

Дана Зохар: «Пик переживания» на протяжении всей жизни

Одним из самых интересных докладчиков фестиваля «Золотой барабан» стала физик и философ Дана Зохар. Financial Times называли ее «одним из величайших мировых мыслителей в области менеджмента». Она автор книг под названиями «Spiritual Capital: Wealth We Can Live By», «SQ — Spiritual Intelligence», «ReWiring the Corporate Brain» и других. Интересно, что самые передовые бренды сегодняшнего дня поступают точно так, как рассказано в книгах Даны. Поэтому мы решили опубликовать полный текст ее лекции с некоторыми добавлениями, взятыми из ее статей.

Где находится прошлое, настоящее и будущее? Расположите их мысленно в пространстве. У кого-то будущее окажется впереди, а прошлое позади; у кого-то прошлое внизу, а будущее наверху. Встречаются люди, у которых прошлое слева, а будущее справа. Неважно, к какой группе вы относитесь, интересно, что пространственно временные грани мы все воспринимаем по-разному. Вы задумывались о том, что у человека рядом с вами другие представления о времени?

Основной темой фестиваля Golden Drum 2007 стали творческие горизонты. Где они? Что за ними? Как их достичь? Все лекторы начинали с попыток определить то, как они понимают фестивальную девиз «Beyond horizons».

Место «горизонта» в пространственно-временном континууме менялось от лектора к лектору: у кого-то горизонты были внутри, даже внутри самого человека — в молекулах и атомах, из которых мы состоим. Или, наоборот, снаружи — вне Солнечной системы, за пределами Галактики. Микромир так же таинствен, как и макромир, но по структуре они похожи. Кино на эту тему показал на своем «круглом столе» Майкл Конрад — его сняли еще в 1961 году Чарльз и Рей Имзы для IBM.

В основном, конечно, горизонт был расположен впереди и выражал идею прогресса. Но Адриан Холмс, креативный директор Young&Rubicam, EMEA, развлекающий публику анекдотами национального характера, нашел горизонт позади: «Если бы не было всей истории рекламы, то сейчас мы не воспринимали бы рекламу с нашей точки зрения. А подумали бы, что это некий дешевый суррогат электронных технологий, где глубину мысли заменяет интернет-мимикрия». Уничжительное высказывание.

Еще в середине XX века Абрахам Маслоу писал: peak experience — это высшее откровение, которое редко дается человеку в современной повседневной жизни, но в эти моменты он сливается с бытием. Сейчас времена изменились, и Дана Зохар, один из самых интересных лекторов фестиваля Golden Drum, предполагает, что вся жизнь могла бы стать чередой пиковых переживаний, и вопрос о горизонтах тогда бы просто не стоял.

Эпиграфом к лекции Даны Зохар под названием «Что, если бы всю жизнь мы находились в пиковом переживании?» стала строчка из песни группы Pink Floyd «Shine on you crazy diamond» («Сияй, сумасшедший бриллиант»). В песне речь идет о том, кто «познал истину слишком рано, желал невозможного» и был «сумасбродом и ясновидцем, художником и музыкантом». Именно таких людей она ставит превыше всего и говорит, что они изменяют этот мир.

Вот что рассказала Дана своим слушателям в среду 17 октября 2007 года.

Crazy diamonds

Всю свою жизнь я занимаюсь физикой и философией. И одна из основных тем современной науки — это приближение к границе с хаосом. Но находиться на грани хаоса — это не то чтобы падать за пределы чего-то (например, лететь в пропасть). Нет, это скорее значит располагаться на грани между известным и неизвестным, про-



▲ Дана Зохар: «Когда в нас совпадают четыре интеллекта, происходят удивительные вещи... Мы становимся способными на все»

шлым и будущим, между новой информацией и старой. И люди, которые находятся на этой границе, приносят в нашу жизнь саму жизнь, изменения, вибрации. Они и есть «сумасшедшие бриллианты», о которых сказано у Pink Floyd.

Наша небольшая культура сейчас находится на границе между миром, который умирает, и миром, который должен произойти. И многие переживают оттого, что не знают, возникнет ли этот новый мир вообще.

