**Анализ видеофрагмента с точки зрения транзактного анализа**

В этом фрагменте показана встреча владельцев табачной компании (отец и сын) с рекламным агентством. Главная цель — придумать, как продвигать сигареты в условиях давления со стороны государства и СМИ. Но вместо спокойного обсуждения, разговор быстро перерастает в напряжённый конфликт. Попробуем разобраться, почему это произошло, с помощью транзактного анализа Эрика Берна.

С самого начала отец (Спикер 2) говорит с раздражением, как Критический Родитель. Он возмущён: мол, “мы сделали сигареты менее вредными, а им всё мало”. Он ждёт, что его поддержат, возможно, даже похвалят за усилия. Но главный рекламщик (Спикер 1) отвечает спокойно и по-деловому, из позиции Взрослого: приводит факты, упоминает иски и мнение СМИ. Такое «холодное» общение ещё больше злит отца — он хотел сочувствия, а получил сухую аналитику.

Сын (Спикер 3) подключается и пытается разрядить обстановку, немного пошутив про дедушку. Это уже реакция из состояния Ребёнка — лёгкая, беззлобная. Но напряжение остаётся. Дальше рекламщики (Спикеры 4 и 5) начинают предлагать идеи. Один даже сравнивает сигареты с машинами: мол, и те, и другие опасны, но люди ими всё равно пользуются. Они стараются говорить разумно, в позиции Взрослого, но предложения звучат слишком провокационно.

Отец воспринимает это как нападение на его продукт и снова реагирует как Родитель — резко, жёстко, с упрёками: «Вы что, психи? Я табак продаю, а не оружие». На этом моменте становится очевидно, что стороны говорят на разных языках. Рекламщики рассуждают как специалисты, а клиент — как человек, эмоционально вовлечённый в свой бизнес.

Интересно, что в конце ситуация всё же меняется. Когда один из рекламщиков предлагает идею про «поджаренный табак» и связывает это с понятием счастья, отец вдруг соглашается: «Я понял». Это уже сигнал, что транзакции наконец-то совпали: и клиент, и агентство заговорили из позиции Взрослого. Они нашли общую точку.

Таким образом, конфликт возник из-за пересечённых транзакций — когда ожидания одной стороны не совпали с ответами другой. Но как только рекламщики смогли подобрать слова, близкие клиенту по духу и эмоциям, общение стало конструктивным.