



Ya Hikâye Ya Ölüm

Lisa Cron

Çeviren: Dila Balcı

YA HİKÂYE YA ÖLÜM

Translated from the English Language edition of Lisa Cron c/o De Fiore and Company Literary Management, originally published by Lisa Cron. Copyright © 2021 by Lisa Cron. Turkish translation Copyright © 2023 by Sola Unitas. All rights reserved.

Tüm hakları saklıdır. İngilizce orijinali Lisa Cron tarafından “Story or Die” adıyla yayımlanmıştır. Bu eserin çeviri sorumluluğu Sola Koç, Eğ. Dan. Hiz. A.Ş.’ye aittir. Bu kitabın hiçbir bölümü yazılı izin alınmadan kopyalanamaz ya da çoğaltılamaz.

SANDER YAYINLARI

Fetih Mah. Tahralı Sok. Kavakyeli İş Merkezi
No: 7/E İç Kapı No:16 Ataşehir/İSTANBUL
Telefon: 0212 939 76 52 - E-posta: sander@sanderyayinlari.com
www.facebook.com/sanderyayinlari
www.twitter.com/SanderYay
www.instagram.com/sanderyayinlari
<https://sanderyayinlari.com>

ISBN: 9786256974685
Yayıncı Sertifika No: 45798
1. Baskı: İstanbul 2023
İmtiyaz Sahibi: Umut Kısa
Genel Yayın Yönetmeni: Buket Konur
Çeviren: Dila Balcı
Editör: Betül Yılmaz
Redaksiyon: Gülden Girgin
Son Okuma: Buket Konur
Mizanpaj: Özlem Yıldız
Kapak Tasarımı: Gülnur Gözübek
Orijinal Adı: Story or Die

BASILDIĞI YER

Kaplan Ofset
Davutpaşa Caddesi, Güven İş Merkezi C Blok No: 279-280 İstanbul
Sertifika No: 44367

© Bu kitabın tüm yayın hakları Sola Koç, Eğ. Dan. Hiz. A.Ş.’ye aittir. Yazılı izin alınmadan kısmen veya tamamen hiçbir yolla kopya edilemez, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.

YA HİKÂYE YA ÖLÜM

Lisa Cron

Çeviren: Dila Balcı

 sander yayınları

Hikâyesi en tuhaf zamanlarda başlayan VIOLET için...

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....9

1. KISIM: Hikâye Hayatta Kalma Rehberimizdir.....19

1. BÖLÜM Ya Hikâye ya Ölüm Bir Metafor Değildir.....21
2. BÖLÜM Gerçekleri Unutun.....41
3. BÖLÜM Duyguyu Kucaklayın.....65
4. BÖLÜM Hikâye: Beynin Arzuladığı Şey.....85

2. KISIM: Dinleyicileriniz, Hikâyeleri ve Meseleniz.....109

5. BÖLÜM Size Göre Dinleyicileriniz.....111
6. BÖLÜM Kendilerine Göre Dinleyicileriniz.....133
7. BÖLÜM Dinleyicilerinizin Gizli Direncini Belirlemek.....153
8. BÖLÜM Meseleniz Nedir?.....181

3. KISIM: Hikâyenizi Süslemek.....203

9. BÖLÜM Temel Çatışma.....205
10. BÖLÜM Spesifik Olun.....227
11. BÖLÜM Eğer, O hâlde, Bu Nedenle.....245
12. BÖLÜM “Aha” Ânı Gibisi Yoktur.....265
13. BÖLÜM Kendi “Aha” Ânınız.....281

Teşekkür.....289

Yazar Hakkında.....293

GİRİŞ

Hikâyeleri anlatanlar, dünyayı yönetir.

-HOPI ATASÖZÜ

Uçak LaGuardia Havalimanı'na indiğinde rahat bir nefes aldım. Hava durumu uçuşumu geciktirmişti ama gecikmeyi havada telafi etmiştik ve neyse ki Manhattan'ın merkezine, ayarlanması aylar süren toplantıyı yapmak için zamanında varacaktım.

Ancak kapıya doğru yanaşmak yerine, havaalanının göbeğine benzeyen bir yerde durduk. Cılız bir metal merdivenden, korkutucu bir mesafeden yanımızdan geçerek uzaktaki bir terminale doğru ilerleyen havaalanı araçlarının arasına inerken çarpıntım arttı. İçeri girer girmez hızla havaalanından dışarı çıktım ve aniden durdum. LaGuardia'nın, devasa bir restorasyonun ortasında olduğunu fark ettim. Tam bir tımarhane gibiydi. Çılgına dönmüş bir hâlde bir taksi durağı, bir otobüs durağı, herhangi bir şey arıyordum ki yorgun başka bir yolcu omzuma dokunup çok uzun bir kuyruğu işaret etti. Tüm kara ulaşımı kilometrelerce uzaktaydı; kuyruk, bizi oraya götürecek bir servis otobüsü içindi, artık her neredeyse. Kırk dakikadan uzun sürdü. Toplantımı kesin olarak kaçıracaktım.

Ancak bu deneyimi dayanılmaz kılan şey bu değildi. Sonuçta, havalimanlarının büyümesi gerekir, inşaat gereklidir ve gecikmeler çoğu zaman kaçınılmazdır. Bunu anlarım.

Bunu işkenceye dönüştüren şey, servis otobüsü molozların arasında yavaşça ilerlerken defalarca tekrar eden ses kaydıydı. Şımarık bir erkek sesi gecikme için özür diliyor; ardından yeni terminalin ne kadar olağanüstü, zarif ve modern olacağını, dolayısıyla da sıkıntuların rahatsızlığa değeceğini söylüyordu. Flushing Körfezi'nin ayaklar altına serilen manzarasını, şık ve modern yapısını, yolcuların yakında ne kadar çok lüks restoran arasından seçim yapabileceğini, ne kadar ferah, ne kadar rahatlatıcı olacağını öve öve bitiremiyordu.

