

# КОНФЛИКТОГЕНЫ



- Конфликтогенами называются слова, действия (или бездействие), могущие привести к конфликту. Дословный перевод этого слова — «рождающий конфликты», ибо окончание «ген» в сложном слове означает «рождающий».
- Слово «могущие» является здесь ключевым. Оно раскрывает причину опасности конфликтогена. То, что он не всегда приводит к конфликту, уменьшает нашу бдительность по отношению к нему. Например, неучтивое обращение не всегда приводит к конфликту, поэтому и допускается многими с мыслью о том, что «сойдет». Однако часто не «сходит» и приводит к конфликту.

- ▣ Природу и коварность конфликтогенов можно объяснить так. Мы гораздо более чувствительны к словам других, нежели к тому, что говорим сами. Есть даже такой афоризм: «Женщины не придают никакого значения своим словам, но придают огромное значение тому, что слышат сами». На самом деле этим грешим все мы, а не только представительницы прекрасного пола.
- ▣ Наша особая чувствительность относительно обращенных к нам слов происходит от желания защитить себя, свое достоинство от возможного посягательства. Но мы не столь бдительны, когда дело касается достоинства других, и потому не так строго следим за своими словами и действиями.

- ▣ Конфликтогены опасны, потому что имеет место важная закономерность — эскалация конфликтогенов. Состоит она в следующем:
- ▣ На конфликтоген в наш адрес мы стараемся ответить более сильным конфликтогеном, часто максимально сильным среди всех возможных.
- ▣ Чтобы авторам рекламных обращений не допускать в них конфликтогенов, необходимо прежде всего «знать их в лицо».

**Поэтому приведем исчерпывающий  
перечень конфликтогенов. Все их можно  
отнести к пяти типам:**

- ▣ стремление к превосходству;
- ▣ проявления агрессивности;
- ▣ проявления эгоизма;
- ▣ нарушение правил;
- ▣ неблагоприятное стечение обстоятельств.

# Стремление к превосходству



- ▣ — Прямые проявления превосходства: приказание, угрозы, замечание или любая другая отрицательная оценка, критика, обвинение, насмешка, издевка, сарказм.
- ▣ — Снисходительное отношение, т. е. проявление превосходства, но с оттенком доброжелательности: «Не обижайтесь», «Успокойтесь», «Как можно этого не знать?», «Неужели вы не понимаете?», «Вам ведь русским языком сказано», «Вы умный человек, а поступаете...». Конфликтогеном является и снисходительный тон.
- ▣ — Хвастовство, т. е. восторженный рассказ о своих успехах, истинных или мнимых. Вызывает раздражение, желание «поставить на место» хвастуна.

- — Категоричность, безапелляционность является проявлением излишней уверенности в своей правоте, самоуверенности и предполагает свое превосходство и подчинение собеседника. Сюда относятся любые высказывания категоричным тоном, в частности такие, как «Я считаю», «Я уверен». Вместо них более безопасно употреблять высказывания, отличающиеся меньшим напором: «Я думаю», «Мне кажется», «У меня сложилось впечатление, что...».
- — Навязывание своих советов. Есть правило: давай совет лишь тогда, когда тебя об этом просят. Советующий по существу занимает позицию превосходства.
- — Подшучивание. Обычно его объектом становится тот, кто почему-либо не может дать достойный отпор. Любители насмешек, видно, забывают, что уже в древности осуждался порок злого языка. Так, в первом псалме Давида насмешники осуждаются наряду с безбожниками и грешниками. И не случайно: осмеянный будет искать возможность сквитаться с обидчиком.

- ▣ — Перебивание собеседника, повышение голоса или когда один поправляет другого. Тем самым показывается, что его мысли более ценны, чем мысли других, именно его надо слушать.
- ▣ Поучителен сюжет, связанный с Эйнштейном. Ученый имел маленькую записную книжечку, в которую записывал пришедшие в голову мысли. «Почему она у вас такая маленькая?» — спросили его. — «Потому, — ответил выдающийся ученый, — что хорошие мысли приходят очень редко».
- ▣ Неплохая подсказка для любителей навязывать свою точку зрения: хорошие мысли бывают, может быть, и у них гораздо реже, чем они думают.

# Проявления агрессивности



- ▣ Латинское слово « aggressio » означает «нападение». Агрессия может проявляться и как черта личности, и ситуативно, как реакция на сложившиеся обстоятельства.
- ▣ — Природная агрессивность.
- ▣ Некоторым людям действительно присуща природная агрессивность. Но к счастью, агрессивных от природы людей меньшинство. У подавляющего большинства природная агрессивность в норме, а проявляется лишь ситуативная агрессивность.

- — Ситуативная агрессивность.
- Она возникает как ответ на внутренние конфликты, вызванные сложившимися обстоятельствами. Это могут быть неприятности (личные или по работе), плохое настроение и самочувствие, а также как ответная реакция на полученный конфликтоген.
- В психологической науке это состояние обозначено как фрустрация. Оно возникает вследствие реальной или воображаемой помехи, препятствующей достижению цели. Защитные реакции при фрустрации связаны с проявлением агрессивности. Фрустрация нередко становится причиной неврозов.

- Отметим, что конфликтогены типа «стремление к превосходству» и «проявления эгоизма» можно также отнести к некоей форме агрессии — скрытой агрессии. Ибо они представляют собой посягательство, хоть и завуалированное, на достоинство человека, его интересы.
- В силу эскалации конфликтогенов скрытая агрессия получает отпор в виде явной, более сильной агрессии.

# Проявления эгоизма



- Слово «эгоизм» имеет корнем латинское « ego», обозначающее «я».
- Всевозможные проявления эгоизма являются конфликтогенами, ибо эгоист добивается чего-то для себя (обычно за счет других), и эта несправедливость, конечно, служит почвой для конфликтов.
- Эгоизм — это ценностная ориентация человека, характеризующаяся преобладанием своекорыстных потребностей безотносительно к интересам других людей.

- К проявлениям эгоизма следует отнести обман и попытку обмана. С их помощью эгоист старается добиться своей выгоды в ущерб другим. В рекламе обман является не менее подлым явлением, чем во взаимоотношениях с окружающими.
- Эгоистичным является и перекладывание ответственности на другого человека, и утаивание от него информации. Когда рекламодатель скрывает от потребителя важную для того информацию (например, противопоказания в применении рекламируемых лекарств и пищевых добавок), то это сильнейший конфликтоген.

# Нарушение правил

- Нарушение любого правила является конфликтогеном — будь то правило этики, внутреннего трудового распорядка, техники безопасности, дорожного движения и т.д. Собственно, правила и выработаны как средство предупреждения конфликтов.
- В рекламе этические нормы должны играть не последнюю роль. Во-первых, по отношению к потребителям рекламы. Во-вторых, по отношению к конкурентам.



# Неблагоприятное стечение обстоятельств

- ▣ Конфликтогеном является контакт с раздраженным человеком, неприятное известие или происшествие, нежеланное изменение ситуации, скверная погода, очередь и т.п.
- ▣ В рекламе конфликтогеном этого типа может быть, например, появление персонажа, прежде позитивного, но недавно чем-то себя скомпрометировавшего.

**Конец**