

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым (выпуск 8)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №8.**

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

Добрый день, уважаемые мечтатели, реалисты и критики, а также все остальные замечательные части наших читателей!

Вот лето пролетело и... Уже на подходе осень. Там, глядишь, незаметно подкрадется зима, за ней придет весна, и снова, как всегда, пролетит лето. Вот такие вам американские горки, а не смена времен года.:-) Может быть, стоит перенести время отпусков на зиму? Тогда она будет пролетать быстро и незаметно! И наверняка найдется масса плюсов от такой перемены. Попробуйте на досуге ответить на вопрос: "Что бы я делал, если бы отдыхал зимой?" Я не беру в расчет тех редких представителей рода человеческого, которым в силу профессии ежегодно приходится проводить отпуск в период повышенной активности "белых мух". Они (эти "бедные" люди, а не мухи) могут пока только мечтать о летнем отдыхе. А НЕбедных людей мы тоже оставим в покое, потому что они быстрее перелетных птиц подаются в теплые края независимо от времени года.

Кстати, я тут за разговорами об отдыхе вспомнил один из способов, с помощью которого можно замотивировать мужчину согласиться отказаться от летнего отпуска. Вашему вниманию предлагается следующий анекдот:

Составляя очередной график отпусков, руководитель компании вызывает одного из своих сотрудников и говорит:

- Здравствуй, Иванов. Мы тут с отделом Хьюман Рисеч проводим небольшое исследование в области адекватности восприятия реальности нашими работниками. Мог бы ты ответить на несколько вопросов?*
- ??? (Иванов молчит и таращится на начальника).*
- Вот скажи, Иванов, тебе теплое пиво нравится?*
- Нет.*
- Хорошо. А потные женщины?*
- Нет.*
- Замечательно! А когда у тебя шелушится и облазит кожа, нравится?*
- Да вы что, нет, конечно!!!*
- Ну, вот и прекрасно!!! Пойдешь в отпуск зимой!!!*

Как видите, главное при общении с людьми -- уметь правильно представить информацию. :-)

А варианты мотивации женщин, я думаю, вы сможете по аналогии подобрать сами. Возвращаясь к теме уходящего лета, важно помнить, что осень -- это не только сладкие арбузы и другие дары генной инженерии, а еще и начало нового учебного года! И в этом учебном году мы с вами, как и прежде, будем тренироваться в применении НЛП не на кошках, а на анекдотах. Хотя если внимательно приглядеться, то вся жизнь покажется анекдотом! Вот, например, обычное школьное сочинение после каникул на тему "Как я провел лето". Это же тема детективной истории! Стоит заменить одно слово синонимом, и все представляется в совершенно другом ракурсе: "Как я обвел лето вокруг пальца" или "Как я кинул лето"!

:-)

Я бы свое сочинение начал со слов признательности тем людям, благодаря нелегкому труду которых, порой, рождаются шедевры в области телерекламы. И пусть сегодня только ленивый не говорит о

скором конце этого вида искусства честного отъема денег у богатых компаний. Я бы просил господ рекламщиков и дальше радовать нас лучшими примерами интеллектуального развлечения. Знайте: если вам не нравится современная реклама, то вы просто не умеете ее смотреть! :-) Вы только подумайте: в каждый рекламный ролик вложены десятки тысяч евро, добавьте еще более дорогое эфирное время -- и все это ради нашего с вами удовольствия и тренировки. Конечно, далеко не каждый ролик способен доставить истинное наслаждение, но некоторые из них просто неподражаемы. Впереди планеты всей за последнее время, по моему мнению, оказались креативщики, продвигающие бренд "Рексона" с их двумя роликами. В них столько поводов для оттачивания адекватности восприятия мира!

