

Можно по-разному относиться к описанной выше системе чакр. Но даже если вы сейчас скептически настроены, это нормальная реакция — всякое новое знание поначалу обычно фильтруется и отторгается нашим недоверчивым сознанием, и только желание постигнуть нечто новое развивает нас, расширяет наше представление о мире.

Кстати, если вы отреагировали именно так, подумайте: какая чакра у вас пока заблокирована?

Центрирование тела и духа

Теперь о центрировании.

Когда энергия внутри нас хаотична, она неуправляема и даже разрушительна. Значит, нужно научиться аккумулировать ее, концентрировать.

С чего же начинается энергетическое центрирование?

В айкидо, которым я занимаюсь, *сэнсей* (мастер-наставник) обычно начинает обучение новичков с того, что формирует у них умение ощущать центр тяжести *тела*, соблюдать равновесие и устойчивость в движении и в неподвижном состоянии. А тренировка или поединок начинаются с того, что участники центрируют *дух*, отрешаются от мирской суеты и настраиваются на другой формат общения. И все проблемы и их негативная энергия должны остаться за порогом *додзэ* (зала для занятий айкидо).

Ч.: Насколько я понимаю, центрирование тела и духа обязательно перед началом любого общения?

Совершенно верно!

Мне часто приходится готовить своих клиентов к переговорам или публичному выступлению, презентации. И всегда мы уделяем намного больше внимания не тому ЧТО говорить, а КАК это делать. Ведь даже самые правильные слова не смогут убедить, если оратор будет зажат,

скован и неуверен в правоте своих слов или, наоборот, будет чрезмерно раздражен. В первом случае его (даже *позитивная!*) энергия просто не дойдет до других, а во втором *негативная* энергия, вылившись на присутствующих, заставит их противостоять невольной (или намеренной) агрессии оппонента. И только тот, кто способен дать другим *большой заряд позитивной энергии*, будет успешен и эффективен. Подробнее об этом мы еще поговорим позже, а пока предлагаю ознакомиться с одной притчей (в изложении Ошо).

Я слышал о Лин-чи, учителе дзен. Однажды он сидел в своей хижине, и кто-то пришел к нему. Тот человек был очень зол. Может быть, он поссорился со своей женой или со своим хозяином или произошло что-нибудь иное, но он был в гневе. Он в гневе распахнул дверь, в гневе сбросил свои туфли, затем вошел и очень уважительно и низко поклонился Лин-чи.

Лин-чи сказал:

— Прежде всего походи и попроси прощения у двери и у туфель.

Человек, должно быть, очень странно посмотрел на Лин-чи. Там сидели другие люди, которые начали смеяться. Лин-чи сказал:

— Прекратите!

Потом он сказал этому человеку:

— Если не сделаешь этого, оставь меня. Я не буду иметь с тобой ничего общего.

Человек сказал:

— Это выглядит безумием — просить прощения у туфель и у двери.

Лин-чи сказал:

— Не было безумием, когда ты выражал гнев. Будет ли это безумием теперь? Все имеет сознание. Поэтому походи, и если дверь не простит тебя, я не разрешу тебе войти.

Человек почувствовал себя неловко, но вынужден был пойти. Позднее он сам стал монахом и просветленным. Когда он стал просветленным, он рассказывал эту историю и говорил:

«Когда я стоял перед дверью и просил прощения, я чувствовал себя неловко, глупо. Но потом я подумал, что если Лин-чи говорит так, то в этом что-то должно быть. Я доверял Лин-чи, поэтому подумал, что хотя это и глупо, но делать надо. Вначале все, что я говорил двери, было лишь поверхностно, искусственно; но мало-помалу стало теплее. А Лин-чи ждал, он сказал, что будет наблюдать. Если дверь простит меня,

только тогда я смогу войти; в противном случае я должен был стоять до тех пор, пока не удастся убедить дверь и туфли простить меня. Мало-помалу я разогрелся. Я забыл, что на меня смотрят многие люди. Я забыл о Лин-чи — и тогда это занятие стало искренним и настоящим. Я начал чувствовать, как у дверей и туфель меняется настроение. И в тот момент, когда я осознал, что двери и туфли переменялись, что они почувствовали себя счастливыми, Лин-чи немедленно сказал, что я могу войти. Я был прощен».

