

Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана

Автор:

[Джордж Акерлоф](#)

Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана

Роберт Шиллер

Джордж Акерлоф

В условиях рыночной экономики каждый из нас нуждается в защите от манипуляций и обмана. По мнению авторов, сегодня в мире настолько много охотников на простаков и они столь креативны в изобретении разнообразных ловушек, что, по теории вероятности, каждый из нас рано или поздно попадет на крючок – и неважно, насколько мы благоразумны. Исключений здесь нет. В книге на основе анализа примеров из современной экономики объясняется, как этого избежать, повышая уровень знаний и внедряя правильные институты и реформы.

Эта книга для потребителей, предпринимателей, госслужащих и всех, кто интересуется современной экономической мыслью.

На русском языке публикуется впервые.

Джордж Акерлоф, Роберт Шиллер

Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана

GEORGE A. AKERLOF, ROBERT J. SHILLER

PHISHING FOR PHOOLS: THE ECONOMICS OF MANIPULATION AND DECEPTION

Издано с разрешения Princeton University Press и Synopsis Literary Agency c/o THE SYNOPSIS NOA LLP

Все права защищены.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издателя.

© Princeton University Press, 2015

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

Предисловие

«Это же экономика, дурачок!» – говорил руководитель избирательного штаба кандидата на пост президента США Билла Клинтона в 1992 году Джеймс Карвилл. Таким способом он подчеркивал ответственность действующего президента Джорджа Буша за целый ряд экономических проблем, обусловленных начавшейся в период его управления страной экономической рецессией. Однако высказывание Карвилла можно трактовать и в более широком смысле: многие наши проблемы проистекают из природы самой экономической системы. Если, согласно постулатам экономической теории,

предприниматели руководствуются чисто эгоистическими и корыстными мотивами, то система свободного рынка демонстрирует тенденцию порождать манипуляции и обман. Но проблема вовсе не в большом количестве корыстолюбивых людей. Многие из нас склонны играть по правилам и всего лишь стремятся обеспечить себе достойную жизнь. Тем не менее конкурентное давление неизбежно заставляет бизнесменов прибегать к манипуляциям и обману на свободном рынке, в результате мы сильно переплачиваем, покупаем товары, которые нам не нужны, выполняем бессмысленную работу, а потом удивляемся, почему в нашей жизни все пошло не так.

Мы написали эту книгу с позиций искренних приверженцев системы свободного рынка, чтобы помочь людям лучше в ней ориентироваться. В экономической системе есть множество разного рода ловушек, и очень полезно знать, что они собой представляют. Мы должны научиться лавировать в условиях свободного рынка, не теряя достоинства и собственных убеждений, и найти силы двигаться вперед, невзирая на царящее вокруг сумасшествие. Мы написали эту книгу для потребителей, которым нужно помнить о большом разнообразии хитрых способов выманивания денег и проявлять бдительность. Мы писали ее и для предпринимателей, впадающих в депрессию от цинизма некоторых своих коллег и порой вынужденных следовать их примеру под давлением экономической необходимости. Она будет полезна для государственных служащих, зачастую выполняющих неблагодарную работу по регулированию экономики. Возможно, она пригодится волонтерам, филантропам, «лидерам мнений», отстаивающим честность в экономических взаимоотношениях. Наконец, мы писали ее для молодежи, только вступившей на трудовой путь и ищущей занятие по душе. Всем этим людям желательно ознакомиться с практикой фишинга – тех экономических сил, которые превратят манипуляции и обман в часть экономической системы, если мы ничего не предпримем для того, чтобы этого избежать. Нам нужны истории героев – людей, действующих на основе собственных убеждений, а не ради экономической выгоды, которым удалось свести количество обмана в обществе до приемлемого уровня. Мы расскажем вам множество таких историй.

Продукты свободного рынка

Конец XIX века стал золотым временем для изобретателей: автомобиль, телефон, велосипед, электричество. Однако еще одно детище той эпохи –

торговый автомат – публика почему-то обошла вниманием. Торговым автоматом тогда называли любую машину, предназначенную для продажи чего-либо: вы кладете монетку в прорезь и открываете отсек с товаром. К 1880-м торговые автоматы продавали жевательную резинку, сигары и сигареты, театральные бинокли, шоколадные булочки в бумажных конвертиках, даже право просмотра адресных книг – предшественников нынешних телефонных справочников – в общем, все что угодно. Основной инновацией в них был замок, отпиравшийся путем опускания монеты в прорезь.

Потом торговым автоматам нашли новый способ применения, превратив их в игровые, причем на подобную трансформацию потребовалось не так уж много времени. Газеты той поры датируют появление игровых автоматов 1893 годом[1 - “A Nickel in the Slot,” Washington Post, March 25, 1894, p. 20.]. Одно из первых таких устройств (слот-машина) вознаграждало удачливого игрока не деньгами, а фруктовыми конфетами; и вскоре все привыкли к тому, что редкий случай выпадения трех одинаковых вишенки имеет определенное значение.

В результате появился новый вид зависимости – от азартных игр на игровых автоматах. В 1899 году газета Los Angeles Times писала: «Почти в каждом баре можно найти от одной до полдюжины слот-машин, вокруг которых с утра до поздней ночи толпятся игроки... Как только вы привыкаете к этому занятию, оно превращается в настоящую манию. Зачастую можно наблюдать, как молодые люди играют на автоматах часами, в конце концов неминуемо оставаясь в проигрыше»[2 - A Crying Evil, Los Angeles Times, February 24, 1899, p. 8.].

Игромания продолжала набирать обороты, и в дело пришлось вмешаться властям. Игровые автоматы разрушили столько человеческих жизней, что их следовало объявить вне закона или хотя бы ввести жесткие ограничительные меры на их использование. И их все-таки определили в своего рода резервации – специальные заведения под названием казино и в штат Невада, где власти относятся к азартным играм гораздо терпимее: там игровые автоматы зачастую можно встретить в супермаркетах, на заправках, в аэропортах; обычно совершеннолетний житель Невады тратит около 4 % дохода на азартные игры, что в девять раз больше, чем в среднем по США[3 - Bernard Malamud, Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence (University of Nevada, Las Vegas, April 2006), p. 1, last accessed May 5, 2015, <https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc> (<https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc>).]. Но даже в Неваде есть ряд ограничений: в 2010 году Комитет штата Невада по

контролю азартных игр запретил использовать кредитные карты для оплаты доступа к игровым автоматам вместо покупки специальных монет в магазинах, где продаются товары повседневного спроса[4 - Richard N. Velotta, Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers, Las Vegas Sun, March 18, 2010, last accessed May 12, 2015, http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter (http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter). Председатель Комиссии по азартным играм штата Невада сенатор Гарри Рейд известен своим противостоянием влиянию мафии. Говорят, что кинофильм «Казино» основан на реальных событиях – борьбе Рейда с Фрэнком Розенталем. (see “Harry Reid,” Wikipedia, accessed December 1, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid (http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid)).].

В эпоху всеобщей компьютеризации торговые автоматы обрели вторую жизнь. Судя по названию книги профессора Массачусетского технологического института Наташи Шульц, дизайн новых игровых автоматов уже сам по себе способствует развитию маниакальной увлеченности игрой[5 - Natasha Dow Schell, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (Princeton: Princeton University Press, 2012).]. Молли, с которой Наташа познакомилась в Обществе анонимных игроков в Лас-Вегасе, рассказала о психологических аспектах такой зависимости и показала Наташе рисунок, демонстрирующий, как она сама себя видит[6 - Natasha Dow Schell, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (Princeton: Princeton University Press, 2012, pp. 24–25).]. На рисунке была изображена одинокая фигура, стоящая возле игрового автомата, со всех сторон окруженная (как будто в ловушке) кольцевой дорогой, соединяющей шесть самых важных мест в жизни Молли: гостиничный комплекс MGM Grand, где она работает менеджером по бронированию; три точки с игровыми автоматами, где она чаще всего играет[7 - Сюда относятся бензоколонка, универсальный магазин и супермаркет, где она иногда играет, а также наиболее частое место ее игры – казино Palace Station.]; сайт анонимных игроков, где она пытается побороть свою страсть; и наконец, сайт, на котором она подбирает лекарства, позволяющие снять тревожный синдром. Молли отдает себе отчет в своих проблемах и, направляясь к очередному автомату[8 - Schell, *Addiction by Design*, p. 2. Молли говорила Шульц: «Я играю не для того, чтобы выиграть. [Я играю] для того, чтобы играть – чтобы оставаться в этой атмосфере, где ничто больше не имеет значения». Мы благодарны Наташе Шульц за беседу по телефону 13 февраля 2014 года, в которой она более подробно обрисовала характер Молли и

мотивы ее поведения.], точно знает, что проиграет, но она не в силах справиться с компульсивным[1 - Компульсивное поведение – поведение, не имеющее рациональных целей, а осуществляющееся как бы по принуждению.

Совершается помимо воли, на основе непреодолимого влечения. Прим. ред.] влечением. Погрузившись в любимое занятие, женщина чувствует полное одиночество, а действовать нужно быстро и непрерывно. Тут Молли попадает в мир, который называет «зоной». Нажать красную кнопку. Зажигаются огоньки, начинается представление. Она выигрывает или проигрывает. Нажать красную кнопку еще раз. И еще раз. И еще... Снова. И снова. И снова... до тех пор, пока не закончатся деньги.

В Лас-Вегасе Молли не единственная такая. Десять лет назад смерти от инфарктов прямо в игровом зале стали для казино настоящей проблемой. Бригады скорой помощи не справлялись с ситуацией. В итоге казино сформировали собственные специально обученные технике проведения дефибрилляции медицинские бригады. Есть видео, доказывающие необходимость столь серьезной медицинской подготовки. На одном из них показано, как в то время, когда группа медиков пытается восстановить сердцебиение одного из игроков, остальные невозмутимо продолжают играть, хотя жертва буквально валяется у них под ногами[9 - Sch?ll, Addiction by Design, p. 33. Шульц описывает одно видео со сценой дефибрилляции с камер наблюдения казино: «Несмотря на то что человек лежал практически у них под ногами, касаясь ножек их кресел, другие игроки продолжали игру».]

Что нам дает рынок?

История противопоставления хороших и плохих торговых автоматов, которая не прекращается с 1890-х годов до наших дней, прекрасно иллюстрирует наш двойственный подход к рыночной экономике. В общем и целом мы ее приветствуем. Свободный рынок – это продукт свободы и мира, процветающий в стабильные времена, когда люди не испытывают страха. Но то же стремление к прибыли, которое привело к созданию открывавшихся после опускания монеты контейнеров с вожденной вещью, стало и причиной появления слот-машин, вызывающих у игроков привыкание и отбирающих у них деньги за привилегию поиграть. Почти вся эта книга в первую очередь посвящена, образно говоря, плохим, а не хорошим торговым автоматам. Ведь мы с вами стремимся реформировать как экономическую теорию, так и экономику, а для этого надо

менять не то, что и так правильно, а то, что ложно. Но прежде чем начать, давайте разберемся, что нам дает рынок. Для этого заглянем в далекое прошлое, а именно в конец XIX – начало XX века. В декабре 1900 года инженер-строитель Джон Уоткинс-младший принял участие в конкурсе предсказателей будущего, который проводил журнал The Ladies Home. По его условиям требовалось представить, какой будет наша жизнь через сто лет. Уоткинс предсказал, что «...в домах по трубам будет циркулировать горячий и холодный воздух». Люди создадут быстрые корабли, доставляющие «...из США в Англию за два дня». «Появятся воздушные суда» – главным образом у военных, но иногда они будут перевозить пассажиров и грузы. «Спектакли Гранд-опера можно будет слушать дома по телефону, и звук будет таким же прекрасным, как если бы вы сидели в театральной ложе»[10 - John Elfreth Watkins Jr., “What May Happen in the Next Hundred Years,” Ladies Home Journal, December 1900, p. 8, <https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/> (<https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/>)]. See “Predictions of the Year 2000 from The Ladies Home Journal of December 1900,” accessed December 1, 2014, http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm (http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm), for confirmation that the issue was for December.]. Этим его предсказания не исчерпывались.

Уоткинс считал свои прогнозы «странными, почти невероятными», но, как ни удивительно, свободный рынок, способный стимулировать производство необходимых людям товаров, причем до тех пор, пока это приносит прибыль, сделал его предсказания реальностью и даже превзошел их.

Однако свободный рынок – это не просто рог изобилия товаров широкого потребления. Рынок создает экономическое равновесие, крайне выгодное тем субъектам экономической деятельности, которые манипулируют нашим мнением или искажают его. При этом они пользуются тем же приемом, что и раковые клетки, размножающиеся в нормально функционирующем человеческом организме. Торговые автоматы представляют собой самый очевидный пример такого рода. Нет ничего удивительного в том, что, прежде чем попасть под действие ограничительных мер и запретов, они получили настолько широкое распространение, что стали обычным предметом интерьера. Поскольку иногда нам бывает трудно определить свои желания, нашими сомнениями можно с выгодой воспользоваться, и свободный рынок ни за что не упустит такой возможности и поймает нас на этих слабостях. Он всегда найдет способ усилить их и извлечь из них прибыль и всегда сумеет оставить нас в дураках.

Охота на простака

Согласно Оксфордскому английскому словарю, слово «фишинг» появилось в 1996 году, одновременно с распространением Всемирной паутины. Этот же словарь трактует понятие фишинга как «Интернет-мошенничество, направленное на получение персональных данных пользователей, например, выступая от имени уважаемой компании; заниматься фишингом – значит “выуживать” обманным путем конфиденциальную информацию»[11 - Oxford English Dictionary, s.v. “phish,” accessed October 29, 2014, <http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid> (<http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid>).]. Но мы дадим фишингу новое, более широкое определение и будем считать приведенную выше формулировку метафорой. Давайте исходить из того, что криминальный характер – лишь один аспект фишинга; в нашем же понимании это нечто гораздо более масштабное и имеющее давнюю историю. Фишинг – это умение заставлять людей делать то, что в интересах фишера[2 - Фишеры (от fisherman – рыбак) – это технически подкованные мошенники и воры, которые выманивают у пользователей конфиденциальные данные, например пароли, ПИН-коды, номера банковских счетов и карт и т. п. Как синоним в книге иногда будет использоваться слово «рыбаки». Прим. ред.] и что не отвечает их собственным интересам. Процесс очень напоминает рыбалку: рыбак забрасывает блесну в воду и ждет, когда осторожная рыба подплывет поближе и заглотит наживку. В мире так много фишеров и они настолько креативны в изобретении разнообразных блесен, что, по теории вероятности, все мы рано или поздно должны попасть на крючок – и неважно, насколько мы благоразумны. Исключений здесь нет.

