

**POZOR! Ta e-mesečnik je nevaren! Lahko vam spremeni življenje,
zato dobro premislite, predno boste nadaljevali z branjem!**

UVODNA MISEL E-MESEČNIKA

Avtor članka: **Roy Goreya**

NAJPREJ JE BILA MISEL ...

Tokrat spoštovane bralke in bralci, je pred vami prva številka novega e-mesečnika KORAKI DO USPEHA. Kot boste že sami ugotovili, imamo nekaj novih sodelavcev, ki nam pišejo poučne, zanimive in navdihujoče članke. In ne samo to. E-mesečnik je dobil tudi novi vizualno in grafično podobo, nove vsebine ...

Kako se je začela ideja o e-mesečniku KORAKI DO USPEHA? Najprej je bila misel oz. preblisk, da bi bilo potrebno obstoječi e-mesečnik prenoviti in dodelati. Nato so se začele še številne druge akcije, ki so bile potrebne, da je zaživel v novi obliki. Skupaj se spomnimo kakšni so bili začetki pred dobrim letom dni ... Prva številka e-mesečnika OSEBNA-RAST.COM je imela vsega 156 naročnikov, sedaj pa jih je že preko 1560. Si predstavljate - v letu dni več kot 10-kratno povečanje bralcev?

Ko sem bil star 15 let sem imel misel, da grem na srednjo ekonomsko šolo. In sem šel. Pa kaj zato, če so mi nasprotovali osnovnošolski psihologi in učitelji. Imel sem misel, odločnost in gorečo željo. Podobno je bilo tudi kasneje, ko sem se odločil za študij na ekonomski fakulteti. Ko sem po uspešno zaključeni fakulteti, kar nekaj časa brezuspešno iskal zaposlitev, sem dobil idejo, da napišem knjigo, ki bo pomagala drugim ljudem v stiski, jih navdihnila in jim pokazala pot.

Če bi le jokal nad svojo »težko« usodo in preklinjal »kruti« svet, bi se takrat vprašal: »Zakaj imam tako smolo, da ne morem dobiti službe?« toda rajši sem si postavil vprašanje: »Kako bi s svojimi izkušnjami pomagal še drugim ljudem, ki so se znašli v podobni situaciji?«

Kasneje so mi pesimisti spet »modro« govorili, kako je nemogoče, da 26.-letnik napiše knjigo s področja osebne rasti in motivacije. Toda pesimisti še vedno niso odnehali in so mi dejali, da je nemogoče, da bi zbral denar za tisk in dobil založnika za knjigo. Res je knjigo zavrnilo več kot 30 založb, ki izdajajo tovrstno literaturo, toda v društvu, kjer sem bil takrat zaposlen smo našli drugo pot. Ko sem pisal založbam, če želijo izdati mojo knjigo, sem jim v naslovu napisal: »Želite postati založnik nove knjižne uspešnice?«

Uganete kaj se je zgodilo? Knjiga je v dobrem letu dni postala uspešnica! Odkar je bila izdana knjiga, sem dobil na desetine pisem zadovoljnih bralk in bralcev, ki so knjigo ne samo pohvalili, temveč tudi dejali, da jim je dobesedno spremenila življenje. Ko sem tiskal knjigo, sem vedel, da bo treba knjigo tudi tržiti.

Kako jo tržiti? Kako jo približati bralcem? Kar vprašaš takšen odgovor dobiš. In sem ga dobil – internet. Tako je nastala spletna stran www.osebna-rast.com ki se je v preteklem letu dni in pol izredno lepo razvila, ter postala zelo dobro obiskana.

Nato sem spet dobil preblisk, idejo, navdih ... Prišla je misel – ustanovi svoje podjetje, ki je kot najbrž že sami veste zaživel s 1. 9. 2002. Z novim podjetjem je prišla tudi nova, še izboljšana spletna stran in tudi nov e-mesečnik, katerega uvodnik sedaj berete. Pa naj mi še kdo reče, da ni moč misli res izjemna. Z vztrajnostjo, voljo, pogumom, srcem, navdušenjem lahko dosežeš tudi tisto, kar se drugim zdi ne samo nedoumljivo, temveč tudi nepredstavljivo.

Tudi vi dragi bralci imate v sebi moč za spremembe. In ne samo to. V sebi skrivate navdušenje nad življenjem in neizmerne potenciale. Ste jih že odkrili? Ste jih že prebudili? Ste že začeli delovati v smeri cilja, ki ste si ga zastavili? Ste si sploh že zastavili cilj? Karkoli si boste zamislili, to bo kmalu postalo ob goreči želji tudi realnost. Ne verjamete? Ta e-mesečnik, ki ga prebirate, spletna stran, ki jo obiskujete in knjiga, ki jo berete so že dokaz, da to kar sem napisal v današnjem uvodniku resnično deluje. Pa spet smo na začetku. Najprej je bila misel ...

MEDOSEBNI ODNOSI IN LJUBEZEN

Vse kar moramo vedeti o komunikaciji, odnosih in ljubezni.

Avtor članka: Barbara Kovač

KOMUNIKACIJA IN PARTNERSTVO

Komunikacija je zelo pomembna v našem življenju. Z njo se srečujemo od rojstva do smrti. Sposobnost komuniciranja nam je kot dojenčku pomagala, da smo staršem pokazali, kdaj smo lačni, bolni ali mokri. Ta način komuniciranja je deloval takrat, da so bile naše potrebe zadovoljene, kot odrasli pa potrebujemo drugačno znanje o medsebojni komunikaciji.

Komunikacije se najprej učimo od staršev, ki so naši prvi modeli posnemanja in potem jo izpopolnjujemo v vseh naših stikih in odnosih z drugimi ljudmi (prijatelji, znanci, učitelji, ...). Človeško bitje potrebuje komunikacijo za uspešen razvoj. Ker je socialno bitje, mora biti v interakciji z drugimi, ker drugače ne preživi.

Zanimivo je, da se v šoli učimo vse mogoče, veččin dobrega komuniciranja pa ne, čeprav je zelo pomembna in jo le malo ljudi obvlada. Starši nas sicer učijo po svojih najboljših močeh, toda če imajo npr. že oni težave z izražanjem čustev, jih bomo imeli tudi mi in to potem prenašali naprej na svoje otroke.