Этот инцидент стал переломным моментом в его жизни, поскольку впервые он осознал, что все на самом деле представляет собой кристаллизацию сознания. Если вы не видите этого, то только потому, что слепы. Если вы не слышите этого, то только потому, что глухи. Нет ничего материального в вещах, окружающих нас; все это — сконденсированное сознание. Проблема в вас: вы не открыты и не чувствительны.

Цель айкидо-хо — гармония с собой и с окружающими при помощи управления позитивной энергией.

С точки зрения науки, каждое событие, получение новых впечатлений, обучение образует в нашем мозгу новые соединения нейронов. Мозг человека состоит более чем из ста миллиардов мозговых клеток, нейронов, каждая из которых соединена с другими десятью тысячами с помощью нервных разветвлений и синапса. Обучение новым способностям и получение новой информации происходит благодаря отделу мозга, называемому *кортексом*. Эта часть мозга отвечает за нашу способность говорить, петь, танцевать, творить. И именно в этой области при помощи нейронных связей мозг сохраняет наши знания о жизни, способности, память как результат опыта.

Эмоциональные реакции человека находятся «этажом ниже», в *лимбической* системе. По времени возникновения она является более древней по сравнению с кортексом. Благодаря ей мы чувствуем прилив энергии, эмоций, когда переживаем прекрасные, трудные или страшные события.

«Волнующую», энергетически заряженную информацию мы при помощи всей нашей нервной системы воспринимаем сосудами, системой кровообращения, мышцами; она воздействует на обмен веществ, который ускоряется или замедляется. У нас учащается сердцебиение, кровь приливает к лицу, сжимаются кулаки.

Но не всякая информация вызывает у нас вспышки эмоций. На актуальные события мы реагируем бурно, на то, что нас не касается, — нейтрально.

Когда энергетика внешнего события входит в резонанс с нашей внутренней энергетикой, это создает пульсацию, эмоциональную волну, подчас неуправляемую. Дело в том, что лимбическая система проверяет на энергетическое совпадение все приходящие сигналы, прежде чем они посылаются дальше, к кортексу. Эту задачу выполняет прежде всего *амигдала* — миндалевидное тело.

От лимбической части мозга к кортикальной информация идет по дороге с односторонним движением, и поэтому попытка «отыграть назад», смягчить реакции лимбической системы с помощью контролируемого размышления обычно заканчивается неудачей.

И если в древности, когда времени на обдумывание не было, от быстрой неосознанной реакции зависела жизнь, то в цивилизованном мире эта инстинктивная мыслительная реакция мешает нам и приводит к потере энергии и эффективности. Поэтому навык управления внутренней энергией, жизненной силой оказывает прямое и конструктивное воздействие как на сигнальную готовность, так и на мотивирующую активность человека. Мы должны научиться в любых ситуациях, даже в самых напряженных и сложных, оставаться наполненными позитивной энергией, а ментально — способными к адекватному реагированию. Для этого наша лимбическая система должна «научиться» передавать кортексу бразды правления над мыслями и эмоциями.

Любое общение требует правильной настройки. Мы должны привести в порядок мысли, чувства, отстроиться от негативной энергии предыдущих контактов и войти в энергетический тонус. Подробнее об некоторых техниках самонастройки вы узнаете в фильме, а также в разделе о медитациях. А пока хочу предложить вам одно из упражнений на энергетическое центрирование из авторской методики СЭК (сценарно-энергетическое кодирование), которая используется в айкидо-хо.