В соответствии с нашим определением простака – это человек, который по какой-то причине заглатывает приманку. Существует два вида простаков: психологические и информационные. Первые, в свою очередь, делятся на два типа. Для одного характерно преобладание эмоций над здравым смыслом (эмоциональные простаки), а другого когнитивные предубеждения, подобно оптическому обману[12 - Совсем неслучайно ранние исследования Даниэля Канемана и Амоса Тверски, ставших первопроходцами в области, которая сейчас называется когнитивной психологией, были посвящены оптическим иллюзиям. Канеман говорил Джорджу, что искажения в мышлении, являющиеся предметом изучения бихевиористской экономики, можно рассматривать как своего рода

«оптические иллюзии». (Приватная беседа примерно 25-летней давности).], приводят к искажению реальности, заставляя его действовать на основе этого ложного толкования (когнитивный простак). Молли – яркий пример эмоционального простака: она прекрасно осознает свою проблему, но ничего не может с собой поделать.

Когнитивные простакки исходят из информации, которая преднамеренно сфальсифицирована, чтобы ввести их в заблуждение. Примером простаков этого типа могут служить акционеры компании Enron, экономический подъем которой основывался на использовании неадекватного (а впоследствии мошеннического) бухгалтерского учета. Невероятная прибыльность компании явилась результатом бухгалтерского учета «по текущим рыночным ценам», а также отражения прибыли от инвестиций в момент их осуществления[13 - Kurt Eichenwald, *A Conspiracy of Fools: A True Story* (New York: Random House, 2005), and Bethany McLean and Peter Elkind, *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron* (New York: Portfolio / Penguin Books, 2003)]. Хотя в соответствии с общепризнанной практикой следовало ждать, пока прибыль от инвестиций не будет реально получена. С 1995 по 2000 год журнал Fortune неизменно называл Enron «самой инновационной компанией страны»[14 - Bethany McLean and Peter Elkind, “The Guiltiest Guys in the Room,” *Fortune*, July 5, 2006, last accessed May 12, 2015, http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltiest/ (http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltiest/)]. В некотором смысле редакция была права, другое дело, что ее члены так и не поняли истинной сути этих инноваций.

В этой книге мы не собираемся рассматривать моральный облик предпринимателей, хотя и считаем, что глобальная проблема состоит в том, что конкурентные рынки совсем не стимулируют бизнесменов проявлять свои лучшие качества, зато невероятно сильно мотивируют их к предложению инновационных продуктов, в которых существует реальная потребность в обществе. Тем не менее нерегулируемые свободные рынки редко вознаграждают другую модель поведения – умение справиться с искушением получить выгоду за счет психологических или когнитивных слабостей потребителей. Из-за конкурентного давления тех менеджеров, которые способны на это, постепенно вытесняют менеджеры с менее прочными моральными устоями. Гражданское общество и социальные нормы устанавливают определенные ограничения на практику фишинга, но в условиях рыночного равновесия и при наличии возможностей фишинга даже компании, возглавляемые людьми с твердыми моральными принципами, обычно идут на это, чтобы выжить и победить в конкурентной борьбе.

Как распознать фишинг?

Мы понимаем, что эта книга не завоеует особой популярности (мягко говоря) у тех, кто считает, что все люди всегда принимают оптимальные решения исходя исключительно из собственной выгоды. «Кто такие Боб и Джордж, – скажут они, – чтобы утверждать, что каждый отдельный человек порой не способен определить, какое решение для него наилучшее?» Как и многие экономические постулаты, это замечание имеет смысл – теоретически. Но если подойти к решению вопроса с позиции, что в реальной жизни реальные люди принимают реальные решения (что мы и будем делать на протяжении всей книги), то выяснится, что довольно часто эти люди как раз и становятся теми простаками, которые попадают на удочку фишеров. В результате они принимают решения, которые никогда бы не признали соответствующими их интересам, если бы хоть в малой степени доверились собственному здравому смыслу.

Без особой самонадеянности мы можем утверждать, что частенько наблюдаем такую картину, поскольку постоянно видим, как люди принимают решения, которых НИКТО ИЗ НИХ НЕ ХОТЕЛ. Писатель Генри Торо однажды заметил, что «...множество людей проводят свою жизнь в тихом отчаянии»[15 - Henry David Thoreau, *Walden: Or, Life in the Woods* (New York: Houghton Mifflin, 1910), p. 8, <https://books.google.com/books/about/Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ> (<https://books.google.com/books/about/Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ>)]. Примечательно, что полтора века спустя в самой богатой стране мира – США – слишком многие по-прежнему живут в тихом отчаянии. Вспомните хотя бы бедную Молли из Лас-Вегаса.

«Никто этого не хотел»

Четыре сферы нашей жизни особенно ярко показывают, насколько часто принимаются решения типа «никто этого не хотел». Это личная финансовая безопасность, стабильность макроэкономической системы (на уровне экономики в целом), здоровье и эффективность деятельности правительства. На примере любой из этих сфер можно убедиться, что охота на простаков оказывает

значительное влияние на нашу жизнь.

Персональная финансовая безопасность

Один очень важный аспект экономических отношений почему-то никогда не описывается в учебниках по экономике. Даже в богатых странах большинство взрослых людей, ложась спать, беспокоятся об оплате счетов. Экономисты считают, что сбалансировать свой бюджет – очень просто, но при этом забывают, что даже если мы проявим осмотрительность в 99 % случаев, в оставшемся одном проценте мы ведем себя так, будто «деньги не имеют значения», и этого достаточно, чтобы перечеркнуть все тщательно составленные расчеты. И предприниматели прекрасно об этом знают. Они отслеживают в нашей жизни моменты, когда любовь (или другие эмоции) побеждает привычную осторожность в финансовых вопросах. Для одних это ежегодный сезон рождественских подарков. Для других – соблюдение определенных ритуалов, таких как церемония бракосочетания (специалисты по организации свадебных торжеств обычно утешают невест тем, что «средняя свадьба» обходится почти в половину среднегодового ВВП на душу населения)[16 - По словам Ребекки Мид, журнал Conde Nast проводит ежегодное обследование American Wedding Study, где оцениваются средние расходы на типичную американскую свадьбу. В 2006 году они составляли 27 852 долл., что равно 60 % от суммы ВВП на душу населения. Mead, One Perfect Day: The Selling of the American Wedding (New York: Penguin Books, 2007), Kindle locations 384–92 out of 4013. Со времен Великой депрессии удельный вес свадебных расходов в ВВП на душу населения постепенно уменьшается. По последним расчетам 2014 года, они составили более 28 000 долл., то есть около 51 % ВВП на душу населения. “BRIDES Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study,” July 10, 2014, accessed December 1, 2014, <http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm> (<http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm>).], похороны (где директор-распорядитель представляет вам множество образцов гробов, стремясь склонить ваш выбор в пользу, например, образца под названием «Монако» с полированной поверхностью серо-голубого цвета, богато отделанного внутри простеганным вельветом 600 Aqua Supreme и атласными лентами)[17 - Jessica Mitford, The American Way of Death Revisited (New York: Knopf, 1998), Kindle location 790–92 out of 5319.] или рождение ребенка (для организации праздника компания Babies R Us предоставляет «личного консультанта» для регистрации новорожденного)[18 - «С вашего первого визита

и до момента появления вашего малыша на свет личный консультант предоставит вам индивидуальные консультации по всем вопросам, связанным с малышом». Babies "R" Us, "Baby Registry: Personal Registry Advisor," accessed March 20, 2015, <http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069> (<http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069>).]. Но знаменательное событие – не единственный случай в жизни, когда считается неприличным вспоминать о балансе между расходами и доходами. Поэтому неслучайно, даже притом что нынешнее поколение американцев живет богаче всех предыдущих, большинство взрослых, отправляясь в постель, не могут отделаться от мыслей о неоплаченных счетах.

Предприниматели проявляют чудеса изобретательности, чтобы внушить нам мысль о необходимости приобрести их продукты, вместо того чтобы заняться выпуском того, в чем мы действительно нуждаемся. Никто не хочет мучиться от бессонницы из-за мыслей о неоплаченных счетах, но многим приходится это делать[19 - Подтверждение того, что людей беспокоит проблема оплаты счетов, можно найти в ежегодном обследовании уровня стрессов в США, проводимом под эгидой Американской психологической ассоциации. Стрессы по причинам, связанным с деньгами, занимают первое место среди всех причин стрессов в Америке. В отчете о последнем обследовании говорится (с. 2): «Стрессы по причинам, связанным с деньгами и финансами, оказывают огромное влияние на жизнь американцев. Почти три четверти (72 %) взрослого населения заявили о том, что испытывают стресс при мысли о деньгах по крайней мере иногда, и почти четверть респондентов утверждали, что испытывают крайне сильный стресс, думая о финансовых проблемах (22 % опрошиваемых оценили уровень стресса в 8,9 балла по 10-балльной шкале). «В некоторых случаях люди по причинам финансового характера даже откладывали до лучших времен решение проблем со здоровьем». Более того, стрессы, связанные с работой, которые зачастую тоже касаются финансовых вопросов, но иначе сформулированы, твердо удерживают второе место в общем списке. American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, February 4, 2015, last accessed March 29, 2015, <http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf> (<http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf>).]. Нередко, думая о счетах, мы испытываем гнев потому, что считаем их грабительскими: как потребители мы склонны переплачивать, когда выбираемся из зоны комфорта, чтобы сделать редкие, дорогие приобретения[20 - Мы используем термин «мошенничество» в том смысле, что люди платят избыточно высокие цены за получаемые ими услуги. Мы не имеем в виду, за исключением отдельных случаев, операции криминального характера. В «Википедии» такое определение приводится в качестве одного из возможных: «Несправедливая финансовая

операция. Обычно имеет место тогда, когда с человека требуют неоправданно высокую плату за что-либо». Accessed November 13, 2014,

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff> (<http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff>).].

Примечательно, что примерно в 30 % сделок по продаже дома новым покупателям общая сумма транзакционных издержек – покупателя и продавца – составляет свыше половины первоначального платежа, взимаемого с

покупателя[21 - В соответствии с определением Шехарьяра Бохари, Уолтера Торос и Уильяма Уитона, коэффициент «кредит/заклад» в США в конце 1990-х и начале 2000-х годов непосредственно перед бумом продаж недвижимости

составлял менее 80 % для более чем 40 % сделок по покупке домов в ипотеку, предоставленную компанией Fannie Mae. Если принять транзакционные расходы

на уровне 10 % от стоимости дома (6 % налогов и сборов и 4 % – расходы на оформление сделки), то это означает, что для 60 % сделок по продаже домов эти расходы составляли 50 и более процентов от первоначального платежа.

Bokhari et al., “Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?” Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, January 2013, last accessed May 12, 2015,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf> (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf>).]

Как мы увидим далее, автомобильные дилеры тоже выработали свои приемы, чтобы продать нам больше машин, чем мы в действительности хотим иметь, а значит, и заставить нас заплатить слишком много. Никому не хочется быть ограбленным, и все же нас грабят даже при совершении самых продуманных покупок в жизни.

Финансовая и макроэкономическая нестабильность

Охота на простаков на финансовых рынках – основная причина финансовых кризисов, приводящих к глубокой рецессии. Применительно к последним известная фраза «В этот раз все будет иначе» одновременно и справедлива, и ошибочна[22 - See Carmen M. Reinhart and Kenneth Rogoff, *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly* (Princeton: Princeton University Press, 2009).].

В период бума, как правило, предшествующего краху, фишеры уверяют покупателей относительно активов, которые им надо продать, что «на сей раз все иначе». В качестве примера можно привести компанию Swedish Matches в 1920-х годах (создатель которой Ивар Крюгер из Kreuger and Toll, обанкротившись, покончил с собой); доткомы в 1990-х; субстандартные ипотечные кредиты в 2000-х (вспомните Анджело Мозило из компании Countrywide). Конечно, каждый раз бывает иначе: появляются новые истории и

случаются они с другими людьми и при других обстоятельствах. И все-таки каждый раз все повторяется. Пока в мире есть рыбаки, всегда найдутся и простак, готовые заглотить наживку. Когда обнаруживается истинная природа ценных бумаг – приманок с искусственно раздутой ценой (такие операции экономист Кеннет Гэлбрейт назвал the bezzle, то есть корпоративными махинациями, ускользнувшими от внимания властей)[23 - John Kenneth Galbraith, The Great Crash, 50th anniversary ed. (New York: Houghton Mifflin, 1988), Kindle location 1943-45 out of 4151.], происходит обвал цен на все активы. Инвестиционные менеджеры, приобретшие пакеты субстандартных ценных бумаг накануне глобального кризиса 2008 года, естественно, не хотели ввязываться в сомнительную сделку. А потом, к великому сожалению, оказалось, что это не более чем яркая блесна, и проявились крайне тяжелые побочные эффекты: во всей экономике испарилось чувство уверенности, рухнул курс ценных бумаг; люди, имевшие работу, потеряли ее, а те, кто не имел, не смогли найти. Долговременная безработица достигла уровня, невиданного со времен Великой депрессии.

