

Алексей Виноградов

**Я думаю,
прикалываюсь и
вам советую**

Алексей Виноградов

**Я думаю, прикалываюсь
и вам советую**

«Издательские решения»

Виноградов А.

Я думаю, прикалываюсь и вам советую / А. Виноградов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-852670-1

«Самое дорогое в мире — это информация», — подумал
Штирлиц. «И дезинформация», — додумал Штирлиц. «И это
правильно», — подумали на КинДзаДзе. «КинДзаДза», — подумал
Штирлиц. «Штирлиц» — подумали на КинДзаДзе. Мессинг Штирлицу:
«...при Шеленберге думайте чётче и ярче — он ворует идеи»....
дцать лет спустя, или Бриллиантовая рука:— А может?— Не надо.
— А может?— А вот это попробуйте.

ISBN 978-5-44-852670-1

© Виноградов А.
© Издательские решения

Содержание

Мари-арти (ш-утка)	6
Некрасивость и красота	7
«Формула» А.С.Пушкина	8
Что такое «эротика» и «порнография»?	9
Вопрос на все времена: «Что делать?»	11
Фракталы	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Я думаю, прикалываюсь и вам советую

Алексей Виноградов

© Алексей Виноградов, 2017

ISBN 978-5-4485-2670-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

www.vinogradov-design.narod.ru

AlexeiVinogradov@yandex.ru



Мари-арти (ш-утка)

Мужское мнение: Чем отличаются женщины в возрасте 8, 18, 28 лет? В 8 лет укладываешь ее в постель и рассказываешь сказку, чтоб заснула. В 18 лет рассказываешь ей любые сказки, лишь бы уложить её к себе в постель. В 28 лет бросаешь её, придумав какую-нибудь сказку для отмазки.

Женское мнение: Когда мне было 8 лет, я мечтала о том, чтобы на всей Земле был мир. В 18 лет я грезила о неземной любви и прекрасном принце на белом коне. Теперь мне 28 лет и я тупо ХОЧУ ДЕНЕГ.

Как-то **в начале миллениума** (2001 год) я рыскал по сетке в попытках собрать что-нибудь симпатичное из имеющихся фоток. Тогда на сайтах знакомств практически вообще не было ничего хоть немного приемлемо симпатичного. Видимо потому, что не было распространённости доступной цифровой фототехники и как следствие не было хоть какой-нибудь конкуренции. А только в условиях конкуренции можно найти хоть что-то хорошее. Просматривал и фотомодельные материалы – и результат столь же не великолепный. Хотя тогда в сетке нашлось таки несколько фоток, которые мне понравились, то есть можно было сказать, что это симпатично (на мой взгляд симпатично – говорят же, что на вкус и цвет товарищей нет):

Некрасивость и красота

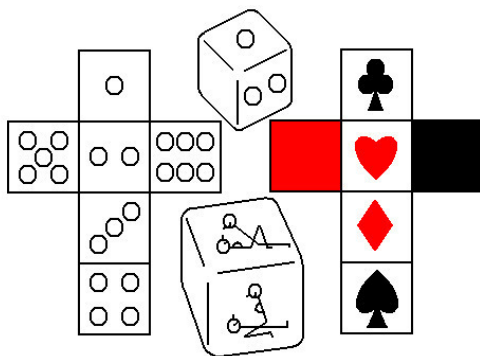
Кстати, на Земле несколько миллиардов человек и они в принципе не могут быть все эстетски красиво выглажены природой по внешним геометрическим параметрам, так как природе необходимо, чтобы люди друг друга различали по внешности и поэтому некоторая степень отклонения от некоторых идеалов это лишь природный механизм идентификации по внешней геометрии – вот наверное откуда столько внешнего геометрического безобразия на планете – чтобы люди могли распознавать и запоминать друг друга по внешности. Кстати об этом же свидетельствует детская способность замечать только очень заметное, что в более старшем возрасте при наличии эстетического воспитания уже воспринимается не как легко запоминающееся, а как уже раздражающее своей избыточностью внешних проявлений и по мере эстетического развития восприятия чем дальше тем больше нравятся плавные гладкие линии, находящиеся во взаимном эстетическом соответствии, в некоторой взаимной гармонии. Но с этим эстетством лучше не перебарщивать, так как, например, был такой актёр Даль, которого тяга к совершенству до добра не довела, потому, что «жизнь такова какова она есть и больше никакова»...

