

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым (выпуск 13)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №13**.

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

С потеплением вас, дорогие мои читатели нашего "Вестника"!

Надеюсь, вы сумели испытать на собственном сенсорном опыте метамодельный паттерн "Сравнительные". Помните, когда в декабре на улице было 15 градусов ниже нуля, то все жаловались на жуткие морозы и несправедливость природы. Но после того как в январе температура упала до -30°C , а затем через две недели опять поднялась до -15°C "градусов жары", сразу показалось, что за окном стало значительно теплее и комфортнее. Идешь при такой погоде по улице и думаешь: "И чего это все так возмущались? Минус 15°C — очень даже нормальная температура". Подобную закономерность "относительности" нашего сенсорного восприятия я наблюдаю каждый год. Тенденцию эту можно назвать "Демисезонным различием восприятия температуры окружающей среды".

Закljučается она в следующем: по осени народ до последнего ходит в относительно легких осенних куртках, ботиках (кроссовках, сапогах, туфлях) и без шапок вплоть до минусовой температуры, не решаясь перейти на "зимнее обмундирование". Весной же все выворачивается наизнанку: люди продолжают ходить в теплых куртках, шубах, шапках и сапогах даже тогда, когда температура поднимается выше той, при которой они ходили в осенней одежде. Очень странно, но в начале зимы людям не холодно в осенних куртках при минус 3°C , а в конце зимы им не жарко в дубленках при плюс 3°C . Вот и пойми после этого людей?! :-)

К огромному моему сожалению, Дума наконец-то собирается принять закон об очередных ужесточениях в сфере телевизионной рекламы, а это значит, что у нас с вами будет меньше шансов обнаружить смешную или, в крайнем случае, глупую рекламу (на тупую рекламу я даже не надеюсь). Поэтому будем пользоваться последней возможностью и обратим свои взоры на голубые, плазменные, жидкокристаллические экраны...

Из последних достижений отечественного "Реклампрома" я хочу снова выделить рекламу "Балтимора". Если вы помните, в позапрошлом номере я описывал их овощной ролик. А если вы вдруг не помните этого момента, то либо вы человек, ориентированный строго в будущее, либо вы незлопамятный человек, либо вы до сих пор не читали декабрьский выпуск нашего "Вестника". :-) К счастью, "Вестник" электронный, и вы всегда можете вернуться к лучшим статьям предыдущих номеров. :-) Так вот, описываемая реклама посвящена продвижению консервированного горошка и кукурузы, и в ней говорится, что в ваших блюдах должна быть изюминка: горошинка и кукурузинка. Я, признаюсь, только недавно понял всю силу и потенциал данного ролика, поэтому и решил к нему вернуться. Возможно, компания "Балтимор" и правда производит высококачественные консервы, не трогая руками перерабатываемые овощи (не знаю, не пробовал), но я жду не дождусь, когда они приступят к производству и продвижению консервированного хрена и фейхоа! Только представьте, как по-новому заиграет этот слоган по поводу изюминки. :-)

Над гениальной находкой нового визуального образа микроба от производителя "Доместоса" даже смеяться кощунственно. :-) Бедные исследователи, работающие на данную компанию, вынуждены постоянно подвергать себя опасности, отправляясь в микромир для съемок репортажа с очередного митинга партии микробов. Но не эта страшилка показалась мне достойной упоминания в моей статье, а сообщение в конце ролика, в котором говорится, что миллионы микробов умрут. По-моему, если мне не изменяет память, даже после того, как на унитазах умрут миллионы микробов, миллиарды еще останутся, так как их количество на единице площади измеряется другими порядками! Как говорится, всех не перевешаете!

"Нивея фо мэн" очень странно представляет себе способы снятия раздражения на коже лица после бритья. Выясняется, что мужчина имеет только два выбора (по-нашему, дилемму): либо дождаться зимы, открыть окно и сунуть лицо в снежный сугроб, либо воспользоваться освежающим чудо-средством от указанной фирмы. Я знаю, что у "Нивеи" есть еще один лосьон после бритья с витаминами и минералами. Интересно, альтернативой ему следующая реклама предложит мужчинам упасть лицом в витаминный салат?!! :-)

Фирма "Браун", наверное, переживает не самые лучшие времена — иначе, чем объяснить тот факт, что у компании не хватило денег, чтобы пригласить для перевода их нового ролика, рекламирующего электрическую бритву, нормального переводчика без немецкого акцента. А зачем, скажите мне, нужно было закрывать эту немку в одной комнате с группой выбритых мужчин да еще наблюдать за ними через прозрачное зеркало? А к чему этот томный женский голос и совершенно однозначные сексуальные намеки женщины, трущейся щекой о щеку мужчины в закрытой комнате? Неужели производители данной бритвы решили сыграть на международной известности и популярности немецкой видеопродукции жесткой клубничной направленности? Куда катится мир?:-(

С рекламной паузой на сегодня достаточно — давайте перейдем ко второй фазе марлизонского балета. :-) Группируя очередную подборку анекдотов, я заметил, что они каким-то странным образом объединились вокруг логического уровня "Личностное своеобразие", хотя, конечно, в них можно углядеть и другие элементы НЛП. Все зависит от того, как глубоко в ваше сознание встроились соответствующие фильтры.

Итак, давайте рассмотрим первый экземпляр и заметим, как профессия человека определяет набор его профессиональных стратегий, а следовательно, и конкретные способы решения различных задач. Точнее, нас больше будут интересовать различия в подходах к решению одной и той же задачи.

Лучшие умы человечества собрались на научную конференцию, где обсуждается вопрос: "Сколько будет дважды два".