Здоровье

Даже когда вопрос касается здоровья, потребность в котором невероятно сильна, по крайней мере для тех из нас, кто хорошо питается, со вкусом одевается и имеет вполне нормальные жилищные условия, поставщики медицинских услуг пытаются обвести нас вокруг пальца. Вернемся в 1880-е, когда Дэниел Пинкхэм, приехав в Нью-Йорк, заметил, что горожанки очень обеспокоены проблемами с почками, и написал домой, чтобы болезни почек срочно включили в список заболеваний, от которых излечивают семейные пилюли Pinkham Pills[24 - James Harvey Young, The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation (Princeton: Princeton University Press, 1961), p. 248.]. Эту рекомендацию учли. Но сегодня фармацевты не могут просто вписать заболевание в список. В США для этого необходимо пройти два этапа: сначала получить согласие Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов, которое потребует проведения предварительного рандомизированного контрольного тестирования; а затем убедить врачей прописывать этот препарат пациентам. Однако за последние сто лет фармацевты накопили огромный опыт в деле преодоления подобных барьеров. Многие лекарственные средства, выведенные на рынок в обход формальностей, впоследствии оказывались в лучшем случае безвредными. Что еще хуже, некоторые действительно наносили вред здоровью больного, например Vioxx (противовоспалительное средство от артрита, аналог Aleve) или

средства для заместительной гормонотерапии. Как впоследствии выяснилось, за пять лет продаж (с 1999 по 2004 год) употребление Vioxx стало причиной, по примерным подсчетам, от 26 до 56 тысяч смертей от сердечной недостаточности в США[25 - См. свидетельские показания Дэвида Грэма перед Комитетом Сената по финансам, November 18, 2004,

<http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>

(<http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>). На момент их дачи Грэм был заместителем директора отдела безопасности Администрации по контролю за продуктами питания и лекарствами по науке и медицине. Мы приводим его оценку, согласно которой Vioxx спровоцировал от 88 до 139 тыс. случаев инфаркта и внезапной остановки сердца, из которых около 40 % завершились смертью пациента (с. 1). К показаниям Грэма мы еще вернемся в главе 6 «Фишинг в фармацевтике и пищевой промышленности»

(#litres_trial_promo).]. То обстоятельство, что врачи и компания Pharma не уведомили женщин о возможных побочных эффектах заместительной гормонотерапии, по некоторым данным, привело к заболеванию раком груди 94 тысяч женщин[26 - John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, 3rd ed. (New York: Harper Perennial, 2008), p. 70. Эта оценка получена экстраполированием результатов обследования Million Women Health в Великобритании на численность населения США. В августе 2003 года журнал *The Lancet* опубликовал статью, в которой приводились результаты этого обследования: «В связи с проведением гормонозаместительной терапии женщинам возрастной группы 50–64 лет в Великобритании количество случаев рака груди увеличилось на 20 тысяч, из которых 15 тысяч ассоциируются с применением эстроген-прогестагенов; количество спровоцированных этой терапией смертей пока невозможно достоверно оценить». Экстраполяция дает заниженный результат, поскольку гормонозаместительная терапия более распространена в США, чем в Великобритании.]. Хотя никто и не хотел предоставлять некачественные медицинские услуги.

Негативное воздействие на здоровье оказывает не только некачественное здравоохранение. Давайте вспомним о бесполезной пище. Около 69 % взрослого населения США имеет избыточный вес, причем больше половины из этого числа (36 %) страдает ожирением[27 - Centers for Disease Control and Prevention, *Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs*, p. 213, table 64, accessed December 1, 2014, <http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf> (<http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf>). Цифры приведены для взрослого населения от 20 лет и старше за 2011–2012 годы. Заметим, что удельный вес лиц, имеющих избыточный вес в этой возрастной группе, вырос в 1,5 раза (с 22 %, зафиксированных в 1988–1994 годах).]. Масштабное исследование с

участием более чем 120 тысяч респондентов предоставило удивительно точную картину этого явления[28 - Dariush Mozaffarian et al., "Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men," *New England Journal of Medicine* 364, no. 25 (June 23, 2011): 2395–96, accessed October 30, 2014, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop> (<http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop>)]. С конца 1970-х по 2006 год каждые четыре года проводились периодические опросы дипломированных медсестер. В среднем за четыре года эти женщины набирали по 1,5 кг веса (что за двадцатилетний период составило около 7,5 кг), из которых, согласно статистическому анализу, 0,75 кг набирались за счет потребления картофельных чипсов, 0,76 кг – за счет потребления картофеля, главным образом фри, и 0,49 кг – за счет потребления сахаросодержащих напитков. По сути, медсестры не могли удержаться от перекусов чипсами (соль и жир) и картофелем фри (жир и соль), запиваемыми колой (сахар). И делали это добровольно. Но даже без результатов этого исследования мы знаем, что производители эрзац-продуктов спонсируют медицинские лаборатории для поиска «точек наслаждения» потребителей, которые усиливают тягу последних к сахару, соли и калорийным продуктам[29 - Michael Moss, *Sugar, Salt and Fat* (New York: Random House, 2013), Kindle location 287–89 out of 7341.]. При всем при этом толстеть никто не хочет.

Табачные изделия и алкоголь тоже наносят непоправимый вред здоровью. Между ними существует принципиальное различие. Сегодня уже никто не считает, что курить – это круто. Джордж работает над своей частью текста в большом офисном здании в Вашингтоне, где расположена штаб-квартира номер один (HQ1) Международного валютного фонда. Внутри помещения курить запрещено. Но, идя утром на работу в офис, он всегда видит толпу курильщиков снаружи. Все они явно избегают встречаться с ним взглядом, поскольку знают, о чем он думает: они рискуют своими жизнями ради весьма сомнительного удовольствия. В результате ограничительных мер и самоцензуры доля курильщиков в общей численности населения США сократилась более чем вдвое по сравнению с прежними временами, когда люди доказывали, что курение полезно для здоровья[30 - Процент курящих среди взрослого населения снизился с 43 % в 1965 году до 18 % в 2014-м. "Message from Howard Koh, Assistant Secretary of Health," in US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress* (2014), accessed March 6, 2015, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf> (<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>)]., так как помогает похудеть[31 - Наиболее успешная реклама в этом духе звучала следующим образом: «Выбери удачу (Lucky), а не конфету». Более длинный

вариант, раскрывавший связь между курением и сохранением красоты, заканчивался словами: «Разумное содержание сахара в рационе полезно, однако власти кричат на всех углах, что злоупотребление сладостями вредит здоровью и что американцы едят слишком много сладкого. Для объективности скажем: “Выбери удачу (Lucky), а не конфету”». Реклама сигарет Lucky Strike 1929 года взята из Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements, 1852–1958: Who Wrote Them and What They Did* (Chelmsford, MA: Courier, 2012), p. 66. Reproduced at <https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html> (<https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html>). Last accessed March 29, 2015.].

Кроме табака, существует еще и второй легализованный наркотик, который, возможно, оказывает еще более разрушительное влияние на здоровье, но при этом не является объектом столь строгих ограничительных мер. Дэвид Натт и его коллеги из Великобритании, а также Ян ван Амстердам и Виллем ван дер Бринк из Нидерландов собрали группу экспертов, чтобы оценить вред различных препаратов в своих странах[32 - David J. Nutt, Leslie A. King, and Lawrence D. Phillips, on behalf of the Independent Scientific Committee on Drugs, “Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis,” *Lancet* 376, no. 9752 (November 6–12, 2010): 1558–65; Jan van Amsterdam, A. Opperhuizen, M. Koeter, and Willem van den Brink, “Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population,” *European Addiction Research* 16 (2010): 202–7, DOI:10.1159/000317249 (<https://www.doi.org/10.1159/000317249>).], причем наносимый не только конкретным людям, но и здоровью населения в целом. В результате Натт и его команда поставили алкоголь на первое место в списке, а Амстердам с коллегами – на второе, отдав первое наркотикам, но с очень небольшим отрывом[33 - Nutt, King, and Phillips, “Drug Harms in the UK,” p. 1561, fig. 2.]. Впоследствии мы увидим (на основе долговременных научных исследований), что алкоголь, скорее всего, бесспорный лидер в списке веществ, наносящих наибольший ущерб здоровью американцев. К тому же многочисленные бары и рестораны, авиакомпании и наши друзья на вечеринках всячески подталкивают нас выпить стаканчик... а потом еще один... и еще... Без сомнения, решение, выпить еще стаканчик или нет, в таких условиях принять нетрудно. При этом никто из нас не хочет стать алкоголиком. Однако разубедить человека в чем-то всегда тяжелее, чем уговорить.

Неэффективное правительство

При наличии идеальных условий свободный рынок работает как минимум удовлетворительно; то же можно сказать и о демократии. Но избиратели заняты

собственными проблемами, поэтому практически не имеют возможности заметить, когда политик перестает руководствоваться их истинными нуждами при написании законов. Все мы люди, и уже только по этой причине склонны голосовать за того, кто обещает сделать нашу жизнь более комфортной. В результате в политике отлично срабатывают самые простые приманки для простаков, пока политики тихо собирают деньги с заинтересованных лиц и тратят их на создание собственного имиджа «парней из нашего двора». В одной из глав этой книги («Охота на простака в политике») мы поговорим об избирательной кампании 2004 года сенатора от штата Айова Чарльза Грассли, на тот момент председателя Комитета по финансам в Сенате. Он сумел создать многомиллионный избирательный фонд, за счет которого заполнил штат телевизионной рекламой, формировавшей образ «простого парня», обычного человека, каждый вечер возвращающегося домой и собственноручно стригущего газон. Ничего сверхнеобычного во вливании крупных денежных сумм в избирательную кампанию нет. Мы выбрали эту историю именно потому, что она абсолютно типична. Однако никто (почти) не хочет жить в условиях демократии, где выборы покупаются таким образом.

Главная цель охоты на простака

Основная идея этой книги – обобщить разные случаи охоты на простаков и тем самым показать, какое влияние подобная практика оказывает на нашу жизнь: работу, мысли, цели – и как последние видоизменяются в этих условиях. В одних историях рассказывается о повседневной жизни – наших машинах, продуктах, медицине, домах, которые мы покупаем и продаем и в которых живем. Другие посвящены ее более сложным составляющим, например финансовым рынкам. Но в первую очередь приведенные нами примеры имеют непосредственную связь с социальной политикой, в том числе с ролью правительства как инструмента, скорее дополняющего, нежели препятствующего функционированию свободного рынка. Итак, подобно тому как нашим компьютерам необходима защита от спама, мы тоже нуждаемся в защите от охоты на простаков в широком смысле этого слова.

Введение

В ожидании манипуляций: фишинговое равновесие

На протяжении более чем ста последних лет психологи – начиная с Зигмунда Фрейда и заканчивая Даниэлем Канеманом – в один голос и с разной аргументацией уверяют нас, что люди часто принимают решения, не соответствующие их истинным интересам. Попросту говоря, они не делают то, что действительно хорошо для них, и выбирают не то, чего на самом деле хотят. Именно такие непродуманные решения создают благодатную почву для фишеров, забрасывающих приманку для простаков. Эта основополагающая истина нашла отражение даже в первой книге Библии[3 - Быт. 3:1–16.], где рассказывается, как змей искушает невинную Еву принять необдуманное решение, о котором ей придется немедленно и очень надолго пожалеть[34 - Что касается истории Евы, а также ключевых идей этой главы и книги в целом, полезно рассматривать связь между Евой и змеем как результат равновесия, в котором змей воспользовался удобным случаем. Более того, мы можем представить, что змей специально ждал Еву, предварительно отрепетировав дальнейшие действия. Из многих животных в райском саду именно этот коварный змей, а не какой-нибудь безобидный кролик или жираф «случайно» оказался на стволе яблони. Судя по мизансцене, там поработал фишер. В свете заголовка данной главы это не было простым совпадением. Первая встреча закончилась именно тем, чего и можно было ожидать в состоянии фишингового равновесия. Отметим, что дословное прочтение Библии позволяет, напротив, считать «первой историей в Библии» сам по себе акт сотворения мира. Поиск в Google показал, что трактовка съедания яблока как «первой истории» Библии – не редкость.].

Фундаментальная концепция экономики выглядит совершенно иначе: это концепция рыночного равновесия[35 - В беседе с Джорджем лет 25–30 тому назад Канеман подчеркнул это различие между экономикой и психологией.]. Чтобы ее проиллюстрировать, рассмотрим пример очереди в кассу супермаркета[36 - Paul Krugman and Robin Wells, *Microeconomics*, 2nd ed. (New York: Worth Publishers, 2009), pp. 12–13, use this example to explain the nature of equilibrium. Robert H. Frank and Ben Bernanke also refer to this image in *Principles of Macroeconomics* (New York: McGraw Hill, 2003).]. При выходе из торгового зала нам требуется несколько секунд, чтобы решить, в какую кассу занять очередь. Это не такой простой выбор, поскольку очереди во все кассы примерно одинаковы благодаря установившемуся равновесию. А оно устанавливается по той простой и очевидной причине, что каждый подходящий к кассам покупатель выбирает

самую короткую очередь.

Принцип равновесия, наблюдаемый в очереди к кассам супермаркета, вполне применим и к экономике в целом. Когда предприниматель решает, каким видом бизнеса заняться, стоит ли расширять действующий бизнес или лучше его продать, он, как и покупатель в очереди к кассе, выбирает наилучший вариант из имеющихся. Это и поддерживает равновесие в экономике. Любой шанс получить уникальную сверхприбыль очень быстро реализуется, поэтому такие возможности представляются нечасто и их трудно найти. Этот принцип, как и концепция равновесия, базовый в экономике.

Тот же принцип используется в охоте на простака. Иными словами, для фишера любая человеческая слабость – источник потенциального заработка, и в условиях равновесия он не преминет ею воспользоваться. Среди всех предпринимателей, которые, образно говоря, подходят к очередям в кассы и внимательно смотрят по сторонам, решая, в какую очередь инвесторов лучше встать, наверняка найдется кто-то, кто намерен получить больше других – уникальную сверхприбыль от доверчивого простака. И если вдруг он заметит такую перспективу, то уж точно ее не упустит.

В экономике существует равновесие возможностей получения сверхприбыли, при котором каждый такой шанс немедленно реализуется. Чтобы проверить справедливость наших предположений, рассмотрим три «упражнения» применительно к концепции фишингового равновесия.

Упражнение № 1: Компания Cinnabon

Рассмотрим следующий пример. В уже далеком 1985 году отец и сын Рик и Грег Комены из Сиэтла основали компанию Cinnabon с оригинальной маркетинговой стратегией. Они собирались открыть сеть пекарен, которые пекли бы по их рецепту «лучшие булочки с корицей в мире»[37 - See Cinnabon, Inc., “The Cinnabon Story,” accessed October 31, 2014, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (<http://www.cinnabon.com/about-us.aspx>).]. Аромат корицы стал бы такой же приманкой для покупателей, как феромон – для бабочек. При этом покупателей «угощали» историей о «многочисленных поездках хозяев в Индонезию» для «закупки качественной корицы сорта Макара»[38 - See Cinnabon, Inc., “The

Cinnabon Story,” accessed October 31, 2014, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (<http://www.cinnabon.com/about-us.aspx>).]. Фирменная булочка с корицей выпекалась на маргарине, содержала 880 калорий, густо покрывалась сахарной глазурью. Отсюда и главный рекламный слоган компании: «Покрой свою жизнь глазурью!» Владельцы ярко декорировали пекарни рекламными афишами и размещали их в местах постоянного скопления людей, чувствительных к аромату корицы и истории о «лучшей в мире булочке» и к тому же не располагающих большим количеством времени, – в аэропортах и торговых центрах. Конечно, информация о калориях предоставлялась, но найти ее было не так уж легко. Cinnabon имела оглушительный успех благодаря не только бесподобному вкусу булочек, но и стратегии Коменов, тиражируемой в каждом новом заведении. Сейчас более чем в тридцати странах мира уже насчитывается свыше 750 булочных-пекарен Cinnabon[39 - “Cinnabon,” Wikipedia, accessed October 22, 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon> (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon>).]. Большинство из нас, скорее всего, воспринимают как должное наличие такой кафе-пекарни где-то неподалеку от места, где мы ожидаем посадки на отложенный рейс. Вряд ли мы понимаем, сколько энергии, сил и опыта потребовалось на то, чтобы выявить наше слабое место и успешно воспользоваться этим знанием в целях получения прибыли.