Рис. 3. Поза камаэ

Встаньте в позу камаэ (основная стойка айкидо) (см. рис. 3), войдите в состояние равновесия через свой центр тяжести, который находится на пять сантиметров ниже пупка (можно измерить расстояние с помощью трех пальцев — большого, среднего, указательного, приложив их к животу ниже пупка). Расслабьтесь. Затем сделайте глубокий вдох, стараясь попасть именно в эту зону. Закройте глаза и с каждым вдохом почувствуйте прилив жизненной силы, которая, попадая в ваш энергетический центр, расходится по телу как круги по воде: вверх, вниз, в стороны. Когда энергия дойдет до кончиков пальцев рук — вы готовы действовать. Чем чаще вы будете делать это упражнение, тем быстрее у вас получится входить в состояние жизненного тонуса. Мне, например, сейчас достаточно сделать один центрированный вдох — и энергия мгновенно наполняет все мое тело...

Энергия достижения жизненной цели

Таким образом мы настраиваем себя, готовим к эффективному общению, особенно если это будет трудное общение. Но! Мы должны понимать: любое общение — это всего лишь эпизод, шаг на нашем жизненном пути, и желательно не растрчивать слишком много энергии на отдельные, пусть даже трудные шаги. Ведь тогда мы рискуем вовсе не добраться до цели. Кстати, энергетика цели всегда находится вне ее, как бы перед ней (поэтому, часто достигнув цели, мы теряем к ней интерес), и центрирование на цели помогает нам центрировать внутреннюю энергию.

Ч.: Допустим, у меня есть цель в жизни, которая дает мне заряд энергии, но наверняка имеется множество желающих достичь именно ее и питающих себя этой же энергией. На всех может не хватить?

Первым желанием было ответить, что мир бесконечен, его энергия неиссякаема и интересных и значимых целей, которые дают нам энергию на пути к ним, хватит на всех. Потом проскользнула мысль, что заряжает энергией ту или иную цель сам человек. Но, пожалуй, обойдусь без пафоса и демагогии... и соглашусь, что конкуренция (как вызов нам!), увы (или ура!), существует и отвлекает нашу энергию от достижения (К) на оборону (ОТ), а значит, надо знать свои конкурентные преимущества для того, чтобы выиграть.

Конкуренция не страшна тому, чья цель из категории общечеловеческих — тогда она способна зарядить энергией всех. Но большинство из нас пока не «доросли», не «просветлились», а потому имеют цели более локальные и приземленные, и их энергетический потенциал, соответственно, не такой емкий...

Поэтому, развивая намерение достичь сверхцели, будем учиться работать с обычными целями, а значит, еще на берегу выясните, кто вы и кто они, ваши потенциальные конкуренты.

Являются ли они достойными соперниками или их можно не воспринимать всерьез и не тратить на них мысли, силы, время?

В чем заключаются ваши и их особенности?

Каковы ваши и их преимущества?

Каковы ваши и их слабости?

Насколько велика сила вашей и их энергетики?

Какие стратегии вы противопоставите их действиям?

Я обнимаю своего соперника, но только с целью задушить его.

Ж. Расин

Соперничество и зависть направлены на один и тот же предмет — имущество и достоинства ближнего, с той, однако, разницей, что первое — это обдуманное, смелое, откровенное стремление, которое оплодотворяет душу, помогает ей извлечь урок из великих примеров и нередко возносит ее выше того, чем она восхищается; вторая же, напротив, есть безудержный недобрый порыв и как бы невольное признание чужого превосходства.

Ж. Лабрюйер

После этого определите свои зоны роста: каких знаний вам не хватает, какие способности и навыки необходимо развить, каких людей завести в своем окружении? А также выявите внутренние блоки, сковывающие вашу энергию, креативность и даже амбициозность.

Проанализировав полученную информацию и «отцентрировавшись», можно приступать к персональному позиционированию.