«Формула» А.С.Пушкина

Кстати Пушкин на этот случай сформулировал хороший рецепт в виде «Я помню чудное мгновенье, передо мной явились Вы, как мимолётное виденье, как гений чистой красоты». То есть он на своём бурном опыте проверил и сказал, что «...во всей России Вы едва ли найдёте пару стройных женских ног». И как раз и сказал, что пока девушка Вам нова (**мимолётное мгновенье**), то она Вам нравится и некоторые её параметры (внешность, манеры, одежда, ментальность) воспринимаются как интригующие особенности, а потом Вы начинаете распознавать в девушке всё больше и больше, а по мере накопления этих нюансов они формируют уже «критическую массу» отторжения. То есть Пушкинская формула «**гениальности красоты**» состоит в «**мимолётности мгновенья**» – это и есть «гений красоты». То есть – смена впечатлений. Война – фигня, главное – манёвры. Всё познаётся в сравнении. А вот «всяко-разно лишь бы не заразно» это уже не осмысленная смена эстетских впечатлений, а «типа коллекционирование пивных пробок от чьих-то бутылок», то есть явный перебор. Всё хорошо в меру. Хорошего понемногу. То есть комплект отличных шоколадных конфет разного свойства – это хорошо. А вот если 2 килограмма паршивой карамели за раз, то может потребоваться помощь желудочного врача.

«Рязанское радио», концерт по заявкам. Ведущий: – ...Наш постоянный слушатель, сторож колхоза «Светлый путь» Иван Пахомович Сидоров просит исполнить его любимые произведения – «Итродуццио и каприччиозо» Сен-Санса и «Лярго» Генделя. Отвечаем: Пахомыч, не парь нам «мозги»!

Самое дорогое в мире это информация – подумал Штирлиц. И дезинформация – додумал Штирлиц. И это правильно – подумали на КинДзаДзе. КинДзаДза – подумал Штирлиц. Штирлиц – подумали на КинДзаДзе. Мессинг Штирлицу: при Шеленберге думайте чётче и ярче – он ворует идеи. «-цать лет спустя» или «Бриллиантовая рука»: «... – А может?, – Не надо, – А может?, – А вот это попробуйте».



Что такое «эротика» и «порнография»?

«Порнография» – это любая «избыточно раздражающая» информация (не только секс направления), которая раздражает потребителя невозможностью применить эту информацию себе на пользу, а тем более, если раздражает тем, что даёт понять потребителю, что он не имеет никаких шансов по сформулированным информационным направлениям, а ещё более раздражает, если даёт наглядные примеры, что у других-то как раз есть большое количество шансов на использование информации с пользой.

То есть «неполезная для себя или полезная только другим» информация воспринимается потребителем как «порнография», так как либо не даёт либо отнимает самоуважение с точки зрения конкурентного ощущения себя в микро-социуме. То есть понятие «порнографии» это весьма относительное понятие и зависит от потребителя («теория относительности Эйнштейна»).

Это касается любых «откровений» – когда идёт информация о механизмах секса, о механизмах политики, о механизмах бизнеса, о механизмах разведки, о механизмах военных операций, о маркетинговых механизмах, о производственных механизмах...

Как сделать теоретически любую информацию «не порнографией»? Можно (как говорил великий композитор Верди) – можно, чтобы в информацию (он говорил о музыкальной информации) можно добавлять понятные тезисы, как этим могут воспользоваться «и крестьяне и дворяне», чтобы было приятно и «крестьянам и дворянам».

Хотя, так или иначе, но в обществе по направлению любой информации (как и по секс информации тоже) будут всегда два полюса – «старые-отжившие-карявые-неуспешные» и «молодые-активные-красивые-успешные», которые всегда будут на противоположных полюсах и получается что «каждому своё».

Но между ними можно заполнить плавно все промежуточные информационные рыночные ниши.

Но между этими заполненными нишами надо сделать «перегородки» как когда-то Крылов предложил для безопасности кораблей разделять корпус на отсеки перегородками, но эти перегородки должны быть с управляемыми взаимно-переходами и эта система вполне может обеспечить информационную непотопляемость «информационного корабля».

На это в своих рекомендациях указывал и Дэйл Карнеги, когда советовал жить «в своём текущем отсеке, не напрягаясь обо всём сразу», то есть каждому должно быть хорошо в своём «отсеке», а другому должно быть хорошо в его «отсеке», а чтобы не было войны между «отсеками» (между соседями по информационной коммуналке), то соседскую войну можно заменить типа туристическим бизнесом – своеобразным туризмом по «отсекам».

И следует понимать, что как говорил мудрый – «не надо начинать нервничать о переходе моста пока Вы его ещё даже и не видите в поле своего зрения», то есть, видимо, не нужно советовать другим как им изменить «архитектуру моста», если Вы на него ещё ни разу даже не ступали. Война – фигня, главное – туризм. То есть «пришёл, увидел, зацепил» и понял, что везде есть свои недостатки и в чужом «огороде» в принципе нет ничего

такого чего ради стоило бы отвоёвывать «огород», если можно вместо этого потратить время на путешествие ещё и по многим другим разным «огородам».

Вопрос на все времена: «Что делать?»

Ответ, может быть, лежит не в «конкретном», а в «методе».

То есть ответ не в «рыбке», а в «удочке». А ещё далее – не в «удочке», а в способности сообразить, что удочка нужна и как сделать «удочку» из какого-нибудь материала:

1) замечать, 2) думать, 3) разговаривать, 4) что-то делать, 5) ставить в известность, 6) получать мнения и опять 1) замечать (и яркое и нюансы), 2) думать (сравнивать), 3) разговаривать (меняться мнениями, то есть уметь и высказываться и уметь слушать и уметь выбирать полезное из сказанного), 4) что-то пытаться делать (не всё сразу, частями, шагами), 5) ставить в известность (разных о разном), 6) получать мнения (какие удастся), ... и опять (итерационно)...