İma edilen şey açıldı: Göz kamaştırıcı bir şey inşa ettikleri için, rahatsızlığımızın, ödenmesi gereken küçük bir bedel olduğunu düşüncektik.

Yanılıyorlardı.

Çünkü bu duyuru tamamen farklı bir mesaj aktarıyordu.

Cömertçe ifadesini bulan şey, o anda nasıl hissettiğimizin *kendilerinin* zerre kadar umurlarında olmadığıydı. Gecikmenin *bizi* gerçekten nasıl etkiliyor olabileceğini, kaçırdığımız bağlantıları, yorgunluğumuzu, hayal kırıklığımızı hiç düşünmedikleri çok açıldı. Biz konu dışıydık. Her şey kendileriyle ve projeleriyle ilgiliydi.

Bize -havaalanının ne kadar muhteşem olacağına dair- gerçekleri gördükleri gibi anlatırlarsa, bizim de onların hissettiklerini hissedeceğimizden eminlerdi: Yeni terminalin zarafeti, bizim rahatsızlığımızdan daha önemliydi. Belli ki bu senaryoyu yazanlar bizim deneyimlerimize hiç maruz kalmamıştı.

Şayet maruz kalmış olsalardı, farklı bir hikâye anlatırlardı: *Kendilerinin* neye ihtiyacı olduğuna değil, *bizim* neye ihtiyacımız olduğuna odaklanan bir hikâye. Onların bizi rahatsız etmeye ihtiyaçları vardı. Bizimse bize verdikleri rahatsızlığın bilindiğini hissetmeye ihtiyacımız vardı. Bize göre bütün bedeli biz ödemiş hâlde hiçbir şey elde etmiyorduk. Ve sanki burnumuzu sürtüyorlarmış gibi hissediyorduk. Ya da Pulitzer ödüllü medya eleştirmeni Emily Nussbaum'un yakınlarında *tweet*'lediği gibi, "LaGuardia'daki bu yeni taksi durağına doğru sonsuza kadar yürü, sonra da taksi tutmak için OTOBÜSE bin' olayı da neyin nesi? *Homurdanan İnsanlar Otobüsü* için sıraya girdim... Aşırı neşeli bir dış ses, bu korkunç sistemi açıklıyor ve yeni tasarımın ne kadar harika olacağıyla ilgili övünüyor. Herkesin gözünü kan bürüdü."

Aynen öyle.

Buradan çıkarılacak ders, duyulduğunu hissetmediği sürece kim-
senin sizi duymayacağıdır. Söylediğiniz şey, onların dünyayı görme
biçimlerinin, önemsedikleri şeylerin ve kendilerini nasıl gördükleri-
nin bir parçası olmadığı sürece bu böyledir. Aksi takdirde onları ikna
edeceğiniz tek şey, kendileri hakkında zerre kadar şey bilmediğinizdir.
Göreceğimiz gibi, gerçekler tek başına bizi ikna etmez; bu, inat-
çı, mantıksız ya da aptal olduğumuz için değil, gerçekler alelade,
genel ve yoruma açık olduğu için böyledir. *Hikâye* -çevremizdeki
dünyayı anlamlandırmak için kullandığımız öz-anlatı- bu yorum-
lamadır. Hikâye gerçekleri bir bağlama oturtur, onların önemini ve
bizim için ne anlama geldiğini bu sayede anlayabiliriz.

Homurdanma, el hareketleri ve çağrışım yüklü yüz ifadelerinden
oluşan tecrübeyle sabit iletişim sistemimizi (burada kaşlarını sallayan
Neandertal imgesini düşünelim) dil ile güçlendirdiğimizden beri,
herhangi birilerine ulaşan ve onları zaten inanmadıkları bir
şeye ikna eden her hikâye, bunu onların deneyimleriyle bağlantı
kurarak yaptı. Hikâye, hayatta kalmamızın anahtarıydı ve her bil-
gili hikâye anlatıcısı bunu biliyordu; kabilelerini ateşten kaçmak-
tansa onu kullanmanın daha iyi olduğuna başka türlü nasıl ikna
edebilirlerdi?

İşte bu yüzden dinleyicilerinizi herhangi bir konuda ikna etmek
sözkonusu olduğunda, yarattığınız hikâyenin onların hikâyesine
dokunması gerekir, böylece gerçeğin, ürünün, amacın onlar için
neden önemli olduğunu hissederler. Bu şekilde zihinleri değiştiri-
mekten fazlasını yaparak hayatları değiştirebilir, hatta onları kur-
tarabilirsiniz.

2013'te Brezilya'da tam olarak bu oldu. Sorun, havaalanın-
daki bir gecikmenin -tamam, kabul ediyorum- ufacık bir ra-
hatsızlık gibi görünmesine neden olacak türdendi. Brezilya'da
insanlar yok yere ölüyorlardı: Ülkede organ bağışçısı sıkıntısı gi-
derek artıyordu ve bekleme listesi inanılmaz derecede uzundu.
Aslında bu, dünya çapında bir sorun. Amerika Birleşik Devletle-
ri'nde insanların yalnızca yüzde 40'ı ehliyetlerindeki "organ ba-
ğışçısı" kutucuğunu işaretlemiştir. İhtiyacı olan insanlara yardım

ettiğiniz, hayat kurtardığınız ve nasıl olsa ölecek olduğunuz hâlde, neden yapmıyorsunuz ki?

Kutuyu işaretlemenin hiç de zor olmadığını düşünürsünüz. Ama öyle değil.

Her şeyden önce, evet, bir gün öleceğiniz fikrini kabul etmek şaşırtıcı derecede zordur. Bir keresinde üniversitede bir felsefe profesörünün “Herkes ölür,” dediğini hatırlıyorum ve kendimi “Evet, ben hariç herkes,” diye düşünürken bulmuştum. Kolay bir düşüncedir, hele de on dokuz yaşındaysanız ve her şey, ölüm bile olağanüstü bir biçimde varsayımsal görünüyorsa.

