

Оглавление

Дорогой читатель!.....	8
Глава 1	
Уверенность и компетентность — две большие разницы.....	11
Глава 2	
Использование преимуществ низкой уверенности	56
Глава 3	
Репутация всему голова	90
Глава 4	
Успешная карьера.....	127
Глава 5	
Социальная уверенность и умение общаться с людьми.....	161
Глава 6	
Любовь и романтические отношения.....	205
Глава 7	
Здоровая жизнь.....	242

Глава 8

Сказать легко, а сделать трудно?	278
Благодарности	297
Примечания.....	298

*Посвящается Зденке Премузик
(которой не нужно читать эту книгу)*

Дорогой читатель!

Если вы выбрали эту книгу, чтобы повысить уверенность в себе, вы не одиноки. Миллионы людей испытывают недостаток уверенности, и большинство из них это беспокоит, не в последнюю очередь потому, что уверенность трудно повысить по собственному желанию. Хорошая новость — низкая уверенность менее проблематична, чем кажется. На самом деле, хотя общество и придает большое значение уверенности, никаких реальных преимуществ, если не считать хорошего настроения, она не дает. Низкая же уверенность — ключ к обретению компетентности, и это единственная эффективная стратегия обретения подлинной уверенности — уверенности, которую гарантируют умения и навыки.

Уверенность — это считать, что ты можешь, компетентность — действительно мочь, но как они связаны? Слишком многие игнорируют этот вопрос и просто принимают на веру, что высокая уверенность — сама по себе преимущество. Хотя это допущение ни на чем не основано, оно порождает бездумную и часто разрушительную погоню за высокой уверенностью. Безусловно, почти во всем западном мире, особенно в Соединенных Штатах, считается, что чем больше уверенности, тем лучше*.

* В коллективистских обществах, например в Японии, не боготворят уверенность так, как это делают на Западе, и даже

Если бы не эта убежденность, вы бы, наверное, и книгу эту не стали читать. И все же нет причин стесняться низкой уверенности.

Главное различие между людьми, которым не хватает уверенности, и теми, кто не испытывает в ней недостатка, — в том, что первые не могут (или не хотят) исказить реальность в свою пользу. Да-да, успешная лакировка действительности — главная причина того, что так много людей чувствуют себя уверенно, хотя и не должны. Пессимизм ведет к реализму, оптимизм помогает фабриковать альтернативную реальность — обманывать, причем не других, а себя. Нет оснований завидовать людям, которые выглядят уверенными, даже если они при этом успешны; их успешность — обычно причина, а не следствие их высокой уверенности. Сама идея, что мы должны как-то бороться с низкой уверенностью, — это, в общем и целом, результат популярных мифов, которые несложно развенчать.

Если вас беспокоит ваша низкая уверенность, эта книга научит, как с ней справиться. Главное, что я хочу донести, — надо стремиться не к высокой уверенности, а к высокой компетентности, и я покажу, как это делается. Обрести уверенность легче, если вы сможете

в западной культуре одержимость высокой уверенностью встречается достаточно редко. Например, в иудео-христианской традиции смирение считается гораздо более добродетельным, чем гордость; в Средние века гордость считали сатанинским грехом и избегали ее из всех сил.

подкрепить ее реальными достижениями (но и тогда лучше не слишком зазнаваться).

Отнеситесь к этой книге настолько непредвзято и критично, насколько сумеете. Не считайте само собой разумеющимся, что можно запросто взять и повысить уверенность или что эта самая уверенность должна быть вашей целью. И не думайте, что низкая уверенность помешает вам добиться успеха. А если вам нравится так думать, приготовьтесь к сюрпризам.

*Томас Чаморро-Премузик, PhD
Февраль 2013 г.*

ГЛАВА 1

Уверенность и компетентность — две большие разницы

Существует такой штамп: в большинстве своем штампы верны, — и, подобно большинству штампов, этот неверен тоже.

Стивен Фрай

«Умею» и «считаю, что умею»: есть разница

Биографы так и норовят объяснить успехи выдающихся людей их огромной уверенностью в себе, при этом приуменьшая роль таланта и упорной работы, как если бы в чьих-то силах было добиться выдающегося успеха просто за счет незамутненной веры в себя. Журналы и популярные блоги не отстают, до неприличия раздувая роль уверенности в достижении славы и успеха. Вот какие советы там можно встретить¹:

«Чем бы ты ни занимался, главное — люби себя за то, что этим занимаешься».