Zastrašljiv je podatek, da se danes že vsak tretji zakon konča z ločitvijo. Resno se lahko vprašamo, kam gredo potem vse tiste sanje in upi o srečnem in zadovoljnem življenju v dvoje. Razblinijo se v vsakodnevni rutini, ker se ljudje ne znajo pogovarjati, se ne odprejo drug drugemu, ne znajo na konstruktiven način reševati probleme in imajo iluzijo, da je ljubezen dovolj. Velikokrat se v zakon ne podajo zavestno, temveč jih vodijo podzavestne želje in potrebe.

V partnerstvo vlagamo svoja čustva, ki pa so občutljivo področje. V človeški naravi je, da se izogiba, kar boli, kar zahteva trud, rezultat pa je nepredvidljiv in časovno zelo odmaknjen. V zakonu se namreč vsa vlaganja, pogovori, razmišljanja pokažejo za učinkovita šele čez čas. Včasih se zdi, da obdobje krize traja že preveč dolgo in ljudje velikokrat izgubijo voljo, ker ne vidijo preko nevihtnih oblakov.

Zato je pomembno ljudem posredovati pravo znanje in spretnosti, da bodo razumeli, da je doživljanje stisk, bolečin, razočaranj in drugih bolečih čustev nekaj normalnega. To so spremembe, ki zadenejo vsak odnos, kriza, s skozi katero mora iti vsak par, da se potem lahko povzpne na višjo stopnjo razumevanja in povezanosti. Ker nimamo sposobnosti, da bi videli, kaj se dogaja v glavah drugih ljudi, predvsem v glavi našega partnerja, se moramo pogovarjati, si povedati stvari.

Toliko za uvod. V naslednjih člankih vam bom poskušala predstaviti oblike konstruktivne in kvalitetne komunikacije, s kakšnimi konkretnimi nasveti. Zavedati pa se moramo, da niso čudežna rešitev za vse težave. To ni instant napitek, ki ga zalijemo z obilo vztrajnosti in dodamo ščepec dobre volje, pa je stvar pripravljena za uporabo.

Teh spretnosti se moramo učiti celo življenje, se izpopolnjevati, premišljevat o tem in se velikokrat tudi srečati s porazom, preden nam uspe. Samo nagrada pa je vredna, osrečujoči odnos, kar je želja vsakega človeka. Čeprav nam to trenutno kaže samo majhen odstotek srečnih parov, je dosegljivo.

USPEŠNA PRODAJA
Nasveti za vse, ki (se) želijo uspešno tržiti.
Avtor članka: Boštjan Grošelj

EDINA SKRB – ZADOVOLJEN KUPEC

Nakupi so vsakodnevna rutina. Pridemo v trgovino, si ogledamo izdelke, kupimo, kar potrebujemo ali nas privlači, ter odidemo. Kako enostavno, a tako ekspresno vendarle ne gre, zlasti v trgovinah, kjer bi radi nasvete trgovcev, ki bi jih še boljše označili z besedo 'prodajalci'. Od njih je mnogokrat odvisna uspešna prodaja. Če znajo kupcem svetovati, se vživeti v njihove potrebe in želje, imajo bistveno več možnosti, da prodajo izdelek ali storitev.

Prav to pa je ključno pri prodaji. Če želi trgovina preživeti, mora prodajati, ker samo prodaja prinaša zaslužek. Z njim nabavljajo novo blago in plačujejo zaposlene. Pri slednjih pa se bomo ustavili. Poseben poudarek bo na prodajalcih, ki lahko s svojim pristopom do potrošnikov tržni delež trgovine povečajo ali jo približajo bankrotu.

Poglejmo si primer. Kupec pride v trgovino, ki je last zasebnice, ki tudi prodaja. Prijazno se odzove na njegov pozdrav, mu navdušeno svetuje pri nakupu, predstavi mu novosti in ugodnosti. Skratka, osvoji kupca, zato se bo zadovoljen vračal k njej. Prodala je sebe, čustveno je poživila kupca in nakup je bil samo še logična posledica tega.

"Jasno," bo kdo pripomnil, "da se mora mala prodajalna bolj potruditi za kupce, saj se ji vsak kupec manj pozna, medtem ko lahko veleblagovnica tudi pogreša kakšnega kupca, ki se ji odtuji zaradi neprijaznega odnosa prodajalcev." Takšno razmišljanje je hoja po robu, zlasti če tako mislijo prodajalci v velikih trgovskih centrih.

Danes trgovski sistem ni več monopoliziran v slogu planskega gospodarstva prejšnje družbene ureditve. Konkurenca znižuje cene, kupec ima na voljo več trgovskih verig. Če mu ena ni všeč, bo obiskal prodajalno njene konkurentke. Odločilni dejavnik pri izbiri je ob splošni dobri založenosti odnos prodajalcev do njega.

Tega bi se moral zavedati vsak prodajalec, ne glede na to, kje in za koga dela. Če se bo kupec ob stiku z njim počutil sprejetega, bo naredil nekaj pozitivnega za svoje podjetje, zase in za kupca. Podjetje bo ohranilo kupca, prodajalec bo obdržal službo in plačo, kupec pa se bo zaradi občutene naklonjenosti dobro počutil. Prijetno se bo počutil tudi prodajalec, ker ga bo grelo zadovoljstvo, ki kot povratni učinek pride od kupca.

Kako pripraviti prodajalce k predanemu odnosu do kupcev? Prodajalci se sicer lahko na umski ravni zavedajo pomena ustreznega ravnanja s kupci, vendar čustveno še vedno niso sposobni udejanjati tega v praksi. V službo prihajajo obteženi s svojimi skrbmi, razvadami, omejujočimi vedenjskimi vzorci, težavami, dvomi in podobno navlako, ki zamegljuje njihovo poslanstvo na delovnem mestu.

Nihče ne odvrča kupcev s svojim pristopom namenoma, ampak zato, ker omenjena navlaka prevlada njihovo težnjo po prijaznem odnosu do kupcev. V trenutku, ko pridejo v stik s kupcem, niso sposobni odmisлити tistega, s čimer so osebno obremenjeni, ter se vživeti v svojo trenutno vlogo. Manjka jim sposobnost ravnanja 'tukaj in zdaj'. Manjka jim spoznanje, da je edino resničen le trenutek sedanjosti, da preteklost samo podoživljamo in si prihodnost samo predstavljamo.

Ključna naloga vseh trgovskih podjetij, ki se zavedajo pomena kakovostnega dela svojih prodajalcev, je ugotoviti, kakšno je dejansko stanje na tem področju, in ustrezno ukrepati. Svojim prodajalcem naj omogočijo dodatno usposabljanje s poudarkom na osebni rasti, da bodo boljše razumeli, kaj se dogaja v medosebnem odnosu prodajalca in kupca. Naslednji korak je njihova udeležba na delavnicah, kjer se intenzivno dela na usvajanju tehnik in veščin za preseganje omejujočih čustev, vedenja, prepričan in vrednot.