Возьмем первый ролик. На экране бескрайние просторы какой-то знойной пустыни. Жара стоит невероятная, солнце готово испепелить все живое. И на этом фоне мы видим красивую женщину, оказавшуюся почему-то в одном купальнике посреди этого пекла. Что она там делает, мне непонятно. Возможно, именно из ее уст вылетела крылатая фраза: "Ну, ни чего себе пляж отгрохали?!!" Тогда становится понятно, куда она так бежит в течение всего клипа -- к морю, конечно!!! Далее следует умнейшая сцена: героине вместо крема от загара (хотя даже ребенок знает, что от такого жесткого солнечного излучения не спасет ни один крем) наносят на спину логотип Рексоны той же Рексоной. После чего бедную женщину заставляют бежать через этот раскаленный ад. Помню, во время трансляции олимпиады в Греции меня очень впечатлили исследования о возможных причинах смерти известного солдата, увековечившего марафонскую дистанцию. Как говорят ученые, воин умер вовсе не от усталости: 42195 метров -- это не самое большое расстояние, на которое могли бегать специально обученные скороходы. И даже то, что он не успел полностью отдохнуть после доставки предыдущего послания, не должно было стать причиной гибели. Изучив описания погоды того времени, ученые пришли к выводу, что лето 490 года до н.э. было достаточно жарким. И главной причиной гибели хорошо тренированного бегуна стала высокая температура и, как следствие, перегрев организма. Но это я так, к слову, привел эту информацию -- может, все это просто легенда. Только вот женщина из рекламы резво несется по пустыне, бодро перепрыгивая через овраги, без малейших

признаков усталости и дискомфорта. Возможно, это какой-нибудь новый тип женщин, выведенный в тайных лабораториях Рексоны? Наверное, именно они могут смело в горящую избу войти!? :-) Так вот, несмотря ни на что, героиня ролика продолжает бежать, а в это время голос за кадром начинает снабжать потенциальных покупателей достоверной научной информацией о том, что в тех местах, где бегунья потеет меньше, у нее и загар слабее. И правда, пораженный зритель видит, как на спине притормозившей женщины появилась ярко видимая на фоне загара "галочка" (в полспины размером). Какие выводы можно сделать из этого кадра? Либо женщина бежала очень долго (хотя по ней не скажешь), либо солнечная радиация была очень сильной для того, чтобы за короткий период времени успеть так загореть (а что будет с той частью спины, которая не была обработана чудо-средством?). И поскольку в конце ролика отсутствует фраза о том, что за время съемок ни одна женщина не пострадала, я смею предположить, что часть информации была утаена создателями рекламы от зрителей или их держат за лохов. И последний вопрос: а о чем думала сама героиня ролика? Это ж теперь с такой загогулиной на спине ни на один пляж не выйдешь, ни в одном приличном обществе до самой зимы не разденешься!

Следующая реклама еще круче. Это история о нелегкой жизни спецагента полиции, работающего под прикрытием. Как я понял, под прикрытием Рексоны! В начале ролика нам показывают, как дамочка, собираясь на задание, обрабатывает спецреактивом только подмышечные области и ничего больше. В середине сюжета мы видим, как после активной пробежки встречаются потный преступник с толстым слоем пота на лице и наша абсолютно сухая героиня. Вот я не понял, она что, за кадром вся успела вымазаться, включая лицо? Тогда от нее должно за километр нести Рексоной, что выдало бы ее с потрохами, да и какой расход средств потребуется на такую обработку тела. Остается предположить только одно: Рексона -- это такое мощное средство, что нанесение его только в область подмышек полностью подавляет потоотделение человека! Тогда не совсем понятно, как охлаждается тело при интенсивных физических нагрузках (одна из функций потоотделения) и как при этом выводятся из организма отработанные вещества, если не вместе с потом через поры кожи. Неужели все это остается внутри? Но это еще что, когда в