«Если веришь в себя, добьешься любой цели. Без этой веры у тебя нет шансов на успех».

«Если любишь себя, жизнь прекрасна».

«Мы все восхищаемся уверенными людьми.

Уверенность — самый важный ресурс в жизни, она обязательно приведет к успеху и счастью».

«Каждый может научиться быть уверенным, и тогда все наши проблемы будут решены».

«Уверенные в себе люди в десять раз успешнее тех, кому не хватает уверенности».

С утверждениями такого рода связаны три серьезные проблемы. Во-первых, нелегко взять и сделать так, чтобы уверенность взмыла до небес. Будь это так просто, никто бы не переживал из-за собственной неуверенности. Мы бы гасили ее с той же легкостью, с какой утоляем голод или жажду. Во-вторых, даже если бы нам удалось искусственно форсировать нашу уверенность, никакого настоящего успеха это бы не принесло. Что бы там ни утверждали некоторые биографы и самопровозглашенные эксперты, Барак Обама не потому стал первым чернокожим президентом в истории США, что был уверен в себе; сэр Ричард Брэнсон основал 400 компаний не благодаря вере в свои силы; Мадонна продала 300 млн записей не потому, что уверенно держится на сцене; а Майкл Джордан, Мохаммед Али и Роджер Federer стали лучшими в своих видах спорта не потому, что сами себе

нравятся. Эти исключительно успешные люди уверены в себе потому, что они исключительно компетентны. Требуется очень много таланта и еще больше — тяжелого труда, чтобы добиться такого уровня компетентности. Собственно, единственное, что необычно в уверенности этих людей, — то, что она в точности отражает их компетентность. Это отличает их от большинства сверхуверенных, которые на деле не слишком компетентны.

Третья проблема, возможно, самая серьезная. Заблуждение насчет того, что высокая уверенность может помочь нам достичь всего, чего мы пожелаем, невероятно давит на нас, требуя самоуверенности и превращения этой самоуверенности в успех. Как следствие, те, кому не хватает уверенности, чувствуют вину и стыд, а те, кто уверен, питают несбыточные надежды на то, что уверенность поможет им добиться поставленных целей. Плата за высокую уверенность такова, что люди готовы пойти почти на все, чтобы добиться высокой самооценки и поддерживать ее, приравнивая хорошее настроение к успеху. В результате мы имеем общество, которое принимает важничанье за важность и самовозвеличивание — за величие, заставляя все больше и больше людей интересоваться только собой.

Я, я и снова я, или Общество нарциссов

Нарциссизм — это отношение человека к себе, характеризующееся ни на чем не основанном ощущении собственного величия и раздутой уверенностью

(представьте Дональда Трампа или Пэрис Хилтон). Нарцисс сосредоточен только на самом себе, такой человек считает, что он выше всех; он игнорирует все свидетельства обратного и не обращает внимания на критику. Кроме того, нарциссы — хорошие манипуляторы, им ничего не стоит использовать окружающих, чтобы добиться власти, славы или успеха². Само слово «нарциссизм» происходит от имени героя древнегреческого мифа Нарцисса, который был так одержим собственным совершенством, что никого вокруг не замечал. Чтобы наказать его, богиня Немезида заманила Нарцисса к пруду, где он увидел собственное отражение в воде и влюбился в него, не сознавая, что видит самого себя. По одной из версий, Нарцисс утонул, пытаясь поцеловать собственное отражение, по другой — сидел на берегу, любясь на себя, пока не умер от голода и жажды.

Есть много оснований утверждать, что мы живем в эпоху нарциссизма. Вообще, беспокойство из-за собственной низкой уверенности — это в целом результат жизни в мире, помешавшемся на эгоизме и самомнении. В Америке нарциссизм рос и развивался десятилетиями. Психолог Джин Твенг³ много лет отслеживала рост нарциссизма в национальных масштабах. В одном из своих исследований она проанализировала данные более чем по 40 000 студентов из нескольких сотен американских колледжей. В 1950-е только 12% студентов описывали себя как «незаурядную личность»; к 1980 г. доля таких студентов возросла до 80%. Полученные Твенг данные также говорят, что только за период с 1982 по 2006 г.

