

# Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым

(выпуск 18)

Статья опубликована в журнале Вестник НЛП №18.

**Авторы:** Александр Викторович Герасимов

**Темы, затрагиваемые в статье:** Творчество

Приятного вам времяпрепровождения, уважаемые читатели «Вестника НЛП»!

Более месяца пролетело с нашей последней виртуальной встречи. Календарь неукротимо движется к «Экзиту» (Exit), а осень все не хочет уступать свои права... Думаю, все со мной согласятся, что погода нынче в Москве не АЙС! Может быть, я не врубАЙС, но температура от + 4 до + 10 градусов по Цельсию не очень способствует переходу природы на экономичный зимний уровень существования. Растениям и животным давно пора «впадать в спячку», а в такую жару — попробуй усни. Слышал недавно, как один мужчина сделал красивую раскрутку тем, кто утверждает, что подобная погода очень даже хороша: напоминает европейскую, например, лондонскую. Он сказал: «Все здорово! Температура у нас, как в Лондоне, только грязищи все равно, как обычно, в России по колено». И правда, большинство московских автомобилей, как шоколадные батончики, покрываясь «толстым слоем» грязи, приобретают одинаковый цвет. Как тут ни вспоминАЙС великого Генри Форда, который мог бы сказать: «В Москве вы можете иметь автомобиль любого цвета, если это автомобиль серого цвета грязи». Хотя, если призадуматься, такое состояние природы может оказаться очень своевременным и правильным: не за горами всевозможные выборы. А у нас в России на

этот счет есть специальная поговорка: «Из грязи — в князи». Так что вполне возможно, что это всего лишь оригинальное начало чьей-то очередной политической PR-компании.

Конечно, грязь внизу, серое небо вверху, недостаток солнечного света и постоянные туманы вокруг могут способствовать появлению уныния и развитию депрессивных состояний, но только не для человека, знающего, что большинство наших реакций и состояний определяется внутренней, а не внешней реальностью. А мы с вами, к счастью, обладаем значительными возможностями по изменению собственной внутренней реальности. Например, можно окрашивать все события в ресурсные цвета или смотреть на мир сквозь мысленный яркий светофильтр желтого, оранжевого или приятно-зеленого цвета. Более ленивые, конечно, могут купить себе цветные очки. Ну, а еще более ленивые могут просто чаще смотреть телерекламу: там и краски яркие и глупостей хватает.

Так, я думаю, никого не оставят равнодушными обделенные умом Отморозки, которые по своему пытАЙС справиться с глобальным потеплением. По мне, каждый пусть сам выбирает, каким способом охлаждать вскипевшие мозги — одно только не понятно: отморозки такими родились и потом полюбили «Стиморол», или они родились нормальными, а такими стали в результате неумеренного употребления вышеуказанной жвачки? Между тем пока они, тратя кучу сил, безуспешно пытаются найти «Ледяную свежесть», совершенно открыто на всю страну «Новый МИФ» предлагает «Новогоднюю свежесть». А велика ли разница? Я думаю, что после употребления «Новогодней свежести» любой человек превратится в отморозка, тем более Умывальник из рекламы «Нового МИФа» утверждает, что «Новогодняя свежесть с запахом мандаринов» напоминает авторам рекламы счастливое детство и Новый Год! Оказывается, именно «так пахнет праздник». Вот уж не думал, что найдутся такие одинокие и несчастные люди с тяжелым детством, у которых либо не хватит денег на новогоднюю ёлку и мандарины, либо которым не к кому будет пойти в новогоднюю ночь, и поэтому вместо бутылки шампанского под бой Курантов они откроют пачку стирального порошка и с наслаждением затянутся «Новогодней свежестью». Хотя, наверное, после нескольких затяжек к такому человеку придет не только Дед Мороз со Снегурочкой, но и Санта

Клаус, Ёлло Пуки, стадо Северных Оленей, Снежная Королева и другие персонажи зимних сказок. То-то весело пройдет Новый год!