На мой взгляд, именно люди креативных профессий частично ответственны за этот переход. Через изображения, которые они создают, через свои мечты они позволяют другим увидеть новый мир и черпать вдохновение из новых вещей.

Среди брендов тоже есть «сумасшедшие бриллианты», которые находятся на границе. Например, Dove, который ушел от традиционного взгляда глянцевого журнала. Dove говорит нам, что все женщины красивы. С его помощью мы можем теперь смотреть на лица по-другому, и это позволяет увидеть новые грани.

Еще один пример — покрышки Bridgestone, они говорят о проблемах безопасности и загрязнении окружающей среды очень креативным образом: «Если у вас слишком низкое давление в шинах, то ваша машина потребляет больше топлива, и ее выхлопы превосходят норму». Либо так: «Из-за этого вы скорее не сможете справиться с управлением и попадете в аварию».

Некоторые люди сами по себе бренды. Альберт Гор-младший стал брендом спасения мира, он борется с глобальным потеплением. Владелец Virgin Ричард Бренсон давно является брендом, сейчас он тратит миллионы долларов на новые очистительные системы.

Такие люди приносят значимость в нашу жизнь, и мы сильно нуждаемся в этом. Так как изначально нам нужно в первую очередь именно осмысленное существование, а не удовольствия или борьба за выживание.

Мы отличаемся от других живых существ тем, что не можем функционировать без смысла! Мы должны понимать значение и необходимость наших действий. Это связано с тем, что я называю в своих книгах «духовным интеллектом», с помощью его мы осознаем наши смыслы, ценности и цели.

Пирамида Маслоу

Теперь посмотрим на психологическую теорию Абрахама Маслоу, у которого есть знаменитая пирамида потребностей, или мотиваций. Исходя из нее наша первая потребность — это потребность выживания (нам нужны пища и тепло). Если эта первая потребность удовлетворена, то мы переходим к следующей — потребности в безопасности. Далее мы начинаем думать о своей социальной роли, о том, как мы станем частью группы. Мы нуждаемся в любви в третью очередь, и, в-четвертых, нам нужно испытывать самоуважение и уважение других.

Я думаю, что эти базовые потребности по Маслоу как раз совпадают с первыми четырьмя мотивациями потребителей в нашем обществе: жадность, страх, злость и самоуспокоение. К сожалению, наш рекламный мир старается подействовать именно на эти чувства. Реклама старается соблазнять нас картинками сексуального характера, картинками с хорошей едой и примерами легкого удовлетворения наших запросов. Критерием, например, нашего хорошего вида является не природная красота, а наличие одежды из журнала «Космополитен». Но я не думаю, что это действительно двигает нас на глубинном уровне.

Пятую, высшую потребность Маслоу назвал самоактуализацией. В ней сочетаются истина, добро, красота, справедливость, непринужденность — это потребности роста и бытийные ценности. На этом уровне мы приобретаем смысл жизни и достигаем своих целей. Я считаю, что это и есть то, что я называю «духовным интеллектом» — SQ (Spiritual Quotient, по аналогии с IQ — Intelligence Quotient. — Прим. ред.).

Когда мы обретаем смысл жизни — пирамида Маслоу уже работает вверх ногами. Маслоу сам в конце своей жизни признался, что пирамиду надо воспринимать наоборот.

Конечно, если бы мы жили в стране третьего мира, мы бы думали о безопасности в первую очередь. Но нам повезло, мы в основном живем в нормальных странах, где все есть и где государство заботится о безопасности граждан. Поэтому в первую очередь мы должны решать проблемы смыслов наших собственных жизней.

Абсолютный ум

Когда семь лет назад я заговорила об «интеллекте», это была четвертая концепция, посвященная исследованию наших умственных способностей. До этого мы мерили интеллект IQ. На основе этого проводились тесты в школах, в армии и в компаниях для набора персонала. Мы понимали, что тест часто дает неадекватные результаты и что с ним явно что-то не так, но продолжали использовать.

Границы между мирами

Люди-бренды

Потребности и мотивации

Пирамида вверх ногами

Затем в середине 90-х Дэниэл Гоулман разработал теорию «эмоционального интеллекта» (EQ). И стало ясно, что если у человека есть некие «разрушающие эмоции», он не использует свой IQ эффективно.