количество студентов-нарциссов выросло с 15 до 25%, причем среди женщин этот рост был еще выше, что удивительно: как правило, женщины менее склонны к нарциссизму, чем мужчины.

Уровень самооценки — наиболее общий показатель уверенности — в последние десятилетия рос по экспоненте: в 2006 г. 80% учащихся американских школ, отвечая на вопросы анкеты, указали уровень самооценки, который был выше средних показателей для 1988 г.⁴ Что еще тревожнее, масштабное исследование, проведенное Национальными институтами здравоохранения (главная правительственные служба США, финансирующая медико-биологические исследования и исследования в области здравоохранения), выявило, что поведение 10% американцев в возрасте 20–29 лет соответствует критериям клинического (тяжелого) нарциссизма. Для сравнения: среди тех, кому 60–69 лет, таким критериям отвечают 3%⁵.

Такой рост трудно с чем-то сравнить. Ни одна другая психологическая характеристика — агрессивность, жадность, тревожность, IQ, да что угодно — не дала такого роста на протяжении жизни одного поколения. Люди, в общем-то, не слишком меняются со временем, если, конечно, мы оперируем не тысячелетиями. Единственный показатель, сопоставимый с нарциссизмом по росту за аналогичный период, — ожирение, уровень которого с 1950 по 2010 г. увеличился более чем на 200%⁶. Но, в отличие от нарциссизма, ожирение признали эпидемией. Самооценка же — это ощущение, ненаблюдаемый

показатель, что делает распространение нарциссизма менее очевидным, чем распространение ожирения.

Хорошо, если бы рост нарциссизма отражал рост благополучия, — так нет же, все, что он отражает, — рост числа людей, одержимых сохранением запредельно высокого мнения о себе и фантастически высокой уверенности. Эта одержимость объясняет почти тотальную распространенность культа знаменитостей, когда значительная часть человечества обожествляет тех, кто обожествляет сам себя. Миллионы людей во всем мире хотят быть похожими на Пэррис Хилтон, Саймона Коуэлла или Леди Гагу, у которых больше всех фолловеров в Twitter. Взрывная популярность социальных сетей также дала каждому возможность самому на мгновение примерить звездный статус: не нужно быть Леди Гагой, чтобы твиттить о том, что вы ели на завтрак, чем стошило вашего кота, хорошо ли вы пропотели на тренажерах и сообщать всем фолловерам, что вы зачекинились в Starbucks. Но вот только вы — не Леди Гага.

Ничего удивительного, что в Facebook сейчас зарегистрирован 1 млрд человек. Вот, например, студент колледжа, у него 600 френдов в Facebook, и он постоянно обновляет свой статус. Этот студент проведет много времени, мониторя других пользователей Facebook, в надежде, что они лайкнут его деятельность и оставят положительные отзывы на его «стене» (среднестатистический студент проверяет свою страницу в Facebook минимум десять раз в день). Он также не чужд экспгибиционизма и тысячами постит фотографии довольно интимного

свойства. Счастливая пора? Не совсем. На самом деле, как показали исследования, у студентов, которые проводят много времени в Facebook, академическая успеваемость ниже и они, как правило, более несчастны, особенно когда чувствуют, что их френды (которые тоже загружают фотографии в Facebook) счастливее их⁷.

В нашем нарциссическом обществе Facebook дает пользователям возможность создавать иллюзию одновременно уверенности и компетентности, преподнося себя как успешных и уверенных, однако не позволяет убедить себя (а еще лучше — других) ни в первом, ни во втором. Facebook так сильно притягивает нарциссов потому, что дает им возможность компенсировать отсутствие настоящих друзей, собирая в промышленных масштабах виртуальных френдов, которые могут играть роль поклонников. На радость нарциссам, Facebook не позволяет пользователям выражать неодобрение деятельности других пользователей, — нам дозволяется ставить только лайки⁸... Неудивительно, что недавнее исследование обнаружило, что пользователи Facebook проявляют больше признаков нарциссизма и эксгибиционизма, чем те, кто не пользуется этой социальной сетью. Полученные данные позволили авторам заключить, что «Facebook особо потворствует потребности нарциссического индивида в саморекламе и демонстративном поведении»⁹.

