MỤC LỤC

Lời ngỏ
06 » 07

Giới thiệu
10 » 21

01 **Sức mạnh của câu chuyện**
22 » 37

02 **Câu chuyện là gì?**
38 » 51

03 **Câu chuyện của doanh nhân**
52 » 69

04 **Các loại câu chuyện**
70 » 83

05 **Làm sao để câu chuyện nổi bật?**
84 » 107

06 **Chìa khóa dẫn tới những câu chuyện đáng nhớ**
108 » 125

07 **Phá vỡ sự thờ ơ "Vậy thì sao?"**
126 » 141

08 **Tạo nên câu chuyện của chính bạn**
142 » 155

09 **Chuẩn bị và tổ chức các thành phần trong câu chuyện**
156 » 169

10 **Xây dựng câu chuyện**
170 » 181

11 **Đánh giá và chỉnh sửa câu chuyện**
182 » 199

12 **Tập kể chuyện**
200 » 219

13 **Làm chủ câu chuyện của bạn**
220 » 229

Kết luận
230 » 233

Những lời tri ân trên hành trình của tác giả
234 » 247

Phụ chú
248 » 255

Gửi tới mẹ tôi, Eva Graft, ngôi sao Bắc cực của đời tôi, người kể chuyện hay nhất mà tôi từng biết.

Gửi tới các chị gái của tôi, Cindy, Lindy, Mindy và Windy. Tại sao ư? Vì tôi là đứa em trai may mắn nhất trên thế giới.

Gửi tới người bạn bốn chân tốt nhất của tôi, Fitty G. Chú-chó-tuyệt-vời-nhất. Cậu đã vượt ra khỏi khuôn khổ dành cho những chú chó rồi.

Gửi tới người bạn hai chân tốt nhất của tôi, Ingrid Vanderveldt "iV". Cảm ơn chị vì luôn sẵn sàng giúp đỡ tôi.

Và gửi tới tất cả những ai đã tin tưởng tôi. Mọi người thật sự tuyệt vời.

#MộtCâuChuyệnCóThật

GIỚI THIỆU

TÔI MỆT MỎI, CHÁN NẢN, HOANG MANG vì không biết phải làm gì tiếp theo. Hai năm sau khi lấy bằng Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh tại Đại học Texas ở Austin, tôi thành lập công ty khởi nghiệp đầu tiên của mình, một công ty công nghệ cùng với người bạn thân nhất của tôi. Bọn tôi đã triển khai được vài tháng và đang sẵn sàng tiếp cận các nhà đầu tư thiên thần để nhận được khoản đầu tư bên ngoài đầu tiên trong đời.

Bọn tôi đã nỗ lực chỉnh sửa bản kế hoạch kinh doanh cùng bài thuyết trình giới thiệu suốt nhiều tháng trời, nhưng sau tất cả những cập nhật và thay đổi mà cả hai đã thực hiện, bạn bè và các cố vấn "tay ngang" nói rằng bọn tôi vẫn còn hàng trăm thứ sai sót. Đó là một buổi chiều muộn hôm thứ Hai, khi tôi nhớ ra sẽ có một buổi họp mặt hằng tháng vào đêm đó tại Hội đồng Phần mềm Austin, nơi người ta sẽ mời một diễn giả đến để nói đủ thứ trên trời dưới đất về khởi nghiệp. Hai đứa chúng tôi vẫn đang phải nhích từng chút một với bài thuyết trình, và ban đầu tôi định bỏ qua buổi trò chuyện này vì còn có quá nhiều việc phải làm. Tôi làm gì có thời gian để nghe ai đó ba hoa về công ty khởi nghiệp của họ trong khi chính công ty của mình vẫn còn chưa ra đâu vào đâu.

Tuy nhiên, bởi đã kiệt sức hoàn toàn vì thử thách hiện tại, tôi quyết định rời khỏi chung cư của mình, thoát ly chiếc máy tính để có một khoảnh khắc nghỉ ngơi khỏi guồng quay của công việc.

Tôi đến buổi họp mặt trễ và không hề biết diễn giả là người nào, nhưng hội trường hai trăm chỗ ngồi đã không còn chỗ trống. Tôi cho rằng diễn giả hẳn là một người quan trọng, nhưng vẫn không nhận ra người đang đứng trên bục là ai.