Cilj pa naj bo, da prodajalci ozavestijo sposobnost bivanja 'tukaj in zdaj'. Ko se jim bo v

službi uspelo osredotočiti izključno na prodajo, se bo njihov odnos do kupcev gotovo izboljšal. To se bo odrazilo v vseh prej naštetih prednostih.

Dodatna spodbuda prodajalcem pri doseganju odličnosti naj bo stimulacija za prijazen odnos do kupcev, kajti dober in prizadeven delavec je vreden svojega plačila. Najboljše plačilo za vodstvo trgovine pa je prodajalec, ki lahko kadarkoli iskreno izjavi: "Ko pridem v službo, pustim vse probleme pred vrati. Moja edina skrb postane prodajanje, moja edina misel zadovoljen kupec."

MEHKO VODENJE

Ravnaj MEHKO in doživel boš USPEH!

Ravnaj TRDO in doživel boš NEUSPEH!

Avtor članka: Boris Peršak

Ekskluzivno za bralce e-mesečnika KORAKI DO USPEHA!

Za uvod spoznanje: TRDI MATERIALI SO KRHKI, LOMLJIVI, MEHKI SE UPOGIBAJO, VENDAR SE NIKOLI NE PRELOMIJO! KATERI JE MOČNEJŠI?

Ko me je Roy povabil k sodelovanju pri novem e-mesečniku, sem brez oklevanja pristal. Zanimivo je, da sva se z Royem spoznala preko mojega eMARKETERJA, ki sem ga izdajal v obdobju 1998/99, vendar sem prenehal z izdajanjem, ker sem se »utrudil«! Danes gledam na to bolj s stališča osebnostne rasti, saj sem v obdobju od prenehanja izhajanja eMARKETERJA naredil več kvalitativnih skokov, predvsem v smeri duhovnih resnic in razjasnitev obzorij! Predvsem pa sem postal bolj mehak, bolj izpiljen! In to me navdaja z navdušenjem in veselim pričakovanjem: SVET JE LEP IN BO ŠE LEPSI!

Seveda pa se moram zdaj povrniti k temi, o kateri bom pisal v tej in naslednjih številkah, o mehkem vodenju. Teorija mehkega vodenja je nastala iz življenjske potrebe, v trenutku velike osebne stiske, ki jo je povzročal eden izmed mojih »šefov«. Takrat sem imel na izbiro dve možnosti: da se ukлонim tiranu ali pa da se uprem. Izbral sem drugo pot, vendar moj upor ni bil naravnan v smeri prepira in nasprotovanja. Bil je trenutek prebliska: ravnaj v nasprotju s pričakovanji! Po nekaj mesecih ravnanja po teh principih se je avtokratski ŠEF moral posloviti, jaz pa sem ostal! Kasneje sem tudi sam odšel, vendar zaradi boljše priložnosti.

Največji šok sem doživel, ko sem brskal po Internetu in v svetu nisem odkril nobene podobne teorije. Obrobne ideje, vendar nič celovitega. Soft management (v angleškem jeziku) ne vrne zadetkov, celo različne besedne zveze ali sopomenke niso nič kaj bolj uspešne.

Kaj je pravzaprav MEHKO VODENJE oziroma SOFT MANAGEMENT?

Na svetu so šefi in vodje! Zelo sem hvaležen vsem izvrstnim vodjem, ki sem jih doslej v življenju srečal in so mi pokazali odlične načine, kako učinkovito ravnati s sodelavci. Še bolj pa sem hvaležen vsem šefom, ki so mi pokazali, kako se ne sme ravnati! Slednji so za teorijo in prakso mehkega vodenja pomembnejši, saj so mi dajali in mi še dajejo snov in izhodišča za razmišljanje.

V skupini ljudi vedno nekdo izstopa. To je normalno, človeško!

ŠEFA morajo podrejeni ubogati na vsak migljaj...

1. ŠEF JE ZAKON!
2. ČE PODREJENI MISLI, DA LAHKO ZAMENJA ŠEFA, NAJ SI ŠE ENKRAT PREBERE ZAKON ŠTEVILKA 1!
3. ŠEF NE DREMA, AMPAK GLOBOKO RAZMIŠLJA ...

Takšni zakoniki krožijo napol kot šale, napol pa odslikavajo dejansko stanje. Obstoječe stanje v podjetjih pozna najprej delitev na poslovodstvo, upravni oddelek (režijo) in izvajalce del

(produkcijsko silo). Poslovodstveni delavci imajo zopet svoje delitve na: višji, srednji in nižji management – od visokih do nizkih šefov. Njim odgovarjajo tajnice/-ki, kurirji, vratarji, razdeljevalka hrane v menzi in vsi, ki si »ne mažejo rok« z delom – proizvodnjem. Nato so oddelkovodje, ki jim načelujejo obratovodje ali poslovodje, zadnji so delavci.

Podobno kot na drevesu živalskih in rastlinskih vrst – nižja in višja bitja. Vlada izjemna napetost, nezaupanje, nevarnost razpada in sabotaže delovnega procesa. Zgornji opis ustreza klasičnim TOVARNAM, DELAVNICAM ipd.

V naši naravi je, da si poiščemo zaveznike. To je popolnoma človeško. V naši naravi so tudi sledi naravnega gona po zavojevanju, nadvladi, prisili, ukazovanju. Človeški rod je »humaniziral« prvinske nagone v kooperativne prijeme, kar se kaže skozi napredek razvitih demokratičnih družb – združevanje in sodelovanje za lažjo dosego ciljev.

Pasti ŠEFOVSKEGA pristopa:

- nezaupanje podrejenih,
- minimalni napor za izvršitev delovnih nalog,
- prilizovanje za ugodnejši položaj pri ŠEFU,
- nezadovoljstvo z delovnim vzdušjem (beg v druga okolja),
- delo »od zore do mraka«, tlaka v okviru delovnega časa za plačo,
- skrivanje misli in morebitnih »izboljšav«,
- upiranje povzročitelju negativnih emocij,
- iskanje zaveznikov med ŠEFU nadrejenimi,
- nekritično sprejemanje odločitev vodje – kaj bi se trudil, ko pa ŠEF vedno ve vse bolje,
- ipd.