Сегодня мы знаем, что тестом IQ измеряется только логический, рациональный ум, которым можно решать логически проблемы.

Но у нас есть еще «телесный интеллект», когда наше тело говорит нам, где мы находимся. Оно также определяет, когда мы счастливы, когда испытываем стресс, когда болеем.

«Эмоциональный интеллект» подсказывает нам, когда шутить, когда быть серьезным, когда входить в группу, когда остаться в одиночестве.

И затем идет открытый мной «духовный интеллект». И только когда мы объединяем и синхронизируем четыре интеллекта, мы становимся тем, кем мы можем быть.

«Духовный интеллект» делает нас цельными, это внутренний глубинный интеллект, именно с помощью его мы задаем главные вопросы и перестраиваем реальность. Этот интеллект связывает воедино два других — IQ и EQ — и делает их функциональными. Именно с помощью этих трех составляющих мы спрашиваем «Почему?» и «Куда?», мы пытаемся узнать, где мы находимся и зачем. И мы считаем, что в нашей вселенной мы такие единственные.

Там, где соединяются IQ и EQ, которые можно измерить количественными методами, возникает SQ, для которого границ не существует. «Духовный интеллект» всегда ищет более широкую перспективу, более развернутую панораму. И он противостоит количественным измерениям — его суть не в количестве, а в качестве.

Наша креативность и пиковые переживания нуждаются в четырех составляющих, они нуждаются в «абсолютном интеллекте или уме», в total intelligence. Это синоним peak performance, это новый способ «быть», думать, и все это заложено в нас: в нашем теле, мозге, сердце и душе.

Когда в нас совпадают четыре интеллекта, происходят удивительные вещи. Именно в таком состоянии Джимми Хендрикс симпровизировал свою легендарную песню The Star Spangled Banner в 1969 году в Вудстоке (импровизация на тему государственного гимна США. — Прим. ред.). Это такое ощущение, когда дух выходит за пределы себя, это полет вне пространства и времени, в мир спонтанности и игры, а не предсказанности и скуки.

Нужно сказать правду

Мы живем в ужасном мире, где люди умирают от голода. И так глупо, что есть богатые и бедные. Наши комплексы также очень глупы. И в итоге получается, что мы не умеем думать, мы не умеем пользоваться своим интеллектом.

В статьях и новостях мы обычно не говорим о глобальных интересах всего мира, мы заостряем внимание на частностях, на интересах Америки, России или Словении.

Вы работаете на частные фирмы или на корпорации, но никогда на все человечество.

Я когда-то получила заказ от табачной компании на проведение тренинга о том, как научиться использовать свой интеллект в полном объеме. Я сказала, что это будет достаточно сложно сделать, так как ничего духовного в продаже сигарет я не вижу. Но вице-президент компании сказал, что продукт неважен, просто помогите продавать его еще более эффективно. Я думаю, многие клиенты вам говорили эти слова. Посмотрите, что происходит с табачными компаниями, посмотрите, что сделала Соса Сола в Азии, когда брала и так недостаточное количество воды и тратила ее на свой совсем не полезный напиток. Но я верю, что нельзя популяризировать такие продукты долго, настанет момент, когда их не будут восхвалять.

Если вы будете создавать рекламу со всей ответственностью, пониманием ценностей и целей, вы обязаны спрашивать себя: «Могу ли я сделать это для такого клиента?» Вы можете стать людьми, которые дают на своих клиентов. Что, если бы Соса Сола была превращена в полезный напиток и вы могли бы сказать в ее рекламе: «Хорошая жизнь идет вам на благо»? Эта компания могла бы пойти на это, у нее есть воображение. Но сейчас она продает отраву, которая приносит рак и калории, и вы ее называете «освежающей».

Я считаю, что реклама может говорить значащие вещи, а не просто призывать употреблять некий продукт, так как это красиво или престижно с точки зрения клиента. Вы являетесь глашатаями корпораций. Значит, вы — люди, которые могут поставить под сомнение их послание потребителям. Вы можете говорить правду! Вы можете вести их за собой.

Мы часто упоминаем о том, что нам необходимо значительное изменение — даже драматическое — dramatic change, но я пришла к идее, что это должно быть dramethic change (drama + ethic change — драматично-этическое изменение).