Точно так же большинство из нас не задумываются о том, что появление поблизости пекарни Cinnabon, подрывающее наши планы питаться исключительно здоровой пищей, – это результат рыночного равновесия. Но так и есть: если бы Рик и Грег Комены не создали Cinnabon, то рано или поздно подобная идея – хоть и наверняка не идентичная – пришла бы в голову кому-нибудь другому. Свободный рынок выявляет и использует наши слабости автоматически.

Упражнение № 2: Фитнес-клубы

Весной 2000 года студенты последнего курса Гарвардского университета[40 - Email from Stefano DellaVigna to George Akerlof, October 25, 2014.] Стефано Деллавинья и Ульрика Малмендьер записались на спецкурс по психологии и экономике в Массачусетском технологическом институте. Они решили найти пример модели неэффективного принятия экономических решений, что являлось основным предметом этой новой на тот момент дисциплины, и в конце концов остановились на местных фитнес-клубах. Наша тяга к их посещению – яркий

пример удачной охоты на простака. Впрочем, фитнес-клубы представляют некоторый интерес и сами по себе. В 2012 году их объем продаж только в США составил 22 млрд долл., а численность посетителей достигла 50 миллионов человек[41 - International Health, Racquet, and Sportsclub Association, "Industry Research," accessed October 22, 2014, <http://www.ihrsa.org/industry-research/> (<http://www.ihrsa.org/industry-research/>)].

Деллавинья и Малмендьер собрали базу данных из более чем 7500 посетителей фитнес-клубов в Бостоне и пригородах[42 - Stefano DellaVigna and Ulrike Malmendier, "Paying Not to Go to the Gym," *American Economic Review* 96, no. 3 (June 2006): 694–719. See also DellaVigna and Malmendier, "Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence," *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2 (May 2004): 353–402.]. Как правило, новичок, впервые пришедший в фитнес-клуб, строил самые оптимистичные планы по поводу своих занятий и в результате подписывал контракт на максимальный объем услуг, из-за чего существенно переплачивал. Обычно выбирался один из трех способов оплаты: контракт, оплачиваемый кредитной картой, с автоматическим ежемесячным продлением до момента расторжения; годовой контракт; плата за каждое посещение. Большинство посетителей выбирали ежемесячный контракт. Но 80 % из них заплатили бы меньше, если бы оплачивали каждый визит отдельно. Более того, убыток от этого ошибочного выбора был весьма внушительным – 600 долл. в год, притом что средняя сумма годового платежа составляла 1400 долл.[43 - DellaVigna and Malmendier, "Paying Not to Go to the Gym," p. 696.] Чтобы «содрать» дополнительные деньги, некоторые клубы создавали искусственные препятствия желающим отказаться от ежемесячной оплаты. В выборке Деллавиньи и Малмендьер все 83 фитнес-клуба, предлагавшие автоматическое ежемесячное продление контракта, соглашались отменить его, если клиент посещал их лично; лишь в семь клубов достаточно было позвонить; 54 клуба отменяли автоматическую пролонгацию после получения соответствующего письма от клиента, причем в 25 случаях письмо требовалось заверить нотариально[44 - DellaVigna and Malmendier, "Contract Design and Self-Control," p. 391, and p. 375, table 1.].

Конечно, предложение контрактов, по условиям которых клиенты должны были «платить за непосещение фитнес-клуба»[45 - The title of DellaVigna and Malmendier's article in the *American Economic Review*.], было отнюдь не случайным. Раз посетители готовы подписывать контракты более прибыльные для клубов, чем простая оплата за визит, то в условиях фишингового равновесия они просто не могли не появиться. Ведь иначе клубы не использовали бы возможность увеличить свою прибыль.

Упражнение № 3: Выбор за обезьянкой на нашем плече

Концепцию чисто рыночного равновесия будет легче понять, если мы рассмотрим метафорическое описание фишингового равновесия. Экономист Кит Чен и психологи Венкат Лакшминараян и Лори Сантос преуспели в обучении обезьянок-капуцинов использовать деньги для покупки товаров[46 - M. Keith Chen, Venkat Lakshminarayanan, and Laurie R. Santos, "How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior," *Journal of Political Economy* 114, no. 3 (June 2006): 517-37.]. Вступая в чудесный мир рыночной экономики, обезьяны усвоили взаимосвязь между деньгами и ожидаемым результатом и в итоге даже покупали секс за деньги[47 - Stephen J. Dubner and Steven D. Levitt, "Keith Chen's Monkey Research," *New York Times*, June 5, 2005.].

Давайте попробуем представить, что произойдет дальше, вне условий уже проведенных экспериментов. Допустим, что мы позволили обезьянам торговать с людьми на общих основаниях. Многочисленное племя капуцинов наверняка получит приличный доход, и мы разрешим им покупать продукты коммерческих компаний, руководимых людьми, без каких-либо законодательных ограничений. Легко представить, что свободный рынок с его стремлением к прибыли будет поставлять капуцинам все, что они пожелают. Мы можем ожидать установления рыночного равновесия и вывода на рынок блюд, приготовленных в соответствии со странными вкусами капуцинов. Такой рог изобилия даст капуцинам возможность выбора, но выберут они вовсе не то, что смогло бы сделать их счастливыми. Мы уже знаем от Чен, Лакшминараяна и Сантос, что эти обезьянки любят кремовый зефир и рулет с фруктовой начинкой[48 - Venkat Lakshminarayanan, M. Keith Chen, and Laurie R. Santos, "Endowment Effect in Capuchin Monkeys," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363, no. 1511 (December 2008): 3837-44.]. Капуцины обладают весьма ограниченной способностью противостоять искушению, поэтому у нас есть все основания полагать, что они станут нервничать, плохо питаться, терять вес, конфликтовать и болеть, измученные своим маниакальным пристрастием.

И тут мы подходим к сути этого воображаемого эксперимента – рассмотреть полученные на его основе выводы применительно к людям. Наблюдение за обезьянками позволяет проанализировать их поведение и выделить два основных типа, которые экономисты называют «предпочтениями». Первый тип

предпочтений – это то, что сделали бы капуцины, если бы принимали полезные для себя решения. Второй тип предпочтений, например рулет с фруктовой начинкой, – это то, что они действительно делают. Несомненно, люди умнее обезьян. Но и поведение человека можно оценить с этой же точки зрения. Теперь давайте представим, что люди тоже имеют два основных типа предпочтений. Первый связан с тем, что действительно хорошо для нас. (Но мы, как и капуцины, отнюдь не всегда руководствуемся этим соображением.) Второй же реально определяет наш выбор. И этот выбор далеко не всегда делается в нашу пользу.

Различие между этими двумя типами предпочтений и пример с обезьянками-капуцинами создают весьма показательную картину: мы можем представлять нашу экономику с позиции обезьянки, сидящей на нашем плече, когда мы идем за покупками или принимаем какое-либо другое экономическое решение. Капуцины на плече символизируют наши слабости, которые маркетологи с успехом эксплуатируют на протяжении многих лет. Именно из-за потакания своим слабостям наш выбор далеко не всегда склоняется в пользу того, что мы «действительно хотим», или, иначе выражаясь, делается не в пользу того, что хорошо для нас. Порой мы не отдаем себе отчета, что у нас на плече сидит такая обезьянка. Поэтому в условиях отсутствия каких-либо ограничителей на рынках мы достигаем рыночного равновесия, когда обезьянки на нашем плече начинают диктовать нам, что делать.

Обманчивая оптимальность рыночного равновесия

В экономике есть по-настоящему удивительный факт, безусловно, отражающий ее главную особенность. В 1776 году основоположник экономической теории Адам Смит в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» писал, что в условиях свободного рынка словно «...по велению невидимой руки [каждый человек]...преследуя свои собственные интересы», одновременно способствует общественному благу[49 - Adam Smith, *The Wealth of Nations* (New York: P. F. Collier, 1909; originally published 1776), p. 19. Emphasis added.]. На то, чтобы в точности понять высказывание Смита, понадобилось чуть больше ста лет. В соответствии с современными представлениями, обычно изучаемыми уже в начальном курсе экономики, конкурентное рыночное равновесие называется «оптимумом по Парето»[50 - Оригинальная концепция Парето изложена в Vilfredo Pareto, *Manual of Political Economy: A Critical and*

Variorum Edition, ed. Aldo Montesano et al. (Oxford: Oxford University Press, 2014). Это издание подготовлено на основе книги *Manuale di Economia*, опубликованной в Италии в 1906 году, а также ее более позднего издания на французском.]. Этот термин означает состояние экономики, при котором повысить чье-либо персональное благосостояние без ухудшения положения других невозможно. Студентам магистратуры это положение представляют в виде весьма элегантной математической теоремы, возводя замечание об оптимальном характере рыночного равновесия до уровня выдающегося научного открытия[51 - В 1954 году Кеннет Эрроу и Жерар Дебрё опубликовали статью, в которой обосновывалось существование такого равновесия в общем случае. Впоследствии оба автора получили Нобелевскую премию – Эрроу в 1972 году, а Дебрё – в 1982-м, причем оба подчеркивали именно этот вклад в экономическую теорию. Гипотеза общего равновесия, даже при принятых ими допущениях, с нашей точки зрения, не является большим достижением (в первую очередь потому, что это следствие объективных математических причин). Но от нее до настоящей золотой жилы в экономике остается всего один шаг: это самое равновесие лежит в основе оптимума Парето при тех же общих условиях. Мы считаем, что это замечательный результат. Он означает, что для достаточно широкого круга вполне правдоподобных предположений равновесие конкурентных рынков обладает целым рядом позитивных характеристик. Именно это обстоятельство мы хотели бы подчеркнуть: это подтверждает блестящую интуицию Адама Смита. См. знаменитую статью *The famous paper is Kenneth J. Arrow and Gerard Debreu, "Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy,"* *Econometrica* 22, no. 3 (July 1954): 265–90.].

Конечно, в экономической теории говорится о некоторых факторах, способных нарушить равновесие свободного рынка. К их числу относится экономическая активность индивидуума, непосредственно влияющая на благосостояние другого индивидуума (этот фактор называется «экстерналиями», или «внешними эффектами»), и неэффективное распределение дохода. Таким образом, среди экономистов достаточно широко распространено мнение, что, исключая влияние двух вышеперечисленных факторов, лишь глупец станет препятствовать функционированию свободного рынка[52 - Конечно, в экономике существуют и другие возможные «пороки», такие как олигополия и монополия, традиционно привлекающие большое внимание экономистов. Однако они не являются «пороками свободного рынка», а скорее, символизируют отход от его принципов.]. И конечно, экономисты долгое время считали, что очень крупные компании способны трансформировать рынок свободной конкуренции в нечто иное.

Однако эти выводы полностью противоречат основным положениям настоящей книги. В условиях совершенно свободного рынка существует не только свобода выбора, но и свобода охоты на простаков. Вслед за Адамом Смитом мы могли бы признать, что рыночное равновесие носит оптимальный характер. Но тогда его не следует понимать как устанавливающееся в зависимости от истинных желаний покупателей и продавцов, а надо полагать, что равновесие устанавливается в зависимости от желаний «обезьянки, сидящей на нашем плече». А это приведет к многочисленным проблемам как для нас, так и для обезьян.

Господствующая экономическая теория игнорирует это различие, поскольку большинство экономистов считают, что зачастую люди знают, чего на самом деле хотят. Отсюда следует, что различие между нашими истинными желаниями и тем, что нам нашептывают сидящие на плече «обезьянки», не слишком повлияет на принимаемые решения. Но тогда мы проигнорируем выводы психологов, которые в основном касаются последствий влияния «обезьянок».

Исключением из магистрального экономического тренда стала школа бихевиористской экономики, которая изучала взаимозависимость между экономикой и психологией, причем в последние сорок лет делала это особенно активно. Значит, ее представители ставили последствия действий «обезьянок» во главу угла, но, насколько нам известно, никогда не трактовали свои выводы в контексте основополагающей идеи Адама Смита о невидимой руке рынка. Возможно, им это казалось слишком очевидным. Только наивный человек или полный идиот мог бы высказать такое замечание и ожидать, что на него обратят внимание. Но мы покажем, что оно хоть и очень простое по своей сути, тем не менее имеет вполне реальные последствия – причем в первую очередь потому, что, как сказал бы Адам Смит, «словно невидимой рукой» окружающие удовлетворяли бы требования этих «обезьянок», исходя из собственных интересов.

Таким образом, мы лишь слегка подкорректируем устоявшиеся экономические взгляды, подчеркнув различие между оптимальностью с точки зрения наших истинных интересов и с точки зрения желаний обезьянок, сидящих у нас на плече. Но эта небольшая правка окажет огромное влияние на нашу жизнь. Это главная причина того, что простое предоставление людям полной свободы выбирать (Free to Choose)[4 - См. Фридман М., Фридман Р. Свобода выбирать: наша позиция. М.: Новое издательство, 2007. Прим. пер.], которая, по мнению Милтона и Розы Фридман, является обязательным условием эффективной

государственной политики, на самом деле приводит к серьезным экономическим проблемам[53 - Milton Friedman and Rose D. Friedman, *Free to Choose: A Personal Statement* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980).].