Ancak uzun vadede hepimizin öleceğini kabul etmek de doğrudan bu kutuyu işaretlemeye yol açmıyor. Bir kere, kalbinizin ameliyatla göğsünüzden çıkarılıp buza konulduğunu düşünmek... Rahatsız edici!

Bu düşünce daha da karanlık spekülasyonlara yol açabilir, örneğin ya doktor organ bağışçısı olduğunuzu biliyorsa ve bu yüzden sizi kurtarmak için o kadar da uğraşmazsa? Hey, ya doktorun kendi annesinin de kalbe ihtiyacı varsa ve siz hiç hasta değilseniz ve bu yalnızca bir oyunsansa... Çünkü kalbiniz onun göğsüne tam olarak uyacaksa?

Kim bu riski almak ister?

Başka bir deyişle, bırakın sorunu çözmeyi, sorun hakkında konuşmanın önünde bile sayısız köklü engel var.

Brezilya’da bağışçı havuzunu büyütme daha da zordu çünkü ehliyetinizde işaretleyip hemen unutabileceğiniz bir kutu yoktu. Organ bağışı izninin, bunalmış, acı çeken ve sevdiklerinin ne isteyeceği konusunda hiçbir fikri olmayan yaşlı aile tarafından verilmesi gerekiyordu.

Ülke çapında yaşanan organ bağışı sıkıntısı, binlerce insanın kurtarılabilirken ölmesi ve binlercesinin de ciddi şekilde etkilenmesi anlamına geliyordu. Bunun nedeni, denenmemiş olması değildi. Samimi farkındalık kampanyaları, gerçekleri ve rakamları mükemmel bir şekilde senaryolaştırılmış mantık temelli vatandaşlık görevi çağrılılarıyla ortaya koymuştu. Ama işe yaramadı.

Bir kere, bu tür kampanyalar fazlasıyla ayıplama duygusu uyan-
dırabilir. Ne de olsa, davranışınızı değiştirmeniz için yapılan en
mantıklı ve nesnel sunum bile, en başta yanlış bir şey yaptığınızı
zımnen ima eder. Yoksa neden değişmeniz gereksin ki? Ayrıca, kim
kendisine ne yapması gerektiğinin söylenmesini ister ki? İnsanlar
siz söylediğiniz için değişmezler. Bu istek sizden gelmeli.

Peki insanların davranışlarını gönüllü olarak değiştirmesini na-
sıl sağlarsınız? Burada durum, kelimenin tam anlamıyla *ya hikâye
ya ölümdür*.

Ama neyin hikâyesi?

Yeni bir kampanya hazırlamakla görevlendirilen Ogilvy Bre-
zilya ajansı arayışlarına bu noktadan başladı. Ogilvy, insanların
kendi ölümlerini düşünmekten duydukları derin rahatsızlık nede-
niyle, dışarıdan bir “rica”ya odaklanmanın, sevgilerinize dönüp “ko-
nuşmamız gerek” demeniz kadar etkili olacağını biliyordu. Hiçbir
şey bir insanı bundan daha temkinli ve değişime kapalı hâle
getiremez. Peki ya konu ölüm hakkında konuşmaya geldiğinde?
İster kabul edelim ister etmeyelim, çoğumuz içten içe sonsuza
kadar yaşayacağımızı ve sevdiğimiz, inandığımız, delicesine tutku-
lu olduğumuz şeylerin peşinden sonsuza kadar koşabileceğimizi
düşünürüz.

Ogilvy, buradan yola çıktı. İnsanların geçirmelerini istedikleri
değişimden ziyade, değiştirmek istedikleri insanlara odaklandılar.
Soru şuydu: “Brezilyalılar tam olarak neye tutkuyla bağlı?” Ogilvy,
insanların değişmek istemesini sağlamak için kampanyalarının za-
ten önemsedikleri, kimliklerinin bir parçası olan bir şeye dokunması
gerektiğini biliyordu. Tutkuyu saklamak kolay olmadığından, içeri
girmenin yolunu bulmaları uzun sürmedi. Brezilyalıların çılgınca
tutkulu olduğu bir şey varsa o da futboldur ve en tutkulu olanlar
da Recife Spor Kulübü taraftarlarıdır. Latin Amerika’nın her
yerinde dizginlenemez, takıntıya varan coşkularıyla tanınırlar.
Bu, nesillere yayılan, insanları bir araya getiren, onları kulübe
duyulan ölümsüz aşk vaadiyle gitgide büyüyen bir toplulukta
birleştiren ve tek bir kalpte atan ömürlük bir bağlılıktır.

Bingo! Hikâyeyi buldular.

Ya her taraftarın kalbi durduktan sonra bile sevgili kulüpleri için atabilseydi?

Ya gözleri hâlâ maçları izleyebilseydi? Ya ebedi sadakat yemini edebilseydiler?

İşte “Ölümsüz Taraftarlar” kampanyası böyle doğdu.

Slogan: “Recife Spor Kulübü, Brezilya’daki en tutkulu taraftarlardan bazılarına sahip. Onlar, sonsuza kadar taraftar olmak istiyorlar ve evet, artık olabilirler.”

Yarattıkları ödüllü video, tezahürattan sesi kısılmış coşkulu genç bir taraftarın, “Biz en iyisiyiz, en iyi taraftarlarız. Kıyaslama kabul etmeyiz. Hiçbir şey buna yaklaşamaz. Başka hiçbir şeyin önemi yok, Recife Spor Kulübü her şeydir.” diye bağırmasıyla başlıyor.

Bunun bitmesini kim ister ki? Bu, nakil ihtiyacı olan hastaların yardım etmeye çok hazır olduğu bir şeydi.

“Söz veriyorum, gözlerin Recife Spor Kulübü’nü izlemeye devam edecek,” diye söz veriyor kör bir adam.

“Ciğerleriniz Recife Spor Kulübü için nefes almaya devam edecek,” diye yemin ediyor yirmisinden büyük göstermeyen başka bir adam. Ölmek için çok genç olan bir kadın, gözlerinden süzülen yaşları silerken umutla gülümseyerek “Kalbin her zaman Recife Spor Kulübü için atacak,” diye söz veriyor.

