

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым (выпуск 11)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №11.**

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

Доброго зимнего вечера вам, дорогие читатели (обычно мы рассылаем наш Вестник по вечерам :-))! По официальному юлианскому календарю уже наступила зима, а по реальному состоянию природы это, конечно, Нечто (во всяком случае, на момент написания этих строк). Несмотря на большую занятость и полную дезориентацию в датах, хочешь — не хочешь, а приходится признавать, что год-то подходит к концу, и все ближе появление щедрого и заботливого Деда Мороза. Надеюсь, все помнят, что, согласно подходам современной возрастной психологии, жизнь любого мужчины можно мысленно поделить на три этапа: время, когда мужчина *верит* в Деда Мороза; время, когда мужчина *не верит* в Деда Мороза; и время, когда мужчина сам *становится* Дедом Морозом!:-) И, разумеется, ни одна крупная бизнес-компания не может обойти празднование Нового года стороной и не притянуть за уши к этому событию рекламу собственной продукции или услуги. Надеюсь, в течение прошедшего месяца у вас было хоть немного свободного времени для просмотра телерекламы, и вы легко вспомните ролики, о которых пойдет речь ниже. Возьмем, к примеру, новый тариф МТС "Новогодний". Будь я ребенком, который, по несчастью, свое первое представление о Деде Морозе составил не по мультфильму "12 месяцев" или по фильму "Морозко", а по представленному в рекламе бешеному персонажу, я бы не только перестал ждать счастья от Нового года, а стал бы, возможно, заикой:-). Никогда бы не подумал, что по поводу какого-то телефонного тарифа люди могут испытывать эйфорию, граничащую с

помешательством! Чур меня, чур!:-)

Создатели, как всегда, свежего ролика "Ментос" точно перебрали этого освежающего средства для повышения неординарности подхода при разработке сюжета. Здорово, конечно! Ну, очень свежо! И при этом почему-то становится противно, когда представляешь себя на месте героя рекламы, которого не просто облюндовал бульдог, а еще присосался и повалил на диван, как последний извращенец. Хорошо еще все не закончилось поножовщиной, хотя некоторые психиатры могли бы заподозрить кое-кого в зоофилии. Весело, но меня, как ни странно, не тянет жевать это чудо-средство.

Пиво! Как много в слове этом для сердца русского слилось... Пивовары продолжают активно изучать психологию и, как могут, применяют свои знания для спаивания населения. В прошлый раз мы разбирали манипулятивно-суггестивный ролик "Золотой бочки", а в этот раз хочу обратить ваше внимание на использование логических уровней. Лично мы на своих тренингах по созданию эффективной рекламы не раз говорили, что многие современные рекламщики уже не знают, "на чем играть": все возможные ценности и личностные своеобразия обглоданы ими до самых костей, и поэтому они добрались даже до уровня Миссии.

Миссия — это мощный уровень, он очень важен для понимания людьми собственного смысла жизни, и его использование может быть обоснованно в социальной, политической рекламе или рекламе какого-нибудь действительно жизненно значимого продукта и услуги. В противном случае, такая реклама после просмотра оставляет у зрителей осадок неконгруэнтности. Из последних примеров такой рекламы я помню рекламу "Мосэнерго". Если же неконгруэнтность бросается не так явно, то неподготовленный потребитель, особенно малолетний, может и не заметить манипуляции. А что мы имеем в сегодняшнем случае? Мы имеем около десяти обращенных к зрителям вопросов, начинающихся со слова "зачем". Зачем искать друзей? Зачем заглядывать за горизонт? Зачем выбирать свой путь? Зачем любить жизнь и быть свободным? И т.д. Даже обладая знаниями НЛП,ловишь себя на том, что мысленно начинаешь искать ответы на эти вопросы и задумываться о собственном предназначении. В конце

ролика все твои ответы и твоя Миссия каким-то непонятным (то есть, конечно, понятным) образом связываются с пивом "Балтика №7". Где тут логика, не понятно... Хотя, возможно, я понял: "Истина в бутылке!" Тогда, где ответственность, тоже не понятно?