Позиционирование при достижении целей

Ч.: Позиционирование как-то связано со словом «позиция»? И какое отношение оно имеет к энергии?

Верно, **позиционирование** — демонстрация собственной позиции или, если угодно, — позы в этом мире. Ведь можно услужливо или трусливо прогнуться под «изменчивый мир», а можно уверенно прогнать его под себя. Как вы думаете, отличается ли сила и концентрация энергии у человека уверенного и не уверенного в себе?

И именно свое отношение к миру, свои ожидания и особенности вы и позиционируете.

Каждого человека мы автоматически относим в ту или иную статусно-ролевую категорию: НАД, ПОД или РЯДОМ с нами. И для

удобства классификации интуитивно выделяем его особенность, своеобразие. Помните фильм «Гараж»? Так вот там герой в исполнении Валентина Гафта в зависимости от ситуации наделял присутствующих различными особыми качествами: «заботливый вы наш», «драгоценный вы наш» (и прочее), тем самым позиционируя их.

А теперь упражнение, которое мы назовем «Надежный вы наш».

Нужно создать заданное ощущение при помощи конструирования и подкрепления (действиями, ситуацией, намеками и пр.) своей истории. Возьмите любое качество и обыграйте его в общении с окружающими. Докажите им, что вы: надежный — ненадежный, внимательный — невнимательный, мягкий — жесткий и т. д. Определите, сколько энергии вы расходуете на поддержание этого образа, — если чувствуете перерасход или недобор, значит, это не ваш образ...

Забегая вперед, скажу, что просто позиционирования характеристик и выгод все же мало для эффективного продвижения себя в этом мире. Нужна глубинная основа, показывающая вашу роль, значимость и мотивирующая ваше окружение. И это — архетип. Скоро мы об этом поговорим... А пока вернемся к позиционированию, которое предполагает выбор стратегии, стиля и много чего еще.

С чего нам было бы правильно начать разговор о составляющих позиционирования?

Ч.: Конечно, со стратегий. Кстати, какие стратегии используют обычно для достижения своих целей, например в построении карьеры?

Условно карьерные стратегии можно разделить на несколько групп.

- Желание привлечь к себе внимание, чтобы занять более выгодные позиции — **продвижение**. Сотрудник озабочен тем, как его воспримет руководство по сравнению с другими кандидатами (признают? отдадут предпочтение? отвергнут?).

- Желание усилить свои позиции — **закрепление**. Сотрудник начинает терять свои позиции в компании. Ему нужно восстановить утраченное влияние, вернуть ситуацию к «исходным» отношениям ситуационного преимущества.
- Желание ослабить, «подставить» конкурента — **противодействие**. В таких случаях применяются манипуляции или так называемые «черные» PR-технологии...
- Желание найти для себя свободную ролевую или функциональную нишу — **фланговые маневры**.

Позже мы вернемся и к этой теме, и рассмотрим особенности вышеприведенных и других стратегий...

Ч.: *А как происходит позиционирование?*

Процесс позиционирования можно кратко описать следующим образом.

Вначале вы вырабатываете концепцию позиционирования и определяете **целевые группы**, на которые предполагаете воздействовать. У кого-то это члены семьи, у кого-то — начальство, у кого-то — коллеги, у кого-то — широкая общественность (клиенты, электорат) с ее прихотливо-неприхотливым мнением...

Затем выявляете собственные и привлеченные ресурсы, которые вы сможете использовать. Вашими ресурсами могут быть какие-то особые способности, знания, опыт (успешный или не очень), связи, деньги, репутация и пр.

После намечаете стиль и алгоритм действий (или противодействий, если имеется сильный недружественный фактор). Стиль взаимодействия может иметь широкий спектр: от директивно-доминирующего до демократично-либерального. Все зависит от особенностей вашей энергетики, темперамента, характера, психотипа и от особенностей тех, с кем вы контактируете.