Problem nastane predvsem pri DVOSTOPENJSKEM prehodu skozi delovni proces: ŠEF odloči, kaj in kako se bo delalo, PODREJENI izvrši naročeno. Ni presoje kvalitete odločitve, niti presoje izvršitvenega dejanja – možgani s svojimi neskončnimi možnostmi počivajo. Delo je opravljeno v okviru minimalnih zahtev: MANJ SE POGLEBLJAMO, MANJ TEŽAV BOMO IMELI! Doživimo tudi izjemno kritično nasprotovanje in ocenjevanje ŠEFOVIH odločitev – ne glede na kvaliteto izhodnega rezultata.

VODJA je prvi med enakimi, vlada nekakšno viteško vzdušje ...

1. VODJA RAVNA PO ZAKONIH POZITIVNEGA PRISTOPA!
2. VSAK LAHKO POSTANE VODJA V ZAKLJUČENI SKUPINI, KI GA PODPIRA!
3. VODJA DELA – ENAKOPRAVNOST Z OSTALIMI ...

Vodja popolnoma zaupa vsakemu svojemu sodelavcu, skrbi za čimbolj nemoteno delo skupine, del svojih pristojnosti/odgovornosti prenaša na posamezne strokovnjake v skupini. Ni obremenjen z vodenjem, saj mu skupina pomaga speljati vse naloge. Je projektno usmerjen, sodelavce informira o vseh pomembnih podrobnostih, o vseh stvareh se izčrpno pogovarja z vsakim posameznikom in skupino kot celoto.

Ni BOG, je prijatelj, ki mu vsi zaupajo, zanj bi šli skozi ogenj in vodo. Projekti so visoko produktivni, zaposleni radi prihajajo na delo – tu ni glavni motivator plača, temveč prijetno vzdušje. Primer zgornjega opisa so visoko-tehnološko usmerjena podjetja s kompleksnimi delovnimi ustroji (INFORMACIJSKA podjetja...), KRIZNI štabi, PROSTOVOLJNE organizacije, KLUBI – stebri enakopravnosti v današnji družbi, znanilci nove ekonomije.

Ko so vsi sodelavci zavezniki, ko je malo ali skoraj nič stresnih položajev, ko se nihče ne vzpenja preko hrbtov drugih – ideal vodstvenega sistema. Človeštvo je napredovalo od Darwinovske družbe prevlade močnejših posameznikov nad šibkejšimi - VERIGA JE MOČNA TOLIKO, KOLIKOR JE MOČAN NJEN NAJŠIBKEJŠI ČLEN! - k družbi, kjer je moč v sodelovanju in združevanju šibkejših posameznikov – tako združeni šibki posamezniki so močnejši od najmočnejšega posameznega člana družbe.

Enako velja za organizacijo: podjetje, ustanovo, društvo, stranko. Združeni, sodelujoči posamezniki tvorijo močno organizacijo – ne močan ŠEF (tudi pol-ŠEF-pol-VODJA ne)!

Pasti VODSTVENEGA pristopa:

- familiarnost,
- tvorjenje centrov moči – podrejanje drugače mislečih,
- lahkotnost izvajanja nalog,
- prepričanost v intelektualno superiornost,
- primerjanje z drugimi – kdo prispeva več,
- ipd.

Pasti vodstvenega pristopa lahko sicer vplivajo na učinkovitost delovnega procesa v vseh njegovih fazah, vendar pa se je tem pastem lažje izogniti kot pastem šefovskega pristopa. VODJA se veseli problemov in z močjo združene ekipe jih premaguje – pred seboj vidi rešitev in naredi vse, da problem razreši. Pristop k razreševanju problema je partnerski: vedno se v skupini najde nekdo, ki ima ENOSTAVNO rešitev za problem, problemu se takoj odvzame vsa čustveno razdiralna ostrina – občutek varnosti v skupini vodi k večji učinkovitosti.

Nasprotovanja odločitvam ne more biti, saj vsi člani skupine soodločajo o bistvenih stvareh. Pomembne rešitve lahko spodbudi vodja skupine le, če tudi sam pozna vse elemente delovnih procesov, tehnologijo in zna upravljati s človeškimi (pa tudi materialnimi) viri.

ZAKLJUČNA UGOTOVITEV: Hierarhija v organizaciji obstaja tako v ŠEFOVSKEM kot VODSTVENEM pristopu, razlika je le v jakosti ločevalnih faktorjev. Bistvo organizacije mora biti v povezovalnih silah, ne v razločevanju. O tem nas prepričajo vse uspešne organizacije iz daljnje in bližnje zgodovine: verske skupnosti, narodnostne skupnosti (Judje, Albanci ipd.), interesna združenja (masoni, viteški redi, humanitarne organizacije, gospodarsko-finančne skupine), družine, ipd.

V naslednji številki e-mesečnika bom opisal STATUSNI DIAGRAM, ki je osnova za pozicioniranje v neki skupnosti.

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
<http://www.soft-manager.com>
boris@persak.com

POSTANITE BOGATI

Znanstveni pristopi k bogatenju

Avtor članka: Boris Peršak

PRAVICA BITI BOGAT

KARKOLI JE POVEDANEGA V POVELIČEVANJE SIROMAŠTVA, dejstvo ostaja, da ni možno živeti resnično dovršenega in uspešnega življenja, razen če si bogat. Nihče se ne more dvigniti do največje možne višine v talentu ali duhovnem razvoju, razen če ima veliko denarja, saj mora za razvoj duha in talenta posedovati stvari za uporabo, teh stvari pa ne more imeti, če nima denarja, da bi jih kupil.

Človek se razvije v umu, duhu in telesu z uporabo stvari, družba pa je organizirana tako, da človek mora imeti denar, da lahko postane lastnik stvari. Torej mora biti osnova vsega napredka znanstvena metoda pridobivanja bogastva.

Predmet vsega življenja je razvoj in vse kar živi, ima neodtujljivo pravico do vsega razvoja, ki ga je zmožno doseči.

Pravica vsakega posameznika do življenja pomeni pravico imeti prosto in neomejeno možnost uporabe vseh stvari, ki so morda nujne za njegov polni mentalni, duševni in psihični razvoj; ali z drugimi besedami, njegova pravica biti bogat.

V tej knjigi o bogastvu ne bom govoril na simboličen način. Biti resnično bogat ne pomeni biti zadovoljen z malo. Sploh nihče ne bi smel biti zadovoljen z malo, če je sposoben uporabiti in uživati v več. Smisel narave je napredek in razvoj življenja in vsakdo naj bi imel vse, kar lahko prispeva k moči, eleganci, lepoti in bogastvu življenja. Biti zadovoljen z manj je grešno.

