

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым (выпуск 9)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №9**.

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

НЛП-фильтрация: от "волшебной" рекламы к "правильным" анекдотам...

Вот лето пролетело — и ага... А осень наступает — ого-го!.. Всем доброго бабьего лета и мужицкой осени :-)! Надеюсь, начало учебного года оказалось для вас по-настоящему поучающим. Ну, я имею в виду, мало ли чему вы успели научиться за прошедший месяц (а может, и много ли чему :-)). Хочется верить, что мой труд (нажатие на клавиши ноутбука с целью получения определенных буквосочетаний) дает вам возможность еще раз потренировать навыки НЛП. А если при этом вам еще удастся и получать удовольствие, то вы точно уже многому научились в этой жизни :-). Мне лично очень интересно, где же все-таки учат некоторых рекламных "девелоперов". Но даже если нам не удастся найти этого таинственного места, пусть их там продолжают строгать также хорошо :-).

Следующую рекламу наверняка придумал и снял какой-то отличник тайного рекламного ордена. Он где-то, видимо, узнал о мощной силе воздействия негативной мотивации на волю неподготовленного покупателя, но, к сожалению, пропустил урок якорения и курс по технике безопасности, связанный с механизмом ассоциации. Давайте все разберем по порядку. В замечательном по техническому исполнению (и это часть его беды) видеоролике нам показывают

нескольких женщин в различных бытовых ситуациях. Все у этих женщин хорошо, кроме одной большой проблемы с волосами. И даже это не самое страшное: мало ли у кого в наше время есть проблемы с волосами... Самое ужасное в том, что на головах у этих женщин завелись настоящие чудища, которые рвут, грызут и мерзко лижут их бедные волосы. Делают они свое подлое дело так убедительно, самозабвенно и неэстетично, что к концу ролика у зрителя (я проверял на родственниках и друзьях — к счастью, никто из участников за время проведения эксперимента не пострадал :-)) вырабатывается устойчивая реакция отвращения, которая "аккуратно" переносится на рекламируемый продукт и прочно на нем якорится. При этом людей с более развитой второй позицией по моим наблюдениям даже передергивает в момент просмотра данного шедевра. Представляете, каково это ассоциироваться с героинями ролика? Ну какая нормальная впечатлительная женщина после этого бросится покупать себе шампунь "Сансилк", один вид которого устойчиво вызывает отвращение? Возможно, я, как всегда, преувеличиваю, но мне кажется, кто-то выбросил деньги на ветер или кого-то конкретно обогатил.

Еще в последнее время все чаще стали появляться ролики, в которых рекламируемый продукт ни коим образом не связан ни с контекстом, ни с сюжетом ролика. Наверное, все логически связанные сюжеты уже закончились. Например, я долго силился понять, что объединяет сливочный (плавленный) сыр "Президент" и Красную шапочку? Сколько раз я смотрю этот ролик, и меня постоянно гложет ощущение, что что-то в нем не так. Мало того, что волки, в принципе, не едят сыров (а тем более плавленных), мне кажется, положи на место сыра любой другой продукт, кроме, наверное, женских прокладок, и реклама ни чуть не изменится, то есть не запомнится :-). Кстати, пока вспомнил... Может, кто знает, откуда взяли эту странную девушку, которая не только пресуппозит, что все женщины странно пахнут (не верите — послушайте внимательно ее речь), но при этом всю дорогу выделяет какие-то непонятные пассы руками? Она что, раньше работала сурдопереводчиком, или это тайный язык женщин, пользующихся данным типом рекламируемых прокладок? А мужчинам, как всегда, доступ в эту касту закрыт? :-)

