

**Социально-антропологическая игра «Продавец-покупатель» как поведенческая основа современного человека.**

**Калмыкова Зоя Александровна**

*Кандидат наук*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философской антропологии, Москва, Россия

*E-mail: zkalmikova@yandex.ru*

Современное общество, базирующееся на законах потребления, породило новую социальную игру - игру в покупателей и продавцов. В настоящий момент, это, пожалуй, одна из самых популярных игр в высокоразвитых странах. Эта игра интересна тем, что в условиях общества потребления она не оставляет в стороне никого. Работник каждой сферы так или иначе сталкивается с проявлениями этой игры. Рассмотрим же, как это работает.

В игре «Покупатели - продавцы» можно выделить несколько аспектов:

1. Распределение ролей
2. Особенности ролевого поведения
3. Правила игры
4. Система ценностей в игре.

Рассмотрим подробно все три аспекта.

Распределение ролей в данной игре выглядит следующим образом: участники игры делятся четко на две группы: группу продавцов и группу покупателей. Исходя из законов спроса и предложения, продавцы и покупатели находятся в четком противостоянии. Цель продавца - продать как можно больше по как можно большей цене; цель покупателей - купить как можно больше, но по как можно меньшей цене. И вот здесь начинаются некоторые сложности. Законы спроса - предложения начинают расходиться с реальными правилами игры. В конечном итоге, мы получаем модель, в которой продавцы стремятся продать как можно больше, а покупатели - противостоять «продажному цунами» и купить как можно меньше. Почему так происходит? Объяснить это можно исходя из правил данной игры.

Современная игра «продавец - покупатель» сопоставима с небезызвестной моделью Вольтерры - Лотки, известной также как модель «хищник-жертва». Экологическая модель предполагает совместное существование на одной территории двух видов, преследующих взаимоисключающие цели. В нашем случае, речь идет не о двух биологических видах, а, скорее, о двух типах социальных ролей или о двух группах участников игрового процесса.

Основные правила игры диктуются основными принципами функционирования модели «хищник-жертва»:

1. Два вида (хищник и жертва) существуют изолированно на ограниченной территории (другие виды не оказывают влияния на их численность).

И действительно, современное общество позиционируется как поле оказания различных услуг. Поэтому, в любой момент времени, человек оказывается либо «покупателем», либо «продавцом». Парадокс здесь заключается в том, что «продавцами» и «покупателями» люди оказываются не только в момент пребывания в магазине, но также и в любой момент своей жизни: учителя и ученики, врачи и пациенты, работодатели и работники - все оказываются участниками данной игры.

2. Хищник питается только жертвой. В отсутствии жертвы он развивается по экспоненциальному закону гибели.

В нашей модели в качестве «хищников» выступают продавцы, в качестве жертв, соответственно, покупатели. Одним из важнейших законов рынка, как известно, является постулат «Спрос рождает предложение». Соответственно, «хищники», то есть продавцы, существуют только благодаря тому, что существуют жертвы - покупатели.

3. Поедание жертвы хищником пропорционально численности жертвы. Здесь, с одной стороны, как мы и говорили, пропорция работает, т. к. «спрос рождает предложение». Но, с другой стороны, в нашей игре этот закон работает несколько иначе, т. к. продавец все время стремится увеличить эту пропорцию в свою сторону - продать больше, чем может себе позволить купить покупатель. В этой связи, его главной задачей становится усыпить бдительность покупателя и убедить его в необходимости покупки того, что ему на самом деле не нужно. Главным оружием здесь оказывается владение искусством красноречия и теорией аргументации.

4. Прирост биомассы хищников пропорционален биомассе съеденной жертвы. Об этом мы также уже говорили выше.

Получается, что сущностью данной социально-антропологической игры является борьба за деньги покупателя. Продавцы стремятся присвоить себе как можно больше денег покупателей, а покупатели - оставить их у себя как можно больше. Однако сущность игры не может быть озвучена напрямую, поэтому игра, пронизывающая, как мы уже сказали, все сферы общественной жизни, трансформируется в систему ценностей и идей.

Поскольку игра «продавец-покупатель» рассчитана, прежде всего, на выигрыш продавца, то и система ценностей формируется вокруг поведения продавца и обоснования необходимости совершения покупки товара или услуги. Поэтому в качестве системы ценностей здесь выступают идеи общества потребления: приоритет материального благосостояния, гедонизм, социальный паразитизм, мода и престижность.

Основной идеей общества потребления является идея всеобщего счастья и радости за счет потребляемых благ. Для покупателей создается иллюзия, будто все усилия общества направлены на то, чтобы заботиться о нем и сделать его счастливым. Эта идея и определяет особенности ролевого поведения продавцов. Продавец - это благодетель, который все время улыбается, старается угодить, обращает внимание на каждую мелочь, связанную с покупателем: от его настроения до внешнего вида.

Ролевое поведение покупателя определяется его желанием вступить в данную игру. Поэтому он может либо вести себя пассивно и позволить тем самым продавцу выиграть партию, либо оказывать сопротивление: отказ от контакта с продавцом, вхождение в его роль, прямая агрессия или неправдоподобные обещания.

Сложность и, одновременно, преимущество для сторон заключается в том, что в различных ситуациях каждый может оказаться как продавцом, так и покупателем. Поэтому изучение различных техник продаж, понимание системы ценностей, ухищрений и манипуляций позволит каждому человеку выработать свою модель поведения в данной игре.

Игра «продавец - покупатель» сравнительно новое социально-антропологическое явление. Понять и изучить основные его принципы значит в полной мере подготовить себя к изменяющимся социальным реалиям.