Психология и «обезьянки на нашем плече»

Далеко не все психологи озабочены вопросом, почему люди принимают нерациональные решения. Многие из них изучают работу здорового человеческого разума. Тем не менее достаточно широко исследуются решения, которые обеспечивают людям то, что, по их мнению, они хотят, а не то, что они хотят в действительности. В этом легко убедиться, если проследить развитие прикладной психологии в середине XX века. В то время эта наука основывалась главным образом на учении Фрейда и делала особый акцент на его ныне экспериментально подтвержденном выводе о роли подсознания в принятии решений. В вышедшей в 1957 году книге *Hidden Persuaders*[5 - Издана на русском языке: Паккард В. *Тайные манипуляторы*. М.: Смысл, 2004. Прим. ред.] Вэнс Паккард описал, почему маркетологи и рекламисты являются своего рода тайными манипуляторами: они манипулируют нами, используя для этого наше подсознание. В одном примере, который мы (Джордж и Боб) храним в памяти уже более пятидесяти лет, производители смесей для домашней выпечки апеллировали к творческим устремлениям домохозяек, без особой необходимости требуя добавлять в свои смеси свежие яйца. Или другой пример: страховые компании играли на мечте людей о бессмертии, запустив в эфир рекламу, в которой, как ни странно, покойный отец появлялся на семейных фотографиях, сделанных уже после его смерти[54 - Vance Packard, *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe - and Even Vote - the Way We Do* (Brooklyn: Ig Publishing, 2007; original ed., New York: McKay, 1957), pp. 90-91 (cake mixes); p. 94 (insurance).].

В своей книге социальный психолог и маркетолог Роберт Чалдини приводит огромное количество примеров психологических заблуждений[55 - Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2007).]. Согласно этому длинному «списку», мы легко попадаемся на удочку охотников на простаков, потому что, во-первых, хотим обмениваться подарками и взаимными услугами; во-вторых, стремимся хорошо выглядеть в глазах людей, которым симпатизируем; в-третьих, не хотим конфликтовать с властями; в-четвертых, склонны следовать примеру окружающих, решая, как нужно себя

вести; в-пятых, стараемся принимать логичные и последовательные решения; в-шестых, не любим нести убытки[56 - Это соответствует таким категориям Чалдини, как «взаимный обмен», «симпатия», «обязательство и последовательность», «социальное доказательство», «авторитет: целенаправленное уважение», «редкость». Мы интерпретируем «редкость» как «боязнь потери», поскольку Чалдини подчеркивал (там же, с. 204), что «любить что-либо означает осознавать возможность это потерять [sic]». Экономисты бихевиористского направления наверняка предложили бы другую классификацию.]. По мнению Чалдини, каждое из этих заблуждений можно сопоставить с одним из широкоизвестных трюков, применяемых продавцами. Один из приведенных им примеров касался того, как его брат Ричард оплачивал обучение в колледже. Каждую неделю Ричард покупал две или три машины по объявлениям о продаже в местных газетах. Он придавал им внешний лоск и опять выставлял на продажу. Затем Ричард решил на практике использовать концепцию «нетерпимости к убыткам». Он не стал назначать встречи с потенциальными покупателями на разное время, как сделало бы большинство из нас, а вместо этого преднамеренно составлял график их посещений так, чтобы они пересекались друг с другом. В результате каждый покупатель начинал опасаться, что окажется в проигрыше и кто-то другой перекупит его машину. При этом реальные достоинства и недостатки автомобиля отодвигались на задний план[57 - Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2007), pp. 229–30.].

Простаки, попадающиеся на удочку искаженной информации

Значительная часть фишинговых операций проворачивается другим способом – за счет предоставления людям недостоверной или искаженной информации. В этом случае фишер играет на ложных ожиданиях потребителей от предстоящей сделки. Существует два способа заработать деньги. Первый – честный: продайте покупателям желаемый продукт за n долларов, произведя его с меньшими издержками. Второй: предоставьте покупателям искаженную информацию или незаметно подведите их к ложному выводу о том, что продукт, приобретаемый ими за n долларов, стоит этих денег – даже если на самом деле он стоит гораздо дешевле.

В нашей книге приведено множество таких примеров, особенно из сферы финансов. Финансовые оптимисты считают, что сложные финансовые

инструменты предназначены для того, чтобы оптимальным образом распределить потенциальные риски и возможные прибыли между людьми с разными предпочтениями касательно рисков и доходности. Точно так же дети продают друг другу стеклянные шарики в обмен на бейсбольные карточки. Нам постоянно твердят о том, что люди достаточно умны, чтобы разбираться в финансовых вопросах, а лучший способ регулировать финансовый рынок – предоставить ему право саморегулирования. В качестве наиболее известного примера воплощения этой идеи в государственной политике можно привести Закон о модернизации товарного фьючерса 2000 года, который разрешил проведение операций с невероятно сложными финансовыми инструментами при минимальном контроле со стороны государства. Было сказано, что финансовый рынок сам себя отрегулирует.

Но идея не станет реальностью только от частого повторения. Еще один способ делать деньги на финансовых операциях – это продавать людям совсем не то, что они действительно хотят. Помните известный трюк: фокусник кладет монету под один из трех перевернутых стаканчиков, передвигает их туда-сюда, а затем переворачивает[58 - Экономист Эрик Эйстер из Лондонской школы экономики рассказывал Джорджу, что наблюдал этот мошеннический трюк на примере игры в наперстки в Чикагском метро. Мошенники садились в вагон, расставляли на полу стаканчики и начинали быстро двигать их кругами, предлагая пассажирам угадать, под каким из них находится монетка. После нескольких пробных попыток, в которых кто-то из пассажиров давал правильный ответ, мошенник предлагал присутствующим сыграть на 100 долл., то есть поставить 100 долларов на то, что они смогут угадать, под каким стаканчиком находится монетка. После следующей серии вращения стаканчиков выяснялось, что пассажир не угадал. Мошенники получали свои 100 долл. и быстро исчезали из вагона на следующей остановке. (Частная беседа, июнь 2011 года.)]. Монета исчезла! Но где же она? Вуаля: она в руке у фокусника. Примерно то же может произойти и в мире сложных финансовых транзакций. Образно говоря, мы приобретаем право на любую монету, которая окажется под одним из стаканчиков, когда они будут перевернуты. Но если в вихре сложнейших финансовых операций монета каким-то образом попадает в руки фокусника, а стаканчики переворачиваются – мы не получаем ничего. Следующие три главы посвящены финансовым манипуляциям. В каждой из них будет описано множество уловок мошенников, весьма напоминающих исчезновение монеты из-под перевернутых стаканчиков. А конкретно сюда относятся такие манипуляции, как «творческий» бухгалтерский учет и сверхоптимистичные рейтинги компаний. В этом случае люди знают, чего они хотят, но умелое манипулирование информацией формирует у них уверенность в получении

желаемого; на самом деле они, напротив, получают нечто совершенно иное. Наконец, мы хотели бы отметить, что до тех пор, пока такими трюками можно зарабатывать сверхприбыль, фокусники не переведутся. Это и есть природа экономического равновесия и, кроме того, главная причина необходимости в особо тщательном контроле финансовых рынков. Но мы немного забегаем вперед.

Теория и практика

До сих пор мы рассматривали теорию фишингового равновесия и несколько примеров для ее иллюстрации. Согласно этой теории рыночное равновесие приводит к многочисленным случаям охоты на простака, а возникает оно по той же причине, по которой очереди к кассам в супермаркете примерно одинаковы по длине: вновь подходящие покупатели выбирают ту из них, которая кажется им короче. Аналогично этому любая возможность получить сверхприбыль на конкурентных рынках непременно будет использована. Теперь перейдем к краткому обзору остальной части книги, полной примеров того, каким образом этот общий принцип оказывает влияние на нашу жизнь.

Итак, продолжаем: обзор книги «Охота на простака»

Книга состоит из введения и трех частей.

Введение (#vv). В ожидании манипуляций: фишинговое равновесие. Основная задача введения – изложить концепцию фишингового равновесия и объяснить неизбежность появления желающих поохотиться на простаков, что прекрасно иллюстрирует пример с булочками Cinnabon, который доказывает, что, не будь отца и сына Коменов, среди многомиллиардного населения нашей планеты наверняка нашелся бы кто-то, кто смог бы занять их место. Конечно, то, что справедливо в случае с Коменами, будет справедливо для любой ситуации фишингового равновесия: если вы упустили шанс извлечь дополнительную прибыль, им наверняка воспользуется кто-то другой.

Часть I (#ch1). Неоплаченные счета и финансовая катастрофа. Мы (Боб и Джордж) прекрасно понимаем, что одно дело – рисовать картину с «обезьянками, сидящими на плече» и заменять в словах f на pf[б - Phishing (фишинг) и Phool (простака) вместо Fishing (букв. рыбалка, выживание) и Fool (глупец). Прим. пер.], абстрактно рассуждая о проблемах экономического равновесия, и совсем другое – показать, что эти pf и экономическое равновесие играют значительную роль в нашей жизни. Две следующие главы, из которых состоит часть I, станут первой сваей, забитой для закладки фундамента нашего дома. В главе 1 (#gl1) объясняется, почему большинство потребителей заканчивают месяц или неделю, беспокоясь об оплате счетов, и довольно часто это беспокойство оправданно. Мы все допускаем ошибки, и многие из них спровоцированы теми, кто пытается нам что-то продать. В главе 2 (#litres_trial_promo) раскрыто значение «охоты на простака» в разворачивании финансового кризиса 2008 года с его разрушительными последствиями для всего мира, среди которых лидирует явление под названием подрыв репутации – более или менее обдуманное и спланированное разрушение с таким трудом завоеванной репутации честного предпринимателя – и все ради прибыли. На момент написания этой книги мы еще не полностью преодолели последствия этого кризиса, однако приведшие к нему силы являются необходимыми компонентами рыночного равновесия. Их трудно подчинить своей воле, и мы должны разобраться в их природе – как для того, чтобы снизить вероятность повторения кризиса, так и для того, чтобы справиться с ним, если он все же наступит.

Часть II (#litres_trial_promo). Охота на простака в контексте. В части II проблема фишинга рассматривается с новой стороны. Мы проанализируем значение охоты на простака в конкретных сферах: в рекламе и маркетинге, операциях с недвижимостью и кредитными картами, торговле автомобилями, лоббировании и политике, торговле продуктами, лекарствами, алкоголем и табачными изделиями, в условиях экономического роста и внедрения инноваций, а также на двух специфических финансовых рынках. Дойдя до части II, мы предварим ее специальным обзором.

Кроме того, в части II раскрывается степень влияния охоты на простаков на нашу жизнь. Хотя существуют и другие важные проблемы. Множество деловых ситуаций, описываемых в разных разделах книги, помогают правильно воспринять и понять суть охоты на простака. В части II рассматриваются новые примеры фишингового равновесия, а значит, и раскрывается неискоренимость этого явления, порожденного не столько злонравием людей, сколько нормальным функционированием экономической системы. В дополнение к

вышесказанному следует отдельно подчеркнуть важность почерпнутых из практических примеров знаний и опыта для распознавания новых случаев применения фишинга. В главе о рекламистах и маркетологах, задача которых – подтолкнуть нас к покупке продвигаемых ими продуктов, мы предложим новый, более широкий (даже шире, чем концепция Чалдини и нынешняя бихевиористская экономика) взгляд на те вещи, которые облегчают манипулирование людьми. Люди, как правило, обдумывают ситуацию, представляя себя ее участниками. Основная стратегия манипуляции состоит в том, чтобы подвести простака к мысли, что теперь все будет иначе (в благоприятном для фишера смысле), а не так, как в прошлый раз. (В скобках добавим, что основная функция психологов, начиная чуть ли не с Фрейда и заканчивая Канеманом, – выведать истории у их непосредственных героев. У психологов даже есть специальные термины для обозначения этих историй – «ментальные рамки», или «сценарии»)[59 - Полезно привести несколько примеров для иллюстрации того, что мы имеем в виду. В случае с Вэнсом Пакардом домохозяйки помещают себя в истории о творческом подходе к выпечке пирогов; покупающие страховку клиенты рассказывают историю о своей компетентности в этом вопросе. Стоит взглянуть на список моделей поведения Чалдини, поскольку в нем описано большинство психологических заблуждений, сформировавших основу бихевиористской экономики. По мнению Чалдини, клиенты, покупавшие машины у его брата Ричарда, представляют себя участниками истории, в которой они могут «потерять» автомобиль (то есть являются жертвами того, что Канеман называл «боязнью потери»). То, что мы в этой книге называем «историями», Чалдини называет «ментальными рамками». Для остальных пяти моделей поведения в его списке также характерна трактовка принятия решений людьми на основе историй, которые они для себя сочиняют. Люди хотят обмениваться подарками или услугами: чтобы иметь возможность это делать, они должны участвовать в истории, в которой кто-то дарит им подарок, и будет неправильно не ответить дарителю тем же. Люди хотят вызывать симпатию: для этого им придется стать участниками истории, в которой кто-то их любит или не любит. Люди уважают власть, но чтобы проявить это чувство, надо оказаться в ситуации, когда кто-то получает над вами власть. Например, в знаменитом эксперименте Стэнли Милгрема «Учитель» задает «Ученику» вопросы и в случае неправильного ответа бьет его электрическими разрядами; эти вопросы интерпретировались как проявление власти «Учителя» над «Учеником», когда он решительно пресекал попытки проявить непослушание. (Stanley Milgram, *Obedience to Authority: An Experimental View* [New York: Harper & Row, 1974].) Люди стремятся следовать примеру окружающих (социальное доказательство): в этом случае они рассказывают себе историю о том, что находятся в окружении более компетентных и информированных

людей, чем они сами (информационная причина), или – второй вариант – не хотят возбуждать недовольство окружающих отказом соответствовать общепринятым нормам (причина общественной совместимости). Люди хотят, чтобы принимаемые ими решения были логичными и последовательными: для этого им надо сочинить историю о том, как взаимосвязаны их решения. Конечно, фрейдистская психология полна неявных историй, сменяющих друг друга в нашем сознании или подсознании.])

Часть III (#litres_trial_promo). Выводы и послесловие. В части III мы наконец доберемся до выводов. В частях I и II мы исследовали феномен охоты на простака в самых разных ситуациях – от общих, как, например, потребительские расходы или финансовые рынки, до специфических, таких как выборы в Конгресс или способы, посредством которых крупные фармацевтические компании уклоняются от мер государственного регулирования и подцепляют на крючок врачей, прописывающих их препараты пациентам. На основе теории фишингового равновесия и коллекции разнообразных практических ситуаций мы сформулируем новый взгляд на мир, дающий нам – и, надеемся, вам – более глубокое понимание экономики, осознание природы охоты на простаков и наиболее благоприятных для этого обстоятельств. В заключении (#litres_trial_promo) под названием «Новая история Америки и ее последствия» мы проанализируем, насколько этот новый взгляд на мир совместим с современной экономической и социальной политикой США. А в подтверждение своих выводов приведем три примера из различных областей государственной политики.