Уже не один год я пристально слежу за новыми решениями, предлагаемыми распространителями двух палочек песочного печенья, покрытых карамелью и шоколадом. Употреблять их в пищу я, как когда-то говорил, перестал после ролика, в котором секретарша, как последняя наркоманка в ломке, отравляла собственного директора ради еще одной дозы "Твикса". А если кому-то и нравится, что их называют "твиксоедами", то мне нет. Честно говоря, последнее творение "твиксоделателей" я понял не до конца. Даже не то чтобы не понял, я не успеваю толком рассмотреть, чем там занимаются эти две сумасшедшие сотрудницы музея. Камера оператора в течение всего ролика носится как угорелая из угла в угол, и вот уже в конце эти два "деятели искусства" стоят возле мольберта и шугают проходящего мимо них мужчину. Мой диагноз — бабки переели "Твикса", и у них наступило помрачнение сознания, переходящее в буйный психоз, благодаря которому наружу выплескивается глубинная агрессия на почве застарелой зависти к гениальности великих художников и собственной нереализованности. Я, конечно, точного обследования не проводил, а так определил, на глазок. Хотя, может, я, просто мало ем "Твикса", и поэтому только мне не понятен этот высокохудожественный юмор. Но какие послания мы даем с экрана телевизора нашим детям относительно любви к искусству?

А сейчас немного о грустном. Иногда, как мне представляется, наши рекламодатели, мягко говоря, поступают некорректно по отношению к чувствам людей. Когда-то это был ролик шоколадки "ШОК", в котором двое подростков, запуская по глади реки гальку, топят всплывшую подводную лодку. И хоть лодка эта была немецкая, но в момент, когда вся страна со скорбью следила за событиями на подводной лодке "Курск", лично мне такая реклама показалась кощунственной. Из последних событий... По какой-то роковой закономерности август все упорнее становится месяцем техногенных и природных катастроф. Хочется верить, что нам всем удастся разъякорить эту закономерность хотя бы в наших головах, а то еще до наступления августа некоторые газеты начинают активно пресуппозировать, что что-то вот-вот должно случиться. Наверное, это только я так придирчиво смотрю рекламу? Но как прикажете себя чувствовать, когда между выпусками теленовостей о двух

авиакатастрофах вам показывают и без того не самую добрую рекламу. В ней трусливый командир корабля с парашютом на спине, пытаясь втихаря покинуть вышедший из-под контроля авиалайнер, пробирается по проходу между пассажирами. И перед тем как навсегда покинуть ничего не подозревающих и обреченных на смерть людей, пилот со зловещей улыбкой предлагает одному из них ириску "Меллер". Лично мне такая реклама (а потом и конфета) и в обычные дни не приятна (пусть это мои проблемы), но насколько надо быть черствыми или невнимательными, чтобы таких совпадений не замечать. Ну, а если быть совсем занудой (в отношении рекламы я могу себе это позволить), то я заметил еще одно интересное совпадение. В то время как над Соединенными Штатами Америки бушевал ураган "Катрина", смывая Новый Орлеан, наши телеканалы практически после каждой сводки новостей демонстрировали веселенький рекламный ролик, в котором милая женщина сообщала всем зрителям (делая вид, что она обращается только к своему мужу и сыну): "Вас ожидает "Торнадо"!". Надо было эту рекламу не в России показывать, а в штатах — вот продажи бы подскочили!

Чтобы уважаемые читатели не подумали, что я замечаю только негативные стороны рекламы (говоря позитивно, чтобы читатели подумали, что я умею видеть и красивые грани рекламных сообщений) :-), я приведу для примера ролик, который мне понравился. Сучилось это так... Готовясь вечером к тренингу, я краем уха смотрел за игрой нашей футбольной команды. И вот, кода в очередном рекламном блоке на меня плотной пенной волной полилась однообразная, притянутая к футболу за уши, реклама пивных компаний, то в конце, ворвавшись, как глоток свежего воздуха, в спертую атмосферу пивбара, мое внимание приковал рекламный ролик компании "Адидас". Вроде бы в нем не было ни мотивации на покупку, ни акцента на применение товара, никакого самовосхищения и самолюбования. В течение 30 секунд две команды играют в футбол над черной бездной, бегая вместо поля по узким металлическим полосам, обозначающим разметку. Совершая головокружительные пируэты, передавая фантастические пасы, команды играют на вылет в прямом смысле слова. Сидя перед телевизором, чувствуешь, как нагнетается обстановка, все меньше остается на "поле" противников — и, наконец, долгожданный гол! И все это за каких-то 30 секунд!