Oseba, ki je lastnik vsega, kar si želi za življenje – celo življenje – je bogata in nihče, ki nima veliko denarja, ne more imeti vsega, kar hoče. Življenje je tako napredovalo in postalo tako zapleteno, da potrebujeta celo najbolj povprečna moški ali ženska veliko premoženje, da bi lahko živela na način, ki se samo približa popolnosti. Vsak posameznik ima naravno hotenje, da bi postal vse kar je sposoben postati.

Ta želja po uresničitvi naravnih sposobnosti je v človeški naravi prirojena; ne moremo si pomagati, da ne bi hoteli biti vse kar smo lahko. Uspeh v življenju je to, kar želiš biti. Kar želiš biti, lahko postaneš samo z uporabo stvari, prosto uporabo stvari pa si lahko zagotoviš samo tako, da postaneš dovolj bogat, da jih lahko kupiš. Torej je najbolj bistveno izmed znanj, da razumeš znanstveno metodo pridobivanja bogastva.

Nič ni narobe, če si želiš biti bogat. Želja za bogastvom je pravzaprav želja za bogatejšim, bolj polnim in obilnejšim življenjem – ta želja je hvalevredna. Oseba, ki si ne želi živeti bolj polno (bogato), je nenormalna, kar velja tudi za osebo, ki si ne želi dovolj denarja, da bi kupila vse, kar hoče.

Obstajajo trije motivi, za katere živimo: živimo za telo, živimo za razum in živimo za duha. Nobeden izmed teh ni boljši ali svetejši od ostalih; vsi trije so enako zaželjeni in nobeden izmed treh – telo, razum ali duh – ne more živeti polno, če je katerikoli od ostalih prikrajšan za polno življenje in izražanje. Živeti samo za duha in zanikati razum ali telo ni prav in ne plemenito, prav tako je narobe živeti za intelekt in zanikati telo ali duha.

Vsi poznamo odurne posledice življenja za telo in zanikanje tako razuma kot duha in vidimo, da *pravo* življenje pomeni popolno izražanje vsega, kar posameznik lahko ponudi skozi telo, razum in duha.

Karkoli nekdo reče, nihče ne more biti res srečen ali zadovoljen, razen če njegovo telo živi polno v vseh ozirih in razen, če isto velja tudi za njegov razum in duha. Kjerkoli je neizražena možnost ali delovanje, ki išče izvršitev, tam je nezadovoljena želja. Želja je možnost, ki išče izraz ali delovanje, ki išče izvršitev.

Posameznik ne more živeti telesno polno brez dobre hrane, udobnih oblačil, toplega zavetja in svobode pred prekomernim težkim delom. Počitek in rekreacija sta prav tako potrebna za njegovo fizično življenje.

Posameznik ne more živeti razumsko polno brez knjig in časa, da jih lahko študira, brez priložnosti za potovanje in opazovanje ali brez intelektualne družbe.

Za razumsko polno življenje mora imeti posameznik intelektualno rekreacijo in se mora obdati z vsemi objekti umetnosti in lepote, ki jih je sposoben uporabljati in ceniti.

Za duhovno polno življenje mora imeti posameznik ljubezen in ljubezen je zanikan polni izraz pomanjkanja.

Najvišjo osebno srečo najde posameznik v pridobitvi koristi za tiste, ki jih ima rad; ljubezen najde svojo najbolj naravno in spontano obliko izražanja v dajanju. Posameznik, ki nima ničesar za ponuditi, ne more izpolniti svojega položaja kot zakonski partner ali starš, kot državljan ali kot človeško bitje. V uporabi materialnih stvari človek najde polno življenje za svoje telo, razvije svoj razum in razpstre svojega duha. Torej je najpomembnejše za vsakega posameznika, da je bogat.

Torej je popolnoma pravilno, da si želiš biti bogat. Če si normalen moški ali normalna ženska, si ne moreš pomagati, da tako čutiš. Popolnoma pravilno je, da nameniš svojo najboljšo

pozornost znanstveni metodi pridobivanja bogastva, saj je najplemenitejša in napotrebnejša vseh študij. Če zapostavljaš ta študij, potem zanemarjaš dolžnost do sebe, do Boga in človeštva, saj Bogu in človeštvu ne moreš veličastneje služiti kot tako, da narediš čim več iz sebe.

V naslednji številki bom dokazal, da znanstvena metoda pridobivanja bogastva obstaja.

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
Prevod knjige Science of Getting Rich

<http://www.persak.com>

boris@persak.com

Z DOBRO KONDICIJO DO ZDRAVJA **Kaj lahko sami storimo za svoje zdravje?**

Avtor članka: Roy Goreya

MISLI IN ZDRAVJE

»Zame beseda »neozdravljiv« pomeni le, da bolezen ni moč ozdraviti od zunaj, ampak le od znotraj ... Ko uničimo duhovne vzorce, uničimo tudi bolezen.« Luise L. Hay

Telesna bolezen je odraz neravnovesja in neskadja energij. Poleg tega, da se naše telo počuti slabo, se tudi mi ne počutimo dobro, saj so misli, ki nam hodijo po glavi, kadar ležimo v bolniški postelji vse drugo, kot pa pozitivne. Bolezen nas prizadene telesno, duševno in čustveno – če pa je zadosti resna, tudi duhovno.

Ozdravljenje je zunanji znak ponovne vzpostavitve notranje harmonije in ravnotežja. S svojo enkratno inteligenco in mehanizmi preživetja poskuša telo instiktivno doseči, da bi se iz »anarhije«, ki se je razvila, spet vrnilo v »mir in red«. Telo je vedno na naši strani, čeprav je morda kdaj videti drugače.

Samozdravljenje pomeni, da sami zavestno sodelujemo pri tem procesu zdravljenja, da ga poskušamo olajšati tako, da odstranimo vse, kar bi ga oviralo in da se negujemo, kot bi bili svoj lastni bolni otrok. Če želimo, da se zdravje spet rodi, moramo biti lastna babica. Pri tem je zaželjena nežnost, pa tudi moč in predanost – resnejša je bolezen, bolj se moramo zavezati cilju, da se ozdravimo.