Завершает книгу послесловие (#litres_trial_promo). Мы писали его специально для наших потенциальных критиков, которые наверняка спросят, что нового мы открыли в этой книге? В послесловии мы изложим свою точку зрения на то, как, в чем и каким образом эта книга поспособствует развитию экономической науки.

Мы планировали написать очень серьезную книгу. Но при этом нам хотелось сделать ее увлекательной. Надеемся, что это у нас получилось и вы насладитесь приведенными в ней историями. Выводы из них мы делаем на всем протяжении книги, рассказывая о тех или иных аспектах «охоты на простака».

Часть I

Глава 1

Соблазн прокладывает путь

Практически каждый американец знает Сьюзи Орман. Когда Джордж спросил о ней своего друга-экономиста, тот отреагировал вполне ожидаемо. Он сумел выдержать ее телешоу только 10 секунд. Другой наш друг-экономист просто не выносит ее разглагольствований в духе «Мама знает лучше» и «Я же сказала тебе, что делать». Оба считают ее инвестиционные советы чрезмерно упрощенными. Более того, что особенно нехарактерно для экономистов, вечно переживающих из-за таких вещей, они полагают, что в ее советах слишком большое значение придается деньгам.

Абсолютно противоположная реакция у Теодоры Виллагра – одной из умнейших женщин, с которыми мы знакомы; она работает кассиром в кафетерии Международного валютного фонда. Беженка из Никарагуа времен Даниэля Ортеги, она купила собственный дом на Капитолийском холме; ее сын окончил колледж и получил степень по электротехнике, не имея долгов за обучение. И самое замечательное, ей удается ежедневно общаться в режиме «продолжение в следующий раз» с сотнями посетителей магазина, не отрываясь от сканирования товаров и отсчета сдачи. «Сьюзи Орман интересуется не деньгами, а людьми», – сказала нам Теодора. Она не только купила книгу финансовых советов своего кумира, но и подарила еще один экземпляр своей напарнице по кассе.

Слова Теодоры и самой Сьюзи Орман должны помочь нам понять некоторые вещи, которые раньше ставили нас в тупик: почему поклонники ловят каждое ее слово? Ответ на этот вопрос прольет свет на основную экономическую проблему, затрагивающую жизнь миллиардов людей во всем мире.

Сьюзи Орман против традиционных взглядов на экономику

Самая популярная книга Сьюзи Орман (продано более трех миллионов экземпляров) – The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying[7 - Издана на русском языке: Орман С. 9 шагов к финансовой свободе. Минск: Попурри, 2004. Прим. ред.][60 - Suze Orman, The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying, 2nd paperback ed. (New York: Crown/Random House, 2006). По информации с сайта Сьюзи Орман, уже продано более трех миллионов экземпляров этой книги, last accessed November 4, 2014, <http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/> (<http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/>).]. Характеристика потребительских расходов и сбережений, данная в ней автором, резко противоречит мнению экономистов по этому поводу – и трактовке этих вопросов в учебниках по экономике. В типичном учебнике по экономике читателю обычно предлагается совершить экскурсию в супермаркет. Ему выделяется некоторая сумма денег на покупку – чтобы долго не думать – яблок и апельсинов. На эти деньги можно купить разное количество яблок или апельсинов, учитывая, что цены на фрукты могут меняться. Можно также купить и то и другое в пропорции, которая доставит нам максимальное удовольствие. Нас уверяют, что именно этим определяется, сколько конкретно яблок и апельсинов мы купим по той или иной цене. Такая взаимосвязь между ценой и желаемым количеством продукта, объясняют нам далее, называется покупательским «спросом на яблоки» и «спросом на апельсины»[61 - Полезно ознакомиться с таким учебником. Особенно удачное введение в современную экономическую теорию Principles of Economics (New York: Harcourt, Brace, 1998) Грегори Мэнкью подойдет для этого как нельзя лучше. Одновременно мы могли бы порекомендовать еще целый ряд учебников. Глава 21 под названием «Теория потребительского выбора» из учебника Грегори Мэнкью подтверждает наш выбор. Как и большинство авторов современных учебников, он выбирает в качестве примера не пресловутые яблоки и апельсины, а пиццу и пепси-колу. В качестве «бюджетного ограничения» приводится ежемесячный доход в 1000 долл. Оптимальный выбор потребителя при стоимости пиццы 2 долл. и пепси-колы 1 долл. показан на графике (с. 456). Глава завершается следующим заявлением: «Неужели люди действительно рассуждают именно так? В какой-то момент вам наверняка захочется подойти к теории потребительского выбора с известной долей скептицизма... Вы знаете, что принимаете решение отнюдь не на основании бюджетных ограничений и кривых безразличия. Не означает ли это, что все, что вы знаете о принятии собственных решений, противоречит теоретическим постулатам? Ответ – нет. Теория потребительского выбора не пытается дать точную картину того, как люди принимают решения. Это всего лишь модель...» Критерием истинности теории служит ее практическое

применение, «под которым в современной экономической теории понимаются прогнозы, сделанные на ее основе». Звучит замечательно, но вам никто не говорил о том, что «модель» не сумела предсказать появление «обеспокоенных почитателей» Сьюзи Орман и миллионов им подобных. Модель может прекрасно справляться с прогнозированием некоторых вещей, но она никогда не предупреждает, в какой момент перестает работать. Экономист Алан Блиндер исследовал ограничения тех или иных моделей. Они похожи на карты: мы ведь не пользуемся картой нашего городка во время путешествия в Антарктику, и точно так же нам не нужна карта Антарктики, чтобы добраться до местного бакалейного магазина. Мэнкью справедливо замечает, что «в углубленных курсах экономической теории... эта теория даст основу для разнообразного дополнительного анализа». Но он забыл упомянуть, что сообщение о том, что «это всего лишь модель» больше появляться не будет (с. 471 в первоначальном издании).].

Эта весьма банальная история не столь безобидна, как может показаться. Нельзя назвать ее и научно обоснованной. Зато она может служить мощным орудием убеждения. Студентам-первокурсникам – целевой аудитории такого рода учебников – внушается определенная система взглядов, согласно которой не только покупка яблок и апельсинов, но и вообще все экономические решения принимаются по аналогичному принципу: лицо, располагающее бюджетом (по типу выделенного на покупку апельсинов и яблок), приобретает разное количество яблок и апельсинов в зависимости от их цены и делает выбор, обеспечивающий ему наиболее предпочтительный результат. Это мощная риторика, поскольку, стоя во фруктовом отделе супермаркета, трудно представить, что кто-то может вести себя иначе.

Вся эта история весьма убедительна и по другой причине. Свежеиспеченный студент, читающий учебник, вряд ли задумается о степени достоверности притчи об апельсинах и яблоках, так как просто не может представить, что дальше ее еще не раз вспомнят на страницах учебника уже как бесспорную истину, причем в самых разных контекстах. А если заглянуть в более отдаленное будущее, то та же притча начнет время от времени всплывать в дисциплинах, изучаемых в магистратуре, – если студент решит стать профессиональным экономистом. Таким образом, риторика авторов учебника внушает студентам гораздо более глобальную мысль: именно так думают люди и именно так они принимают решения. Но насколько это справедливо? Почти наверняка люди так думают и решают в определенных условиях, например во фруктовом отделе супермаркета Safeway. Однако этот пример покажется менее убедительным, если в нем будет фигурировать, скажем, молодая невеста со страниц журнала

Wedding Magazine, ведь когда речь заходит о подготовке к самому важному дню в ее жизни, бюджет и цены отодвигаются на второй план. Это опять заставляет нас вспомнить о Сьюзи Орман, причем даже не столько о том, почему она обожаема своими почитателями, сколько о том, почему этих почитателей так много.

Последователи Сьюзи

Могут ли потребители поступать не так, как описано в учебниках по экономике? По мнению Орман, в вопросе расходования денег люди ведут себя весьма эмоционально. Они не всегда бывают честны с собой и в результате не могут составить объективный бюджет. Откуда ей это известно? Она – финансовый консультант и в этом качестве провела небольшое исследование, попросив клиентов просуммировать все свои расходы. Произведя подсчеты, ее клиенты неизменно обнаруживали, что полученная сумма практически всегда была меньше суммы их же расходов, подтвержденной документально[62 - See Orman, 9 Steps to Financial Freedom, “Step 3, Being Honest with Yourself,” особенно на с. 38 и 42. «Большинство моих клиентов бывают шокированы тем, насколько серьезно они недооценивают [свои расходы]; и это несмотря на то, что они стараются оценить их как можно более честно», – говорит она нам.]. Итак, если вернуться в наш пресловутый супермаркет, то окажется, что последователи Орман слишком много потратили во фруктовом отделе и, дойдя до молочного, поняли, что за молоко и яйца платить уже нечем. В реальной жизни столь неудачная попытка составления бюджета приводит к тому, что в конце месяца после оплаты текущих покупок вы обнаруживаете, что ничего не сэкономили. Что еще хуже, это также означает, особенно в тяжелые времена, что и копилка пуста. Правда, в наше время это скорее примет форму увеличения задолженности по кредитным картам – притом что даже сейчас, в середине затянувшейся рецессии в экономике, процентная ставка по такой задолженности доходит до 12 %[63 - Board of Governors of the Federal Reserve, Current Release, Consumer Credit, table G-19, for August 2014, released on October 7, 2014, accessed November 5, 2014, <http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/> (<http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/>).]. Она даже выше, чем несколько лет назад.

По словам Орман, неспособность сохранять холодный рассудок при решении денежных вопросов приводит к появлению неоплаченных счетов. Ее миссия –

помешать этому, чтобы ее читатели и клиенты больше не мучились бессонницей из-за финансовых затруднений. Это и есть роль доброй матушки; а в благодарность слушатели согласны не замечать раздражающего тона ее поучений в духе «мамочка знает лучше». Стоит заметить, что, по мнению Сьюзи, беспокойство, как указано в подзаголовке ее книги, является основным предметом книг по личным финансам; тем не менее вы не найдете этого термина применительно к личным финансам читателей и их переживаниям в учебниках по экономике.

История о статистике

Однако никто не заставляет нас верить Орман на слово; мы вполне можем обратиться к более серьезным источникам, например к статистике. А она говорит, что довольно большая часть потребителей обеспокоена тем, удастся ли им свести концы с концами. В частности, исследование на эту тему провели экономисты Анна-Мария Лусарди и Питер Туфано, а также социолог Даниэль Снейдер. Они попросили респондентов ответить на вопрос: «Насколько вы уверены в том, что найдете дополнительные 2000 долл., если в следующем месяце в них вдруг возникнет острая нужда?»[64 - Annamaria Lusardi, Daniel Schneider, and Peter Tufano, "Financially Fragile Households: Evidence and Implications," *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2011): 84.] Почти 50 % опрошенных ответили, что не смогут или, скорее всего, не смогут отыскать требуемую сумму. В недавней беседе Лусарди особенно подчеркнула тот факт, что респондентам давался целый месяц на поиск денег; за это время вполне можно получить ипотечный кредит под залог дома, оформить новую кредитную карту или занять кое-какую сумму у родителей, брата, сестры, племянников или друзей.

Статистика потребительских расходов позволяет сделать некоторые предположения о том, почему так много респондентов Лусарди и ее коллег столкнулись с трудностями при поиске дополнительных 2000 долл. В недавно опубликованной экономической статье о жизни «от зарплаты до зарплаты» отмечалось, что в 2010 году средняя американская семья трудоспособного возраста имела резерв денежных средств не больше чем на месяц – наличными, в чеках, на сберегательных счетах или депозитных счетах денежного рынка. Кроме того, в статье утверждалось, что средняя сумма прямых инвестиций населения в акции или облигации стремится к нулю – и это неудивительно[65 -

Greg Kaplan, Giovanni Violante, and Justin Weidner, "The Wealthy Hand-to-Mouth," *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2014): 98, таблица 2 «Доход домохозяйств, ликвидный доход, ликвидные и неликвидные активы в собственности домохозяйств и структура их инвестиционного портфеля по отдельным странам». В соответствии с данными обследования финансового состояния потребителей в 2010 году при среднем доходе домохозяйств 47 010 долл. их активы в наличности, чеках, на сберегательных счетах и счетах денежного рынка составляли 2640 долл., то есть примерно две трети от суммы месячного дохода.]. Изучив записи о расходах британских домохозяйств, авторы заметили, что многие пускаются на всяческие махинации со счетами: среди тех, кто ежемесячно получает зарплату, расходы снижаются на целых 18 % за неделю до выплаты зарплаты по сравнению с неделей после ее получения[66 - David Huffman and Matias Barenstein, "A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays," *Institute for the Study of Labor (IZA) Discussion Paper 1430* (December 2005): 3.].

Нам также известно, что существенная часть домохозяйств подобными вещами не занимается. Около 30 % домохозяйств признались, что им приходилось прибегать к «альтернативным формам заимствований» с супервысокими процентными ставками по меньшей мере один раз за последние пять лет. К таким альтернативным формам относятся, например, ломбарды, займы под залог автомобилей, краткосрочные мини-займы «до зарплаты»[67 - FINRA Investor Education Foundation, *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*, p. 23, last accessed May 14, 2015, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf (http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf).]. В 2009 году целых 2,5 % домовладельцев сообщили, что хотя бы раз объявляли о банкротстве за последние два года (которые в основном были предкризисными)[68 - FINRA Investor Education Foundation, *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*, с. 26. К 2012 году при продолжающейся депрессии в экономике эта доля возросла до 3,5 %]. Два с половиной процента могут показаться слишком незначительной цифрой, тем не менее это говорит о том, что существенная часть населения имеет шанс обанкротиться на протяжении своей жизни. Никто не знает, какова доля повторных банкротств; но если, скажем, те, кто обанкротился единожды, сделают это еще два раза примерно за пятьдесят с лишним лет взрослой жизни, то общий процент населения США, пережившего банкротство во взрослом возрасте, достигнет приблизительно 20 %[69 - На протяжении пятидесятилетнего периода при норме банкротств в 2,5 % за каждые 2 года каждый американец за время своей взрослой жизни проходит

через банкротство в среднем 0,625 раза. Но если те, кто пережил одно банкротство, обанкротятся еще два раза, то процент американцев, хотя бы раз прошедших через банкротство, составит 20,83 %. Нам не удалось найти статистических данных о повторяющихся банкротствах. Законодательство ограничивает допустимое количество обращений граждан с заявлением о банкротстве и полного списания долгов.].