Bütün kulaklar taraftarda. Biri şöyle diyor: “Ben öldükten sonra bile Recife Spor Kulübü’yüm. Benim ruhum Recife Spor Kulübü.”

Bir başka taraftar, takımın rakiplerini öbür dünyadan yenmeyi bile düşünüyordu. “Organlarımı bağışladığımda ve ciğerlerim rakip takımdan birine gittiğinde, o da Recife Spor Kulübü’nü soluyacak.”

Her şey Recife Spor Kulübü için. Ölümden sonra bile. Hari kaydı. Kampanya ölüm korkusunu aldı ve onu sonsuz yaşam vaa-dine dönüştürdü.

Harekete geçme çağrısı net, basit ve somuttu. Taraftarlar, maç-

larda ya da internet üzerinden cüzdanlarında taşımak üzere organ bağışçısı olmak istediklerini belirten bir kart alabiliyorlardı, böylece zamanı geldiğinde aileleri bunu bilecekti. Bu bir sadakat, bir onur rozetiydi. Daha da önemlisi, bunu ailelerine söylemeye istekliydiler, belki onları da bağışçı olmaya teşvik edeceklerdi. Ve böylece, ülke çapında insanlar, aksi takdirde kibar bir toplumda asla gündeme gelmeyecek bir konu hakkında konuşmaya başladılar. Organ bağışçısı olmak, kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası hâline geldi çünkü bu onlara hepimizin arzuladığı bir şeyi verdi: Aidiyet hissi, kim olduğumuzun görülmesi, daha büyük bir şeyin parçası olmak, bizim sayemizde yaşayacak bir şey. Ayrıca, hüsnükuruntu sahiplerine, öldükten sonra da takımlarının o son dakika golünü atması için sonsuza kadar burada olacaklarına dair rahatlatıcı bir fikir verdi.

Kampanya tüm beklentileri aştı. Yıl sonunda, 51.000 taraftar organ bağış kartı taşıyordu ve organ bağışları yüzde 54 gibi nefes kesici bir oranda artmıştı. Hem kalp hem de kornea nakli için uzun zamandır bekleyenlerin sayısı ilk defa sıfıra düştü.

Dalga durmadı. Ertesi yıla geldiğimizde 66.000'den fazla kart dağıtılmıştı ve diğer ülkelerde benzer kampanyalar üzerinde çalışıyordu. Bu sizin için ne ifade ediyor? Recife Spor Kulübü kampanyasının arkasındaki kreatifler gibi siz de bir değişimin ajanısınız; amacınız ister müşterileri, ister seçmenleri, ister halkı, isterse de ergenlik çağındaki oğlunuzu ikna etmek olsun. Bu nedenle, insanları yabancılaştırmadan, sıkmadan ya da en başta harekete geçme çağrınıza direnme nedenlerini istemeden de olsa doğrulamadan, inanmak istemedikleri bir şeye ikna etme zorluğuyla sürekli karşı karşıyasınız.

Bunu yapmanın tek bir yolu var: Öz-anlatılarını tehdit etmek yerine onlara dokunacak bir hikâye yaratmak.

İnsanları herhangi bir konuda fikirlerini değiştirmeye ikna etmenin hiç bu kadar zor olmadığını söylememe gerek yok sanırım. Konu ister hangi siyasi partiye oy vereceğimiz, ister aşılardan güvenli olup olmadığı ya da hangi dış macununu kullanacağımız olsun, mevcut pozisyonumuzu değiştirmeye her zamankinden

daha az meyilliyiz. Kafanızı duvarlara çarpıyor gibi hissedebilir, açık seçik gerçekler kullanarak konumunuzun avantajlarını ortaya koymanın neden işe yaramadığını -hem de hiç- merak edebilirsiniz. Göreceğimiz gibi, bunun nedeni ikna etmeye çalıştığınız insanların inatçı olması değil, küçük kabileler hâlinde yaşadığımız ve hayatta kalmanın gündelik bir sorun olduğu zamanlardan beri beyinlerimizin evrilme biçimidir. Kendimizi sıklıkla karşı karşıya bulduğumuz yeni tür kabileciliği göz önüne alacak olursak, gerçeklerin tek başına ikna etmeye yetmediği giderek daha açık hâle gelir.

Herhangi birinin fikrini değiştirme şansına sahip olmak için öncelikle insan beyninin nasıl çalıştığına dayanarak bunun neden bu kadar zor olduğunu anlamamız gerekir. Bu bilgi, insanların dünyaya bakışını değiştirmek için hikâyenin gücünden yararlanmanızı sağlayacak olan şeydir.

Çünkü hikâye, başkalarının ilgisini çekmenin, onları ikna etmenin ve onlara ilham vermenin bir yolu değil, tek yoludur. Bu belki de kariyerim boyunca öğrendiğim en şaşırtıcı şeydir.

On yıllarımı bir hikâyenin bizi nasıl etkilediğini ve bunu sayfaya nasıl aktarabileceğimizi analiz ederek geçirdim; yayıncılıkla başladım, televizyona geçtim, sonra Warner Brothers ve diğer stüdyolarda hikâye danışmanlığı yaptım, daha sonra Görsel Sanatlar Okulu'nda yüksek lisans programında eğitmen oldum ve şimdi de özel hikâye koçu olarak çalışıyorum. Yıllar içinde, birçoğu başarılı profesyoneller olan romancılar, anı yazarları ve senaristlerle çalıştım. Öğrendiklerim beni hayrete düşürdü: Dikkatimi çeken, önemsememi ve okumaya devam etmemi sağlayan şeyin olay örgüsü, yazı, dış drama ya da güzel ifadelerle pek ilgisi yoktu. Beni içine çeken şey, ana karakterin inanç sistemini yaşayanların nasıl etkilediği ve hikâye boyunca değişmesine nasıl neden olduğuydu. Peki neden?