Для того чтобы вас услышали, нужно создать основные тезисы ваших сообщений, меседжей (прямых и косвенных) — **«Я»-послания**

миру. Это что-то вроде презентации своих идей, желаний, с помощью которых вы обращаете внимание на себя. При этом ваши послания для каждой целевой группы могут быть разными, а иногда и прямо противоположными.

Затем нужно примерить на себя то позиционирование, которое вы сконструировали: комфортно ли вам в этой «позе», не тратится ли на ее поддержание сил больше, чем нужно для эффективного достижения цели.

Очень важно понимать, что вы, при всей вашей исключительности и своеобразности, вне зависимости от своего желания регулярно вступаете во взаимоотношения с различными системами — эгрегорами, и поэтому вынуждены подчиняться определенным закономерностям энергообмена. А значит, нужно стараться исключить из круга близкого общения тех, на кого расходуется слишком много вашей энергии в борьбе за собственное «Я».

Избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя. Эта черта свойственна мелким людям. Великий человек, наоборот, внушает вам чувство, что и вы можете стать великим.

Марк Твен

Энергетика харизмы

Ч.: *Какое главное условие для позиционирования себя как лидера?*

Пожалуй, главное для лидера — наличие харизматичности.

Само слово **харизма** означает «божий дар»; его употребляли, имея в виду дары Святого Духа, излитые на апостолов. Сегодня харизму можно определить как некое качество, особую способность притягивать к себе, вести за собой.

В чем секрет харизматичности?

Во-первых, харизматик — это, как правило, человек со стороны, который попадает в группу влияния уже сформированным. И его слабости, трудности, с которыми ему пришлось столкнуться на пути становления, остаются за кадром.

Во-вторых, у него обычно имеется недостаток, ущербность, которая дает мощный энергетический заряд для компенсации ощущения неполноценности какими-то другими качествами.

В-третьих, харизматик с архетипом героя обычно получает тайные знания, открывающие суть мегаидеи эгрегора, из рук просветленного наставника или как откровение, озарение от высших сил.

Ну и, наконец, в его истории имеется так называемая «харизматическая спираль»: вызов — получение тайных знаний — совершенствование — борьба — победа — новый вызов — новые знания — закрепление — борьба — победа...

Борьба харизматика обязательно должна венчаться победой, иначе его харизматическая энергия из позитивной превратится в негативную и уйдет на оправдания и разборки с приверженцами, адептами и апологетами.

Харизма не только создает ощущение особенности, но и вызывает эмоциональное возбуждение, электризует. Дело в том, что энергопоток харизматика сильнее и по закону притяжения притягивает к себе людей с меньшей энергетикой. Парадокс энергетики харизмы в том, что, попадая под влияние харизматической личности, люди вначале подпитываются ее энергией, а потом отдают свою. Потому что энергия харизматика снимает блоки с энергетического ядра его последователей, укрепощает, усиливает их, и ему платят за это сторицей...

В любой группе и даже в паре обязательно находится кто-то более харизматичный, чем другие. И именно он становится лидером в отношениях, будь то семья, бизнес или политика.

Персональный бренд как форма энергии личности

Ч.: Отличаются ли лидерство и харизма в личных отношениях (семья, дружба) от того, какими они бывают в бизнесе или политике?

По сути, отличий нет, но большинство из нас семью и дружбу воспринимают как неформальное общение, где можно быть открытым, расслабленным и иметь свободу выбора: с кем жить, с кем дружить. (Хотя, с другой стороны, родителей не выбирают, и «Мать» или «Отец» в любом случае для детей будут брендом, в силу их значимости и уникальности. И если, например, мать плохая, то энергетика у этого бренда в семье будет негативной. И тогда «Мать» в этом случае скорее антибренд...)

А вот бизнес и политика более формализованы и предполагают обязательное наличие лидера, харизматика. Впрочем, все зависит от наших ценностей. Если для нас важна стабильность и надежность, то мы более охотно сможем довериться тому, кто, на наш взгляд, способен это гарантировать. Если мы ценим свободу, риск, ищем себя или истину, то тогда сами захотим ощущать себя в роли лидера — как минимум, лидера для самого себя.