Diễn giả mang một cái túi vải bố lên bục phát biểu và bắt đầu bằng cách tuyên bố ông muốn kể câu chuyện của mình với một mớ áo thun được đựng trong cái túi vải bố đó. Ông với lấy cái túi rồi rút ra một chiếc áo thun với logo công ty in trên áo. Ông giơ lên cho mọi người cùng thấy và nói: "Đây là công ty đầu tiên của tôi."

Tôi chưa bao giờ nghe đến tên công ty này hay thấy cái logo trên áo trước đây. "Đây là một ý tưởng hay ho," ông nói, "nhưng chúng tôi chưa bao giờ có thể làm cho công nghệ này hoạt động được." Ông đặt chiếc áo xuống, lại với tay cho vào túi và rút ra một chiếc khác. Một lần nữa, tôi không nhận ra đó là gì. "Đây, công ty này là một ý tưởng hay ho," ông mở đầu. "Bọn tôi đã làm cho ý tưởng ấy hoạt động, nhưng lại không thể biến nó thành một sản phẩm khiến người ta quan tâm, nên công ty này cũng thất bại." Ông tiếp tục đặt chiếc áo thứ hai xuống và rút ra một chiếc nữa. "Đây là công ty thứ ba. Một ý tưởng tuyệt vời, một công nghệ tuyệt vời. Chúng tôi đã biến nó thành một sản phẩm hoạt động được, nhưng không ai mua cả. Đó là một tình cảnh vô cùng chán nản." Ông lắc đầu, đặt chiếc áo xuống và rút ra thêm một chiếc áo khác. "Công ty này là một ý tưởng tuyệt vời, một công nghệ tuyệt vời và một sản phẩm tuyệt vời. Chúng tôi bắt đầu bán được hàng, nhưng một đối tác chủ chốt không muốn sản phẩm này được tiếp tục, nên rốt cuộc chúng tôi đã phải dừng nó lại."

Ông cho chiếc áo thun trở lại túi, và đến lúc này, tôi nhớ mình đã nghĩ: *Con người này đã thất bại rất nhiều lần, và ông ấy vẫn tự tin chia sẻ về những thất bại của mình; hẳn đó phải là một người*

đặc biệt. Ông tiếp tục chia sẻ một thất bại khác. Từ những gì tôi còn nhớ, đó cũng là một ý tưởng tuyệt vời, một công ty tuyệt vời, một đội ngũ tuyệt vời, và công nghệ, sản phẩm, cơ hội thị trường – tất cả đều phi thường, nhưng vấn đề chỉ là sai thời điểm. Họ đã để mất hàng triệu đô-la tiền vốn của các nhà đầu tư. Đến đây tôi mới nghĩ: *Người này là ai vậy*?

Cuối cùng, ông giơ chiếc áo thun cuối cùng lên nhưng lại che cái tên trên áo đi. Rồi ông nói: "Đây là một công ty tuyệt vời. Một ý tưởng tuyệt vời, một công nghệ tuyệt vời, một cơ hội thị trường tuyệt vời cùng một đội ngũ sáng lập tuyệt vời. Và những người từng để mất tiền của họ cho các công ty trước đây của bọn tôi thì sao? Họ tài trợ chúng tôi." Ông quay chiếc áo lại, và từ những ký tự cỡ lớn in ở mặt trước, tôi đọc được cái tên AOL.

AOL, hay America Online Inc., là một trong những thương hiệu web thành công nhất và được nhận diện phổ biến nhất hồi thập niên 1990 và là một công ty tiên phong trên mạng Internet. Người đàn ông đứng trên sân khấu đêm đó chính là Marc Seriff, một trong những nhà sáng lập đầu tiên của công ty.

Đêm hôm đó, tôi về nhà với một tinh thần lạc quan và hăng hái mới mẻ để hoàn thành bài thuyết trình và bản kế hoạch kinh doanh. Nỗ lực đó đã được đền đáp xứng đáng. Chỉ trong vòng vài tuần, bọn tôi đã chốt được vòng đầu tư hạt giống đầu tiên với số tiền lên đến 100 nghìn đô-la. Công ty mà tôi sáng lập rồi cũng sẽ trải qua những khúc thăng trầm của riêng nó, nhưng điều đọng lại từ những gì mà tôi trải qua trong đêm đó chính là câu chuyện của Marc Seriff và cảm hứng mà câu chuyện ấy đã truyền cho tôi.