Bu sorunun cevabını, hikâyeye ilişkili sinirbilimi ve bunun bilişsel psikoloji ve evrimsel biyoloji alanlarıyla nasıl kesiştiğini araştırarak buldum. Keşfettiğim şey, hikâyenin neden beynin mimarisine inşa edildiğinin ardındaki bilim oldu. Bir hikâye, bu nedenle bizi büyülediğinde olaylara bakış açımızı (farkında olsak da olma-

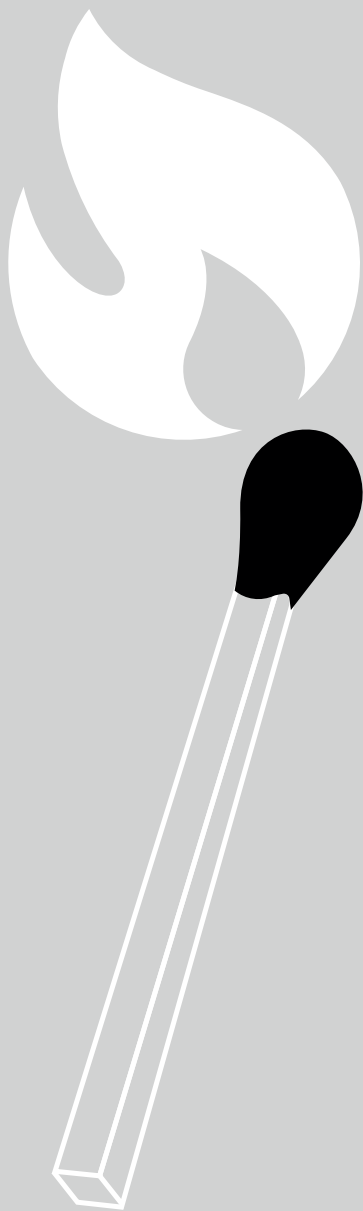
sak da) değiştirebiliyor; bu nedenle sahip olduğumuz en güçlü ve dönüştürücü iletişim aracıdır.

Peki ama benim hikâyemin sizinle ne ilgisi var, diye soruyor olabilirsiniz. Sizin amacınız dinleyicilerinizin olaylara bakış açısını değiştirmektir. Benim bu kitapla amaçladığımsa, bunu başarmanıza yardımcı olmaktır.

Bunu yapmak için Birinci Bölüm'de öncelikle beynimizin nasıl hikâyeye uygun biçimde evrildiğini, gelen bilgiyi nasıl işlediğini, gerçekleri nasıl ve neden anlatıya dönüştürdüğünü ve daha sonra bu anlatıyı neden hayatımız buna bağlıymış gibi koruduğunu keşfedeceğiz. Bu içgörüyle donanmış olarak, İkinci Bölüm'de, iki önemli ama genellikle yanlış anlaşılan soruyu yanıtlayarak dinleyicilerinizin değişime karşı direncini nasıl aşacağınızı öğreneceksiniz: İlk olarak, dinleyicileriniz kim? (Genellikle düşündüğünüz kişiler değildir.) İkincisi, onlardan ne istiyorsunuz? (Genellikle ilk beklediğiniz şey değildir.) Son olarak, Üçüncü Bölüm'de, dinleyicilerinizin dünyayı ve kendilerini nasıl gördüklerini ve böylece davranışlarını değiştirecek olan hikâyeyi yaratma sürecinde adım adım ilerleyeceksiniz.

Ve işin şaşırtıcı yanı da şu: Recifé Spor Kulübü taraftarlarının, mantığın, gerçeklerin ve rakamların sona erdirmeye yaradığı hayat kurtaran bir diyalogu ulus çapında ateşlemesi gibi, dinleyicileriniz de siz söylediniz diye değil, kendileri öyle istedikleri ve böylesinin doğru olduğunu hissettikleri için harekete geçecekler.

İşte hikâyenin gücü budur.



1. KISIM

Hikâye Hayatta Kalma Rehberimizdir

1. BÖLÜM

YA HİKÂYE YA ÖLÜM BİR METAFOR DEĞİLDİR

“Farkındalık, beyinler basit bir gücü, bir hikâye anlatma gücünü kazandığında başlar.”

-ANTONIO DAMASIO, Sinirbilimci

Birkaç yıl önce New Jersey’de küçük bir okul tarafından, öğretmenlerin yazma öğretimine hikâyeyi de dahil etmelerine yardımcı olmak için işe alındım. Müfettişin beni, hikâyeyi anlamadan yazmanın boş bir egzersiz olduğunu bildiği için getirttiğini söylemek isterdim. Ama nedeni bu değildi. Beni, hikâyeyi anlamamanın eleştirel düşüncenin temeli olduğunu bildiği için getirttiğini de söylemek isterdim. Ama o da değil. Her ikisinin de doğru olduğunu bilmesine rağmen, beni getirtmesinin nedeni, bu bölgedeki standart test notlarının düşük olması ve öğrencilerin hikâyenin gücünü nasıl kullanacaklarını öğrenmelerinin, notlarını yükseltebileceğini düşünmesiydi.

Çok geçmeden neyle karşı karşıya olduğumuzu öğrendim. Sınavlar her öğretmenin nefret ettiği bir şeydi ve çocukları bu sınavlar için veri ezberlemeye zorlamak, her öğretmenin korkulu rüyasıydı. Çalışanlarla yaptığım ilk toplantıda, hayal kırıklığına uğramış bir beşinci sınıf öğretmeni, çocuklara asla bilmelerini gerektirmeyecek şeyleri öğretmek için aylarını harcadığını çünkü sınavda bu konuların çıktığını söyledi. Bir diğeri ise çocuklara açıkça “Dinleyin,” dediğini anlattı. “Bunların yüzde 90’ını gerçek hayatta asla kullanmayacaksınız ve sınavdan sonra unutabilirsiniz ama yine de bunları öğrenmek zorundayız.” En azından dürüst olduğunu söyledi, böylece sırf sınava girecekleri için sonsuz bir liste hâlinde uzayan niceliksel olguları ezberleme düşüncesi karşısında hep birlikte gözlerini devirebilirlerdi.

