

Mesele Ne Kadar İyi Olduğın Değil Ne Kadar İyi Olmak İsteddiğin -Paul Arden-

Ünzüle KURT

Kitap Adı: Mesele Ne Kadar İyi Olduğın Değil Ne Kadar İyi Olmak İsteddiğin.

Orijinal Adı: It's Not How Good You Are It's How Good You Want To Be.

¹Yrd. Doç. Dr., Çanakkale
Onsekiz Mart Üniversitesi,
BUBYO, Bankacılık ve Finans
Bölümü, Çanakkale, Türkiye,
unzulekurt@comu.edu.tr

Yazarı: Paul Arden

Yayınevi: Pegasus Yayıncılık, 2016

Kitap Tahlili

Paul Arden “Öndeki araba bir Toyota” ve Independent (Bağımsız) – Gerçekten öyle. Ya Siz” gibi sloganların yaratıcısı ve bir deha olarak reklam sektörüne imzasını attıktan sonra Saatchi&Saatchi firmasında önemli başarılar elde ederek on beş yılın ardından kendi film şirketi Arden Sutherland Dodd’u kurmuştur.

Arden başarılı bir iş hayatının yanı sıra Best Seller listesinde ismini en üst seviyelere taşımayı ve adını ölümsüzleştirmeyi başarmıştır. Arden’ in önemli kitapları arasında “*Whatever You Think, Think The Opposite*” ve “*It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be*” yer almaktadır.

Arden’in son kitabı olan ve burada tanıtacağımız “Mesele Ne Kadar İyi Olduğın Değil Ne Kadar İyi Olmak İsteddiğin” isimli çalışma “*Zengin ve güçlü insanların neredeyse hiçbirinin ayırt edici bir yeteneği, eğitimi, çekiciliği veya görünümü yoktur, zengin ve güçlü olmak istedikleri için zengin ve güçlü olmuşlardır*” cümlesi ile başlamaktadır. Bu cümleden yola çıkarak Arden başarısının başlangıç ve temel noktasına *istemek* eylemini yerleştirmektedir. Kitap başarının temelleri bölümü ile başlayıp, problemi çözemiyorsanız nedeni kurallara göre oynuyor olmanızdır, kendinize esneme payı verin, yeni işler bölümleri ile devam edip son düşünceler bölümü ile bitmektedir. İlk bölümün başlangıç sloganı “vasat olmak yeterliyken neden mükemmel olma çabası içinde oluruz?” sorusudur. Bu soru çerçevesinde yaratıcı insanların doğasında başkaldıracak bir şeyler arama duygusunun var olduğunu bu başkaldıracılığın da yaratıcılığı doğurduğunu açıklamaktadır. Daha sonraki başlıkta “iyi” kavramını irdeleyen Arden burada bu kavramı kategorize ederek her bireyin istediği ve tercih ettiği ölçüde iyi olabileceğini ve iyi olmanın sevilen bir insan olma anlamına gelmeyeceğini vurgulamaktadır. İmkânsız kavramının imkânsız olduğunu ileri süren yazar yapabileceğinden fazlasını yapmayı amaç edinen insanların bunu başarabileceğini, kendini nerede görüyorsun sorusunun cevabının sınırları belirlediğini belirtmektedir. Kitabın ilk on sayfasına kadar vasat olmak yerine neden mükemmel ve yaratıcı olma yolunda gayret gösteririz beş başlık altında işlemiştir. Bu bölümün sonuna yazar şunu da eklemiştir; kim olmayı istiyorsanız kişi olacaksınız”.

Enerji’nin başarılı olmanın %75 olduğunu söyleyen Arden bir işte başarılı olmak için öncelikle müşterileri iyi tanımanın ve vazgeçmeden ileri sürülen düşünce de ısrarcı olmanın, etraftaki övgü dolu sözlerden ziyade eleştirel yaklaşımlara kulak vererek hatayı önce kendinde aramanın her şeyden öte başarıya giden yolda tüm bunları gerçekleştirecek enerjiye sahip olmanın önemine dikkat çekmektedir. Yenilmenin başarmanın anahtarı konumunda olduğunu Samuel Beckett’in “yenildin yine dene yine yenil daha iyi yeni” sözü ile özetleyen yazar hata yapmayan kişilerin büyük olasılıkla hiçbir şey yap-

madığını dũnyanın en bũyũk buluşlarının defalarca tekrar eden başarısızlıkların ardından gelmesi ile açıklamaktadır. Başarısızlıklardan yılmamak gerektiği üzerinde duran Arden yapılmayanı yapmanın, kendini tanımanın ve fark yaratan yönleri ile kendini tanımanın kariyer üzerinde önemli etkilerini açıklamaktadır. Bunlara ek olarak reklam sektöründe başarının sırlarını, şirket büyütme noktasında önerilerini, şirketin birimlerindeki yöneticilerin fark yaratma sırlarını bu kitapta sizlerle paylaşmaktadır. Kitapta dikkat çekici örneklerden biriside reklamcılık sektörüne dair sıra dışı bir örnek vererek farklı olmayı gösteriyor. Güneş kremi için hazırlanmış bir radyo reklamında: bir İngiliz'in sesi ürünün faydalarını anlatırken konuşma devam ettikçe yavaş yavaş konuşma Karayipli bir adamın sesine dönüşüyor.

Başarılı bir reklamcının kaleminden çıkan bu kitap, başarısız olmanın başarılı olmaktan, haksız olmanın haklı olmaktan çoğu zaman daha iyi olduğunu, başarılı olmanın üstün yetenek ve imkanlardan ziyade bireysel olarak istemek ve enerji eylemlerinin bir bileşiminden olduğunu ve temelde yaratıcı bir fikrin vazgeçemeyen bir irade ve inançla birleşerek sonuca ulaşmaması için hiçbir nedenin olmadığı düşünceci üzerine kurulmuştur. Kitapta vurgulanan bir diğer tema imkansızın imkansız olduğudur. Burada imkanı imkansız yapan neyi ne kadar istediğimizdir. Sınırlar istek ve amaçlar çerçevesinde çizilir ve bu sınırlar bizim dũnyadaki yerimizi belirler. Bu nedenle yazar sınırlarımı yüksekten çizmemiz imkansız imkanlı yapmamıza yani imkansızın imkansız olduğunu vurgulamaktadır.