Далее давайте посмотрим ролик "Сибирской короны", в котором так ярко отражена современная проблема наших вооруженных сил. В рекламе мы слышим голос генерала-идиота, который превращает армейские учения по маскировке в фарс. Военачальник использует свое служебное положение в личных целях и обещает зачет по маскировке тем, кто украдет для него бутылку пива. Как это по-нашему! Но офицер на учениях даже круче, чем генерал: сегодня ради бутылки пива он готов послушаться приказа собственного командира и быть разжалованным, а завтра ему ничего не мешает продать родину за бутылку водки! Как страшно жить...:-(

Следующую неконгруэнтность нам дарит реклама противопростудного средства "Фалиминт", в которой нам показаны мужчина, страдающий от простуды, и его жена. В конце ролика жена озвучивает главный мотив своего решения дать мужу "Фалиминт": "Ты мне здоровым нужен!" Если вы заметили, то главное слово в этом слогане — "нужен"! То есть эта женщина не ради заботы о близком человеке и не ради любви предлагает лекарство, а ей, видите ли, нужен "полноценно работающий домашний автомат мужского пола". Иначе, как еще можно понять пресуппозицию, скрытую в обращении: "Ты мне здоровый нужен"? Выходит, больной и уставший муж уже не нужен? Бедный мужчина... Как все плохо...:-(

Тему здоровья продолжает реклама "Иммунеле". Данная реклама заявляет, что простуду сосчитать просто, а здоровье еще проще! Во-первых, я не знал, что здоровье можно сосчитать. Во-вторых, я не знал, что здоровье измеряется в баночках "Иммунеле". А в третьих, оказывается, что критериями здоровья человека являются не соответствующие психофизиологические показатели, а наличие у него магнитного календаря для холодильника, обмененного на 12 баночек "Иммунеле". Так что, товарищи, сдавайте бутылки (то есть баночки) и будьте здоровы!:-)

Если вам вдруг стало скучно или грустно после моих комментариев, то, не откладывая в долгий холодильный ящик, бегите заглядывать в пакет молока "Домик в деревне": там нынче такое показывают! Что, сбегали? Ничего не увидели? Что ж вы так быстро убежали? Не иначе вам присуща метапрограмма "Активность"?-) Я не успел вам сказать, что пакет нужен специальный — нет, не полиэтиленовый с "Моментом", а с пластиковой крышкой, то есть с дверцей! Что, опять ничего не увидели? Так надо сначала слова волшебные сказать! А вы что думали, без этих слов, как ни удивительно, вы там ничего кроме молока не увидите.:-) Перед тем как заглядывать в пакет, нужно войти в состояние детской неожиданности и произнести: "ЧИК-ЧИК". Произнесли? Теперь можете смело заглядывать в "дверцу". Что, снова ничего? Ну, тогда я даже не знаю...:-) (А попробуйте предварительно молоко из пакета вылить. Ну, как? Дно пакета хотя бы видно? Вот, уже лучше! Теперь аккуратно прорежьте в дне пакета отверстие и давайте начнем все сначала. Говорим "Чик-Чик", открываем крышку, направляем пакет в сторону окна и заглядываем в дверцу. Теперь-то уж точно что-нибудь видно! Надеюсь, вас самих при этом никто не видел, а то еще в "дурку" заберут ненароком:-). Хотя я уверен, что после проделанных процедур и не такие глюки могут начаться. А если серьезно, то по заявлению рекламы "домик в деревне теперь с дверцей"! Неужели до сих пор домик был только с окошками и без дверки? Несчастная бабушка из рекламы. Сердце кровью обливается, когда представляешь, как горемычная старушка, живя в доме без дверей, пытается влезть в окно с ведрами парного молока.:-) ЧИК-ЧИК.

Порадовал логикой и "Балтимор". Мы и так догадывались, что при производстве соков и соусов сотрудники этой компании выжимают все соки из овощей и режут их на мелкие части. Кстати, некоторые ботаники пытаются доказать, что растения, как и животные, чувствуют боль и даже могут запомнить человека, который нанес им увечья. Но не это является темой нашего сегодняшнего рассмотрения. "Балтимор" на всю страну заявляет, что кукурузинку и горошинку, которые продаются в консервных банках, в отличие от других продуктов, они и пальцем не тронули. Чем тут гордиться? А то мы не знали, что в сельском хозяйстве все механизировано: отжим, резка, шинковка, сортировка и упаковка давно обходятся без контакта

человека с продуктом. Большие комбайны и уборочные машины своими огромными безжизненными ножами срезают для нас эти початки и стручки. Если же нам пытаются намекнуть на специальную эксклюзивную сборку и обработку (так называемая "ручная работа"), тогда мне не понятно, как, не используя специальных механизмов, а все делая руками, можно умудриться не прикоснуться к гороху и кукурузе пальцами? Мне не понять данной логики.:-)

Более крутую логику нам предлагает "Бленд-А-Мед". Будучи в здравом уме и твердой памяти трудно представить, как, гуляя по парку (а может, даже по лесу) и нюхая цветочки, можно наткнуться на дантиста. И заметьте, при нем не какой-нибудь рояль в кустах, а целый зубо врачебный кабинет! Может, это "лесная клиника"? Интересно, а электричество для бормашины что, ежики трением вырабатывают, или клиент сам в процессе лечения крутит педали динамо-машины. А может, там не только ежики, но еще и "белочки" есть, "горячечные"? Хотя нет, будь там "белочки", в лесу предлагали бы свои услуги не только дантисты, а еще, чего доброго, и гинекологи!:-)