Kadar ste bolni se vedno uprite kakršnimkoli mračnim napovedim – ne samo z strani medicinske znanosti, ampak tudi s strani dobronamernih »realnih« prijateljev in sorodnikov. Take negativne spodbude ne potrebujete, saj je neproduktivna in vas lahko samo podre. Namesto tega jih raje vprašajte, če vas imajo radi (in če vas imajo radi, naj vas objamejo), in jim povejte, da jih imate radi tudi vi. Zapomnite si, da sta glavna nosilca ozdravljenja ljubezen in prepričanje. VSE JE MOGOČE OZDRAVITI. Zato bodite realni in NAČRTUJTE ČUDEŽ.

Pri vašem zdravljenju upoštevajte 10 ZAPOVEDI ZDRAVLJENJA:

1. Premagajte stres.
2. Razstrupite svoje telo.
3. Skrbite za svoj imunski sistem.
4. Okrepite svojo vitalnost.
5. Znebite se vseh negativnosti.
6. Spodbujajte vse pozitivno.
7. Vizualizirajte zdravje.
8. Ljubite se bolj – in bolj.
9. Izražajte svoja čustva.
10. Prisluhnite svojemu notranjemu glasu.

Zdravljenje samega sebe je zelo individualen proces. Njegovo bistvo je, da pride človek spet v sozvočje s samim seboj in da najde stik z zdraviteljem znotraj – s svojo naravno modrostjo, ki vedno ve, kaj je zanj najbolje.

JAVNO NASTOPANJE IN RETORIKA

Kaj lahko sami storimo, da strah pred javnimi nastopi zgolj spomin?

Avtor članka: Roy Goreya

ASOCIATIVNA MOČ BESED

Ste že kdaj pomislili, da vaše besede zbudijo pri poslušalcih različne predstave, čustvene povezave in pomene? Vsaka beseda združuje mrežo slik, glasov in občutkov. Ljudje imamo različne izkušnje in občutke, zato različno zaznavamo in razumemo stvari. Za dobro sporazumevanje je zelo pomembno, da so besede jasno in natančno uporabljene, saj je tako tudi razumevanje in sprejemanje sporočila boljše.

Ljudje zaznavamo svet na različne načine. Ločimo vizualce, kinestetike in avditivce. Vizualci dojemajo svet pretežno preko slik, diagramov, vidnih dražljajev. Skratka zanje so velikega pomena slike v takšni ali drugačni obliki. Če vizualcem pripovedujemo v »njihovem« slogu, si povedano veliko boljše zapomnijo in lažje pridobimo njihovo pozornost ter naklonjenost.

Kinestetiki so drugačni, kajti oni sprejemajo informacije v obliki občutkov. Saj gotovo poznate tipičen stavek kinestetika: »Občutil sem, da mi bo uspelo.« Za kinestetike so najpomembnejši občutki in čustva, kar pomeni, da ko govorimo v »njihovi« govorici veliko lažje vplivamo na njih in pridobimo njihovo pozornost.

Avditivci, pa so tisti, ki zaznavajo svet predvsem preko sluha in slušnih dražljajev. Kaj to pomeni? Za njih so najpomembnejše besede, zvoki, različni toni glasu ... Največ si zapomnijo, če poslušajo, kar je popolnoma drugače od vizualcev, ki si največ zapomnijo z gledanjem. Na avditivca najlažje vplivamo, če spet uporabimo »njegovo« govorico, se pravi: »Si slišal? Ali to ne zveni čudovito?«

Nihče ni povsem avditivec, čisti kinestetik ali 100 % vizualec. Posamezni tipi se med seboj prepletajo, toda z raziskavami so ugotovili, da je več kot 60 % ljudi pretežno vizualni tip.

Kako lahko povežemo asociacije in različne tipe poslušalcev? Predstavljajmo si, da nam nekdo pove besedo: »ljubezen«. Vizualec bo videl sebe in svoje dekle v nekem čudovitem ljubezenskem prizoru. Kinestetik bo občutil ljubezen, občutil dotik bivšega dekleta in prešel v popolnoma drugačno psihično stanje. Medtem, ko bo avditivec, morda v mislih slišal kakšno ljubezensko pesem, ki jo je nekoč poslušal s svojo drago. Kako zanimivo, kajne? In mi smo mislili, da beseda »ljubezen« pomeni za vse enako.

Raziskujmo pomen besed še malo dlje ... V neki raziskavi, so naključni anketiranci na vprašanje, kaj je njihova prva asociacija ob besedi »sodišče« odgovorili:

- kazen
- sodni proces
- prepis
- sodnik, porota, kazen
- dolgo pravdanje med ljudmi
- ječa
- ljudje v uniformah
- prometni prekršek
- nekdo je zgrešil zločin, zato bo obsojen

Ste morda opazili, da med najpogostejšimi asociacijami ni besede – »pravica«. In le-to v pravosodnem sistemu izredno veliko uporabljajo. Res je zelo zanimivo, kakšne različne asociacije nam lahko da ena sama beseda, zato ko boste govorili svojim poslušalcem bodite zelo previdni pri izbiri besed. Če se le da uporabljajte pozitivne besede, lahko razumljive

besede in izogibajte se tujkam razen, če ne predavate strokovni publiki.

Najbolj uspešni govorniki so tisti, ki znajo s svojim govornim nastopom dobesedno zaposliti vse čute svoje publike (sluh, vid in okus). Takšni govorniki uporabljajo besede, ki enkrat vplivajo na vizualce, drugič na kinestetike, tretjič na avditivce.

Ko boste naslednjič imeli govorni nastop upoštevajte to, kar sem vam povedal v tem članku, in morda boste še sami presenečeni na kako zelo ugoden odziv med publiko je naletel vaš govor. Skrivnost je povsem preprosta – uporabili smo »prave« asociativne besede, ki so apelirale na sluh, vid in občutke, s tem smo »nehote« pridobili poslušalce zase.

UPORABNI INTERNETNI NASVETI
Vse kar ste kdajkoli želeli vedeti o tem, pa niste upali vprašati.
Avtor članka: Boris Peršak

Kaj je Internet: BREZ LARIFARIJA!

Zakaj zapisujem Internet in ne internet? Ker od njega in zanj živim! Ker sem se z njegovo pomočjo naučil najlepših stvari (ob odličnem učitelju življenju) in ker mi je odprl neslutene možnosti razvoja! Popeljal me je v svet, tako na duhovni kot na besedni ravni! Nenazadnje ga zapisujem z veliko zato, ker je to IME nekega medija in tudi zato, ker ga z veliko zapisuje večina sveta!

Nekoč sem slišal ali prebral, da je Internet neposredni stroj za proizvodnjo denarja. Temu sem takrat oporekal, saj sam nisem s pomočjo Interneta takrat zaslužil niti tolarja.