Следующие жертвы нашего неЛЕГКОГО времени — это медведь и группа обедневших представителей российского села из рекламы «Скитлз». Первый, бедняга, влез в кучу насыпанного в лесу драже «Скитлз» (наверное, это скрытая от глаз экологов и неутилизированная партия бракованных конфет), и, видимо, так стало медведю не по себе, что он осмелился придти к людям за помощью. А люди? До чего дошли люди в отдаленных населенных пунктах? Работы нет — заплаты нет! Питаются все подножным кормом. Иначе как можно расценить их поведение, когда, увидев медведя, облепленного конфетами, они не разбегаются в рассыпную, а начинают отрывать прилипшие к его меху кондитерские изделия и совать их себе в рот с ощущением блаженства и выражением счастья на лицах? Обычно нормальные мамы ни за что не дадут своему ребенку конфету, которая упала на пол даже в собственной квартире: гигиена, однако. А что проповедует данный рекламный ролик? Вы когда-нибудь медведя видели — хотя бы в зоопарке, цирке или питомнике? Это вам не домашняя чистая кошка (если это возможно) — это лесной зверь, который валяется, где захочет и как захочет, а самовылизывание не является его врожденной привычкой. Не знаю, как вам, а мне трудно ассоциироваться с жителями поселка, которые с упоением едят грязный (лежавший на земле), снятый с далеко не со стерильной шкуры медведя «Скитлз». Честно говоря, некоторые мои знакомые (сильно впечатлительные), сказали, что им вообще теперь противно даже думать об этих конфетах, потому что им сразу представляется немытый медведь.

Все более явно в современной рекламе прослеживается тенденция к развитию у потребителей товаров и услуг амнезии. Первый пример — это всем известная реклама «Билайн» с переброской денег с одного счета на другой, где вам предлагается продолжать разговор, забыв о счете. (Особенно, если счет не ваш! ☺) Здорово, если все абоненты сети забудут о том, сколько денег они проговорили, и будут разговаривать бесконечно. Это ж какие тогда прибыли потекут на счета компании? Другой, еще более яркий пример — это реклама лекарственного средства (к сожалению, забыл название ☹ — ни как амнезия началась ☺) против насморка. Главный лозунг рекламы — «Забудьте о

насморке!» Вы представляете, что это за лекарство? Представьте: у человека начался обильный насморк, и вместо его лечения он выпивает чудо-средство и напрочь забывает о своем недуге. И вот, идет этот человек по улице (а насморк обильный), приходит на работу (а о насморке даже не вспоминает), приходит на важные переговоры... И все (кроме него) видят, что насморк как был, так и остался (на всем, что было вокруг).☺ Я опасаясь, как бы подобные лекарства с эффектом амнезии не стали предлагаться для лечения других заболеваний, например диареи.

Ну и напоследок несколько замечаний о логике некоторых производителей рекламы. Никогда не думал, что нетолстый слой снега, насыпанный поверх автомобиля (так, что виден свет мигающих «поворотников»), может полностью заглушить звук орущей сигнализации. Для героев рекламы пива «Арсенальное» ничего удивительного в этом нет. Вот оно, чудо-звукоизоляционное средство — снег! Лично я склонен думать, что все дело не в удивительных физических свойствах воды (в ее твердом состоянии), а в неповторимых свойствах пива «Арсенальное», достаточное количество которого может заглушить любой неприятный звук. А большее количество может заглушить и приятные звуки, например, голоса ваших близких, детей (если они у вас есть), общества. Ну, а постоянное неумеренное употребление пива, наверное, может привести даже к полной глухоте и слепоте, как минимум, социальной. ☺

А как вам семья любителей йогурта с кусочками фруктов, которая стоит под деревом с баночками йогурта в вытянутых руках и ожидающая, когда отец семейства стряхнет им в эти баночки плоды с дерева? Интересно, насколько велика вероятность попадания фрукта в баночку с йогуртом? Еще более интересно, какой фрукт способен поместиться целиком в такую маленькую емкость? Опять же, фрукты немые. ☺ Неужели создатели рекламы видели таких людей, или они нас (зрителей) считают такими умными?