Gần đây, khi có dịp nói chuyện với Marc, tôi kể với ông về việc ông đã truyền cảm hứng cho mình như thế nào. Marc khiêm tốn nói đó là vinh dự của mình. Dẫu cho có thể tôi không nhớ chính xác cuộc trò chuyện hay từng chi tiết trong câu chuyện của Marc, nhưng tinh thần của những gì Marc nói và thông điệp về sự kiên trì, lòng quyết tâm đều giống nhau. Trong suốt những năm sau này, tôi vẫn có thể hình dung ra cảnh Marc đứng trên sân khấu với chiếc túi vải bố đựng những chiếc áo thun đó. Tôi nhớ rõ mình đã cảm nhận được gì, thấy những gì và đã được thúc đẩy ra sao. Lúc ấy tôi vẫn chưa biết, nhưng lời nói của Marc đã gieo hạt giống của nghệ thuật kể những câu chuyện lập nghiệp trong tôi, và tôi sẽ sớm học được rằng những câu chuyện có sức mạnh lớn đến nhường nào.

HÀNH TRÌNH CỦA NGƯỜI DOANH NHÂN

Lập nghiệp là một trong những nỗ lực sẽ được tưởng thưởng xứng đáng nhất mà bạn có thể theo đuổi. Không nhiều thứ có thể cho bạn cảm giác tự hào về bản thân và tự tôn giống như khi bạn được gọi là một nhà sáng lập, khi mà mọi quyết định bắt đầu từ bạn – từ cái tên của công ty cho đến văn hóa, đến sản phẩm bạn muốn xây dựng hoặc dịch vụ bạn sẽ cung cấp.

Đồng thời, không nhiều việc khiến bạn hao tâm tổn sức một cách toàn diện như khai sinh một công ty. Bạn thường xuyên phải hành động trong trạng thái đơn độc, chịu trách nhiệm về mọi thứ và không có ai để nhờ vả khi cần. Chỉ có bạn là người duy nhất bảo hộ cho ý tưởng của mình. Chưa có ai từng nghe đến doanh nghiệp của bạn, họ cũng không biết bạn là ai hay sản

phẩm của bạn làm được gì. Bạn hành động chỉ với một vài nguồn lực trong tay và một khoảng thời gian chuẩn bị ít ỏi, liên tục phải làm những việc quá sức bản thân.

Để cạnh tranh trong vai trò là một công ty khởi nghiệp, bạn cần thứ gì đó giúp cân bằng cuộc chơi. Bạn cần thứ gì đó cho phép bạn có khả năng cạnh tranh bất kể thời gian, địa điểm, bối cảnh hay nguồn lực đang có. Bạn cần một phương tiện thuyết phục và ảnh hưởng có khả năng đem lại lợi thế cho bạn trước những gã khổng lồ to lớn gấp trăm lần trên thị trường. *Phương tiện đó chính là câu chuyện của bạn.*

Hai mươi năm sau khi lắng nghe câu chuyện của Marc Seriff, bài học vẫn còn y nguyên: Một câu chuyện tuyệt vời sẽ thay đổi mọi thứ. Một câu chuyện hấp dẫn có sức mạnh để thúc đẩy các phong trào, phá vỡ các ngành công nghiệp và làm những gã khổng lồ phải lung lay. Một câu chuyện có thể góp phần xây dựng nên các đế chế, tạo ra những huyền thoại và viết lại lịch sử. Hầu hết các doanh nhân thành công đều khởi đầu công ty của mình với một câu chuyện. Và mọi nhà sáng lập đều có thể tạo ra một câu chuyện tuyệt vời – bất kể ngành nghề, tuổi tác hay nguồn lực mà họ có trong tay. Bạn càng đầu tư nhiều vào câu chuyện, nó càng giúp bạn nhiều trong việc hoàn thành những mục tiêu. Trên thực tế, có một mối liên hệ trực tiếp giữa thành công với năng lực kiến tạo, kể câu chuyện sáng lập của người doanh nhân.