“Niceliksel” kelimesi anahtar kelimedir ve burada yürek parçalayıcı bir ironi yatıyor. Yalnızca niceliksel olanı test edebiliriz ve bu nedenle, tam da niceliksel olduğu için verileri her şeyin üzerinde tutmayı öğreniriz. Verileri elimizde tutmak bize testlerde yüksek notlar kazandırır ve dünyaya zeki olduğumuzu kanıtlar. Bu da şöyle net bir mesaj iletir: Verileri ezberleme becerisi, zekânın ayırt edici özelliğidir.

Verileri ezberleme becerisi, bir tür olarak başarımız için çok temel bir şeyden bile daha önemsiz bir zekâ özelliğidir ve bu da kendimizi anlaşılır kılma becerisidir. Daha da kötüsü, gerçeklerin gücüne olan yanlış inancımız, çoğumuzun sesinin duyulmasını engelleyen şeydir.

Bunu, okulun yedinci sınıf İngilizce sınıflarından birine girip on iki yaşındaki bir grup çocuğun gerçeklere karşı hikâyenin gücünü kendi gözleriyle görmelerine yardımcı olduğumda anladım. Mükemmel bir örneğim vardı çünkü ziyaretim Lyndon B. Johnson’ın 1964’te başlattığı Yoksullukla Savaş’ın 50. yıldönümüne denk gelmişti ve *Wall Street Journal* gazetesi konuyla ilgili olarak biri milletvekili, diğeri senatör, biri Cumhuriyetçi, diğeri Demokrat iki kongre üyesi tarafından kaleme alınmış, birbirine rakip iki başyazı yayımlamıştı.

Başyazılar yan yana yayımlanmıştı ve birbirlerinden çok farklıydılar. İdeolojik farklılıklarından değil (elbette ki farklı olacaklardı), sunuluş biçimlerindeki farklılıktan bahsediyorum.

Çocuklar etrafımda toplandılar, yere oturdular ve ben her bir yazının açılış paragrafını okurken dinlemeye hazırlardı. İlki şöyle başlıyordu: “Senatör olarak görev yaptığım üç ay içinde, Washington’daki partizan tartışmaların bizi, en acil ihtiyaçlarımızı karşılamak için sağduyulu adımlar atmak üzere bir araya gelmekten alıkoyabildiğini ilk elden gördüm.” Soyutlamalar ve istatistiklerle devam ediyordu: “Daha fazla insanın yoksulluk hakkında konuştuğunu duymaktan mutluyum. Ancak görünüşe bakılırsa iki kutuplu olan siyasi dünyamızın aşağılayıcı basitliklerinin kurbanı olamayız.”

Ve şöyle devam ediyordu (atlama yapmaktan çekinmeyin):

“Gündemimizi, boğucu siyasi ya da ideolojik söylemler değil, veriler yönlendirmelidir. Bu yüzden gerçekler konusunda net olalım. Federal hükümetin yarım asırlık çabası, yaşlılar arasındaki yoksulluğu 1960’ta yüzde 35’ten 2011’de yüzde 9’a düşürdü; ‘derin yoksulluk’ olarak adlandırılan yoksulluğu (yoksulluk sınırının yüzde 50 altında yaşayanlar) yüzde 5,3’e indirdi ve Ekonomik Danışmanlar Konseyi’nin yakın tarihli bir raporuna göre, vergi kredileri ve diğer ödemeleri hesaba kattığınızda genel yoksulluğu üçte bir oranında azalttı.”

Çocukların vücut dillerini izlediğimde beni dinlemeye çalıştıkları açıktı. Ne de olsa sınıflarında misafirdim ve kibar olmak istiyorlardı. Ama gözlerindeki donuk bakış “Ha?” diyordu.

Sonra ikinci başyazıyı okudum, şöyle başlıyordu:

“Milwaukee’deki Pulaski Lisesi’nde bir gün iki öğrenci arasında kavga çıktı. Görevliler onları ayırdı ancak öğrencilerden biri, Marianna adında genç bir kadın sakinleşmeyi reddetti.”

Birdenbire çocuklar öne eğilmeye başladı. O donuk bakışlar gitmişti. Hikâye şöyle devam ediyordu:

“Sonra okul telsizinden Lulu’nun cevap vermesi için bir çağrı yapıldı. Lulu, olay yerine vardığında durumu çabucak yatıştırdı. Pulaski Lisesi’ndeki onca insan -tüm öğretmenler ve yöneticiler- arasında o gün Marianna’ya ulaşabilen tek bir kişi vardı, o da Lulu’ydu. ‘Lulu’, Pulaski Lisesi’nin Şiddetten Arındırılmış Bölge programındaki beş gençlik danışmanından biri olan Bayan Louisa’dır. Danışmanlar şehirde büyümüş yeni mezunlardı ve bunu kanıtlayacak yara izleri de vardır. Çetelerin bir parçası olmuşlardı. Şiddeti ilk elden yaşamışlardı. Ama eğitim diplomaları ya da devlet sertifikaları yoktu. Onlarda, daha önemli bir şey vardı: Güvenilirlik. Gençlik danışmanları öğrencilerin neler yaşadığını anlıyordu çünkü onlar da aynı zorlukları yaşamışlardı.”

Okumayı bitirdiğimde öğrencilere sordum: “Hangi başyazı dikkatinizi çekti?”

Oybirliğiyle karar verildi: İkincisi, yani hikâye.

Ama “Sizce hangisi daha iyiydi?” diye sorduğumda aldığım cevap beni şaşırttı.

Birincisiydi.

“Neden?” diye sordum.

“Çünkü,” dedi bir öğrenci, “O yazar çok daha zekiydi.” “Tamam,” dedim, “Ama aranızda yazarın ne anlatmaya çalıştığını bilen var mı?”

Gözlerini kırıştırdılar. Bütün sınıf başını salladı.