Совсем страшно становится после последних сообщений "Ночного Дозора" о том, что на ночные улицы города выходят легионы тьмы, то есть, я хотел сказать, легионы "Мобильных вампиров"! Интересно, в чем заключается их мобильный вампиризм? То ли они пьют энергию из батарей телефонов неосторожных ночных путников, то ли высасывают деньги с чужих расчетных счетов. Сдается мне, эти люди так подсели на телефонные разговоры, что уже, как вампиры, не могут контролировать свою страсть? Одно мне ясно точно: я знаю, почему акция продлится до весны. Да потому, что в результате такого массированного облучения головного мозга (на протяжении ночи, в течение 3-х месяцев) все мобильные вампиры мутируют и, возможно, превратятся в "Мобильных Вурдалаков". Так что будьте осторожны: "Дневной дозор" активно мобилизует в свои ряды новых рекрутов и, если "Ночной Дозор" не предпримет ответных шагов, может нарушиться равновесие сил, и в сумраке появится огромная воронка "Инферно".:-)

И в завершение рекламного блока несколько наблюдений "одной строкой". Пиво "Толстяк крепкое" решило не мудрствовать лукаво и не

пытаться использовать суггестивную речь в своем ролике, а в середине ролика делает зрителям прямое внушение: "Пускай подсаживается"! Я думаю, копирайтер получил немалую сумму за использование в рекламе такого многозначного слова. Уникальная находка! Такой ход точно понравился бы наркоторговцам, да только реклама наркотиков, к счастью, запрещена (или просто наркотики, в отличие от пива, не нуждаются в рекламе:-()). На "Росно" снизошло откровение, и им открылась истина в слове "неслучайно". Наверное, всем уже надоело использовать в рекламе только позитивную семантику? "Роллтон", возможно, хорошие быстрорастворимые макароны. Но когда диктор за кадром быстро произносит слоган: "С "Роллтон" и побеждать легче!", то предлог "с" почему-то сливается с названием торговой марки и превращается в приставку?!? Конечно, слову "роллтон" далеко до слов "руль", "раки" и "ралли", но, мне кажется, можно было иначе построить фразу, например: "С помощью "Роллтон" побеждать легче!", ""Роллтон" поможет победить!", ""Роллтон" — еда победителей!" или "Ешь "Роллтон" и побеждай!"

Последняя реклама напомнила мне бородатый анекдот, построенный на фоносемантической неоднозначности. Я расскажу его только для наших самых юных читателей, а умудренные жизненным опытом люди могут его не ЧИТАТЬ.

Будний вечер. Утомленный отец семейства после трудного рабочего дня пытается расслабиться с помощью "Ченал Серфинга", по-нашему — беспорядочного тыканья на кнопки пульта дистанционного управления телевизором. В какой-то момент времени на краю его потухшего сознания возникает слабый сигнал от внешнего раздражителя. С трудом вырвавшись из-под власти голубого экрана и фокусируя свое внимание на внешней реальности, мужчина понимает, что перед ним стоит его 10-ти летняя дочь и дергает его за рукав. Придя в сознание, отец догадался, что у дочери возникла острая необходимость

в коммуникации с ним, которую придется удовлетворить.

– Да, моя радость, я внимательно тебя слушаю.

– Папа, а что означает слово "аборт"?

В этот момент в папином воспаленном сознании громко завывала сирена, в кровь выплеснулась лошадиная доля адреналина, в ушах застучало сердце. Собрав волю в кулак и успокоившись, отец понимает, что настал тот день X, когда придется рассказать всю правду о взаимоотношениях полов и всех вытекающих отсюда вопросах. И вот в течение часа, с трудом подбирая нужные слова, отец выкладывает дочери информацию о беременности и ее последствиях. В конце монолога уставший и изможденный родитель замечает на лице своей дочери удивление и растерянность, тогда он вспоминает, что даже не спросил ее о том, где она почерпнула данную информацию.

– А где ты услышала слово "аборт"?

– Да мы сегодня на уроке музыки разучивали песню, и в ней была такая строчка: "...а волны стонали и бились о борт корабля".