Seveda so me vsi »Internetni guruji« vsepovprek prepričevali, da poznajo »izviren način« za služenje neomejenih količin denarja, če sem jim seveda pripravljen za razkritje te »skrbno varovane skrivnosti najbogatejših ljudi sveta« pripravljen odšteti nekaj deset ali sto dolarjev (kaj pa je to v primerjavi z milijoni, ki jih bom zaslužil). Le zakaj so bili pripravljeni razkriti te strogo varovane skrivnosti, kako obogateti? Zaradi humanih vzgibov?

Še dobro, da sem po horoskopu devica in zato zelo pedanten in nezaupljiv (čemur bi moja žena zanesljivo oporekala) in sem se pošteno izprašal, preden sem karkoli investiral. Stotisoči po vsem svetu pa niso imeli te sreče, saj so v žepe goljufov in kvazi strokovnjakov za zaslužke prelili stotine milijonov dolarjev.

Danes se strinjam s trditvijo iz prvega stavka, seveda ob predpostavki, da se stvari lotimo pravilno. Najprej se moramo zavedati, da je Internet pravzaprav »smetišče informacij«, kjer pa lahko skrben iskalec najde dovolj uporabnih stvari, občasno tudi kakšen zaklad. Nekaterim je Internet dejansko prinesel bogastvo, drugim vsaj pošten zaslužek. Neizpodbitno dejstvo pa je, da je postal Internet novo delovno okolje, ki omogoča prodajo »možganov« bolj kot karkoli drugega pred tem.

Samo pomislite: imate idejo (misel, kot pravi Roy), potrebujete še računalnik z nekaj osnovnimi programi, kot operacijski sistem lahko uporabite Linux Mandrake ali Windows, če nimate denarja za M\$, za nameček navržete še Open Office ter kakšen odličen brezplačni grafični program in še kakšen urejevalnik za programsko kodo – uganili ste, brezplačnega – in pogledjte, podjetje je skoraj ustanovljeno.

Resnici na ljubo pa je treba priznati, da si lahko to privoščijo le tisti, ki imajo nekaj več kot le osnovno znanje o oblikovanju in programiranju ter o zakonitostih Interneta. V nasprotnem primeru si morajo najeti strokovnjake za ta področja. To pa ni poceni! Niti najmanj! Še enkrat bom ponovil: strokovnjaki, resnični strokovnjaki, niso poceni, vsekakor pa ne pol zastonj!

Premalo je samo znanje oblikovanja ali znanje programiranja, pa tudi samo znanje ekonomije ali marketinga ne zadošča. Potreben je INTERNET FREAK, zasvojenec z Internetom, nekdo, ki razume »dušo in srce« Interneta, diplomirani internetni psiholog. Potreben je nekdo, ki za Internet diha, z njim zaspi, se z njim zbudi, je z njim skoraj poročen!

Če ste takšna oseba, potem je čas, da ob redni službi začnete graditi svoj internetni imperij. Vsi ostali pa se začnite učiti – korak za korakom, ker nekega dne se bomo vsi srečali tukaj, na Internetu! In ne pozabite, da so vsi internetni zanesenjaki nekoč bili v podobnem položaju kot ste vi, če ste na začetku.

ZAKOLIČITE SI SVOJ VRTIČEK!

Dobro, odločili ste se, imperij nastaja! Kje začeti? Kaj je bistveno?

Zapisal bom dve osnovni resnici:

1. Poiščite primerno in prepoznavno poslovno ime, ki lahko služi tudi za ime na Internetu!

Ime naj bo kratko, če pa to ni mogoče, pa naj vsaj jasno kaže na vašo dejavnost. Imena, kot SUPER SVETOVALEC, NAJBOLJŠA BEJBA, GLAVNI FRAJER in podobna so lahko čisto dobra, saj tudi vžgejo – vendar le na kratki rok.

Kaj pa imena z mislijo na dolgo poslovanje, če ne kar do upokojitve? Takšna imena, ki ustvarijo miselne kaveljčke, da se bo vsak, ki ga bo kdajkoli videl ali slišal v katerikoli zvezi, takoj spomnil na vas. Na primer moj vzdevek IDEJAMOŽ, ki je nastal iz šale, a se je v krogih, kjer se gibljem, zelo uveljavil!

Ko se ljudje pogovarjajo o IDEJAH ali o MOŽEH, se nezavedno spomnijo na moj vzdevek (ki je med drugim postal poslovno ime)! To ime ni nastalo slučajno, res pa se je vzdevek posrečeno pokrival z izsledki raziskave in analize o primernem poslovnem imenu.

Poglejmo primer imena OSEBNA RAST našega gostitelja Roya Goreye: skrbno izbrano ime, ki jasno pove, kaj je rdeča nit poslovanja. Z dvema besedama je povedano nekaj, kar je vsakdo izkusil, doživel, za čemer vsi stremimo! Tudi Roy se tega zelo zaveda in o tem poučuje tudi na svojih seminarjih, ki vam jih lahko samo toplo priporočam.

Zdaj pa pridemo do naslednje pomembne točke: Ali naj bo naslov na Internetu enak poslovnemu imenu? Pogosto je tako, da smo v to prisiljeni, sploh če registriramo domeno (internetno ime) pri Arnesu, najvišji slovenski avtoriteti za vrhno nacionalno domeno .SI (ccTLD – country code Top Level Domain)! Mimogrede, domena pri Arnesu je brezplačna, dobite pa jo le v primeru, da imate registrirano dejavnost ali blagovno znamko.

Kadar pa registriramo komercialno različico domene .COM, .NET, .ORG, .BIZ ali .PRO, se moramo najprej odločiti, komu je namenjena ta domena: domači publikli ali celemu svetu? Verjetno je smiselno razmišljati o tržišču in ne o naključnih obiskovalcih, ki bi morda lahko obiskali vašo stran.

V primeru domene www.osebna-rast.com lahko govorimo o slovensko govoreči ciljni publikli! V primeru pa, da bi Roy želel promovirati MM (motivational management) iz imena svojega poslovnega imena (firme), pa bi bilo smiselno registrirati ime na to temo.