Четыре интеллекта

Составляющие пиковых переживаний

Ценности и цели рекламы

Мы все знаем, что в нас есть раскол: голова думает одно, а сердце хочет другого. Невозможно совместить их воедино. Однако это становится реальностью, если мы научимся использовать наш «духовный интеллект». Я считаю, что именно «духовный интеллект» первичен, он ведет за собой другие наши интеллекты. Ради высокой цели голова и сердце работают вместе, после чего реагирует и тело. И мы становимся прыгунами в высоту или Джимами Хендриксами, которые импровизируют на самом высоком уровне. Мы становимся способными на все.

Что первично?

12 характеристик пикового переживания

Из физики и биологии я взяла понятие «адаптивные комплексные системы» — ученые считают их креативными. Они обладают двенадцатью характеристиками: например, они холистичны, находятся на грани стабильности, вступают в творческий диалог со своим окружением и реагируют на изменения. Эти двадцать характеристик можно применить и к людям.

Если они присутствуют, то это позволяет вам все время жить на «пике переживания».

Давайте посмотрим на эти 12 характеристик: они ведут нас от глухоты и слепоты к жизни при peak performance:

1. Самосознание.

Знать, кто вы есть, во что верите, за что боретесь, за что готовы умереть и ради чего живете. Знать свои цели, знать на глубинном уровне, что для вас имеет значение и что вас заставляет чувствовать себя хорошо. Это позволяет нам вытащить правду своего внутреннего мира в реальный мир действия.

2. Спонтанность.

В этом вы точно хороши, я наблюдала за вами, когда сидела в барах и кафе в первые дни фестиваля. Вы спонтанны, вы любите играть, все ваше искусство — это игра. Так что для вас это очень просто.

Здесь нужно оставить накопленный за годы интеллектуальный багаж позади, забыть про все то, чем вас напшиговывали с колыбели, в школе, в университете, на работе. Забыть про предрассудки, обязанности, попытки прогноза и откликаться только на моментальное, почувствовать «энергию момента».

Посмотреть на все глазами только что родившегося ребенка. Увидеть вещи свежим взглядом, увидеть их по-новому — это значит видеть их магически. Значит, видеть их творческим воображением.

3. Видение ценности.

Сюда не относятся заявления какой-нибудь компании о своих «десяти ценностях фирмы». Ценность — это то, что делает вас собой, что вы есть, что вы хотите принести в этот мир и сказать миру через свою работу. То, что ваша работа может дать миру хорошего.

Это означает вести свою жизнь с точки зрения вашего личного видения мира и ваших ценностей. Такое видение намного шире, оно ищет ответы на сложные вопросы, как, например, почему этому миру нужна ваша продукция. Или зачем мы вообще учим детей?

4. Холизм.

Это слово стало каким-то смешным и вирусным в последнее время. Всё почему-то должно стать «холистичным» сегодня. Но в квантовой физике у него есть настоящее значение. Холизм означает, что всё в этом мире переплетается со всем.

Великий квантовый физик Дэвид Боум сказал, что в этом мире нет такого понятия, как отделенность. Если бы каждый из вас в этом зале был квантовой лампочкой, сидящей на своем месте, то мы бы увидели не пятьсот отдельных тел на отдельных сиденьях, а волновую завесу, где все были бы перемешаны, все были бы частью одной органичной системы. Каждый из нас был бы определен другими. Каждый знал бы себя через взаимодействие с другими.

Каждый из нас знал бы, что каждая наша мысль, каждое произведенное действие, каждое решение, которое мы принимаем, каждая реклама, которую мы пишем, в прямом смысле этих слов оказывает влияние на другой стороне планеты.

Нет такого понятия, как отделенность. Никто из нас не может сказать: «Я не знаю, что там за окном, и мне наплевать». Все здесь, на этой планете! «Я есть мир», «Я делаю мир». Именно вместе с личной жизнью индивидов творится время, индивид делает мир, он влияет на мир и не может не отдавать себе отчет в том, что его мысли, решения и дела влияют на его окружение.