“Yazarın söylediği herhangi bir şeyi hatırlıyor musunuz?”

Yine neredeyse utanırcasına, tüm kafalar sallandı. Bir çocuk atıldı: «Ama o kesinlikle zekiydi!»

İşte sorun da burada yatıyor: Gerçekler, grafikler ve veriler bizi zeki gösterir ve kendimizi zeki hissetmemizi sağlar ancak tek başlarına ne meramımızı anlatabilirler ne de söylediklerimizi akılda kalıcı hâle getirebilirler. Bu da bizi gerçekten zeki yapan şeyi -İlgi çekici, ikna edici ve ilham verici bir biçimde net iletişim kurma becerisi- kazanmamıza yardım etmek sözkonusu olduğunda, oldukça işe yaramaz oldukları anlamına gelir.

Bu hepimizin istediği bir şeydir. Anlaşılmayı, duyulmayı ve dünya üzerinde bir etkiye sahip olmayı arzuluyoruz. Göreceğimiz gibi, bu bizim DNA’mızda var.

Ne yazık ki, genetik kullanım kılavuzumuzda eksik olan tek şey, meramımızı gerçekten nasıl anlatacağımıza dair bir talimatlar dizisidir ve bu nedenle dilin başlangıcından beri yaptığımız şeyi yaparız: Açıklarız. Ayrıntılı olarak. Genellikle analitik argümanlar, çizelgeler, grafikler, istatistikler ve bir avuç yatıştırıcı ve bir fincan sıcak kakaodan daha fazla uyku getirme eğiliminde olan çok sayıda karmaşık destekleyici veriyi kullanarak. Dinleyicileriniz kulaklarını tıkar, arkalarını döner ve telefonlarını kontrol etmeye ya da öğle yemeğinde ne yiyeceklerini düşünmeye başlar. Birdenbire bilmelerini, düşünmelerini ya da yapmalarını istediğiniz şey arka plandaki gürültü hâline gelmiştir.

Çıldırıcı değil mi?

İnsanlar, yedinci sınıf öğrencileri gibi, sizi bilerek görmezden gelmezler. Muhtemelen dikkatlerini vermeye çalışırlar ancak ne kadar uğraşırlarsa uğraşsınlar, akılları şu uzayan tasmalardan birine takılmış meraklı köpekler gibi dolaşmaya devam eder.

Kendinizi hırpalamaya başlamadan önce bilmeniz gereken bir şey var: Bu sizin hatanız değil. Hiç şüphesiz, tıpkı o çok zeki senatör gibi, gerçekleri, verileri ve istatistikleri tutkuyla sunarak harika bir iş çıkardınız; gerçekçeriniz, PowerPoint slaytlarınız ve maliyet-fayda analiziniz tam isabetti. Ama dinleyicileriniz sizi dinlemedi çünkü bizler bilgiyi, özellikle de zaten yapmak istemediğimiz bir şeyi yapmamız konusunda bizi motive etmeyi amaçlayan bilgiyi, bu şekilde edinmeyiz.

Başka bir deyişle, tıpkı onun gibi siz de daha en baştan mahkûmdunuz.

Gerçekleri önümüze koyarsanız, kaçarız. Aynı gerçekleri bir hikâyede kişileştirirseniz, meraklanırız. Bunu kasıtlı değil, etkili bir hikâye karşısında biyolojik açıdan çaresiz olduğumuz için yaparız. Abartılı gibi gelebilir ama öyle değil. Davranış bilimci Dr. Jennifer Aaker'ın da belirttiği gibi, bir hikâyede öğrendiğimiz bir şeyi hatırlama olasılığımız, birinin bize anlattığı bir şeyi hatırlama olasılığımızdan yirmi iki kat daha fazladır. Bunun neden doğru olduğunu anlamak, hikâyenin gücünden yararlanmanın anahtarıdır ve nihayetinde, dinleyicilerinizin söylediğiniz her şeyi nasıl anlamlandırdığına odaklanmanızı sağlayacak olan şeydir.

HİKÂYE ARACI



Gerçekleri önümüze koyarsanız, kaçarız. Aynı gerçekleri bir hikâyede kişileştirirseniz, meraklanırız.

Bu nedenle bu bölümde bilgiyi özümseyecek şekilde nasıl evrimleştiğimizi, onu nasıl anlamlandırdığımızı ve sonuç

olarak onunla ne yapacağımıza nasıl karar verdiğimizi keşfedeceğiz çünkü karşılaştığımız neredeyse tüm bilgiler, perde arkasında bilinçaltımız tarafından değerlendirilir. Bu noktadan sonra hikâyenin gücüne karşı neden bu kadar kör olduğumuzu irdelenecek, nesnellik söylencesini ve hikâyenin amacının eğlendirmek olduğu fikrini düzgün bir şekilde çürüteceğiz. Son olarak, hayatta kalmamızın şimdi de en az küçük, sıkı sıkıya bağlı bir kabileye aidiyetimize bağlı olduğu zamanlardaki kadar -birçok yönden de hâlâ öyle- önemli olan evrimsel amacını inceleyeceğiz.

Bilinçdışı Beynin Günyüzüne Çıkmamış İhtişamı

Yıllar önce bir keresinde, *New York Times*'in tek bir pazar nüshasında, Ortaçağ'da tüm yaşamınız boyunca öğrendiğinizden daha fazla bilgi olduğunu okuduğumu hatırlıyorum. Şu anda bu bilgi bile bana çok antika, fi tarihine ait, çok basmakalıp geliyor. Bugünlerde bilgi, kapımızın önünden alınmayı ve boş zamanlarımızda göz gezdirilmeyi beklemiyor. İnternet sayesinde, bilgi bize durmaksızın, her yönden akıyor. Özellikle de bu bilgilerin büyük bir kısmı artık seçilmediği için bir sağanak hissi veriyor; bu yüzden yalnızca katlanarak artmakla kalmıyor, aynı zamanda gerçekleri ortaya koyanın hakiki gündemini bilmenin bir yolunu da bırakmıyor.