Избежать этого можно еще одним способом – лишив человека имущества по суду. Морально тяжелый анализ судебных решений в городе Милуоки, проведенный социологом Мэттью Десмондом, показал столь же высокий результат. Среднегодовая доля судебных решений, связанных с изъятием имущества, за 2003–2007 годы (то есть задолго до начала финансового кризиса) составляла около 2,7 %[70 - Matthew Desmond, “Eviction and the Reproduction of Urban Poverty,” *American Journal of Sociology* 118, no. 1 (July 2012): 88–133. Десмонд утверждает, что в среднем за год судебные решения о лишении имущества затрагивают интересы 16 тыс. взрослых и детей из общей численности населения в 600 тыс. человек (с. 91). Конфискация имущества для погашения задолженности за съемное жилье составляет 3,5 % во всех коммунах и 7,2 % в самых бедных коммунах страны (с. 97). Десмонд описывает трудности, с которыми сталкиваются те, кого коснулась эта мера, – имея на руках судебное решение, трудно в дальнейшем снять жилье. Даже если эти цифры по каким-то неизвестным причинам завышены, все равно на их основании можно сделать вывод, что многие семьи выброшены из своих домов и им будет очень трудно найти новое жилье.]. Но показатели удельного веса банкротств и изъятия имущества – всего лишь верхушка айсберга, указывающая на гораздо более серьезные, но скрытые проблемы свободного рынка. Даже в современных США, где подавляющее большинство американцев достигли беспрецедентного в человеческой истории уровня потребления, все равно многие люди беспокоятся о том, как свести концы с концами. Некоторые даже пересекают эту черту и вынуждены или терять имущество, или объявлять себя банкротами.

Выход из положения?

Еще одно исследование позволяет взглянуть на загадку Сьюзи Орман с иной точки зрения. Большинство из нас считает, что если бы наши доходы возросли в пять раз, у нас не осталось бы никаких проблем. Все финансовые трудности были бы преодолены. Действительно, один из самых проницательных

экономистов всех времен и народов Джон Мейнард Кейнс полагал, что именно это и произойдет в отдаленном будущем, куда он пытался заглянуть из 1930 года. В статье, которая не привлекла особого внимания после публикации, Кейнс попробовал представить, какой будет жизнь «наших внуков» в 2030 году, то есть через сто лет после выхода статьи[71 - John Maynard Keynes, "Economic Possibilities for Our Grand-children," in *Essays in Persuasion* (London: Macmillan, 1931), pp. 358-73.]. В одном он попал в точку, когда предположил, что жизненный уровень возрастет в восемь раз. Для США по состоянию на 2010 год реальный доход на душу населения увеличился в 5,6 раза[72 - Восемь раз: там же, с. 365. Рост доходов на душу населения в США мы оценивали на основе расчетов Энгуса Мэддисона за 1930-2000 годы. Мы использовали фиксированные взвешенные расчеты ВВП, проведенные Советом экономических консультантов и опубликованные в Докладе президенту по экономике за 2013 год, данные таблицы В-2 о росте доходов в 2000-2010 годы и данные таблицы В-34 о росте населения. В результате расчета получена ставка реального дохода на душу населения в 1930-2010 годах, равная 5,6.]. За оставшиеся до 2030 года двадцать лет, при условии сохранения средних темпов роста доходов на душу населения между 1,5 и 2 %, его прогноз оправдывается с завидной точностью. Но в другом Кейнс серьезно ошибся. Нетрудно предположить, что он ничего не сказал о том, что внуки будут ложиться спать, мучаясь мыслями, где раздобыть еще один фунт стерлингов или шиллинг. Ученый полагал, что они будут беспокоиться о том, чем бы заняться на досуге, для которого высвободится чересчур много времени. Рабочая неделя сократится до 15 часов[73 - Keynes, "Economic Possibilities," p. 369.]. И женщины, и мужчины, по мнению Кейнса, будут «...претерпевать нервные потрясения, сходные с выпавшими на долю английских и американских женщин из зажиточных классов, несчастных жен, многие из которых из-за роста благосостояния потеряли привычные для себя занятия и не могли в достаточной мере радоваться, когда исчезла экономическая необходимость готовить, убирать, чинить одежду, поскольку не сумели найти что-либо более увлекательное»[74 - Keynes, "Economic Possibilities," pp. 366-67.]. (В скобках добавим, что в наше время это утверждение может показаться политически некорректным; однако ведь было же предсказано появление «проблемы без названия», ставшей ключевой темой книги *The Feminine Mystique*[8 - Издана на русском языке: Фридан Б. Загадка женственности. М.: Прогресс, Литера, 1993. Прим. ред.], с которой началось женское движение примерно тридцать лет спустя.) И все же предсказание Кейнса насчет избытка свободного времени, несмотря на повышение в США уровня доходов в пять раз, не сбылось. Наоборот, жизнь нынешней домохозяйки, изнемогающей от двойной нагрузки, не соответствует предсказаниям Кейнса[75 - Документальное подтверждение недостатка свободного времени у

американских домохозяек приведено в Arlie Russell Hochschild, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home* (New York: Viking, 1989).].

Возможно, предсказание ученого и отличается неточностью, но оно отражает представления почти всех экономистов (но не Сьюзи Орман) о потреблении и досуге. Можно вспомнить еще один подобный прогноз, сделанный на основании полностью ошибочных представлений. Людям не нужно больше времени для отдыха, они просто предпочтут откладывать на сберегательные счета большую часть своего дохода с тем, чтобы в конце месяца с легкостью оплачивать счета. Однако, как видим, этого тоже не случилось.

Причина

Причины того, что несчастная домохозяйка надывается от домашней работы, а сбережения не увеличиваются, коренятся в главном прогнозе, данном в нашей книге. Свободный рынок не производит того, что мы действительно хотим, – он производит то, что мы хотим в соответствии со вкусами «обезьянки, сидящей на нашем плече». Свободный рынок стимулирует ее предпочтения, поэтому нам придется покупать то, что предлагают. В США цель почти любого бизнеса (за исключением тех, кто продает акции, облигации и банковские депозиты, но об этом мы поговорим позже) – выудить из вас деньги. Свободный рынок постоянно производит соблазн. Жизнь – это виртуальное путешествие в подземный гараж, где вы неизменно проходите мимо пустых боксов, оставленных для неудачников.

Просто прогуляйтесь по улицам города. Окна магазинов так и искушают вас зайти и что-нибудь купить. В старые добрые времена, когда мы с Бобом были моложе, на улицах нашего района обычно располагались зоомагазины со смешными милыми щенками в окне. О них даже была популярная песенка, которую пела молодая девушка, проходившая мимо по улице:

Сколько стоит эта собачка в окне? (Гав, гав.)

Та, что машет хвостом.

Сколько стоит эта собачка в окне? (Гав, гав.)

Надеюсь, что ее можно купить[76 - Текст стихотворения см. в http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html (http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html). Last accessed November 5, 2014.].

Конечно, именно щенков выставляли в окна зоомагазинов неслучайно. Они соблазняли прохожих зайти и что-нибудь купить. Но в глобальном смысле «щенка в окне» можно считать символом свободного рынка, а его «машущий хвост» можно увидеть везде, куда бы мы ни пошли. В торговом центре, супермаркете, салоне автодилера, при поиске квартиры – везде нас преследует искушение. Приведем один простой пример: обычно яйца и молоко ждут нас в самом дальнем углу торгового зала, а поскольку это наиболее часто приобретаемые продукты, то, условно говоря, вам придется пройти через весь магазин, чтобы их купить. По дороге вам напомнят о других нуждах, о которых вы, возможно, позабыли[77 - Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping* (New York: Simon and Schuster, 1999), p. 85.]. А когда вы доберетесь до кассы и станете в очередь, вовсе не случайно перед вами (а также перед вашими детьми) окажутся именно конфеты и журналы. Раньше на этом месте обычно размещались сигареты; весьма полезное напоминание для курильщиков.

Это и есть попытка подцепить покупателя на крючок с помощью сигарет и конфет. В супермаркете тысячи таких крючков в виде множества продуктов на каждой полке и витрине, причем каждый заботливо приготовлен целой командой специалистов по маркетингу и сопровождается рекламной кампанией. Охота на простака продолжается и за дверями супермаркета. Элизабет Уоррен обращает особое внимание на такой крючок, как кредитная карта[78 - См., например, Oren Bar-Gill and Elizabeth Warren, "Making Credit Safer," *University of Pennsylvania Law Review* 157, no. 1 (November 2008): 1-101. Орен Бар-Гилл и Элизабет Уоррен привели множество примеров разных видов фишинга на рынке потребительского кредитования, которые воспроизведены в этой книге. Они касаются кредитных карт и других форм кредитования.], который создает сильное дополнительное искушение (мы еще поговорим об этом далее). Мы согласны. Но идея соблазнить покупателя потратить деньги присуща самой сути свободного рынка и гораздо более всеобъемлюща, чем искушение с помощью кредитных карт. Продавцам не платят за то, что они удерживают своих родственников от излишних трат или следят, чтобы у покупателей оставалось достаточно денег для оплаты счетов в конце месяца. И, как лучше всех знает Сьюзи Орман, для этого требуется внутренний самоконтроль – внутренний голос, постоянно твердящий: не делай этого, не делай того, не выходи за рамки бюджета и не нарушай баланс между доходами и расходами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23517240&lfrom=201227127) 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.

notes

Сноски

1

Компульсивное поведение – поведение, не имеющее рациональных целей, а осуществляющееся как бы по принуждению. Совершается помимо воли, на основе непреодолимого влечения. Прим. ред.

2

Фишеры (от fisherman – рыбак) – это технически подкованные мошенники и воры, которые выманивают у пользователей конфиденциальные данные, например пароли, ПИН-коды, номера банковских счетов и карт и т. п. Как синоним в книге иногда будет использоваться слово «рыбаки». Прим. ред.

3

Быт. 3:1-16.

4

См. Фридман М., Фридман Р. Свобода выбирать: наша позиция. М.: Новое издательство, 2007. Прим. пер.

5

Издана на русском языке: Паккард В. Тайные манипуляторы. М.: Смысл, 2004. Прим. ред.

6

Phishing (фишинг) и Phool (простак) вместо Fishing (букв. рыбалка, выуживание) и Fool (глупец). Прим. пер.

7

Издана на русском языке: Орман С. 9 шагов к финансовой свободе. Минск: Попурри, 2004. Прим. ред.

8

Издана на русском языке: Фридан Б. Загадка женственности. М.: Прогресс, Литера, 1993. Прим. ред.

Комментарии

1

“A Nickel in the Slot,” Washington Post, March 25, 1894, p. 20.

2

A Crying Evil, Los Angeles Times, February 24, 1899, p. 8.

3

Bernard Malamud, Nevada Gaming Tax: Estimating Resident Burden and Incidence (University of Nevada, Las Vegas, April 2006), p. 1, last accessed May 5, 2015, <https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc>

(<https://faculty.unlv.edu/bmalamud/estimating.gaming.burden.incidence.doc>).

4

Richard N. Velotta, Gaming Commission Rejects Slot Machines at Cash Registers, Las Vegas Sun, March 18, 2010, last accessed May 12, 2015, http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_
(http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
(http://lasvegassun.com/news/2010/mar/18/gaming-commission-rejects-slot-machines-cash-regis/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter). Председатель Комиссии по азартным играм штата Невада сенатор Гарри Рейд известен своим противостоянием влиянию мафии. Говорят, что кинофильм «Казино» основан на реальных событиях – борьбе Рейда с Фрэнком Розенталем. (see “Harry Reid,” Wikipedia, accessed December 1, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid (http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid)).

5

Natasha Dow Schell, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (Princeton: Princeton University Press, 2012).

6

Natasha Dow Schell, *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas* (Princeton: Princeton University Press, 2012, pp. 24–25).

7

Сюда относятся бензоколонка, универсальный магазин и супермаркет, где она иногда играет, а также наиболее частое место ее игры – казино Palace Station.

8

Sch?ll, *Addiction by Design*, p. 2. Молли говорила Шуллер: «Я играю не для того, чтобы выиграть. [Я играю] для того, чтобы играть – чтобы оставаться в этой атмосфере, где ничто больше не имеет значения». Мы благодарны Наташе Шуллер за беседу по телефону 13 февраля 2014 года, в которой она более подробно обрисовала характер Молли и мотивы ее поведения.

9

Sch?ll, *Addiction by Design*, p. 33. Шуллер описывает одно видео со сценой дефибрилляции с камер наблюдения казино: «Несмотря на то что человек лежал практически у них под ногами, касаясь ножек их кресел, другие игроки продолжали игру».

10

John Elfreth Watkins Jr., “What May Happen in the Next Hundred Years,” *Ladies Home Journal*, December 1900, p. 8,

<https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/> (<https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photostream/>). See “Predictions of the Year 2000 from The Ladies Home Journal of December 1900,” accessed December 1, 2014, http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm (http://yorktownhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm), for confirmation that the issue

was for December.

11

Oxford English Dictionary, s.v. “phish,” accessed October 29, 2014, <http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid> (<http://www.oed.com/view/Entry/264319?redirectedFrom=phish#eid>).

12

Совсем неслучайно ранние исследования Даниэля Канемана и Амоса Тверски, ставших первопроходцами в области, которая сейчас называется когнитивной психологией, были посвящены оптическим иллюзиям. Канеман говорил Джорджу, что искажения в мышлении, являющиеся предметом изучения бихевиористской экономики, можно рассматривать как своего рода «оптические иллюзии». (Приватная беседа примерно 25-летней давности).

13

Kurt Eichenwald, *A Conspiracy of Fools: A True Story* (New York: Random House, 2005), and Bethany McLean and Peter Elkind, *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron* (New York: Portfolio / Penguin Books, 2003).

14

Bethany McLean and Peter Elkind, “The Guiltiest Guys in the Room,” *Fortune*, July 5, 2006, last accessed May 12, 2015,

http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltyest/
(http://money.cnn.com/2006/05/29/news/enron_guiltyest/).

15

Henry David Thoreau, *Walden: Or, Life in the Woods* (New York: Houghton Mifflin, 1910), p. 8, <https://books.google.com/books/about/Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ>
(<https://books.google.com/books/about/Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ>).

