

Анекдоты, отфильтрованные Александром Герасимовым

(выпуск 24)

Статья опубликована в журнале **Вестник НЛП №24**.

Авторы: Александр Викторович Герасимов

Темы, затрагиваемые в статье: Творчество, Философия НЛП

Добрый день, уважаемые читатели нашего Вестника НЛП. Надеюсь, что даже если в данный момент вы с полной самоотдачей отдаетесь отдыху, используя по назначению заслуженный отпуск, то, благодаря современным средствам связи, имеете доступ в Интернет и возможность скачать свежий выпуск Вестника.

Не знаю, есть ли у вас свободное время для просмотра телевизора, но мне иногда приходится выполнять эту повинность, хотя бы для отлова свежих экземпляров достойной телерекламы (достойной упоминания в моей рубрике, разумеется☺). И должен вам признаться: все труднее находить что-нибудь стоящее. И не потому, что реклама стала намного лучше, просто она стала никакой. Просмотришь, бывает, рекламный блок, закроешь глаза, а внутри пустота: ничего не осталось ни в памяти, ни в сердце. То ли реклама уже высосала, как паук муху, всю силу из ценностей, затерев их до самых дыр, то ли у меня, наконец, выработался иммунитет к рекламе. Привыкли же мы, живя в городе, игнорировать автомобильные выхлопы, выхлопы курилльщиков, повышенное электромагнитное излучение, вечный шум и толкотню. Хотя, судя по всему, руководители телевизионных рекламных отделов, активно продающие время прайм-тайма, и не подозревают о таком изменении в человеческом восприятии. Иначе чем объяснить всё увеличивающиеся временные интервалы, отведенные на рекламу? По моим наблюдениям в неумеренности размещения рекламы на единицу времени всех превзошел канал ТНТ. Во время недавнего эфира передачи «Смех без правил» 3 – 5 минут дохлых шуток постоянно прерывались 10-ю минутами

рекламы (или у меня сложилось такое впечатление?). Интересно, кто побьет этот рекорд?

Хитом рекламы последнего месяца, на мой взгляд, стали всевозможные эпиляторы и восковые полоски: со всех каналов они сыплются целыми пачками. Наверное, только ленивый производитель мелкой электробытовой техники не предложил этим летом своего «единственного, уникального и бесполезного» способа обезболивания малоприятного процесса эпиляции. Мое глубокое убеждение, что все эти примочки, типа обдува холодным воздухом и использования льда, придумали мужчины, ни разу не тестиовавшие подобную байдю на своих мохнатых ногах. Почему женщины из рекламных роликов с таким блаженным видом проводят электроэпиляторами по своим гладким ногам, как будто это самое большое удовольствие в их жизни? Может, они так довольны, потому что все уже позади? Кстати, ни в одной рекламе отчего-то не показан сам процесс удаления волосяного покрова с ног. Это наводит на дополнительные подозрения. Где же, спрашивается, контекст применения рекламируемого продукта? А если серьезно, то мне, например, интересна история и психологическая подоплека данного вопроса. Кто из вас знает, в каком веке и в какой стране женщины первыми додумались до подобного способа самоистязания? Лично в моем образовании наличествует огромный пробел в отношении данной темы. Я подозреваю, что эпиляция должна была зародиться во времена укорочения длины женских юбок и платьев. А виновниками, как всегда, явились мужчины, ради привлечения внимания которых женщины готовы идти на любые жертвы! С психофизиологической точки зрения гладкая и чистая кожа ног, наверное, должна увеличить половые различия между современными мужчинами и женщинами, делая последних еще более женственными в глазах первых. ☺ Согласитесь, увидеть на пляже мужчину с лохматыми ногами — это нормально, а «нормальные», «необработанные» ноги женщины могут вызвать удивление. Вот до чего довела нас современная реклама и мода! Чего же ждать дальше, когда различия между полами станут еще меньше?

Другая рекламная кампания затрагивает даже вопросы философии. Ученые еще долго будут ломать голову, что же было раньше: курица или МТС? Я и не знал, что сотрудники МТС настолько любят все яйцеобразное. Или у них уже встроились профессиональные «яйцефильтры»? В окружающем мире они обращают внимание только на яйцеобразные формы: «остров-яйцо», «озеро-яйцо», «облако-яйцо» и т.д. Я думаю, что на особые льготы могли бы рассчитывать яйцеголовые клиенты! Кто хочет быть первым? ☺

Ну и в качестве закрытия рекламной темы небольшое наблюдение. Некоторые из моих близких говорят, что мои отзывы о рекламе иногда бывают довольно циничными. Так вот есть на телевидении гораздо более отморозенные взгляды на современную жизнь. Недавно, будучи в

командировке и вернувшись в гостиницу после тренинга по использованию Логических уровней в бизнесе, я впервые увидел передачу «Пусть говорят» с Малаховым в главной роли. (Кстати, это не совсем в тему, но количество и частота показа Малаховых начинает настораживать. Практически каждое утро с экрана изливаются проповеди о здоровом образе жизни одного из Малаховых, а вечером всякой ерундой мозги забивает второй Малахов). Так вот, та передача была посвящена разбору случая, когда одна девушка, желая привлечь внимание мужа самоубийством в автокатастрофе, сама осталась жива, а из-за нее погибли несколько человек, включая ребенка. Я считаю, тема жестокая, даже если использовать ее в качестве тренажера по Логическим уровням. Особенно если представить, что на передачу приглашены и виновница ДТП, и родители жертв. И вот наступает великий момент триумфа циничности! Малахов спрашивает женщину, потерявшую в катастрофе сына и внука: «Как вы собираетесь после всего этого жить дальше?» Крутой вопрос! (Жаль, он перед вопросом не показал этой женщине еще раз фотографии с места происшествия для большего накала телевизионных страстей). А дальше ведущий, как ни в чем не бывало, поворачивается к камере и говорит: «Ответ на этот вопрос мы услышим сразу после рекламы!» Для вас это недостаточно цинично? Тогда слушайте дальше. Тема передачи, в общем, зацепила даже меня. И еще не выйдя из глубокого эмоционального переживания, я на автомате начинаю смотреть рекламу. И в этот момент в моей голове пронеслась мысль, что особым извращением было бы первым же сюжетом показать рекламу каких-нибудь «Тампаксов». Но я не угадал.☹ Только третьими или четвертыми по счету были отрекламированы не Тампаксы, а прокладки «Натурелла». А вот первым, что появилось на экране сразу после лица Малахова, был сливной бочек унитаза с микробами на кнопке слива в рекламе какого-то туалетного средства... Я потом долго не мог отойти от такого коллапса якорей. А еще спустя некоторое время подумал, что, возможно, это была достойная аллегория на тему того, куда бы нужно отправлять подобные передачи. Хотя, должно быть, наше общество уже настолько очерствело, что, с одной стороны, чтобы зацепить хоть какие-то струны его души, нужно показывать кишки жертвы в прямом эфире, а с другой стороны, никто и не заметит, что после вопроса о потере смысла жизни сразу показывают унитазы и тампоны. Не знаю, как вам, а мне почему-то делается грустно от подобного массмедиа.

И даже если все это лишь плод моего профессионального домысливания, то смеяться над подобными для данного номера анекдотами у меня как-то не получается. Поэтому я решил сделать небольшое исключение из заведенного мной же правила и оставить анекдоты для следующего Вестника. А чтобы в следующий раз оказаться в подходящем состоянии, зная, что телевидение вряд ли за это время сильно изменится в более гуманную сторону, я просто постараюсь быть более аккуратным в просмотре всяких дешевых ток-шоу.