конце ролика я услышал слоган, мой лоб от смеха начал покрываться испариной! Не помню точно окончание фразы, а начинался она со слов: "СУХОСТЬ И СПОКОЙСТВИЕ (а дальше что-то типа) -- вот залог настоящего успеха!" По-моему, слово "сухость" давно закрепилось за подгузниками по имени "Хаггис". Поэтому, как я ни старался, так и не смог отделаться от возникших ассоциаций. Только представьте полицию в памперсах! А возможно, это специальный опознавательный знак для тайных агентов: "Передача микропленки состоится завтра на центральной площади у входа в музей. Вы узнаете меня по памперсам и газете "Правда" в правой руке!" Я вот все жду, когда реклама возымеет свое действие и, например, в печати появится такое заявление: "Министерство Внутренних Дел в целях повышения эффективности работы Управления по Борьбе с Организованной Преступностью, а также для обеспечения безопасности его сотрудников, работающих под прикрытием, приняло решение на все выделенные из госбюджета деньги закупить незаменимое для современных правоохранительных органов средство -- дезодорант Рексона!"

В завершение темы о рекламе возьмем ролик о мужском антиперспиранте "Меннен спид стик (Mennen speed stick)". Первая шутка заключается в дословном переводе названия данного брэнда. :-) Я, правда, нигде не нашел перевода слова Mennen, но подозреваю: это что-то связанное с мужчиной. Так вот, на экране молодой человек совершает утреннюю пробежку, предварительно использовав в подмышечных впадинах сами знаете что. Прибегает он домой и прямым ходом в душ, а футболку почему-то бросает на полдороги. Его девушка обнаруживает эту деталь мужской одежды и сразу начинает изучать ее и нюхать. Лично мне это показалось странным. А потом она спрашивает: "Дорогой, где ты был?" Во-первых, сразу хочется ответить: "Пиво пил!", а во-вторых, она что, по запаху футболки собиралась определить, в каком месте пространства был ее парень. Это просто Шерлок Холмс в юбке! :-) В-третьих, откуда такая подозрительность и недоверие любимому человеку? Чему, спрашивается, такая реклама может научить современную молодежь? Смотрим клип дальше. Парень из душа отвечает, что он бегал. На что девушка резонно спрашивает: "А почему футболка сухая и не пахнет?" Знаете, у меня возник тот же вопрос. Если наш "спортсмен"

действительно активно бегал, то почему не вспотели другие участки кожи, кроме подмышек? Я думаю, футболка в любом случае должна быть хоть немного влажной. С другой стороны, если он схаявил и совсем не вспотел, то чего же он тогда рванул на полной скорости в душ? Ответ напрашивается сам собой -- это все тот же волшебный эффект, как и у Рексоны: мажем только подмышки и полностью подавляем потоотделение! Перечитав написанное, я заподозрил себя в необъективном восприятии рекламы дезодорантов и критиканстве. Дабы проверить, один я такой или нет, пришлось обратиться к поисковым машинам Интернета, где я и нашел анекдот на эту тему.

*Реклама мужского дезодоранта Меннен спид стик.
Муж как обычно возвращается с утренней пробежки
и идет в душ. Выйдя из душа, он встречает жену,
которая спрашивает:
- Дорогой, где ты был?
- Бегал!
- Как? Но футболка сухая и совсем не пахнет...
- А ты кроссовки понюхай!*

Заметьте, как и в хорошем вопросе содержится половина ответа, так и хорошем анекдоте всегда можно найти новую идею. Вообразите, какой дополнительный рынок откроется перед производителями дезодорантов, если герои их реклам начнут мазать не только подмышки, но и ноги! :-) Да здравствует, гигиена тела и сверхдоходы компаний производителей, которые, я думаю, догадаются поделить прибыль с автором идеи!!! Перетряхивая анекдоты о рекламе, нашел я еще один -- добрый (не подумайте, что сок).

Радиореклама.

- У вас дефект речи?
 Вы все время заикаетесь?
 Не выговариваете букву Р?
 Для вас мы разработали новое средство!
 Иммунооцелистонатрийхлоргидрокарбодон!
 Спрашивайте в аптеках города!