Если вам и знаком данный анекдот, то следующая история, я уверен, вам точно не известна. Я давно о ней не вспоминал, но расскажу ее сегодня в качестве продолжения темы. Дело было давно. Мы с компанией моих одноклассников сдавали вступительные экзамены в университет. На очереди было сочинение. Всех абитуриентов усадили в большой аудитории. Мы с друзьями оказались довольно далеко от доски, где впоследствии преподаватель написал темы сочинений. У одного из моих друзей была небольшая близорукость, поэтому при объявлении тем сочинений он, наверное, больше полагался не на глаза, а на слух. Почему я так думаю? Да потому, что спустя некоторое время он позвал меня и сказал, что никак не может определиться с темой сочинения. Он долго думал и решил выбрать тему о Второй Мировой Войне, но единственное, что его смущало, так это слово "Азори" в предлагаемом названии. Поэтому он поворачивался ко всем и спрашивал: "А кто такие Азори"? Сначала я не понял, о чем он говорит, но когда взглянул на выбранную им тему, мне все стало

понятно. Жаль, что в аудитории было слишком тихо, и я с трудом взял себя в руки, чтобы не засмеяться, а может, даже не заржать, как лошадь, потому что тема звучала так: "А зори здесь тихие".:-)

Следующий анекдот тоже демонстрирует силу и красоту слов.

*Вот и сбылась долгожданная мечта
мальчика Толи: папа в первый раз
взял его прокатиться на машине.
Возвращаются они после поездки,
и мама спрашивает сына:
— Ну, и как съездили?
— Класс! — восхищается малыш. — Никогда
не знал, что узнаю столько нового! Представляешь,
мама, по пути мы встретили шесть макак,
трех кретинов, четырех ослов и обогнали
уйму придурков.*

Как видите, жизнь любого ребенка богата возможностями для обучения: за один раз и столько новых Личностных своеобразий. Хотя лично мне очень хочется узнать критерии этого мужчины, по которым он отличает, например, "водителя-макаку" от "водителя-кретина". Но это так, чисто научный интерес.:-)

Давайте насладимся еще одним лингвистическим анекдотом: снова в ходу многозначные слова.

*Мужик приходит в магазин "Ткани",
подходит к прилавку и спрашивает:
— У вас нитки в продаже есть?
— Есть, — отвечает продавщица.
— А суровые? — интересуется покупатель.
— Да караул просто, — испугано отвечает продавщица. — Подойти боюсь!*

Будьте аккуратны, когда в следующий раз отправитесь по магазинам. Знайте, что по закону о защите прав потребителей все суровые нитки

обязаны содержаться в клетке или иметь намордник.:~)

А теперь вашему вниманию я хочу представить несколько коротких наблюдений.

Вы едете на автомобиле.

И вот на перекрестке замечаете,

что стоящая рядом с вами "Ока"

при зеленом сигнале светофора не трогается с места.

Есть, как минимум, два научных объяснения

данного явления природы:

Первое: "Мерседес", стоящий позади "Оки"

включил обогрев салона и всасывает воздух.

Второе: какой-то невоспитанный водитель бросил на дорогу жвачку, к которой и прилипла бедная "Ока".

Египетские и мексиканские пирамиды,

Стоунхендж, статуи острова Пасхи...

У каждого народа свои Церетели.

Вчера трагически погиб Карлик-Нос:

его насмерть заковырял Мальчик-С-Пальчик.

Чем американские астронавты отличаются

от наших космонавтов? Наши взлетели и работают.

А их после взлета вылезают в космос, смотрят,

где крыло помято, где фара разбита.

А потом до конца полета думают, как на Землю вернуться...

Вот такие короткие истории, которые даже не нуждаются в комментариях. А в завершение еще немного информации для последующего размышления.

Выдержка из "Книги бесполезных фактов", изданной в Германии:

- Невозможно достать языком собственный локоть.
- Человек не в состоянии сломать себе ребро, прижимая колени к груди.
- Свинья не в состоянии смотреть в небо.
- 25% процентов населения никогда не звонила по телефону.
- Таракан без головы живет 6 часов.
- Человек за 7 лет испускает такое количество газов, какое в закрытой комнате приводит к удушью.
- Кряканье утки не имеет эха.
- 11% всех сломавшихся ксероксов выходят из строя потому, что люди садятся на них для копии частей тела.
- В среднем за жизнь человек случайно съедает 70 насекомых.
- Моча кошки светится при облучении ультрафиолетом.
- Отпечатки языка также индивидуальны, как и отпечатки пальцев.
- 75% процентов прочитавших эти факты пытаются достать языком собственный локоть.

На этом, уважаемые читатели, наша встреча в текущем году подходит к концу. Совсем немного времени остается, чтобы завершить оставшиеся дела (говоря по-нашему, закрыть все "тоуты") и подготовиться к праздникам. Желаю вам хорошего настроения и полноценного погружения в мир приятных новогодних эмоций. Надеюсь, у вас будет достаточно времени, чтобы насладиться не только общением с друзьями и близкими, но и успеть посмотреть пару-тройку новых рекламных роликов.

С приближающимся Новым Годом!
И да прибудет с вами юмор! ЧИК-ЧИК!