Завершим обзор рекламы совершенно уникальным предложением от компании «Электролюкс». Вы, как и каждый современный человек, постоянно испытываете нехватку времени? У вас трудно с планированием? Тогда вам нужен личный «Тайм-менеджер»! Познакомьтесь: ваш новый металлический друг с большим барабаном

и таймером отсрочки стирки — стиральная машинка! А вы кого ждали? Наверное, разработчики рекламы не совсем точно понимают значение слова «Тайм-менеджер».

А сейчас давайте посмотрим, каких анекдотов принесли нам электронные сети за прошедший месяц.

Первый анекдот длиной всего в одно предложение привлек мое внимание даже не игрой слов, а игрой БУКВ.

\*\*\*

*CD тихо и не DVD меня  
до белого каления!*

Как видите, коротко и красиво. Еще одна короткая фраза ценой в большой и красивый рефрейминг.

\*\*\*

*В стакане с водкой  
оптимист видит  
40% спирта, а  
пессимист — 60% воды...*

Мне кажется, эта метафора гораздо менее заезжена, чем пример про наполовину наполненный стакан, а еще и в качестве тоста к Новому году подойдет. Продолжим разговор о праздниках и поздравлениях. Многие знают, что с помощью неграмотных пресуппозиций за комплимент или поздравительные пожелания можно и пощёчину получить. А вот немногие, наверное, знают, как можно неграмотно отвечать на поздравления.

\*\*\*

*Офис крупной компании.  
Один из работников офиса  
приходит в кабинет своего  
коллеги и радостно говорит:  
- Поздравляю вас с днем рождения!  
- Огромное спасибо! — расчувствовано*

*отвечает виновник торжества. —  
Вы не поверите: ни один мерзавец,  
кроме вас, не пришел меня поздравить.*

Велик и могуч, однако, русский язык (да и нерусский, я думаю, также могуч). Как вы понимаете, профессиональный коммуникатор отвечает не только за свои слова, но и за пресуппозиции. А вот что бывает в ситуациях, когда переговорщик под давлением эмоций перестает контролировать свой речевой поток.

\*\*\*

*Парень с девушкой вечером на  
романтическом свидании на  
берегу прекрасного озера.  
Во всем мире сейчас есть только ОН и ОНА.  
- Ты меня любишь? — спрашивает парень.  
- Конечно, дорогой! А ты меня?  
- Очень люблю, дорогая!  
- А выходи за меня замуж, —  
вдруг говорит парень.  
- Хорошо, — отвечает девушка.  
И после этого наступает  
долгая мертвая тишина.  
Наконец, девушка не выдерживает:  
- Почему ты больше ничего  
не скажешь, дорогой?  
- Я и так уже сказал лишнее, —  
отвечает парень.*

Этот анекдот достаточно четко укладывается в рамки представлений о том, что у мужчин (в отличие от женщин) левое полушарие мозга работает отдельно от правого. Точнее сказать, когда активно одно полушарие, другое — пассивно. Именно по этой причине, находясь в глубоких позитивных эмоциях (прерогатива правого полушария), парень из анекдота утерять трезвость логического мышления и отстраненное, аналитическое восприятие реальности (ответственность левого полушария). За что и поплатился браком. Кстати, о браке. Вот вам два анекдота на семейную тему.

\*\*\*

Весна. Прекрасная пора любви  
и обновления. На пятнадцатом  
году совместной жизни жена  
организовала очередную генеральную  
уборку, с которой муж так и не успел  
слинять на рыбалку. Достав с дальней  
полки пыльную цветочную вазу, жена  
просит мужа вымыть ее. Муж с вазой  
в руках удрученно плетется в ванную.  
Через минуту из ванной раздается грохот  
битой посуды. Жена (радостно):  
- На счастье!  
- Муж (печально, но громко):  
- Какой — на счастье!  
Я раковину разбил.

Как слышите, не каждый звон битого стекла (и других стекло-керамических изделий) однозначно трактует известную примету о счастье. Хотя механизмы домысливания так и требуют, чтобы мы представили разбивающуюся вазу, а не раковину. В общем-то, на этом и строится добрая половина анекдотов (хотя и злая половина строится, наверное, на том же приеме). Второй семейный анекдот красиво демонстрирует коммуникацию людей с метапрограммой «Сквозное время».