Daha da ürperticisi şu: İnternet üzerinden size ulaşanlar, beş duyunuzu her saniye bombardımana tutan gerçek dünya verilerine kıyasla, yalnızca hafif bir serpintidir. Bu sayı, ilk kitabım *Wired for Story*'de de belirttiğim gibi, 11.000.000 bit veridir. Bunu içinize sindirmeye çalışın: Her saniye 11.000.000 bit veri size doğru geliyor. Biliyorum, kulağa pek mümkün gelmiyor. Tüm bu gerçekleri anlamlandırmak zorunda kaldığınızı düşünün. Ya da her gün verdiğiniz her kararı bilinçli olarak denetlemek zorunda kaldığınızı... Her birimizin, sırf gıda konusunda 226 olmakla birlikte günde yaklaşık 35.000 seçim yaptığı tahmin ediliyor. Akşam yemeğinde ne yiyeceğimize karar vermenin bu kadar zor olmasına şaşmamalı.

İyi haber şu ki, bu 35.000 günlük kararın sadece 70 kadarı bilinçli bir şekilde düşünmemizi gerektiriyor. Ve bu 70 kararın büyük bir kısmının «Sarı çorapları mı yoksa yeşil olanları mı giymeliyim?» gibi şeyler olduğunu öğrendim. Başka bir deyişle, sarı çorap üretmediğiniz sürece bunun pek bir önemi yok. Peki ya duyularımıza çarpan 11.000.000 bit veri? Beynimiz bir seferde bunların en fazla 40 tanesinin teğetsel olarak farkına varma kapasitesine sahip. İş gerçekten onlara odaklanmaya geldiğinde ise bu sayı tek haneli sayılara kadar düşüyor.

Dolayısıyla, 11.000.000'dan 4'e düştüğümüzü düşünürsek, odaklandığımız bu birkaç şey oldukça önemli olmalı. Ve öyleler de. Bizim için yani. Beyninizin, önünüze sürülen her gerçeği elemek için kullandığı ince ayarlı filtre oldukça basittir: Şu anda benimle ilgili mi? Beni bir şekilde etkileyecek mi? Buna dikkat etmem gerekiyor mu? Çünkü şayet gerekmiyorsa beyninizin gözden geçirmesi gereken 10.999.999 başka bilgi parçası var, tabii çok önemli bir şey radarın altından gizlice sızıp burnunuzun ortasına bir yumruk indirmezse.

Bu radar, sinirbilimcilerin bilişsel bilinçdışımız olarak adlandırdığı şeydir. Onu sizi sürekli gözetleyen, neyin önemli neyin önemsiz olduğunu takip etmeye çalışan ve sizi bilgilendiren yorulmak bilmez bir şampiyon olarak hayal edin. Bu elbette sağduyunun bize söylediği şeyle, bu kararları bilinçli beynimizin verdiği bilgisiyle çelişiyor. Ne de olsa gün boyu bilinçli kararlar veriyoruz. Bu gurur duyduğumuz bir şeydir ve haklı olarak da öyledir. Sorun şu ki, beyninizin düşünen kısmı -bilişsel bilinçaltınızın dikkatinizi çekmek için yarışan milyonlarca ilgisizlik arasından çekip çıkardığı dört şey üzerinde kafa yoran kısım- çok ama çok yavaştır. En basit kararı vermek bile şaşırtıcı miktarda konsantrasyon, dayanıklılık ve enerji gerektirir. Beyninizi vücut ağırlığınızın yalnızca yüzde 2'si kadardır ancak konsantre olduğunuzda enerjinizin yüzde 25'ini tüketir. Aslında çok düşünmek kalori yaktırır; tabii ki yeterli kaloriyi değil ama yine de yaktırır.

Herhangi bir hedefe ulaşmak için beyninizin hikâyeye ihtiyacı olduğunu biliyor muydunuz?

Bir hikâyenin tüm amacının gerçeklerden kaçış olduğuna inanma eğiliminde olmamızın nedeni, bir hikâyenin içinde kaybolmanın inanılmaz derecede iyi hissettirmesidir. İşyerinde, gerçek dünyada, gerçek şeyler yaptığımız zor bir günün ardından eve geliriz ve ne yaparız? Televizyonu açarız, bir film izlemeye başlarız ya da bir roman alırız çünkü kendimizden geçmek ve gerçekliğin sıkıntılarını geride bırakmak isteriz. Bu, zorlu ve yuvarlanıp gidilen dünyada önemli bir şey yapmanın hak edilmiş ödülüdür.

Hikâyenin yalnızca romanların, filmlerin ve televizyon dizilerinin alanı olduğunu düşünmeyi sevsek de beynimizin bilgiyi işleminin temel yolu, kendi hayatlarımızı görme biçimimizden yani hikâyeden geçer. Kendimizi yaşadığımız hikâyenin ana karakteri olarak görürüz. "Burada doğdum, şu okulda okudum, öğle yemeği yedim, biriyle tanıştım, parmağımı kestim..." Beynimizdeki düzenleme ilkesi bir hesap makinesine ya da grafiğe değil, anlatıya bağlıdır.

Lisa Cron, *Ya Hikâye Ya Ölüm*'de önce beynin bilgiyi nasıl işlediğini, anlatıya nasıl dönüştürdüğünü ve sonra hayatınız buna bağlıymış gibi onu nasıl koruduğunu inceleyerek hikâyenin gücünü size göstermek için yola çıkarıyor.

Hikâyenin beynin temel düzenleme ilkesi olduğunu kabul ederek gerçek hedef kitlenizi nasıl bulacağınıza ve ardından onları ikna edebileceğiniz yolları nasıl keşfedeceğinize odaklanıyor. Son olarak, sizi adım adım kendi hikâyenizi yaratmaya götürüyor; bu öyle bir hikâye ki, harekete geçme çağrınızı siz söylediğiniz için değil, gerçekten harekete geçmek istedikleri için kabul etmelerini sağlıyor.