

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым

(выпуск 23)

Статья опубликована в журнале Вестник НЛП №23.

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество

Добрый день, уважаемые оптимисты, продолжающие верить, что и на нашу улицу придет весна и тепло!

Время идет, месяцы пролетают один за другим, а температура воздуха живет своей собственной жизнью, никак не желая подстраиваться под календарь и ожидания населения. Но ничто не может остановить измученного зимним городским пейзажем, суетой и стрессом москвича от безудержного стремления вырваться из каменного муравейника на дачные просторы. С упорством, превосходящим инстинкт продолжения рода у лососевых рыб, плывущей против течения к местам нереста, тысячи жителей столицы с приходом мая преодолевают многокилометровые и многочасовые пробки, стремясь оказаться поближе к природе и земле. Ни потеря времени и нервов, ни перспектива многочасового вдыхания выхлопов от впереди стоящих машин, ни собачий холод на улице не могут охладить пылкой страсти дачников к своим пропитанным потом и кровью участкам. Я думаю, этот феномен еще не один год будет поражать исследователей человеческой мотивации своей бессмысленностью и стабильностью.

Еще одно интересное наблюдение я сделал как раз благодаря отсутствию в Москве большей части автомобилистов в дни открытия дачного сезона. Едучи по практически пустому МКАДу, я вдруг заметил, что продолжаю набирать скорость, не обращая внимания на показания спидометра, до тех пор, пока не догоню какую-нибудь впереди идущую машину. Только после этого я снижаю давление на педаль акселератора и продолжаю ехать с более-менее постоянной скоростью. Несколько раз заметив за собой подобный

паттерн, я осознал, что ощущение свободного пространства впереди как-то непривычно и необходим кто-то едущий прямо передо мной. Тогда я понял, что многомесячное перемещение в пробках приводит к развитию рефлекса моментального преодоления образовавшегося промежутка между своей машиной и тем, кто едет впереди, на максимально возможной скорости. Также в пробке нет смысла смотреть на спидометр: все равно быстрее потока не поедешь. Если и вы вдруг начнете замечать за собой подобные реакции, то будьте внимательнее на свободной дороге, хотя с каждым днем их становится все меньше.

Это были наблюдения за собой. Теперь несколько зарисовок на тему свежей рекламы. Не могу найти логического объяснения, но почему-то весенний телеэфир резко наполнился рекламой всевозможных прокладок. Не знал, что на этом рынке существует сезонность и что пик приходится именно на весну. А начнем, пожалуй, с компании, борющейся за трезвый образ жизни. Конечно, вы догадались: это компания «Балтика», которая наглядно показывает, на какие безрассудные, а может, даже опасные и неэкологичные поступки способны мужчины, пристрастившиеся к пиву. Это ж до чего надо допить, чтобы, потеряв всякую ответственность, по просьбе собутыльника пустить целый пассажирский состав по большому крюку. А то, что в поезде находится уйма народу, которая может опаздывать по важным делам: доктора там всякие, пожарные, родители, спешащие к своим детям из командировок; то, что такое изменение маршрута может сбить весь график движения поездов или вообще привести к крупной аварии, это их не волнует. Так что, если у вас вдруг еще остались какие-то рудименты совести и излишних переживаний о социуме, выпейте пару бутылочек «Балтики» и забейте на всю эту устаревшую мораль.

Вы, наверное, согласитесь, что в наше время модно быть индивидуалом-эгоистом. Поэтому ряд брендов, как может, играет на этой струне. Я еще понимаю пиво и соки для индивидуалов, например: «Тиньков» и «Я». Но индивидуализировать мертвых куриц — это что-то новенькое. Судите сами: «Любишь себя — выбирай “Петеленку”!» Вот такой гениальный слоган, где «Петелинка» — это то ли марка, то ли порода замороженных кур. Не знал я, что употребление каких-то конкретных кур может свидетельствовать о самолюбии или высокой самооценке. Надо тогда развить тему: «Все куры, кроме «Петеленки», только для тех, кто ненавидит себя!» А может, я просто не так понял рекламу? Может, глагол «любишь» в данном случае нужно понимать дословно? ☺ Но тогда совсем страшно получается! ☺ А если попытаться серьезно посмотреть на этот слоган, он все равно слабый. Большинство людей, для которых значим индивидуализм и самолюбие, являются внутренне референтными и ориентированы на различия, поэтому предлагать им в директивной форме только один выбор не очень разумно. Другое дело, достижения «Веселого молочника»! Он достиг невиданных высот в дрессировке таких слабо дрессируемых животных, как коровы. То

они у него песни поют, то за письмами на почту ходят, а в последнем ролике молочник вообще выдрессировал их грибы воровать у грибников. В общем, коровы заняты чем угодно, только не своими прямыми обязанностями: переработкой силосно-травяной массы в молоко. Кого же тогда доит молочник? На этот вопрос реклама ответа не дает. А чтобы продукция на самом деле отвечала названию бренда и была «веселой», коров, я думаю, нужно было натаскивать на поиск специальных грибов, в крайнем случае, на поиск конопли. То-то бы все смеялись и радовались после приема соответствующего молочка. После этого не только коровы начнут на почту ходить, а появятся и более радикальные глюки, наверное.