Ч.: Но не все лидеры успешны, даже если они харизматичны. Что еще нужно для успеха?

Еще нужна идея, несущая большой энергетический заряд и везение. И тогда вы сможете стать персональным брендом, и это сделает вас успешнее, а значит, дороже...

Дороже чего? Дороже той стоимости, ценности, которую вы или ваш проект представляете пока в семье или на рынке.

Дороже для кого? Конечно же, для себя любимого! Ну и для партнеров, коллег, сотрудников, своего семейства, наконец...

Как стать дороже? Сейчас расскажу, но прежде сделаю небольшое методологическое отступление.

Вернемся к началу...

С того момента, как вы начали свое общение с миром: получили образование, создали (или не создали) семью, приступили к работе, запустили свой первый проект, — вы автоматически превратились в товар... на социально-экономическом рынке. Да, как это ни прискорбно, но все мы имеем свою стоимость, ценность, которая зависит от нашей востребованности и уникальности (или невостребованности и обыкновенности) в той или иной социальной роли. И для того чтобы стать мастером социальных единоборств (МСЕ), нужно пройти путь от ученика, набить массу шишек, получить множество синяков, а то и переломов. И лишь тогда, окрепнув, узнав цену победам и поражениям, стать совершенным. Ведь не зря говорят: за одного битого двух небитых дают.

Ч.: А как определить мастера социальных единоборств?

В айкидо мастер спортивных единоборств имеет черный пояс и степень не ниже второго дана, что подтверждается уровнем его мастерства — он должен соответствовать определенным критериям, нормативам. И прежде чем он получит черный пояс, он проходит через шесть поясов для начинающих — с каждой новой ступенью совершенства его пояс становится все темнее, как бы созревая от белого (чистое полотно) к черному (белый — желтый — оранжевый — зеленый — синий — коричневый — черный).

В айкидо-хо, которое является искусством социальных единоборств символический черный пояс выдается выпускнику многоуровневой тренинговой программы, который при самопрезентации продемонстрировал харизматичность и структурированность личных целей, освоил владение техниками коммуникативной защиты, навыки энергетической саморегуляции и усмирения гордыни и гнева. Впрочем, можно определить мастера социальных единоборств и по тому, является ли он персональным брендом или нет. Если нас считают брендом, тогда мы сильны, искусны, стоим дорого и люди к нам тянутся, одни — в качестве друзей, другие — в качестве сотрудников или партнеров, третьи — в качестве клиентов, потребителей. И мы даже можем выбирать, кого же из них

«осчастливить», кому ответить благосклонностью. Но если нас воспринимают как нечто неинтересное, заурядное, то не стоит рассчитывать на распростертые объятия и желание со стороны других людей общаться с нами. Ведь в этом случае выбирают (или не выбирают) нас...

С началом нынешнего кризиса я обратил внимание, что среди моих клиентов и участников тренингов, особенно владельцев компаний, менеджеров и специалистов, усилился интерес к возможностям создания своего персонального бренда.

Понимаю, что может быть несколько странно и даже обидно считать людей вообще, и себя в частности, брендами. Но необходимость продвижения персоны на рынке труда или услуг — это, к сожалению, не прихоть, а реалии сегодняшнего времени, с которыми приходится считаться, независимо от того, нравится нам это или нет. У каждого есть выбор. Можно смириться с тем, что ты один из многих неизвестных предпринимателей или специалистов, и понимать, что тебя не знают, тобой не дорожат, а при случае (кризис!) без особого сожаления готовы обратиться к кому-то другому. Либо, не смирившись с собственной малозначимостью, можно начать работу над собственным брендингом и искать лучшей доли.