Nhà sáng lập của TOMS là Blake Mycoskie hiểu rõ điều này. Một ngày nọ, Blake đang có mặt tại phi trường và nhìn thấy một phụ nữ đang mang đôi giày do chính anh thiết kế cũng như sản xuất. Không hề tự giới thiệu, anh bảo với người phụ nữ: "Tôi rất thích đôi giày của chị." Người phụ nữ quay sang anh và nói: "À, đôi giày này rất thú vị. Công ty bán đôi giày này tuyệt vời lắm nhé. Với mỗi đôi giày bán được, một đứa trẻ đang thiếu giày ở nước ngoài sẽ được nhận một đôi giày tương đương. Thật sự rất thú vị."

Blake như tự mỉm cười trong lòng và nói: "Thật tốt," và định quay lưng bước đi.

Người phụ nữ với tay nắm lấy vai của Blake và nói, lần này giọng cô lớn hơn và xúc động hơn: "Không, anh không hiểu đâu; khi một người mua một đôi giày, thì đồng thời một đứa trẻ đang thiếu thốn, hoặc một người nào đó đang khó khăn cũng nhận được một đôi giày miễn phí. Thật phi thường!"

Người phụ nữ tỏ rõ sự nhiệt tình với ý tưởng này đến nỗi ngày hôm đó, Blake nhận ra một điều mạnh mẽ ngoài sức tưởng tượng của anh. Sản phẩm, thứ mà anh đang bán, chính là một câu chuyện; và nhờ câu chuyện đó, khách hàng của anh trở thành những thiên sứ giúp anh lan truyền tin lành. Khi mà người nghe hiểu được một ý tưởng giống như ý tưởng của Blake Mycoskie – đó là với mỗi chiếc giày mà họ mua, một người nào đó ở nước ngoài vốn không có tiền sẽ được nhận một đôi giày – họ sẽ mãi mãi gắn chặt với mối liên hệ ấy.

Đó chính là sức mạnh thật sự của câu chuyện – tạo ra sự liên kết không gì đo đếm được giữa bạn và người nghe. Sự liên kết chính là phép màu khiến cho các câu chuyện phát huy hiệu quả, hơn tất thảy những dữ kiện hay số liệu nào mà bạn có thể chia sẻ. Câu chuyện là một trong những công cụ hiếm hoi trên đời có thể đồng thời kết nối chúng ta, nhưng vẫn cho phép chúng ta trở nên khác biệt bằng cách soi sáng sự độc đáo của chính mình.

KHÁM PHÁ SỨC MẠNH CỦA CÂU CHUYỆN

Là một doanh nhân đã dành 15 năm vừa qua để kiếm sống bằng cách làm phim về những doanh nhân như Blake Mycoskie, tôi đã tận mắt thấy những câu chuyện có sức mạnh lớn như thế nào. Công ty xuất phẩm[1] của tôi chịu trách nhiệm ghi hình và chia sẻ câu chuyện về các doanh nhân trên toàn thế giới. Tôi từng sản xuất phim cho các mạng lưới truyền hình, tạp chí và doanh nghiệp, cũng như cho chính các nhà sáng lập. Tôi thậm chí còn sáng tạo và sản xuất một loạt phim cho CNBC với nhan đề *American Made* (tạm dịch: Làm ra từ nước Mỹ). Tôi vô cùng may mắn khi được gặp những gương mặt giỏi nhất trong số những người giỏi nhất, ghi hình hơn 500 doanh nhân hàng đầu trên khắp thế giới, trong đó có các nhà sáng lập của Starbucks, Whole Foods, LinkedIn, Paul Mitchell, Dropbox, Zappos và The Knot.

Nhưng trước khi dấn mình vào việc sản xuất phim, tôi là một nhà sáng lập loay hoay tìm cách đưa ý tưởng của mình thành sự thật và suy nghĩ làm thế nào để có những nguồn lực cần thiết nhằm xây dựng công ty của mình xoay quanh những nguồn lực đó. Tôi từng bị hàng chục hãng truyền thông, hàng trăm nhà đầu tư và hàng nghìn khách hàng triển vọng từ chối. Tôi đã thành lập tám công ty và tổ chức, với vài lần sụp đổ và tiêu tan mọi thứ trong đau đớn, cùng một vài lần may mắn khác. Con đường tôi đi rất đa dạng. Tôi dạo chơi hết lĩnh vực này đến lĩnh vực khác, từ một công ty khởi nghiệp công nghệ cao tới thương mại điện tử, từ một tổ chức phi lợi nhuận tới một công ty xuất phẩm. Bạn có thể nói tôi là "một gã doanh nhân cứng đầu cứng cổ".