Še o registracijah domen:

- ◆ za registracijo slovenskih domen s končnico .SI si lahko opis postopkov in pravila preberete na naslovu <http://www.arnes.si/domene> - ponovimo še enkrat: te domene so pod določenimi pogoji brezplačne!
- ◆ o registraciji komercialnih domen si lahko več preberete na naslovu <http://www.osebna-rast.com/gostovanje.htm>, seveda pa lahko vprašate tudi Roya, kako je zelo zmanjšal stroške za registracijo domene, za informacijo: enoletna registracija domene stane precej manj kot dobra večerja za dve osebi;

2. Naslov (hišno številko) imate, zdaj pa še vrtiček!

Ko imate dodeljeno domeno, potrebujete še »internetno parcelo«. Obstaja več načinov, kako ste lahko prisotni na Internetu:

- ♦ gostujete na brezplačnem strežniku, kjer vam dodelijo ime oblike <http://www.nekadomena.com/javnepredstavitve/drzava/regija/vasastran.html>,
- ♦ gostujete na strežniku, kjer vam dodelijo poddomeno tipa <http://vaseposlovnoime.nekadomena.com>, na primer <http://svetovalec.nekadomena.com>,
- ♦ gostujete na komercialnem strežniku, kjer je naslov <http://www.vasadomena.com>, takšna je domena <http://www.osebna-rast.com>;

Brezplačne strežnike vam odsvetujem, ker zastoj kosilo ne obstaja. Najprej je tukaj zelo dolgo ime, ki si ga nihče ne bo zapomnil – sčasoma internetni obiskovalci otopijo in si niso sposobni (in si tudi nočejo!) zapomniti daljših imen oziroma poti, če te nimajo v svoji strukturi nekega znanega pomena.

Nadalje je takšno gostovanje zelo nevarno, če imate izvirno idejo, katere pomen zbledi ob reklamah, ki jih ponudnik gostovanja prikazuje na vaši strani – lahko vrine reklamno pasico neposredno v vašo stran ali pa se ob vaši strani odpre še množica drugih oken, ki vsa ponujajo NAJBOLJŠE, kar je svet kdaj videl! Kakšen učinek ima to na vaše obiskovalce? Lahko računate, da bodo zainteresirani obiskovalci »požrli« to nadlegovanje z reklamami, navadno s takšnimi, ki nimajo nobene zveze z vsebinami na vaši strani?

Verjemite, da jo bodo morebitni obiskovalci pobrisali z vaše strani, kar jih nesejo noge (pardon: prsti!) in se nikoli več ne bodo vrnili! Tudi če boste kasneje spremenili gostitelja in se »civilizirali«, vam bo to škodovalo, dobro poslovno ime ali blagovna znamka oziroma ideja so uničeni! Zapomnite si: ni druge priložnosti za dober prvi vtis!

Druga možnost vam daje več maneverskega prostora, saj je naziv krajši, prva beseda nekaj pomeni, vendar je zelo pogosto v sporu z drugo besedo. Pa tudi sicer, zakaj bi delali reklamo nekemu drugemu, saj tako škodite svojemu poslovnemu imenu, blagovni znamki ali ideji!

Najboljša in edino pravilna pot je lastna domena na lastnem ali zakupljenem strežniku. Takšno pot je ubral tudi Roy Goreya s svojo spletno stranjo <http://www.osebna-rast.com>, saj je bil takoj od začetka »gospodar« na svojem in tega danes vsekakor ne obžaluje!

Po enem letu se je naučil, da si lahko bistveno zmanjša stroške gostovanja. Za občutek pa podatek, da lahko danes gostujete za celo leto že za manj kot stane nekaj poštenih rund pijače za manjšo družbo!

V naslednji številki mesečnika KORAKI DO USPEHA bom opisal pravila o uveljavljanju svoje blagovne znamke na Internetu ter kako se pozicionirati – kot sem zapisal že v naslovu: BREZ LARIFARIJA!

IDEJAMOŽ Boris Peršak, podjetniški in računalniški svetovalec, detektiv, oblikovalec
<http://www.idejamoz-sp.si>
info@idejamoz-sp.si

MODRE MISLI ZA VSAK DAN
Misli, ki vas bodo motivirale za vrhunske dosežke.

»Ne morete popolnoma propasti, če si upate poskusiti.« Robert H. Schuller

»Moč ljubezni lahko spremeni svet.« James A. Autry

»Vzemi si čas za občudovanje čudežev življenja.« Gary W. Fenchuk

ANEKDOTA E-MESEČNIKA
Resnične zgodbe, ki vas bodo spravile v smeh.

KAKO NAUČITI OSLA GOVORITI?

Dvorjan je s turškim sultanom Abdulom Hamidom sklenil stavo: v tridesetih letih bo naučil osla, da bo govoril kakor človek. Ko so ga prijatelji oštevali, zakaj se je zapletel v tako noro stavo, je odgovoril: »Bodite brez skrbi! V tridesetih letih bom umrl ali jaz ali sultan ali pa oba. Gotovo je, da bo v tem času poginil vsaj osel.«

ŽENSKI GLAGOL

Pisatelj in književni kritik Adolfo Albetrazzi je bil član izpitne komisije na tehničnem inštitutu v Bologni. Nekega dne je študenta vprašal, koliko vrst glagolov pozna.

»Dve: moške in ženske.« je brez premisleka odgovoril študent.

»Zares? Tega pa nisem vedel!« se zareži pisatelj in zafkljivo obljubi: »Če mi poveste primer za ženski glagol, ste izpit napravili.«

Tedaj šine študentu v glavo rešilna misel in ves srečen vzklikne: »Roditi.« Albetrazziju ni kazalo drugega, kakor da se je nasmehnil in držal besedo.

VSE JE ŽE POVEDANO

Nekoč je Boris Zihlerl, ideolog nekdanje partije, prepričeval znanega slovenskega glasbenika, skladatelja in dirigenta Bojana Adamiča, da je na svetu vse, kar je kaj vredno, že zdavnaj narejeno. Vse najboljše knjige so že napisane, najboljše slike naslikane, najboljša glasba skomponirana.

Seveda se Adamič s tem ni strinjal, saj bi to pomenilo, da vnaprej pristaja na kapitulacijo.

»Ali misliš, da lahko skomponiraš boljšo glasbo od že znane?« ga je vprašal Zihlerl.

»Da. Vsaj mislim, da zmorem. Moraš mi dati možnost, da poskusim. Če meni ne bo uspelo, bo uspelo drugemu, tretjemu, stotemu. Sicer pa, kaj sploh delaš v Centralnem komiteju, ko pa je Marx že vse povedal ...«

Izdajatelj: WWW.OSEBNA-RAST.COM
E-pošta: roy.goreya@osebna-rast.com

© OSEBNA RAST 2002