▲ «Каждый раз, когда кто-то из нас смотрит на подсолнух, он видит его глазами Ван Гога. Он переформулировал для нас подсолнух, он переформулировал желтый цвет»

Что делает вас собой?

Понятие «отделенность»

Вопросы создают реальность

5. Фундаментальные вопросы.

Это также принцип квантовой физики — надо задавать глубокие фундаментальные вопросы: «Почему мы делаем это?», «Почему так, а не иначе?», «Почему ты сказал мне сделать это так, а не по-другому?», «Почему это так работает?», «Почему существует Saatchi&Saatchi?» Это те вопросы, которые постоянно задают дети, и они сводят нас с ума.

Когда Эйнштейну было уже много лет, его спросили, нравится ли ему быть великим ученым. Он сказал, что да, очень нравится: «Когда я был маленьким мальчиком, учительница постоянно ругала меня за глупые вопросы, которые я задавал: «Сядь, Альберт, прекрати задавать эти глупые вопросы и послушай то, чему я пытаюсь вас обучить». А теперь, будучи известным человеком, великим ученым, как говорят, я могу задавать все глупые вопросы, которые мне нравятся».

Но глупых вопросов не существует. Вопросы, которые мы задаем в квантовой физике, создают ответы, которые мы получаем. Вопросы действительно сосоздают реальность! И мы не пассивные наблюдатели в этой вселенной, мы ее сосоздающие участники. Мы делаем так, что все происходит, мы ответственны за мир.

Есть еще другой подход: ответы — конечны, а вопросы — бесконечны. Есть прекрасная книга Джеймса Карса «Finite and infinite games» («Конечные и бесконечные игры»). В ней Карс говорит, что в finite games играют в ограниченных границах пространства, а infinite games — это игры с самими границами, и Карс считает, что играющие в первые игры имеют власть, но играющие во вторые имеют силу.

Вопросы и есть «игры бесконечные», а задавание вопросов обо всем, включая нас самих, — это наш компас, который ведет по жизни.

6. Переформулировка.

Это означает способность отойти от вопроса, который вы задавали, или от проблемы, которую вы пытались решить, и посмотреть на нее с совершенно другой точки зрения.

Возьмем картины Ван Гога — ведь никто до него никогда не видел цветов, которые он изобразил на своих картинах! Теперь мы все видим их. Каждый раз, когда кто-то из нас смотрит на подсолнух, он видит его глазами Ван Гога. Он переформулировал для нас подсолнух, он переформулировал желтый цвет.

Ученые занимаются переформулировкой наших концепций о себе во вселенной. Искусство переосмысляет наше чувство доброты, правды и красоты.

Способность выйти из своей коробки и взглянуть на нее с другой перспективы — это сущность творчества при пиковом проживании.

Самая главная проблема нашего времени — это краткосрочное планирование. В своей книге я цитирую одного исполнительного директора, который заявил: «Мы не можем позволить себе думать о будущих поколениях, мы должны думать о нуждах наших потребителей и наших доходах». Исходя из мнения этого человека бизнес должен быть беспечным и не думать о следующих поколениях!

Система образования также оказалась под угрозой этого краткосрочного планирования: главное в школах — это экзамены, они измеряют прогресс, которого дети достигли в конце года, а не развивают их природный бесконечный потенциал.

7. Праздник разнообразия.

Это не означает того, что вы должны поместить парочку черно-белых лиц в свой рекламный ролик. Или пригласить одну женщину в совет директоров компании. Это, конечно, не разнообразие, а то, что ваши корпорации называют так.

Разнообразие — это любовь к вам за то, что вы не соглашаетесь со мной. Вы заставляете меня задумываться, вы делаете так, что в моем мозгу образуются новые нейроны.

Вы думаете, вы верите, вы считаете по-другому, чем я. Вы помогаете мне поставить под сомнение мои действия, мои ценности, и я при этом расту и благодарю Бога за вас и ваше отличие от меня! Разнообразие — это праздник. И нам ни в коем случае не нужно соглашаться друг с другом.

8. Позитивное влияние несчастья.

Мы живем в обществе жертв, каждый из нас — жертва «их» или «этого». Люди в Америке — жертвы своих зубных щеток, они страдают, так как их десны кровоточат, и в этом виноваты производители щеток. «Бедный, маленький я», «это все система», «как я страдаю».