Nhưng bất chấp nhiều lần phải lùi bước, dù là cố ý hay không thì bằng những câu chuyện, tôi từng đưa được các công ty khởi nghiệp của mình xuất hiện trên tạp chí *Wall Street Journal*, *Inc.* và tờ *New York Times*, huy động được 10 triệu đô-la vốn mạo hiểm và tạo ra hàng triệu đô-la doanh thu trong vòng hai thập niên vừa qua. Trong suốt những năm làm nhà sáng lập và tiếp đó là cuộc hành trình quay phim các doanh nhân hàng đầu, tôi đã khám phá một điều sâu sắc đến phi thường.

Câu chuyện chính là sức mạnh của bạn.

Câu chuyện hiện diện trên chi tiết của mọi thứ mà chúng ta làm trong vai trò của người doanh nhân, dù chúng ta có nhận ra hay không. Câu chuyện được sử dụng trong mọi khía cạnh của việc kinh doanh – từ thu hút báo chí, huy động vốn, chốt đơn hàng, chiêu mộ những người sẵn sàng làm việc không công cho bạn, thu hút đối tác giúp bạn triển khai công ty khởi nghiệp cho đến thuyết phục bạn đời để bạn đem hết tiền tiết kiệm của cả hai theo đuổi ước mơ. Một khi hiểu được sức mạnh vô hạn và đáng kinh ngạc của câu chuyện sáng lập, tôi nhận ra sứ mệnh của mình đã trở nên rõ ràng – giúp các doanh nhân khác khám phá câu chuyện độc đáo của riêng họ, để họ có thể sử dụng câu chuyện đó đi tới thành công.

Tôi cũng nhận ra không có người nào trên thế giới này có cùng những trải nghiệm độc đáo cùng cơ hội tiếp cận trực tiếp với các doanh nhân tài giỏi nhất trên đời như tôi từng có. Bây giờ, thông qua cuốn sách này và những khóa học trực tuyến tương ứng, tôi

(1) Nguyên văn: *production company*. Trong tiếng Anh, từ này dùng để chỉ các công ty tham gia sản xuất phim ảnh, nghệ thuật trình diễn, chương trình phát thanh - truyền hình, trò chơi điện tử... gọi chung là xuất phẩm. Vì thế, trước đây các công ty khi dịch sang tiếng Việt cũng gọi là công ty xuất phẩm, nhưng gần đây từ "công ty sản xuất" lại được dùng phổ biến hơn. Ở đây, chúng tôi xin dùng từ "công ty xuất phẩm" để tránh nhầm lẫn với các loại hình công ty sản xuất hàng hóa khác.

có thể vận dụng những trải nghiệm và kiến thức đó trong việc giúp đỡ những nhà sáng lập như bạn, cùng tìm hiểu về nghệ thuật và khoa học của việc kể lại câu chuyện lập nghiệp.

Trong phạm vi cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy hàng chục ví dụ cho thấy một số doanh nhân thành công nhất trên thế giới đã khai thác câu chuyện của họ để triển khai và phát triển công ty như thế nào. Tôi sẽ chia sẻ những câu chuyện của các doanh nhân như những nhà sáng lập Dropbox, Pandora và Starbucks để bạn có thể học hỏi từ những gương mặt giỏi nhất trong số những người giỏi nhất.

Tôi sẽ phân tích một câu chuyện thành nhiều phần để bạn có thể thấu hiểu và khai thác nếu thấy phù hợp. Tôi sẽ cho bạn thấy cách để xây dựng một câu chuyện thu hút sự chú ý của người nghe, tạo ra sự kết nối và trên hết là thúc đẩy họ hành động theo hướng có lợi cho bạn.

Tôi sẽ chia sẻ một phương pháp dễ hiểu, dễ học hỏi và có thể vận dụng nhanh chóng để giúp bạn tạo ra câu chuyện sáng lập của riêng mình – một câu chuyện có thể được sử dụng vô số lần, đem đến tăng trưởng và thành công. Bạn sẽ học cách phân biệt giữa yêu cầu kinh doanh và mục tiêu của câu chuyện, học cách khai thác những trải nghiệm đã đưa bạn bước vào hành trình lập nghiệp trong một câu chuyện sẽ cuốn hút tất cả những ai mà bạn gặp.

