinanden. Bag enhver historie ligger et budskab, en morale, ligesom i mange eventyr, et ordsprog der kommer til udtryk gennem et narrativ, eller noget helt fjerde. Sagt på en anden måde har fortælleren en intention med sin historie som afhænger af det publikum han står overfor. Historiefortælling kan altså bruges til forskellige formål, som en form for underholdning eller som inspiration i erhvervssammenhænge. Derfor er det vigtigt at kunne skelne mellem historien der fortælles med formålet om at underholde, og historien der fortælles i virksomheder med formålet at inspirere. Her er det specielt graden af detaljer der inddrages i historien, som adskiller de to typer historier fra hinanden. Detaljerne er med til at skabe en oplevelse for lytteren af selv at være til stede i det univers der bliver bygget op. Samtidig egner nogle historier sig bedre til at indeholde så få detaljer som muligt da det giver mulighed for at hver enkelt lytter selv udfylder de tomme pladser, som det foregår i deres eget liv.

Det vigtigste når du fortæller en historie, er at du ikke fortæller historien for din egen skyld, men for lytterens. ”Everything begins here,” siger Steve Denning om det lyttende publikum. Historien fortælles altid i selskab med lytteren og – vigtigst af alt – sammen med lytteren.

Svend-Erik og Steve gennemgik fra ende til anden de konstituerende elementer som udgør en historie, der kan variere afhængigt af hvilken slags historie man ønsker at fortælle, med hvilket formål og til hvilket publikum. Historien bygges op omkring et plot. Den amerikanske storyteller Heather Forest formulerede på kurset et fængende rim: ”If you know a plot – you know a lot.” Plottet er netop kernen i historien, selve skelettet for handlingsforløbet.

Det vigtigste når du fortæller en historie, er at du ikke fortæller historien for din egen skyld, men for lytterens.

I historien følger vi en helt (protagonist) som oftest møder en modstander (antagonist) og skal klare forskellige udfordringer. Den modstand helten møder, kan både være fysisk, men også komme inde fra ham selv. Spændingen stiger indtil vi får en afklaring af hvorvidt vores helt er i stand til at overkomme sine problemer. Undervejs vil der indtræffe et vendepunkt hvor lytterne får nogle nye informationer som gør at de skaber nogle andre billeder eller en ny virkelighed. Dette fører til en anden forståelse af historien og et ændret handlemønster i historien.

Dette vendepunkt kan både forekomme i selve historien, men det kan også ske uden for historien, inden i lytteren. Hvis historien kan gøre så stort et indtryk på en lytter at denne person efterfølgende handler på baggrund af historiens budskab, er vendepunktet forekommet i lytterens eget liv. Det betyder nu at historiefortælleren ikke længere har kontrol over sin lytter da historien har ansporet personen til at ændre (noget i) sit eget liv. Dette er historiens ultimative kraft.

Om historien ender godt eller skidt for vores helt, må historiefortælleren selv overveje alt afhængigt af publikum og stemning. Den positive eller negative historie skaber forskellige reaktioner hos publikum. Den lykkelige slutning skaber lettelse hos lytteren, og den positive historie giver energi og i bedste fald lytteren en vilje til selv at ændre sit liv.

En negativ historie vil derimod skærpe opmærksomheden hos publikum der formentligt overraskes over den ulykkelige slutning. Samtidig kan den negative historie også anspore lytterne til at genoverveje deres egen livssituation eller holdninger.

Hvilken historie er den rigtige at fortælle?

Med historiens dele in mente er det nu interessant at overveje hvordan historien så bruges i praksis, for at vende tilbage til det oprindelige spørgsmål. Idet lytteren er i centrum, som det også fremgik i det forrige afsnit, skal man derfor kende sit publikum og have et formål med sin historie.