Заметьте, только в самом конце появляется название компании и ее слоган: "Невозможное — возможно!". Но этого вполне достаточно, чтобы запомнить и ролик, и компанию с первого раза, так как метасообщение и вызываемые состояния точно соответствуют слогану и стилю "Адидас". И если после пяти различных реклам российских пивных компаний я не смог вспомнить ни одной (так как все смешалось в кашу, как чешуя и потроха от воблы), то рекламную стратегию "Адидас" не перепутаешь ни с какой другой рекламой на обширном рынке спортивной одежды. На этом я поставлю жирную запятую в теме обучения на рекламе. Надеюсь, ближайший месяц подарит нам еще не одну смешную рекламу (тем более что у меня надвигается тренинг по рекламе, поэтому надо быть в курсе свежих дел).

А теперь, господа, давайте заглянем на полку обучающих анекдотов. Начну я с приятного для меня события: еще один из более чем 6000000000 человек стал смотреть на мир сквозь фильтры юмора и НЛП, да еще и нашел время написать письмо и поделиться своими находками. Вот, друзья, его вклад в нашу копилку поучительных примеров о различиях "карт восприятия". Кстати, это довольно редкий случай, кода история о различии карт имеет счастливый конец :-).

По мотивам известной телеигры...

Ведущий:

- Правила игры простые: сейчас вся команда закроет уши, а я назову первому игроку какое-нибудь слово.

Он должен будет объяснить второму игроку, что это за слово. Второй — третьему и т. д., до конца.

Но объяснения не должны повторяться!

Если последний игрок правильно назовет первоначальное слово — команда победила. Поехали!

Я называю слово "холодильник".

Первый (второму):

- Электроприбор, в котором хранят продукты.

Второй (третьему):

- Трехкамерное устройство для охлаждения пива.

Третий:

- Место, где всегда холодно.

4-й:

- Родина пингвинов.

5-й:

- Рабочее место полярников.

6-й:

- Место, где живут туристы в походе.

7-й:

- Такой киоск, в котором торгуют.

8-я:

- Милый, вчера вечером ты куда ходил?

9-й:

- Э-э... такое общественное заведение, где перед входом висит красный фонарь, а внутри женщины... доступные.

10-й:

- Ну, это... Когда скучно...

11-й:

- Понял! Такое состояние, когда нечем заняться, нечем развлечься, хочется зевать.

12-й:

- Ушла жена, пришла разлука, меня одолевает...

13-й:

- Собака женского рода!

14-й:

- Встречаются две собачки, одна — кобелек, а другая...

15-й:

- Когда встречаются две кошечки, они...

16-й:

- Что у слона в центре?

17-й:

- Самое главное в семейной жизни.

18-й:

- Холодильник!

Что же мы можем заметить: механизмы обобщения, искажения и опущения живут и процветают. Давайте посмотрим внимательнее на плоды их труда. Третий участник игры использует в своем определении неконкретное существительное и универсальное количественное, давая четвертому игроку возможность уйти от темы. Пятый поддерживает новую тему и опять использует существительное "место", которое снова позволяет шестому игроку сменить понятие. Шестой, в свою очередь, сам попадает на слово "место" и помогает еще раз сменить тему. Восьмая участница вообще решила заняться чтением мыслей, за что и поплатилась. Девятого участника предыдущий вопрос, видимо, выбил из колеи, поэтому он пошел на откровенность и кардинально сменил текущую тему разговора на вечную :-). Зато, заметьте, его описание было достаточно сенсорным. Уровень интеллекта и жизненные интересы десятого участника ярко отразились в его словах: неконкретное местоимение и невнятное сравнительное — все, на что его хватило. Одиннадцатый игрок сумел-таки чего-то разобрать и ввел номинализацию "состояние", дав при этом сносное описание на уровне неконкретных глаголов. Двенадцатый решил пойти через известную поговорку, надеясь, что следующему участнику она знакома. Тот же не только не знает данной поговорки, так еще и рифму подобрал, видимо, из своего повседневного словарного запаса. Зато у него определение получилось точное, на что и повелся четырнадцатый игрок. Пятнадцатый участник уцепился за неконкретный глагол "встречаются" и понял его по-своему. Но вот шестнадцатый игрок все понял совсем по-своему... :-)

) Семнадцатый с аналоговым мышлением и универсальным сравнительным "самое главное" помог восемнадцатому, наверное, опытному семьянину, угадать правильное слово! Интересно, а не был ли последний участник женщиной? :-) Анализируя все трансderivационные переходы, я подумал, а может, мы напрасно переживаем по поводу искажений? Вдруг этот анекдот является демонстрацией какого-нибудь неизвестного до сих пор лингвистического закона, и после 18-го пересказа информация полностью восстанавливается сама. Пока это единственное

наблюдение, так что если найдете какие-нибудь новые подтверждения, присылайте — опубликуем.

Дабы сохранить раппорт с темой предыдущего анекдота, я добавлю еще одну историю о телеразвлечениях.

Популярная телеигра "Слабое звено".

Ведущая:

- Вопрос... Как называется человек, который спит с мужчиной?

Игрок:

- Гей!!!

- Это неправильный ответ. Правильный ответ — женщина!

Вот они, стереотипы мышления, помноженные на одностороннее восприятие сущностного мужского рода "человек". Кстати, на английском языке эта шутка должна быть еще смешнее. Там, ведь, слово "man" имеет двойное значение: и мужчина, и человек.

Следующий анекдот, в принципе, тоже в тему: тут вам и телевидение, и метамоделный паттерн "все", отражающий сформированный с помощью механизма обобщения стереотип мышления.

Краткое содержание различных фильмов:

- Голливудских — все выжили!

- Китайских — все умерли!

- Французских — всех перелюбили!

- Русских — всё пропили!

Коротко и по делу! Хотя наверняка в каждом из описанных случаев есть свои исключения — не будем со своей метамоделью лезть в чужую Милтон-модель. Пусть все остается сверхобобщенно, зато смешно.

На грани между метамоделью и Милтон-моделью балансирует юмор следующего анекдота.

*Кузня на окраине ярмарочного города.
Крестьянин завершил все свои дела,
возвращается в родную деревню,
проезжая на телеге мимо кузни.
В кузне он увидел работающего кузнеца
и решил посмотреть, чем тот занят.
Кузнец стоит около наковальни и
держит щипцами раскаленную подкову.
Крестьянин смотрит на все это и восхищается:
- Боже, какая она горячая!
Кузнец:
- Да нет, не такая уж и горячая,
как может показаться! Дадите десятку —
так я ее языком оближу.
- Да будет вам! Пожалейте свой язык!
Но в предвкушении необычного зрелища
крестьянин протянул кузнецу десятку.
Кузнец взял аккуратно десятку, поднес ее ко рту,
облизал и положил себе в карман.*

Как говорится, взятки гладки! К формулировке пари не подкопается ни один юрист. Да здравствуют всемогущие семантические и синтаксические неоднозначности! Стратегия такова: приковываете внимание "разводимого" крестьянина к какому-нибудь необычному зрелищу, обещаете совершить героический (или бездумный) поступок за деньги разводимого, затем заменяете в своей речи объект пари на

неконкретное местоимение и вставляете его в одно предложение с просьбой дать вам причитающиеся в случае выигрыша деньги. Есть только одно узкое место в данной стратегии — как вы понимаете, деньги должны попасть к вам в руки до начала вашего исполнения пари, иначе, и в правду, облизывать придется подкову :-). А о том, как гарантировано получить деньги еще до завершения спора, мы расскажем в каком-нибудь из следующих номеров журнала :-).

Нам же десять рублей нравятся гораздо меньше, чем ваши письма с обратной связью, так что присылайте их все на мой почтовый ящик :-).

Если вы вдруг подумали о деньгах, то это шутка :-). Это я так тренируюсь в использовании новой стратегии. А вот обратную связь присылайте обязательно!

До новых встреч на страницах нашего "Вестника НЛП!"
Постоянный автор этих строк,
Александр Герасимов