Если хотите оставить все как есть — воля ваша, но потом не ропщите, что, мол, по прошествии ...дцати лет вам стало мучительно больно за бесцельно или уныло прожитые годы... Выбираете изменения — тогда готовьтесь сделать шаг к успеху, выделиться из середнячков. И в этом случае вы рискуете потерять не только старые связи, наработки, прежнюю команду, но и ощущение надежности, принадлежности к группе. Вы остаетесь наедине с непредсказуемостью и нестабильностью, а порой и враждебностью. Вместо чувства коллективизма и предсказуемости к вам приходит ощущение риска, независимости, тревоги и — ответственность; они сопровождают поиск себя нового, желающего реализовать себя, свои способности, свои идеи.

Что же может мотивировать, служить опорой, придавать вам сил, энергии? Что заставит воспринимать вас всерьез и выделит из огромного потока других предпринимателей и специалистов? Что поможет вам заряжать энергией окружающих? Энергия вашего персонального бренда!

Ч.: Слово «бренд» у многих на слуху, дайте ему определение и поясните, в чем заключается особенность, отличие персонального бренда?

Бренд — это сформированный в сознании существующего или перспективного клиента, потребителя (целевой группы) образ или эмоция, в которых выражается опыт и выгоды от взаимодействия с организацией или опыт потребления ее продукта или услуг.

Персональный бренд — это набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ или эмоция, в которых выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами. Это отражение вашего характера и представлений, проявляющихся в том, ЧТО и КАК вы делаете. Это сила вашего энергетического воздействия.

А еще персональный бренд — это:

- способ информирования окружающих (работодателей, клиентов, партнеров) о том, чего им следует или не следует ожидать от вас;
- известный и предсказуемый алгоритм долгосрочных, взаимовыгодных отношений между вами (Я) и вашими партнерами (ОНИ);
- механизм приобретения кредита доверия;
- превосходное качество того, что вы делаете;
- высокая стоимость и востребованность ваших способностей, умений, знаний.

Ваш персональный бренд должен вызывать у окружающих чувство доверия, вашей исключительности как личности или профессионала и пробуждать сильное желание дружить с вами, заключить контракт, сохранить сотрудничество.

Ч.: А какое из этих свойств будет основополагающим для тех, с кем мы общаемся?

Конечно же, **способность вызвать доверие** — качество, объединяющее в себе надежность, безопасность, естественность (нефальшивость).

Верить можно вам, верить можно в вас, в вашу порядочность, креативность, ответственность и компетентность. Вместе с тем, общаясь с вами, люди начинают верить в себя! Вы становитесь значимым в их глазах, в вас чувствуют сильную позитивную энергетику, а к таким тянутся.

Доверие как признак позитивной энергии

Ч.: Получается, что если мне доверяют, то это значит, что я заряжен позитивной энергией?

Да, у каждого есть бессознательный, интуитивный индикатор, определяющий, насколько опасен и вреден или полезен и интересен для него тот или иной индивидуум. Поэтому общение с тем человеком, которого переполняет негативная энергия, вызывает в нас тревогу, отторжение, мы закрываемся в таком общении, желая сохранить собственную жизненную силу, которая всегда позитивна.

Ч.: Как можно вызвать доверие к себе и желание со мной общаться?

Вашей уверенностью и естественностью, которая убеждает, что вы — настоящий, с вами можно иметь дело. Открывайтесь. Демонстрируйте надежность и силу. Ведь со слабыми дел не ведут, их идеи обычно не «покупают» либо используют «задешево». Когда человек воспринимается как персональный бренд, это значит, что он особенный, отличный от других. Кстати, успешный человек обычно помнит о своих сильных сторонах, а неуспешный — о слабых...

Повторяю, важно быть (а не казаться!) уверенным, надежным и естественным. Уверенность — это вера в себя, в свои способности и высокий профессионализм. Надежность — это надежда на лучшее. Естественность — это естество, в котором гармонично пульсирует энергетика...