Når storytelling bruges som underholdning, lægges der vægt på beskrivelser som skal stimulere alle sanser, og et kropssprog der hjælper historien på vej. Nogen bruger musikken som hjælpemiddel eller andre små lydeffekter som skal give lytteren en følelse af selv at være til stede i det fortalte univers.

Storytelling i erhvervslivet er til gengæld en helt anden historie. Her fortæles for at inspirere medarbejdere eller chefer til at foretage en ændring i virksomheden. Steve Denning er ophavsmand til denne slags historier der kaldes *springboardstory*. I historien er alle personlige detaljer skåret fra, og kun det mest essentielle for historien står tilbage. Dette giver mulighed for at lytteren selv kan udfylde de tomme pladser så historien kan tilpasses både chefen og medarbejderen. Oftest indledes historien med ”Forestil dig...” eller ”Tænk hvis...”, og derefter plantes ideen hos lytteren. Meningen med historien er at den skal inspirere lytteren til at bruge den i sit eget liv og fx ændre en arbejdsproces eller forbedre systemer i virksomheden. Det er af afgørende betydning for fortællingen at historien er sand. Den skal komme fra det virkelige liv så det bliver troværdigt for lytteren. Lytteren skal kunne fornemme fortællerens eget engagement i og tro på historien hvis man skal have en chance for at overbevise andre. Hvis lytteren afslører at historien blot er opdigtet til formålet, mister historien al sin overbevisende kraft. Når historien stammer fra det virkelige liv, vil publikum bedre kunne overføre historiens budskab til deres egen dagligdag og dermed få tanken ”det kunne også godt ske for mig”.

Idéen til *springboardstoryen* udsprang af de korte oplæg Steve har skullet holde, der kun måtte vare 15 minutter selv om han helst ville tale i 45. Øvelsen ligger i at gøre dit budskab klart og overskueligt på kort tid. Derfor er du nødt til at vide præcis hvor du gerne vil hen med historien – der er ikke plads til svinkeærinder. En anden vigtig forskel fra historien fortalt i underholdningssammenhænge er at historiefortælleren skal være usynlig. Historiens budskab er den eneste oplevelse publikum forventer at få, og den må ikke overskygges af historiefortællers personlighed. Derfor skal kropssproget være kontrolleret.

Historiens budskab er den eneste oplevelse publikum forventer at få, og den må ikke overskygges af historiefortællers personlighed. Derfor skal kropssproget være kontrolleret.

I Steve Dennings mund er den gode feedback på *springboardstoryen*: ”How interesting!” da det betyder at publikum har lært noget nyt som de tager med sig hjem. Derimod tolkes kommentaren ”What a great storyteller!” som en ren fiasko da budskabet i *springboardstoryen* tydeligvis ikke er gået igennem til publikum der blot har ladet sig imponere af historiefortællers talenter.

The story must go on

De sidste bemærkninger der runder StoryAtWork kurset af, bliver leveret af Svend-Erik. Han sætter punktum for dagens aktiviteter med – ganske forudsigteligt – at fortælle en historie. I samme ånd vil jeg derfor afslutte denne artikel med en lille fabel af Æsop, fortalt af Heather Forest under kurset. Den handler om at vinden og solen indgår et vædemål om hvem af dem der kan få en mand nede på jorden til at tage sin overfrakke af. Vinden blæser og blæser, men manden holder kun bedre fat i sin frakke. Solen derimod skinner strålende over jorden, og fordi manden har det varmt, tager han sin frakke af. Man fristes derpå til at sige at det er solen der tager mandens frakke af, men det afgørende er at det jo er manden selv. Solen tvinger ikke manden hans frakke af, ligesom vinden forsøger, men lader ham selv handle på varmen. Dét er essensen af den fortalte historie. ▶

Konkurrencens 2. præmie

Konkurrencens 2. præmie går til artiklen ”Negative campaigning på godt og ondt”, som er skrevet af specialestuderende Christian Sophus Ehlers og kan læses på retorikmagasinet.dk.