Этот анекдот вполне может подойти для утренней разминки речевого аппарата. Только не забудьте перед тренировкой щеки Рексоной намазать, чтобы не вспотели. :-) Следующая история продолжает, так сказать, лингвистическую тему. Я уже предлагал вам ранее заняться дословным переводом. Ниже приводится еще один пример такого усердия.

Москва. Середина 80-х.
 Показывают фестивальныи английский фильм.
 Диалог двоих. Первый англичанин:
 - How do you do? Наш переводчик:
 - Как вы это делаете? Второй:
 - It`all right! Переводчик:
 - Да все правой.

И придраться не к чему, все переведено, даже смысл наблюдается. А мы с вами обычно совсем иначе трактуем эти фразы. Специально для вас я нашел еще один замечательный литературно-НИПерский анекдот.

Конференция литераторов.
 На повестке дня важный концептуальный вопрос:
 - Какая разница между реалистами,
 сюрреалистами и соцреалистами?
 Полдня заседают различные комиссии,
 работают круглые столы, выступают докладчики.

В итоге лучшим было признано следующее определение:

- Сюрреалист пишет о том, что ощущает.

Реалист -- о том, что видит,

а соцреалист -- о том, что слышит.

Как точно и одновременно утонченно выражена в анекдоте главная мысль. Такого деления по сенсорным каналам мы с вами в НЛП еще не встречали. Только будьте внимательны и не перепутайте приведенную классификацию со стратегией Уолта Диснея. :-) Что ж, давайте плавно перейдем от лингвистического наслаждения к наслаждению изобразительным искусством.

Мастерская художника.

Художник готовит мольберт, кисти и краски,

чтобы выполнить портрет дамы,

решившей увековечить себя на холсте.

Дама обращается к художнику:

- Скажите, а вы можете нарисовать

меня в обнаженном виде?

- Нет ничего проще, -- радуется художник

и проворно начинает раздеваться.

Потрясающая игра слов! Просто синтаксическая неточность какая-то!

:-) На таких вот

приемах и строятся некоторые анекдоты. Центральную фразу в этом анекдоте можно

использовать как пример теории ландшафтов по аналогии с известной картинкой, на

которой изображены лица молодой девушки и старухи. В

зависимости от того, кто является

аттрактором, фраза "в обнаженном виде" может относиться либо к даме, либо к художнику.

Данный анекдот построен на том, что для большинства людей аттрактором в нем является

дама, и поэтому предложение "Скажите, а вы можете нарисовать меня в обнаженном виде?"

автоматически связывается с дамой, а не с художником. Хотя если вы еще не посещали

мастерского курса и ничего не поняли, можете не читать приведенный выше абзац :-), а сразу переходить к заключительному анекдоту.

Великий Пикассо приехал в Лондон.

На вокзале у него украли часы.

Инспектор полиции спросил:

- Вы кого-нибудь подозреваете в краже?

- Да, помню одного человека, который помогал мне выйти из вагона.

- Вы художник, нарисуйте его портрет, а мы постараемся найти подозреваемого.

К вечеру по рисунку Пикассо лондонская полиция задержала по подозрению в краже трех стариков, двух старух, два троллейбуса и четыре стиральные машины.

К этому остается только добавить, что каждый имеет право на собственное отражение (читай

"искажение") реальности. И важно уметь отличать реальность от карты. Хотя как ее можно

отличить, если никто не видел реальности? :-) Тогда давайте хотя бы будем помнить о том,

что у всех нас разные реальности (читай "карты"). Поэтому лично я буду считать все

написанное выше проявлением карты Александра Герасимова. А все возможные совпадения

с мыслями автора статьи или реальными событиями также прошу считать случайными.

До новых встреч, уважаемые элементы моей карты мира.

Искренне ваш, элемент ваших карт реальности
с кодовым обозначением Александр Герасимов.