Культура нарциссизма делает раздутое самомнение нормой, но если мы все концентрируемся только на себе и больше ни к кому не испытываем интереса, мы обречены на эгоистичную и изолированную жизнь. Было бы

хорошо, если бы мания величия побуждала людей усердно работать, чтобы добиться этого величия. Однако такие иллюзии имеют в точности противоположный эффект, не в последнюю очередь потому, что они недосыгаемы. Действительно, чем сильнее люди заражены нарциссизмом, тем менее, как правило, реалистичны их ожидания, а чем менее реалистичны ожидания, тем выше вероятность, что человек впадет в депрессию, когда наконец признает их несбыточность. Аналогичным образом в последние десятилетия стремительно и постоянно растет число людей, страдающих депрессией. Так, за период с начала 1990-х до начала 2000-х рас пространенность депрессии в США возросла с 3 до 7%, и с тех пор эта цифра удвоилась¹⁰. Депрессия сегодня считается одной из ведущих причин нетрудоспособности в мире, где, по последним данным, от нее страдают свыше 120 млн человек¹¹. В Соединенных Штатах от депрессии страдают по крайней мере один мужчина из десяти и две женщины из десяти¹².

Жажда уверенности против потребности в уверенности (и кока-коле)

Вам когда-нибудь нестерпимо хотелось ледяной кока-колы? Всем хотелось, однако никакой реальной потребности или биологической необходимости в кока-коле у человека нет. Аналогично миллионы людей в мире страстно желают обрести уверенность, не осознавая, что на самом деле им это не нужно. Тем не менее, хотя

даже самые фанатичные потребители колы понимают, что этот напиток вреден для здоровья (по крайней мере его обычная, сахаросодержащая версия), очень немногие люди понимают, что уверенность и удовлетворенность собой не дают никаких реальных преимуществ. Вместо этого большинство, похоже, верит, что, если они нравятся себе и чувствуют уверенность, они добываются всего, чего хотят, а в противном случае никогда и ни в чем не смогут преуспеть. В результате мы имеем общество, в котором люди хотят обрести уверенность больше, чем они в ней нуждаются: культура довольства собой, в которой погоня за ощущением уверенности затмевает любой интерес к компетентности и большинство людей принимает хорошее настроение за жизненный успех.

Сравнение с кока-колой работает на многих уровнях. Мало найдется более ярких символов культуры хорошего настроения, чем Coca-Cola, один из самых успешных брендов нашего времени. Почему у кока-колы больше поклонников на Facebook, чем у любого человека или бренда?¹³ Потому, что компания продает черный пузырящийся раствор сахара? Вовсе нет. Как кофеин и сахар в коле повышают вам настроение (быстрая и недзоровая инъекция оптимизма, чуть менее нездоровая, если вы пьете диет-колу), так и бренд Coca-Cola помогает потребителям чувствовать себя хорошо, рекламируя легкомысленный стиль жизни, где главной навязчивой идеей является жажда наслаждений. Из года в год слоганы Coca-Cola твердят одно и то же¹⁴:

- 1963: «С колой все идет лучше».
- 1979: «Выпей колы и улыбнись!»
- 1989: «Ни с чем не сравнимое ощущение».

В 2010 г. Coca-Cola выложила на канале в YouTube ролик «Машина счастья» про автомат с кока-колой, установленный в школе. Скрытые камеры снимали реакцию школьников на «халюв»: автомат бесплатно выдавал цветы, бутерброды и, само собой, кока-колу. Клип, стремительно набравший более 3 млн просмотров на YouTube, демонстрирует, что хорошее настроение по-прежнему вшито в генетический код кока-колы. Спустя год, после тридцати с лишним вариантов ролика про машину счастья, компания выпустила новый клип, на этот раз «Грузовик счастья», снятый в Рио-де-Жанейро. На смену торговому автомату пришел настоящий грузовичок, раздающий еще больше счастья в виде футбольных мячей, маек, пляжных полотенец и шезлонгов, и даже досок для серфинга... плюс, разумеется, бутылок кока-колы.

Несмотря на то, что уже известно: кока-кола вредна для здоровья, — люди во всем мире продолжают потреблять ее в огромных количествах, сейчас даже больше, чем прежде. Рост потребления кока-колы отражает рост спроса на многие другие товары «хорошего настроения». Например, за последние пятьдесят лет стремительно выросло количество времени, которое американцы проводят перед телевизором. В среднестатистической

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru