

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым (выпуск 10)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №10**.

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

Доброй вам осени, дорогие читатели очередного выпуска нашего электронного вестника! Вот уже октябрь уступил место ноябрю, а там, глядишь, и декабрь появится на горизонте. Скоро придет время закрывать определенные "ТОУТЫ" и подводить итоги 2005 года. Верю, что прошедший месяц был для вас таким же плодотворным, как и предыдущие. Но, если вы осознали, что год уже на исходе, а некоторые цели до сих пор не реализованы, вы еще можете успеть пересмотреть и скорректировать собственные планы. В случае если вы поймете, что времени на все задуманное может не хватить, у вас есть шанс воспользоваться специальным "эликсиром замедления времени". Где его взять, спросите вы? А я дам вам точный адрес — офис компании-производителя пива "Старый мельник".

Специалисты этой компании нашли способ выделиться из общей массы пивоваров, делая упор на какие-то "волшебные старинные технологии". То у них были специальные мельницы, которые мололи солод ни как у всех, а "медленно и печально" :-), в соответствии со старинными традициями. При этом, что удивительно, из этих самых мельниц перемолотый солод вылетал в виде крупных кусков, напоминающих сухарики к пиву. Теперь выясняется, что все наши знания (ну, или то, что мы считали знаниями) о времени устарели. Оказывается, время необъективно и изменяется прямо пропорционально уровню развития инструментов его измерения. Согласно концепции "Старого мельника", время, измеренное

песочными часами или клепсидрой, течет гораздо медленнее, чем время, измеренное современными механическими и электронными часами. На мой взгляд, эта реклама является примером отрицательного результата в детском тесте на уровень развития логического мышления. Вы, наверное, помните, что до определенного возраста дети слабо разбираются в причинно-следственных связях, и на вопрос, откуда берется ветер, обычно отвечают, что его создают деревья, когда качаются. Только с возрастом и с развитием логического мышления дети начинают понимать, что в примере с ветром является причиной, а что — следствием. Но, как показывает обсуждаемая реклама, не для всех возраст является критическим фактором в развитии данной способности. :-) А теперь задумайтесь об учебном воздействии этой рекламы. Как мы помним, самыми благодарными потребителями телерекламы являются маленькие дети. :-(Чему, хочу я спросить авторов данной гениальной идеи, научатся дети из представленного ролика? Что запишется на их "подкорку"? Что потом придется исправлять учителям в школе? Конечно, такие мелкие вопросы слишком банальны для пивоваров в сравнении с мировыми объемами производства пива и емкостью данного рынка. :(Хотя я, наверное, напрасно так переживаю за детей. Глядя на то, в каком количестве шести-, семи- и восьмиклассники употребляют этот "живительный напиток", очень скоро вопрос времени их будет интересовать меньше всего. :-(

Вот, опять... Хотел о смешном, а получилось о грустном — налицо признаки осенней меланхолии. :-) Кстати, еще вспомнил о вопросе конгруэнтности. В этой рекламе утверждается, что время изменилось, и в погоне за прибылью его стало не хватать, а у "Старого мельника" время не изменилось: оно течет медленно и плавно. Значит, обладая хотя бы зачатками логики, можно сделать вывод, что для производителя данной марки пива, в отличие от других производителей, прибыль не первостепенна, а то и вообще не важна. В этом, как минимум, хотят убедить зрителей. Тогда мне не понятно, почему данная реклама заполонила телеэфир всех центральных каналов? Даже ребенку понятно, что обильное вливание рекламы напрямую связано с ожиданием роста продаж, а следовательно, и прибыли. И эту прибыль будут создавать те наивные любители пива и потребители рекламы, которые отдадут свои деньги данному

производителю, веря, что он самый "правильный" и "бескорыстный". На мой взгляд, это не совсем конгруэнтно.

Следующий шедевр вызвал у меня коллапс якорей. (А вы что думали, даже со мной это бывает :-)). Новый ролик пива "Золотая бочка", с одной стороны, является прекрасным учебным пособием для молодых гипнологов: бери, записывай и обучайся! С другой стороны, вы где-нибудь видели в наше время гипнолога, проводящего сеанс массовой терапии с телеэкрана? Конечно, нет! Эпоха Кашпировского и Чумака канула в лету вместе с юношеским максимализмом, верой в перестройку и приватизацию. У нас нынче действует жесткая цензура и контроль над использованием суггестивных подходов в лечении и обучении: а мало ли чего вы там клиенту "встроите"? Зато рекламе закон не писан! А вот захотели, используя кроме вербальных инструментов еще и современные визуальные спецэффекты, взяли и всей стране "впарили" на подсознание: "Ты видишь только бутылку!" И так далее по тексту. Круто! Так держать! Видимо, экологию, как и тормоза, придумал трус! А как вы думаете, кого потом во всем обвинят? :-)

Дальше, как в русской сказке: чем дальше, тем страшнее. Не иначе насмотревшись "Американской резни бензопилой" или "Восстания живых мертвецов", копирайторы, работавшие с торговой маркой чипсов "Чип энд Гоу", выплеснули подсознательную агрессию через продукт собственной профессиональной деятельности — через видеоролик.

Я, конечно, понимаю, что *этот* молодая картошка (в сюжете задействован актер-мужчина) не красавец, а увалень с плеером, но даже его мне становится жалко, когда за ним гонится маньяк с бензопилой и начинает шинковать мелкими кружочками. Я не знаю, какие цели преследовали заказчики и создатели данной рекламы, но о пресуппозициях и механизме ассоциации они наверняка ничего не слышали. А жаль. Да, сюжет получился оригинальным и запоминающимся (а кому еще придет в голову кромсать в клочья персонализированный продукт питания на телеэкране), но какое его скрытое воздействие на зрителя? Режиссер данного творения за

просто так ассоциирует нас в конце ролика с картошкой, подставляя под пилу маньяка: лично мне это неприятно. Если внимательно послушать закадровый текст, то можно понять, что охоту на *молодого* картошку начали сами производители рекламируемых чипсов. Что же, приятно познакомиться! Хотя вру: мне было бы неприятно познакомиться и иметь дело с такими людьми даже как потребителю их продукции. Надеюсь, эта реклама не понравилась только мне и затраты на ее создание и размещение в эфире оправдались. :-)

Кстати, о деньгах. Я думаю, создатели рекламы все же продешевили, продав идею не тому производителю: ну подумаешь, покрошили картошечки для чипсов. Такой многообещающий заход и такая банальная концовка! Надо было продать сюжет какому-нибудь производителю колбасы или сосисок. Вот, где можно было развить идею в полную мощь! Только представьте себе: на зеленом лужке с сочной травкой, резвясь и подпрыгивая от счастья, пасётся молодой упитанный бычок. Ласково светит утреннее солнце, вокруг щебечут птички, покой и умиротворение разливаются над миром. И тут из-за деревьев выбегает огромный, с перекошенным от ярости лицом маньяк-колбасник с ужасной бензопилой и начинает носиться по округе за милым животным. Камера крупным планом показывает нам испуг и нарастающую панику в глазах бедного животного, а потом, как в "хорошем" фильме ужасов, режиссер ассоциирует с ним зрителя. Заключительную сцену расчленения я описывать не буду: всем хватит и собственной фантазии. А в конце ролика нужен какой-нибудь ободряющий слоган, например: "Колбасы такие-то — только натуральный и свежий продукт!" А теперь, пожалуйста, диссоциируйтесь — к счастью, пока это всего лишь проект рекламы. :-)

Очередная реклама от "Дирола" — неоценимый источник новых знаний для консультантов-психологов. Помогая людям избавиться от привычки курения, мы, порой, тратили кучу времени на поиски каких-то там вторичных выгод, думая по простоте душевной, что люди начинали курить из желания казаться взрослыми или раскованными, чтобы сделать перерыв в работе или снять психическое и физическое напряжение. Как всем популярно объяснили известные "подружки-подушки" (хорошо хоть не "пастилки-подстилки"), люди курят для того, чтобы у них (у подушек) была работа! Не иначе как "Дирол"

перекупил какую-нибудь табачную фабрику или организовал партнерский союз с производителями сигарет. Это, конечно, глупость и мои чистые домыслы, но заявлять с экрана такое как-то не логично и опять же не экологично. Сама идея, может быть, и хорошая: помочь тем, кто уже курит. Но зачем просто подстраиваться к симптому, делая вид, что желтые зубы курильщика и есть его главная беда. Такой подход характерен только для тех компаний, которые делают вид, что помогают потребителю, а сами обогащаются на его слабостях. Выпустив на рынок продукт для курящих, компания будет кровно заинтересована в увеличении их числа с целью повышения уровня продаж. Это подобно тому, как если бы, вместо своевременного ремонта и благоустройства автомобильных дорог, госструктуры, отвечающие за эти вопросы, начали бы возводить на выделенные им деньги новые пункты шиномонтажа. И тогда, в случае прокола колеса или поломки диска из-за плохого качества дорог, они бы с радостью вам предложили свои платные услуги по устранению этих проблем.

Следующую рекламу, каюсь, я не понял. :-(Честно, я старался, смотрел ее несколько раз — и все без результата. Если найдется кто-нибудь, кто понял свежий ролик пива "Сокол", не дайте мне погрязнуть во тьме незнания. Расскажите, что означают те странные предметы, летающие над неизвестной планетой и вызывающие раскрытие каких-то объектов, похожих на цветы? И больше всего меня мучит то, что из-за невнятности дикции так не смог разобрать фразу в конце, произнесенную женским голосом. Интуитивно я чувствую, что она очень важна для понимания сути данного ролика, но какую именно правду жизни хотел открыть мне автор идеи я, к сожалению, не догнал. :-(

Не подумайте, что в рекламе все плохо. Там все еще хуже! Это шутка. :) Вот этот ролик точно смешной и сладкий! Шоколад "Альпен Гольд". (Во времена своей тренерской юности я не раз восполнял с его помощью калории после интенсивных тренировок). В новом ролике, отойдя от прежней идеи, что данный шоколад отбирают у гномов, проживающих в Альпах, нам показывают женщину, в работающей стиральной машинке которой оказывается космонавт в полном обмундировании. Такая вот приятная неожиданность. :) Во-первых,

это же чистый садизм — запихнуть живого человека в стиральную машину! Хотя, я надеюсь, что скафандр жесткий и бедному "спейсмену" не так больно. Во-вторых, какое отношение стиральная машина и космонавт в ней имеют к рекламируемому продукту? Может быть, это означает, что даже в таких нечеловеческих условиях можно получать удовольствие от шоколада? Нет. Все проясняет слоган к данному ролику: "Главное — внутри!" У меня сразу возник вопрос: "А где именно находится это главное?" Внутри стиральной машины или внутри скафандра? И вообще, подумайте, как этот мужчина оказался в таком странном месте? А где был муж этой женщины? Или он после командировки проверяет только шкафы? Все как-то очень подозрительно... По-моему, эта реклама может стать хорошим напоминанием о важности вопроса супружеской верности и повышении семейной бдительности! :-)

Даже не знаю, стоит ли говорить об этом, но вопрос супружеской верности вызвал у меня ассоциацию с серией других известных реклам, про которые в Интернете можно найти множество анекдотов. К сожалению, в силу специфики семантики этих анекдотов, я не могу опубликовать их в нашем сборнике. Я имею в виду популярную рекламу "Нескафе". Все мы наблюдаем за ее развитием на протяжении довольно большого промежутка времени. И у меня к вам есть один простой вопрос: "А вы знаете, что столько месяцев подряд делают два одиноких мужчины на далеком севере?" И я не знаю. Это только вопрос, и всё... Никакого подтекста. Мне просто интересно.

Ну, и последняя на сегодня реклама. Шоколад "Россия". Это, как я понимаю, та, что "щедрая душа"! Вот вам пример отечественной щедрости. Значительную часть данного ролика нам показывают трех членов семьи (папу, маму и дочку), которые ожесточенно спорят, какая литература лучше: женские романы, детективы или сказки. Потом нам сообщают, что спорить не надо, а надо только вырезать пять эмблем с обертки шоколада (а значит, и съесть надо пять плиток шоколада) и затем, прислав их по специальному адресу, выбрать, какую из указанных книжек вы бы хотели получить. Вот тут я опять не понял: мы что, снова возвращаемся в эпоху "макулатурных" книг? (Поясню для молодежи: в эпоху развитого социализма за право

обладания хоть какой-нибудь хорошей книгой нужно было кроме денег сдать еще и двадцать килограмм бумажного вторсырья). И опять от меня ускользнула логика рекламодателя. Простой арифметический расчет показывает: если не есть эти пять шоколадок, то на сэкономленные деньги можно быстро, без специальных фокусов и ожидания посылки пойти и купить любую интересную вам книгу, пусть и в мягкой обложке.

В нашем же случае все еще проще: вам не нужно ничего вырезать, клеить, посылать и ждать. Очередную порцию собранных и обработанных мной анекдотов вы можете получить совершенно безвозмездно и в электронном виде, а шоколад можно оставить для чистого удовольствия!

Первый сегодняшний анекдот понравился мне своей стратегией создания приятных остаточных впечатлений.

Маша приходит из школы.

Мама на кухне готовит обед.

*Маша с радостным метасообщением
подбегает к маме и говорит:*

– Мама, у меня для тебя две новости:

хорошая и плохая! Хорошая новость:

я сегодня лучше всех в классе отвечала

по математике, и мне поставили пятерку!

– Молодец, Машенька, а в чем же тогда заключается плохая новость?

– Это вранье...

Согласитесь, элегантно! Если самому сразу признаться в проступке, то вам уже трудно предъявить обвинения. А поскольку слова — это коды для обозначения сенсорного опыта, то собеседник будет вынужден, слушая хорошую новость, воссоздавать соответствующие внутренние переживания для понимания смысла сказанного. При этом важно сопровождать хорошую новость соответствующим невербальным

посланием и внутренней эмоцией. И тогда даже после опровержения всего сказанного такими словами, как "это вранье", "это неправда", "я пошутил", у человека останутся репрезентации хорошей новости. Только обратите внимание, что опровергать хорошую новость нужно односложным несенсорным предложением так, чтобы не смазать ресурсную репрезентацию. И еще нельзя предлагать человеку выбор, с какой новости начать. В данной стратегии начинать нужно всегда с хорошей новости. Помните, что, изучив НЛП, вы сможете забыть о таких мелочах, как необходимость подчиняться начальнику на работе и выполнять его ежедневные поручения, вам не придется постоянно думать, где взять денег. Вы сможете наслаждаться ощущением собственного превосходства и пожинать плоды деятельности других. Правда, здорово, хотя это и неприкрытый обман с моей стороны. :-)

Второй анекдот продолжит тему работы и возможностей нашего воображения.

*Встречаются на автобусной
остановке двое знакомых.
Один из них, откалибровав нересурсное
состояние другого, начинает
заниматься чтением мыслей и спрашивает:
– Ты чего такой печальный?
– А как жить с такими нагрузками? Работа...
Работа... Одна работа... Утром, днем и вечером...
Просто продохнуть невозможно...
– И давно ты так работаешь?
– Да вот, завтра начинаю!*

На мой взгляд, это яркий пример человека с включенным будущим временем. В речи он использует "вневременные" номенализации и глаголы настоящего времени, чем и вводит собеседника в заблуждение. На самом деле, человек проживает свой будущий опыт так, как будто это происходит прямо сейчас. Такие люди, как в

анекдоте, обычно хорошо владеют негативной мотивацией через ассоциацию с возможными будущими неприятностями. Стоит им представить и внутренне прожить потенциальные неприятности, у них сразу появляется побуждение к деятельности. В этом отношении они так же, как и люди с позитивной мотивацией, могут совершать некоторые действия на упреждение, то есть еще до того, как гром грянет. Неопытный специалист, основываясь только на внешнем поведении, может и перепутать таких людей. Грамотный мастер НЛП поймет, что разницу нужно искать на уровне микростратегии: в одном случае стратегия будет содержать негативную кинестетику, а в другом — позитивную. А если более точно использовать метапрограммы, то про такого человека мы можем сказать, что для него характерно негативное направление мотивации и активный стиль действий. Вот такой получился психологический портрет, построенный всего лишь на основе нескольких фраз!

Фабулой следующего анекдота также является одна из метапрограмм. Угадайте, какая?

- Звонок в пожарную охрану:
- Пожар! Пожар!
- Где?
- В моей квартире!
- Простите, а где именно?
- На кухне!
- Хорошо, скажите, где вы живете?
- Мы с женой живем в отдельной комнате с окнами на юг, а наш сын живет в другой комнате.
- В конце концов, может быть, скажете, как к вам добраться?
- Ну конечно, на пожарной машине!

Естественно, это анекдот, и в реальности подобная ситуация вряд ли произойдет, но люди с гипертрофированной мелкой разбивкой и слишком конкретным мышлением могут свести с ума кого угодно, кроме, наверное, себе подобных. Можно потратить битый час, пытаясь

вывести их на более крупный уровень мышления, а они каждый раз будут утыкаться в конкретику. Допустим, вы решили спланировать с таким человеком свой будущий отпуск (верю, что этого никогда не случится :-)) (я имею в виду человека, а не отпуск :-))). Вы говорите: "Будет здорово отправиться куда-нибудь на юг, например, в Крым". А он тут же обрывает вас на полуслове и вставляет: "А ты знаешь, что поезд номер такой-то Москва-Крым в этом году отменили из-за не соблюдения правил СЭС?" А вы еще вообще не решили, каким транспортом будете добираться, и пытаетесь мечтать дальше: "Взять бы палатки и поставить их в тихом уединенном месте на берегу моря". А он тут же: "Лучше покупать палатку круглой формы: она более вместительная. Кстати, я видел такую в прошлую пятницу в спортивном магазине на улице Ленина. Помнишь, это между банком и новой высоткой?" Я думаю, дальше этот диалог можно не продолжать: или эта статья замет весь объем вестника, или планирование закончится мордобоем. :-)) Зато такие люди просто незаменимы на этапе проверки готовности к поездке на юг, в процессе анализа сильных и слабых сторон будущего проекта или при поиске ошибок и неточностей в договорах и сметах. Главное, найти этим людям грамотное применение!

В четвертом анекдоте мне понравилась стратегия "аналогового маркирования" для ориентации в условиях пониженной видимости.

Зима. Муж с женой культурно проводят время в театре. К середине первого акта они понимают, что замерзли, и решают, не дожидаясь антракта, сходить в гардероб за верхней одеждой.

Одевшись, они возвращаются обратно в темноте на свои места. Проходя между рядами, муж спрашивает одного из сидящих с краю:

- Простите, это не вам я наступил на ногу, когда выходил из зала?

- Да, да, мне! И кроме того...

- Пошли, — говорит он супруге, — это наш ряд.

Лично я бы не догадался таким образом пометить свой ряд в темном зале, чтобы потом легко найти свое место. Какое творческое решение задачи: не можем оперировать визуальными критериями во втором тесте, так давайте переведем систему ориентиров в кинестетическо-аудиальную плоскость. В целом, анекдот может быть хорошей метафорой для иллюстрации важности развития гибкости во всех сенсорных каналах. Также его можно задействовать в качестве примера использования якорей в быту. :-)

Мне же остается только верить, что за неимением возможности подключения в процессе нашей с вами коммуникации визуального канала вы, читая эти и предыдущие строки, хотя бы слышали мой голос. А увидев в конце статьи предложение с пожеланиями вам успехов в вашей профессиональной и личной НЛПерской жизни, вы ощутите мои искренние эмоции, с которыми я напишу эти слова.

Желаю вам успехов в профессиональной и личной НЛПерской жизни!
До новых встреч,

Александр Герасимов.