Фракталы (одежда, машины, еда, эстрада, отдых,...)

Кстати, в связи со словами о «методе» – самая яркая гипотеза, на мой взгляд, это гипотеза о фрактальности мироздания. Это видно даже из библейских притч – разное срабатывает похоже (сравнимо).

А фракталы это не столько объекты, не столько результаты, сколько методы, алгоритмы, структуры событий, скелеты событий. На которые навешиваются разные куски мяса, то есть фракталы-алгоритмы это некий скелет движения, то есть формулы движения, алгоритмы взаимодействия и это обрастает массой мяса конкретностей в разных частных случаях.

Простейший фрактальный пример это пример из области **маркетинга**. Одежда, машины, еда, эстрада, отдых и т. п. Посмотрите и Вы сами увидите, что самые успешные фирмы делают что-то в стиле «кутюр», то есть делают нечто, что будоражит воображение, цепляется в памяти, создаёт яркое впечатление, яркую репутацию, яркий знак своеобразного по стилю качества, яркий знак позиционирования. А потом для массового потребления под этим «ментальным знаком» делается более спокойное, то есть делается «прет-а-порте», то есть делается что-то без кричащего излишества полёта фантазии.

Слишком яркое так же ярко-быстро и преедается. А потребителям надо, чтобы они могли потреблять продукт достаточно продолжительное время, не уставая от избыточно-ярких и кричащих фантазий при каждодневности. Слишком яркое и выделяющееся не уместно в ежедневном человеческом. Но и более менее уравновешанные образы тоже имеют не бесконечный срок годности, так как со временем перестают замечаться и начинают раздражать, раздражать тем, что всё давно понятно.

Человеческий мозг наверное так устроен, что он должен постоянно получать удовольствие от того, что он функционирует как инструмент, получать подтверждение своего использования, своей ценности, что он что-то перерабатывает, думает, видит что-то и что он понимает как это сочетается с текущими событиями, ситуациями, предметами.

Кричащая новизна: Если некий образ (одежда, машина, еда, эстрадный номер, отдых, и т.п.) имеет новизну слишком кричащую в каких-то типовых ситуациях, событиях, интерьере, то мозгу не понятен слишком резкий смысловой скачок, так как рвётся привычная система взаимо-оценки наблюдаемого по имеющемуся привычному набору критериев «как чего с чем сравнивать» и мозгу не понятно что думать. А мозгу очень не приятно «признаваться» самому себе, что ему не понятно что думать.

Плавная новизна: Если же новизна есть, но не слишком кричащая, а такая спокойная, что мозгу можно посравнивать что-то немного новое с сопоставимым (имеющимся в «оперативной памяти») и получить удовольствие от сравнения и даже удовольствие от обдумывания нюансов, то эта забава мозгу какое-то длительное время интересна.

Отсутствие новизны: По прошествии времени, когда некоторая спокойная новизна побывала в мозговой обработке в разных вариантах событий, ситуаций, интерьеров, то мозгу

становиться всё слишком понятным и уже не интересным, так как думать опять не о чем. А мозгу очень не приятно, когда ему не о чем думать, так как инструменту не приятно свое неиспользование, не приятно ржаветь.

То есть слишком «новое-непревычное» мозг не обдумывает, так как у него нет достаточного набора критериев к оценке этого слишком нового, нет наработанных сравнимостей и мозг отторгает такой вариант своего функционирования, «не желая выглядеть глупо». И делается как-раз один из глупых выводов – что лучше это отторгнуть. Это отторжение глупо потому, что всё-равно это отторжение лишь один из вариантов нефункционирования. А мозг не любит признаваться себе в том, что он несостоятелен как инструмент. Именно поэтому слишком ново-необычное сильно отторгается. А в совсем уж крайней степени новизны мозг не отторгает, а вообще не замечает нового – так когда-то индейцы Америки «не увидели» первых кораблей европейцев на горизонте потому, что не могли даже предположить, что на горизонте в принципе может хоть когда-нибудь хоть что-нибудь появиться.

Если сравнить эти рассуждения с простейшей **электрической схемой**, то можно сказать, что при слишком большой «новизне», то есть при непривычной большой «разнице потенциалов» происходит «короткое замыкание» или «сгорание схем» мозга или мозг «предохранительно выключается» от обработки такой информации. При условии, что мозгу подаётся «напряжение», к которому мозг в среднем адаптирован (натренировался выдерживать информационные нагрузки некоторого вида и интенсивности), то мозг функционирует с удовольствием от ощущения своего успешного функционирования. При подаче слишком маленького «напряжения» (слишком малой «новизны») мозг не функционирует и начинает искать себе какую-нибудь «работу», «новизну», «приключения на задницу», «чтобы не заржаветь».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.