Một phần niềm đam mê dành cho các câu chuyện lập nghiệp của tôi đến từ hợp đồng sản xuất phim "được trả thù lao" đầu tiên trong đời tôi cách đây 15 năm về trước. Thông qua sự cộng hưởng của một chuỗi những sự kiện mà tôi có cơ hội được quay phim và phỏng vấn ba doanh nhân tỷ phú, những người đã tạo ra ba doanh nghiệp hàng đầu tại Mỹ: Michael Dell (nhà sáng lập của công ty máy tính Dell), Red McCombs (nhà sáng lập của Clear Channel) và Tiến sĩ George Kozmetsky (một trong những tỷ phú đầu tiên của bang Texas và nhà sáng lập của Teledyne). Những nhà sáng lập này đều có xuất thân rất khác nhau, tính cách rất khác nhau và mỗi người đều có cách độc đáo để chia sẻ câu chuyện của mình, truyền vào đó những viên ngọc quý về triết lý thành công trong kinh doanh. Tôi như bị họ thôi miên vậy.

Tôi rời khỏi phim trường với một cảm giác phấn chấn – cảm giác mình phải chia sẻ câu chuyện này với mẹ mình, chị mình, với bạn thân nhất hoặc một đồng nghiệp nào đó vừa mới thành lập một doanh nghiệp tương tự. Tôi thấy (và cảm nhận) giá trị trong những câu chuyện này, nhưng tôi cũng nhận ra rằng có rất nhiều doanh nhân không trân trọng giá trị trong câu chuyện của chính họ.

Là một doanh nhân, có thể bạn không nghĩ rằng bản thân mình hay doanh nghiệp của bạn thú vị đến thế, nhưng hãy tin tôi... bạn thật sự thú vị. Bạn đã tự xây dựng nên được một công ty của riêng mình - chỉ riêng sự thật đó đã rất thú vị, và nếu có thể học cách khai thác câu chuyện đặc biệt của bản thân thì sau đó, bạn có thể dùng nó làm lợi thế của mình trong mọi hoàn cảnh.

CÔNG CỤ TUYỆT VỜI NHẤT CỦA BẠN

Là một nhà sáng lập, bạn sẽ được trao vô số cơ hội chia sẻ câu chuyện của mình trước mọi đối tượng người nghe mà bạn có thể tưởng tượng ra. Một câu chuyện hay chính là công cụ vạn

năng của người doanh nhân – với khả năng giải quyết bất kỳ vấn đề nào. Bạn có thể sử dụng câu chuyện cho mọi khía cạnh của việc kinh doanh và xuyên suốt toàn bộ vòng đời của công ty. Câu chuyện cho phép bạn chia sẻ khả năng của mình với thế giới theo một cách khiến mọi người muốn giúp đỡ bạn. Và câu chuyện cho bạn sức mạnh để tận dụng mọi thứ độc nhất vô nhị ở bản thân, biến đó thành lợi thế cạnh tranh.

Câu chuyện là một trong những công cụ tuyệt vời nhất mà bạn có với tư cách một doanh nhân. Và hãy nhớ điều này: mỗi sản phẩm tốt là một câu chuyện tuyệt vời, hơn cả một thành công trong kinh doanh. Tất cả những gì bạn phải làm là tạo ra câu chuyện đó và chứng kiến những gì câu chuyện có thể làm cho mình. Như nhà sáng lập của Nike là Phil Knight từng nói:

"Một tòa nhà sẽ là một ngôi đền nếu bạn xây dựng nó thành một ngôi đền."

Đã đến lúc để bạn xây nên ngồi đền thiêng ấy. Khởi đầu với câu chuyện là bước đầu tiên.

Hãy bắt đầu thôi!

Chương 01

SỨC MẠNH CỦA CÂU CHUYỆN

"Đối với các doanh nhân, một câu chuyện tuyệt vời có thể trở thành công cụ thay đổi toàn bộ thế giới của họ."