Закончить сегодняшний рекламный обзор хочу роликом-победителем этого месяца (по моему рейтингу, естественно). Это реклама оптимистичного сумасшедшего мужчины. Признаюсь, я обследования не проводил, поэтому за точность диагноза не отвечаю. ☺ Но как прикажете интерпретировать поведение человека, которому официант в ресторане капнул вином на белую рубашку? Можно расстроиться, можно остаться нейтральным, можно посмеяться над ситуацией. Но хватать заказанное блюдо и с остервенением размазывать его по своей груди (точнее, по рубашке), а потом полученное безобразие неаппетитного цвета и консистенции еще и соусом залить — вы считаете, это в пределах психической нормы? Когда такое поведение станет нормой, боюсь, меня изолируют, как ненормального. ☹ Но самое странное происходит потом, когда мужик, откуда ни возьмись, выхватывает большую пачку стирального порошка (это же нормально: в ресторан со своим порошком ходить) и начинает с огромной скоростью вращаться. Видать порошок-то не простой, раз восприятие времени так искажается. ☺ И уже точно непонятно, что за белые ошметки разлетаются в стороны от мужика, пока он вращается? Я думал, это рубашка расползлась под воздействием чудо-порошка, но она вроде осталась на месте (хотя я больше чем убежден, что при съемках ролика рубашку просто заменили на чистую). Только присмотревшись внимательно, я разглядел в этих ошметках куриные перья и обо всем догадался. Моя гипотеза заключается в следующем: либо этот мужик любил себя при помощи «Петеленки», либо он сам и есть «Петелинка», либо у меня от неумеренного просмотра телерекламы крыша начала двигаться вдогонку за коровами «Веселого молочника». Кстати, а вот эта мысль мне пришла в голову прямо сейчас (крыши-то нет): почему бы не познакомить «Веселого молочника» с «Флюкостатом»? Вот бы получилась сладкая парочка!!! ☺

Ну, хватит... Пока еще сохранились последние остатки рассудка, пора переходить к анекдотам. И первый из них я хочу посвятить беспределу, творящемуся за моим окном. Я имею в виду неразбериху с температурой окружающей наш город среды.

*Как разные народы переносят
низкие температуры:*

+10 C: американцев трясет.

Русские сажают огурцы в огородах.

+1.6 C: у итальянцев не заводятся машины.

Русские ездят с опущенными стеклами.

0 C: в Америке замерзает вода.

В России вода загустевает.

- 17.9 C: в Нью-Йорке домовладельцы включают отопление.

Русские последний раз в сезоне выезжают на пикники.

- 42 C: в Европе не функционирует транспорт.

Русские едят мороженое на улице.

- 73 C: финский спецназ эвакуирует Санта-Клауса из Лапландии.

Русские надевают ушанки.

- 114 C: замерзает этиловый спирт.

У русских плохое настроение.

- 273 C: абсолютный ноль, останавливается атомарное движение.

Русские ругаются: «Холодно, блин!»

- 295 C: у католиков в аду замерзают черти.

Российская сборная по футболу становится чемпионом мира.

Вот какой мы, оказывается, выносливый народ! У нас, наверное, с испокон веков вместе со спиртом в крови растворен жидкий рефрейминг! А может, это алкоголь оказывает такое мощное рефреймирующее воздействие на определенные нации?☺ Иначе как можно быть такими терпеливыми и индифферентными ко всему, что происходило со страной во все века? Я думаю, пройдет еще несколько десятилетий, и нас совсем перестанет удивлять хаотичность изменения температуры воздушных масс в течение года. И детские сказки тогда будут начинаться примерно с таких слов: «Давным-давно, когда природа бала прямолинейна и предсказуема, как пол только что зачатого ребенка, когда летом всегда было тепло, а зимой всегда холодно, жили-были...»

Выбор следующего анекдота тоже в большей степени продиктован текущей ситуацией, чем отражением каких-либо тем НЛП. А именно, ежегодный майский исход горожан-автомобилистов из каменных джунглей, как ни странно, не предваряется своевременным ремонтом автодорог, а сопровождается массовым наплывом «проснувшихся» после зимы сотрудников, призванных обеспечить Безопасность Дорожного Движения. (На мой сугубо субъективный взгляд, безопасность дорожного движения напрямую связана с качеством дорожного покрытия.). Так вот, часть (надеюсь, большая) этих сотрудников, и правда, старается помочь водителям наладить эффективное движение и минимизировать количество пробок. А незначительные единицы☺ проявляют высшее мастерство изобретательского

искусства и выдумывают новые способы «обслуживания» любящих быструю езду русских (если верить Гоголю). Вот вам один из ярких примеров такой рационализации.