\*\*\*

Жена, провожая утром мужа  
на работу, жалуется на жизнь:  
- Мне надоела такая жизнь.  
Позавчера ты пришел домой вчера,  
вчера ты пришел домой сегодня.  
Если сегодня ты придешь завтра,  
я послезавтра подаю на развод.  
Понятно объяснила?

Не знаю, как муж этой женщины, а я, услышав подобные речи, точно вошел бы в глубокий транс и перепутал время суток, порядок дней и месяцев. Не удивительно, что этот мужчина никогда не может прийти домой вовремя. Тем более что, судя по всему, у него метапрограмма «Включенное время». Вот вам и причина психологической несовместимости людей ☺.

Следующая поучительная офисная история могла произойти в любой компании (случайно не в вашей? ☺).

\*\*\*

*Первый рабочий день нового  
сотрудника. С первым поручением  
и кипой бумаг он подходит к  
большому уничтожителю документов  
и пытается в нем разобраться.  
Увидев такую беспомощность,  
опытный сотрудник с умным видом  
решает помочь бедолаге:  
- Давай сюда бумаги. Смотри, суем  
их в эту прорезь, нажимаем на эту кнопку,  
вжик — и готово! Запомнил? Теперь давай сам.  
Глядя попеременно на уничтожитель и  
на опытного сотрудника, новичок спрашивает:  
- А откуда здесь копии выходят?!?*

Что же, давайте сделаем соответствующие выводы из данной ситуации:

А) Новый сотрудник сразу приступил к работе. Знать, в компании отсутствует официальная процедура адаптации и наставничество. А также не все умеют давать точные инструкции в ВАК и по Т.О.Т.Е.

Б) Новый сотрудник не смог отличить уничтожитель бумаг от копировального аппарата. Видимо, в резюме он слегка приукрасил собственные навыки работы с офисной техникой.

В) Опытный сотрудник вызвался помочь новичку. Скорее всего корпоративная культура в компании достаточно позитивная, и атмосфера в коллективе дружелюбная.

Г) Метасообщение опытного сотрудника говорит о его некотором предвзятом отношении к людям с меньшим, чем у него, опытом. Также можем предположить у него наличие метапрограмм «Активность» (сам вызвался помочь) и «Внутренняя референция» (сам решил, в чем заключается сложность, и сам предложил решение).

Д) И самое главное — сотрудников данного офиса не обучали навыкам сбора информации с помощью метамоделей!!!

Следующая ситуация также касается темы передачи опыта от старшего поколения младшему. В данном случае передается не просто поведенческая последовательность действий, а целая стратегия мышления!

\*\*\*

*Как-то поздно вечером, после выполнения домашней работы по географии, сын подходит к отцу и спрашивает:*

*- Пап, а что дальше: Луна или Нью-Йорк?*

*- Сынок, ты уже большой, и тебе должно быть стыдно задавать такие глупые вопросы.*

*Вот ты выгляни в окно и посмотри на небо.*

*Что ты там видишь?*

*- Луну.*

*- Правильно. А Нью-Йорк ты где-нибудь видишь?*

*- Нет.*

*- Вот и делай соответствующие выводы.*

Может быть, папаша слегка перегнул с мотивацией и с негативной оценкой личностного своеобразия ребенка (ты уже большой), а также негативной оценкой его вопроса (после этого можно отбить все желание задавать вопросы), но в остальном он молодец! Проявил себя как настоящий коуч: не сам навязал ответ, а обратился к сенсорной реальности и опыту ребенка; не повествовательно все объяснил в монологе, а задавал наводящие вопросы и строил беседу; не просто

отделался разовым ответом, а подарил сыну стратегию мышления, которую тот сможет применять и в других контекстах.

Выходит, как ни крути, а эффективная стратегия всегда выгоднее простого набора действий. Желаю вам в качестве хорошего самоотчета в конце отчетного периода провести серьезный анализ вашего развития за год и выявить лучшие стратегии, чтобы взять их с собой в новый год!