NHỮNG CÂU CHUYỆN LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGUỒN SỨC MẠNH LỚN NHẤT trên hành tinh này. Là con người, những câu chuyện là một phần định nghĩa làm nên chúng ta. Chúng ta đã chìm đắm trong những câu chuyện từ lúc bước những bước đầu tiên trên Trái đất. Các nhà nhân học đã tìm thấy bằng chứng về những câu chuyện trong mọi nền văn hóa và xã hội trên hành tinh. Người ta tìm thấy các câu chuyện trong những hình vẽ trên hang động, tàng thư, họa phẩm và tôn giáo. Bản thân lịch sử cũng đầy ắp những câu chuyện – từ Hercules đến Vua Arthur, từ Julius Caesar đến Plato, và từ Athena đến Cleopatra.

Trước khi có chữ viết, đàn ông, phụ nữ và trẻ em thường ngồi quây quần bên đống lửa, kể cho nhau nghe những câu chuyện để mua vui và truyền thụ kiến thức từ thế hệ già sang thế hệ trẻ. Hành động kể chuyện là một cách mà nhân loại dùng để bảo vệ giống nòi và tồn tại. Nó giúp chúng ta tránh xa những mối nguy hiểm, cho chúng ta biết nên gieo trồng ở đâu, nên tìm thức ăn và nước uống ở nơi nào. Nó tạo nên cộng đồng, mang toàn thể bộ lạc quây quần bên lửa trại sau khi màn đêm buông xuống. Những câu chuyện là một phần đặc tính của con người. Bất kể bạn đến từ đâu, là ai, thuộc chủng tộc gì, giới tính nam hay nữ, hoàn cảnh kinh tế xã hội ra sao, bạn đều được tiếp xúc với những câu chuyện.

CHUYỆN KỂ VÀ ADN CỦA CHÚNG TA

Từ khi chào đời cho tới lúc chết, kể chuyện đã ngấm vào mọi giai đoạn đời sống của chúng ta. Ngay từ khoảnh khắc được sinh ra, chúng ta đã chìm đắm trong những câu chuyện mẹ kể. Bạn có thể nói những câu chuyện nằm trong mã gen của con người. Khi chúng ta còn là những đứa trẻ sơ sinh, trước cả khi có thể hiểu được tiếng nói hay ngôn ngữ, cha mẹ đã đọc truyện cho chúng ta nghe. Khi lớn lên, những câu chuyện gắn liền với việc học hành cũng như các trải nghiệm cuộc sống của chúng ta. Dù những câu chuyện ấy đến từ trường học, nhà thờ, sách vở, chương trình truyền hình, trò chơi điện tử hay phim ảnh, chúng vẫn luôn hiện diện. Từ *Charlotte và Wilbur*[1] đến *Cá voi trắng*[2], từ thần thoại Hy Lạp đến *Chiến tranh giữa các vì sao*[3], cũng như các câu chuyện cổ tích mà chúng ta được nghe từ ông bà và cha mẹ, chuyện kể chính là cách để chúng ta giải trí, học hỏi và tìm hiểu thế giới này.

Những câu chuyện được đan cài vào mọi khía cạnh của đời sống cá nhân cũng như đời sống nghề nghiệp của con người. Chúng ta lớn lên với những câu chuyện như *David và Goliath*, *Chiếc đầu máy xe lửa tốt bụng*[4] và học được rằng mình có thể đạt được bất kỳ điều gì, không quan trọng tầm vóc hay địa vị ra sao. Khi bước vào thế giới kinh doanh, chúng ta chuyển sang những tấm gương sáng như Henry Ford, John D. Rockefeller, Mary Kay

(1) Nguyên văn: *Charlotte's Web*. Cuốn tiểu thuyết dành cho thiếu nhi nổi tiếng của nhà văn Mỹ E. B. White, nói về một chú lợn tên là Wilbur được cô nhện thông minh Charlotte cứu khỏi bị giết thịt.
(2) Nguyên văn: *Moby Dick*. Đây là cuốn tiểu thuyết phiêu lưu mạo hiểm của tác giả người Mỹ Herman Melville, nói về chuyến phiêu lưu đi tìm chú cá voi trắng Moby Dick của anh chàng thủy thủ Ishmael.
(3) Nguyên văn: *Star Wars*. Loạt phim điện ảnh khoa học viễn tưởng nổi tiếng của Mỹ.
(4) Nguyên văn: *The Little Engine That Could*. Cuốn truyện thiếu nhi phổ biến từ đầu thế kỷ XX của văn học Mỹ, đề cao tinh thần lạc quan và sự chăm chỉ.