*«Служба поддержки
водителей на дорогах»
перешла на новые методы работы.
Чтобы радар показывал больше,
сотрудники службы бегут навстречу
автомобилю как можно быстрее.*

По-моему, польза такого подхода очевидна: сотрудники с каждым днем будут становиться физически более выносливыми, а значит, и более здоровыми. А здоровье нации — это очень важная ценность для нашей страны! Если попытаться использовать предлагаемую стратегию в мирных контекстах, то можно применить ее хотя бы для работы с собственными целями. Подумайте сейчас о значимой для вас глобальной цели (надеюсь, вы уже провели ее спецификацию). Представьте ее образ. Заметьте, на каком расстоянии от вас она находится. А теперь представьте, что она начинает двигаться вам навстречу, и вы начинаете бежать навстречу ей (только без радара, конечно, а то спугнете ☺). Вы можете проделать эту процедуру несколько раз и определить, «кто» из вас больше стремится к объединению: вы или ваша цель? Есть ли какое-то сопротивление или помехи на этом пути? Может быть, стоит что-то дополнить или пересмотреть: саму цель, способы ее достижения или вашу поведенческую активность, например.

Когда закончите работать с целью (если начинали, конечно), можете вернуться (если захотите) к продолжению чтения анекдотов. А следующая история также связана с автотранспортом.

*Жена подходит к мужу:
«Дорогой, у меня машина
сломалась, в карбюратор
вода попала».
- «Да что ты понимаешь!
Ты вообще не знаешь,
что такое карбюратор
и где он находится!
А где, кстати, твоя машина?»
- «В озере...»*

Вот вам и НЛП-диагноз: у данной женщины явно прослеживается детальное мышление с переходами от частного к общему. Поэтому, если бы муж не

стал сразу мета моделировать жену, то информация могла бы выдаваться постепенно: «Знаешь, дорогой, вода также залила двигатель; честно говоря, она попала под весь капот, затем заполнила салон, вообще-то машина попала в воду, точнее, она скрылась под водой и т.д.» Ну, а в целом стратегия достаточно популярная, воспетая еще великим Утесовым в песне про «Прекрасную маркизу». Так что при сообщении о какой-нибудь значительной проблеме всегда начинайте рассказ с упоминания о незначительной детали — вдруг окажется, что ваш собеседник не имеет никакого представления о мета модели и не станет задавать лишних вопросов. Потом всегда можно сказать, что вы его не обманывали, — просто он не проявил достаточного интереса к тому, о чем вы говорили. Для поддержания темы еще один анекдот вдогонку о женщинах и мета модели.

Утро. Квартира. Семья.

Муж бреется в ванной и ругается:

- Купил новую бритву,

а она ни черта не бреет...

Голос жены из комнаты:

- Странно, а линолеум

она вчера хорошо резала!

Уверен, вы распознали тот паттерн мета модели, который необходимо разукрупнить, и догадались, какой вопрос муж задаст своей жене. Есть у меня, правда, небольшое подозрение, что вопрос этот будет совсем не метамодельный. ☺ В качестве утешения муж может вспомнить, что карта не равна карте, или вовремя затачивать ножи в доме. ☺ Следующий анекдот, между прочим, построен на том же паттерне мета модели, что и предыдущий, поэтому вы легко можете перепроверить ваше понимание мета модели (или анекдотов ☺).

Агент по недвижмости провел

небольшую экскурсию для потенциального

покупателя загородного дома.

- Да, вилла действительно симпатичная, —

говорит покупатель. — А здесь достаточно тихо?

- Да! Просто мертвая тишина!

В этом году здесь ограбили пять домов,

убили троих прохожих, и никто ничего не слышал.

Как видите, иногда излишняя детализация может оказаться вредной, особенно если за язык никто не тянет. Поэтому многие продавцы и политики, осознанно или нет, активно используют в своей коммуникации Милтон-

модель, позволяя слушателям заполнять все информационные пропуски собственными значениями и смыслами.

Следующая фраза (иными словами, короткий анекдот), наверное, многим знакома (если знакома, то попробуйте ее не читать ☺). Зато она, как нельзя лучше, завершит тему определенных паттернов метамодели (вдруг кто-то все еще не угадал?), потому что она практически только из них и состоит.

*Слабый пол сильнее сильного,
в силу слабости сильного пола к слабому.*

Согласитесь, ни одного лишнего слова! Все четко, лаконично, по делу и, главное, правдиво! И почему-то совсем не хочется метамоделировать. Можно только попытаться подстроиться под паттерн (стратегию) и продолжить по аналогии: нехолодная погода жарче прохладной, в силу слабой нагретости нежаркой погоды по отношению к теплой.

Честно говоря, сам с трудом понял то, что получилось, но по внешним параметрам и внутреннему воздействию на читателя, кажется, похоже. Главное, что я осознал: пора заканчивать статью и пожелать всем продолжать, независимо от погоды, самим смотреть на мир сквозь фильтры НЛП, рефрейминга и, конечно, юмора!