Позитивное влияние несчастья в том, что можно встать, отряхнуться от проблем и идти дальше. «Спасибо, Боже, за мои ошибки, спасибо, Боже, за несчастья». Они учат нас, они делают нас сильнее, они заставляют нас двигаться, дают шанс в жизни.



▲ «Сегодня мы живем в мире, где мечты умирают. А нужно, чтобы родилось как можно больше новых»

Не соглашайтесь друг с другом!

Мы нуждаемся в несчастьях, они помогают нам, наши души становятся лучше, и мы должны благодарить за них.

9. Полнезависимость.

Этот психологический термин годится и для меня. Он означает способность противостоять толпе. Стойте на том, во что вы верите, боритесь за это, даже если это делает вас непопулярным, даже если из-за этого вас исключают из группы, смеются над вами в школе, унижают. Потому что «я знаю, за что стою и за что борюсь». Но это должно быть связано со следующим принципом — смирением.

10. Смирение.

Если я встану и скажу: «Клянусь Богом, я прав!» — и буду за это сражаться, при этом не буду никого слушать, то я стану просто высокомерным диктатором. Я никогда не научусь ничему ни от кого. Но если я в смирении говорю себе, что я единственный на этой планете, у кого есть свое мнение, а у всех остальных другие мнения, отличные от меня... И поэтому я спрашиваю себя, я начинаю исследовать каждое свое действие, каждую свою цель... И если после всего этого я уверен, что именно в это я верю и за это буду бороться, тогда у меня правильная позиция против толпы.

Выработка
правильной позиции

11. Сострадание.

В самом слове есть намек на совместное действие: «со-страдание», «со-чувствие». Это не жалость, не жалость к людям, это чувство сопричастности к людям, желание быть с людьми.

Есть хорошая пословица «Walking in my neighbour's shoes» — «Ходить в обуви своих соседей». Страдать, как страдает близкий, радоваться, как он. Задавать себе вопрос: как бы я себя чувствовал в той ситуации? И затем вести себя соответственно, с состраданием.

12. Чувство призвания.

Этот последний принцип выражает нашу призванность. Мы здесь, в этом мире, потому что нас призвали сделать что-то.

На этой планете нет одинаковых людей, поэтому никто не может сделать то, что можете вы. В действительности ни у кого нет такого мозга, как у вас. Никто не может сделать то, что вы можете. Никто не может создать то, что можете создать вы.

Если вы открыты к этому пониманию, то вы призваны стать самим собой. Вы призваны создать свое искусство, призваны сделать изменения, призваны делать рекламу, и делать это так, чтобы мир стал лучше, более значимым, более совершенным, более душевным. И закончить свою речь я хочу стихотворением: оно о вас, о всех тех, кто следует этим принципам. Оно определено о людях из медиа- и рекламных агентств. Оно говорит о том, какие вы или какими могли бы стать. Это стихотворение, которое называется «Ода», написано О'Шонесси, он стал знаменит только этим стихотворением:

*We are the music-makers,
And we are the dreamers of dreams...
We are the movers and shakers
Of the world for ever, it seems...
We, in the ages lying
In the buried past of the earth,
Built Nineveh with our sighing,
And Babel itself with our mirth;
And o'erthrew them with prophesying
To the old of the new world's worth;
For each age is a dream that is dying,
Or one that is coming to birth.*

Ода О'Шонесси

(Этот стихотворный фрагмент можно перевести приблизительно так: «Мы создатели музыки, мы исполнители снов, мы двигатели и потрясатели мира, который бесконечен... Мы лежим среди веков, в похороненном прошлом, построившие Ниневию на своих вздохах и Вавилон на своей радости. Мы бросили их пророчествам всего старого в новом мире. Ведь у каждого времени есть мечта, умирающая или та, что готова родиться».)

Сегодня мы живем в мире, где мечты умирают. А нужно, чтобы родилось как можно больше новых. Вы — те люди, которые исполняют наши мечты. Вы — поэты нашей культуры. У вас есть сила вдохновлять людей, у вас есть власть двигать людьми. И еще раз я хочу произнести строчку из Pink Floyd: «Shine on you crazy diamond». ■