Инженер колдует с рулеткой и логарифмической линейкой, после чего уверенно объявляет результат: "3,99".

Программист обратился в службу технической поддержки, поставил численный эксперимент на компьютере и доложил: "Между 3,98 и 4,02".

Математик посмотрел в потолок, подумал и сказал, что точного ответа он не знает, но зато может доказать, что этот ответ существует.

Логик попросил более точно определить, что такое "дважды два".

Философ полчаса рассуждал о том, что "дважды два" можно понимать совершенно по-разному.

Хакер предложил взломать защиту секретной сети Пентагона и заставить все компьютеры решать эту проблему.

Наконец, бухгалтер сказал: "Закройте все двери, окна и теперь ответьте, а сколько вы хотите получить?"

Сколько профессий — столько способов жить. Следующий анекдот, хотя и довольно старый, зато в тему. Он тоже затрагивает уровень личностного своеобразия, а кроме того, скромно издевается над различием между стратегиями поведения, основанными на практическом опыте и на теоретических представлениях.

Большое научное исследование. Его тема "Описание стратегии кипячения воды в чайнике". В эксперименте участвуют два специалиста: физик и математик. Первый тур: необходимо вскипятить воду, взяв пустой чайник.

Оба ученых следуют схожей стратегии: налить воду в чайник, зажечь огонь, поставить чайник на огонь и подогреть до 100° С.

А теперь новая задача с более простыми

*условиями: необходимо вскипятить
наполненный водой чайник.*

*Физик: зажечь огонь, поставить чайник
на огонь, нагреть до 100° С.*

*Математик: выльем воду из чайника,
чем сведем решение задачи к предыдущей.*

Вот как иногда полезны школьные знания в быту, если сумеешь ими правильно распорядиться! Следующий список красноречиво демонстрирует отношение представителей различных профессий к своим клиентам. Честно говоря, несколько строк из данного списка мне пришлось удалить из-за формата нашего журнала, все остальное я оставил в неизменном виде.

Главная заповедь для персонала различных контор и сервисных заведений:

Клиент всегда прав (для всех контор, обслуживающих "новых русских").

Клиент всегда не прав (для работников милиции).

Клиент всегда гол (для банщиков).

Клиент всегда пьян (для работников вытрезвителя).

Клиент всегда сыт (для пиццевиков).

Клиент всегда должен (для гибдэдэшников).

Клиент всегда много должен (для братков с "крыши").

Клиент всегда косой (для окулистов).

Клиент всегда лох ушастый (для мошенников).

Клиент всегда псих (для персонала заведения им. Кащенко).

Клиент всегда заяц (для контролеров).

Клиент всегда мертв (для работников Мавзолея).

Клиент всегда жив (для посетителей Мавзолея).

Клиент всегда хочет (для работников секс-услуг).

*Клиент всегда дебил (для чиновников, которые
говорят ему, что надо приходить завтра, а он опять претя сегодня).*

КЛИЕНТ ВСЕГДА КОЗЕЛ (в целом для работников всех заведений).

Сурово, конечно, но устами Интернета (где я нашел этот список), как и устами ребенка, глаголит истина. Следующая история, будьте аккуратны, описывает двойной облом, точнее, двойной разрыв шаблона. И опять же мне в ней мерещится логический уровень

"Личностное своеобразие" — видно пора перестраивать фильтры. :-)

*В управление крупного банка поступил сигнал,
что в одном из его отделений дела очень плохи.
Операции почти не совершаются, активность
близка к нулю. Поехал ревизор это дело проверить.
Является он в это отделение в разгар
рабочего дня. Входит внутрь — там никого.
Только по соседству из кабинета директора
слышатся голоса:*

- ...Вполне он мог бубну снести...*
- ...Бубну снес, ну так черва осталась...*
- ...Две, конечно, мы ему всунем...*
- ...Две — это минимум...*

*Заглядывает ревизор в этот кабинет и
обалдевает:- директор отделения и 3 клерка посреди
рабочего дня режутся в карты. "Так, — думает ревизор, —
сейчас я им устрою". Возвращается в операционный зал
и нажимает на кнопку тревоги. Начинает завывать сирена.
Ревизор отпускает кнопку, сирена стихает и из кабинета слышится:*

- ...Сначала спокойно трефу отберем.*
- ...А ход от кого?*

Опять ревизор нажимает кнопку. И опять после сирены:

- ...А теперь прорезаем пику...*
- ...Точно, нет у него бубны...*

"Нет, — думает ревизор, — я вас все-таки достану".

Нажимает на кнопку третий раз.

Тут в дверь с улицы входит официант из пивняка напротив.

Несет 4 пива:

- Да слышу я, слышу, уже несу...*

Конечно, это сказочная история, и такого огромного счастья не может выпасть даже на долю банкира. :-) Ну, и в заключение анекдот на злобу дня, который вполне может помочь кому-то определиться в выборе профессии.

*Квартира. Сантехник самозабвенно прочищает засорившийся унитаз. Вдруг замечает, что за ним наблюдает мальчик с беспроводной мышкой в руках, и говорит ему:
- Да, пацан, это тебе не в Интернете ковыряться!*

Единственное, что я могу добавить к словам этого проникательного работника сферы обслуживания человеческих потребностей нижней части пирамиды Маслоу, — будьте аккуратны с Интернетом, порой, он так затягивает, что ни один сантехник не сможет помочь. :-)

На этом мы завершаем наш обзор веселых и поучительных историй, которые я, надеюсь, скрасят (точнее сказать, скрасили, раз вы дочитали до этого места) ваш досуг в морозные вечера. До новых встреч.