16

По словам Ребекки Мид, журнал Conde Nast проводит ежегодное обследование American Wedding Study, где оцениваются средние расходы на типичную американскую свадьбу. В 2006 году они составляли 27 852 долл., что равно 60 % от суммы ВВП на душу населения. Mead, *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding* (New York: Penguin Books, 2007), Kindle locations 384–92 out of 4013. Со времен Великой депрессии удельный вес свадебных расходов в ВВП на душу населения постепенно уменьшается. По последним расчетам 2014 года, они составили более 28 000 долл., то есть около 51 % ВВП на душу населения. “BRIDES Reveals Trends of Engaged American Couples with American Wedding Study,” July 10, 2014, accessed December 1, 2014, <http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm> (<http://www.marketwired.com/press-release/brides-reveals-trends-of-engaged-american-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm>).

17

Jessica Mitford, *The American Way of Death Revisited* (New York: Knopf, 1998), Kindle location 790–92 out of 5319.

«С вашего первого визита и до момента появления вашего малыша на свет личный консультант предоставит вам индивидуальные консультации по всем вопросам, связанным с малышом». Babies “R” Us, “Baby Registry: Personal Registry Advisor,” accessed March 20, 2015, <http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069> (<http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069>).

Подтверждение того, что людей беспокоит проблема оплаты счетов, можно найти в ежегодном обследовании уровня стрессов в США, проводимом под эгидой Американской психологической ассоциации. Стрессы по причинам, связанным с деньгами, занимают первое место среди всех причин стрессов в Америке. В отчете о последнем обследовании говорится (с. 2): «Стрессы по причинам, связанным с деньгами и финансами, оказывают огромное влияние на жизнь американцев. Почти три четверти (72 %) взрослого населения заявили о том, что испытывают стресс при мысли о деньгах по крайней мере иногда, и почти четверть респондентов утверждали, что испытывают крайне сильный стресс, думая о финансовых проблемах (22 % опрашиваемых оценили уровень стресса в 8,9 балла по 10-балльной шкале). «В некоторых случаях люди по причинам финансового характера даже откладывали до лучших времен решение проблем со здоровьем». Более того, стрессы, связанные с работой, которые зачастую тоже касаются финансовых вопросов, но иначе сформулированы, твердо удерживают второе место в общем списке. American Psychological Association, *Stress in America: Paying with Our Health*, February 4, 2015, last accessed March 29, 2015, <http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf> (<http://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf>).

Мы используем термин «мошенничество» в том смысле, что люди платят избыточно высокие цены за получаемые ими услуги. Мы не имеем в виду, за исключением отдельных случаев, операции криминального характера. В «Википедии» такое определение приводится в качестве одного из возможных: «Несправедливая финансовая операция. Обычно имеет место тогда, когда с человека требуют неоправданно высокую плату за что-либо». Accessed November 13, 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff> (<http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff>).

21

В соответствии с определением Шехарьяра Бохари, Уолтера Торос и Уильяма Уитона, коэффициент «кредит/зalog» в США в конце 1990-х и начале 2000-х годов непосредственно перед бумом продаж недвижимости составлял менее 80 % для более чем 40 % сделок по покупке домов в ипотеку, предоставленную компанией Fannie Mae. Если принять транзакционные расходы на уровне 10 % от стоимости дома (6 % налогов и сборов и 4 % – расходы на оформление сделки), то это означает, что для 60 % сделок по продаже домов эти расходы составляли 50 и более процентов от первоначального платежа. Bokhari et al., “Why Did Household Mortgage Leverage Rise from the Mid-1980s until the Great Recession?” Massachusetts Institute of Technology, Center for Real Estate, January 2013, last accessed May 12, 2015, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf> (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.269.5704&rep=rep1&type=pdf>).

22

See Carmen M. Reinhart and Kenneth Rogoff, *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly* (Princeton: Princeton University Press, 2009).

23

John Kenneth Galbraith, *The Great Crash*, 50th anniversary ed. (New York: Houghton Mifflin, 1988), Kindle location 1943–45 out of 4151.

24

James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1961), p. 248.

25

См. свидетельские показания Дэвида Грэма перед Комитетом Сената по финансам, November 18, 2004, <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf> (<http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>). На момент их дачи Грэм был заместителем директора отдела безопасности Администрации по контролю за продуктами питания и лекарствами по науке и медицине. Мы приводим его оценку, согласно которой Vioxx спровоцировал от 88 до 139 тыс. случаев инфаркта и внезапной остановки сердца, из которых около 40 % завершились смертью пациента (с. 1). К показаниям Грэма мы еще вернемся в главе 6 «Фишинг в фармацевтике и пищевой промышленности» (#litres_trial_promo).

26

John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, 3rd ed. (New York: Harper Perennial, 2008), p. 70. Эта оценка получена экстраполированием результатов обследования Million Women Health в Великобритании на численность населения США. В августе 2003 года журнал *The Lancet* опубликовал статью, в которой приводились результаты этого обследования: «В связи с проведением гормонозаместительной терапии

женщинам возрастной группы 50–64 лет в Великобритании количество случаев рака груди увеличилось на 20 тысяч, из которых 15 тысяч ассоциируются с применением эстроген-прогестагенов; количество спровоцированных этой терапией смертей пока невозможно достоверно оценить». Экстраполяция дает заниженный результат, поскольку гормонозаместительная терапия более распространена в США, чем в Великобритании.

27

Centers for Disease Control and Prevention, Health, United States, 2013: With Special Feature on Prescription Drugs, p. 213, table 64, accessed December 1, 2014, <http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf> (<http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus13.pdf>). Цифры приведены для взрослого населения от 20 лет и старше за 2011–2012 годы. Заметим, что удельный вес лиц, имеющих избыточный вес в этой возрастной группе, вырос в 1,5 раза (с 22 %, зафиксированных в 1988–1994 годах).

28

Dariush Mozaffarian et al., “Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight Gain in Women and Men,” *New England Journal of Medicine* 364, no. 25 (June 23, 2011): 2395–96, accessed October 30, 2014, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop> (<http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296?query=TOC#t=articleTop>).

29

Michael Moss, *Sugar, Salt and Fat* (New York: Random House, 2013), Kindle location 287–89 out of 7341.

Процент курящих среди взрослого населения снизился с 43 % в 1965 году до 18 % в 2014-м. "Message from Howard Koh, Assistant Secretary of Health," in US Surgeon General, *The Health Consequences of Smoking – 50 Years of Progress* (2014), accessed March 6, 2015, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf> (<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>).

Наиболее успешная реклама в этом духе звучала следующим образом: «Выбери удачу (Lucky), а не конфету». Более длинный вариант, раскрывавший связь между курением и сохранением красоты, заканчивался словами: «Разумное содержание сахара в рационе полезно, однако власти кричат на всех углах, что злоупотребление сладостями вредит здоровью и что американцы едят слишком много сладкого. Для объективности скажем: "Выбери удачу (Lucky), а не конфету"». Реклама сигарет Lucky Strike 1929 года взята из Julian Lewis Watkins, *The 100 Greatest Advertisements, 1852–1958: Who Wrote Them and What They Did* (Chelmsford, MA: Courier, 2012), p. 66. Reproduced at <https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html> (<https://beebo.org/smackerels/lucky-strike.html>). Last accessed March 29, 2015.

David J. Nutt, Leslie A. King, and Lawrence D. Phillips, on behalf of the Independent Scientific Committee on Drugs, "Drug Harms in the UK: A Multicriteria Decision Analysis," *Lancet* 376, no. 9752 (November 6–12, 2010): 1558–65; Jan van Amsterdam, A. Opperhuizen, M. Koeter, and Willem van den Brink, "Ranking the Harm of Alcohol, Tobacco and Illicit Drugs for the Individual and the Population," *European Addiction Research* 16 (2010): 202–7, DOI:10.1159/000317249 (<https://www.doi.org/10.1159/000317249>).

Nutt, King, and Phillips, "Drug Harms in the UK," p. 1561, fig. 2.

Что касается истории Евы, а также ключевых идей этой главы и книги в целом, полезно рассматривать связь между Евой и змеем как результат равновесия, в котором змей воспользовался удобным случаем. Более того, мы можем представить, что змей специально ждал Еву, предварительно отрепетировав дальнейшие действия. Из многих животных в райском саду именно этот коварный змей, а не какой-нибудь безобидный кролик или жираф «случайно» оказался на стволе яблони. Судя по мизансцене, там поработал фишер. В свете заголовка данной главы это не было простым совпадением. Первая встреча закончилась именно тем, чего и можно было ожидать в состоянии фишингового равновесия. Отметим, что дословное прочтение Библии позволяет, напротив, считать «первой историей в Библии» сам по себе акт сотворения мира. Поиск в Google показал, что трактовка съедания яблока как «первой истории» Библии – не редкость.

В беседе с Джорджем лет 25–30 тому назад Канеман подчеркнул это различие между экономикой и психологией.

Paul Krugman and Robin Wells, *Microeconomics*, 2nd ed. (New York: Worth Publishers, 2009), pp. 12–13, use this example to explain the nature of equilibrium. Robert H. Frank and Ben Bernanke also refer to this image in *Principles of Macroeconomics* (New York: McGraw Hill, 2003).

37

See Cinnabon, Inc., “The Cinnabon Story,” accessed October 31, 2014, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (<http://www.cinnabon.com/about-us.aspx>).

38

See Cinnabon, Inc., “The Cinnabon Story,” accessed October 31, 2014, <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx> (<http://www.cinnabon.com/about-us.aspx>).

39

“Cinnabon,” Wikipedia, accessed October 22, 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon> (<http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon>).

40

Email from Stefano DellaVigna to George Akerlof, October 25, 2014.

41

International Health, Racquet, and Sportsclub Association, "Industry Research," accessed October 22, 2014, <http://www.ihrsa.org/industry-research/> (<http://www.ihrsa.org/industry-research/>).

42

Stefano DellaVigna and Ulrike Malmendier, "Paying Not to Go to the Gym," *American Economic Review* 96, no. 3 (June 2006): 694–719. See also DellaVigna and Malmendier, "Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence," *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2 (May 2004): 353–402.

43

DellaVigna and Malmendier, "Paying Not to Go to the Gym," p. 696.

44

DellaVigna and Malmendier, "Contract Design and Self-Control," p. 391, and p. 375, table 1.

45

The title of DellaVigna and Malmendier's article in the *American Economic Review*.

46

M. Keith Chen, Venkat Lakshminarayanan, and Laurie R. Santos, "How Basic Are Behavioral Biases? Evidence from Capuchin Monkey Trading Behavior," *Journal of Political Economy* 114, no. 3 (June 2006): 517-37.

47

Stephen J. Dubner and Steven D. Levitt, "Keith Chen's Monkey Research," *New York Times*, June 5, 2005.

48

Venkat Lakshminarayanan, M. Keith Chen, and Laurie R. Santos, "Endowment Effect in Capuchin Monkeys," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363, no. 1511 (December 2008): 3837-44.

49

Adam Smith, *The Wealth of Nations* (New York: P. F. Collier, 1909; originally published 1776), p. 19. Emphasis added.

50

Оригинальная концепция Парето изложена в Vilfredo Pareto, *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*, ed. Aldo Montesano et al. (Oxford: Oxford

University Press, 2014). Это издание подготовлено на основе книги *Manuale di Economia*, опубликованной в Италии в 1906 году, а также ее более позднего издания на французском.

51

В 1954 году Кеннет Эрроу и Жерар Дебрё опубликовали статью, в которой обосновывалось существование такого равновесия в общем случае. Впоследствии оба автора получили Нобелевскую премию – Эрроу в 1972 году, а Дебрё – в 1982-м, причем оба подчеркивали именно этот вклад в экономическую теорию. Гипотеза общего равновесия, даже при принятых ими допущениях, с нашей точки зрения, не является большим достижением (в первую очередь потому, что это следствие объективных математических причин). Но от нее до настоящей золотой жилы в экономике остается всего один шаг: это самое равновесие лежит в основе оптимума Парето при тех же общих условиях. Мы считаем, что это замечательный результат. Он означает, что для достаточно широкого круга вполне правдоподобных предположений равновесие конкурентных рынков обладает целым рядом позитивных характеристик. Именно это обстоятельство мы хотели бы подчеркнуть: это подтверждает блестящую интуицию Адама Смита. См. знаменитую статью *The famous paper is Kenneth J. Arrow and Gerard Debreu, "Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy,"* *Econometrica* 22, no. 3 (July 1954): 265–90.

52

Конечно, в экономике существуют и другие возможные «пороки», такие как олигополия и монополия, традиционно привлекающие большое внимание экономистов. Однако они не являются «пороками свободного рынка», а скорее, символизируют отход от его принципов.

53

Milton Friedman and Rose D. Friedman, *Free to Choose: A Personal Statement* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980).

54

Vance Packard, *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe – and Even Vote – the Way We Do* (Brooklyn: Ig Publishing, 2007; original ed., New York: McKay, 1957), pp. 90–91 (cake mixes); p. 94 (insurance).

55

Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2007).

56

Это соответствует таким категориям Чалдини, как «взаимный обмен», «симпатия», «обязательство и последовательность», «социальное доказательство», «авторитет: целенаправленное уважение», «редкость». Мы интерпретируем «редкость» как «боязнь потери», поскольку Чалдини подчеркивал (там же, с. 204), что «любить что-либо означает осознавать возможность это потерять [sic]». Экономисты бихевиористского направления наверняка предложили бы другую классификацию.

57

Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 2007), pp. 229–30.

58

Экономист Эрик Эйстер из Лондонской школы экономики рассказывал Джорджу, что наблюдал этот мошеннический трюк на примере игры в наперстки в Чикагском метро. Мошенники садились в вагон, расставляли на полу стаканчики и начинали быстро двигать их кругами, предлагая пассажирам угадать, под каким из них находится монетка. После нескольких пробных попыток, в которых кто-то из пассажиров давал правильный ответ, мошенник предлагал присутствующим сыграть на 100 долл., то есть поставить 100 долларов на то, что они смогут угадать, под каким стаканчиком находится монетка. После следующей серии вращения стаканчиков выяснялось, что пассажир не угадал. Мошенники получали свои 100 долл. и быстро исчезали из вагона на следующей остановке. (Частная беседа, июнь 2011 года.)

59

Полезно привести несколько примеров для иллюстрации того, что мы имеем в виду. В случае с Вэнсом Пакардом домохозяйки помещают себя в истории о творческом подходе к выпечке пирогов; покупающие страховку клиенты рассказывают историю о своей компетентности в этом вопросе. Стоит взглянуть на список моделей поведения Чалдини, поскольку в нем описано большинство психологических заблуждений, сформировавших основу бихевиористской экономики. По мнению Чалдини, клиенты, покупавшие машины у его брата Ричарда, представляют себя участниками истории, в которой они могут «потерять» автомобиль (то есть являются жертвами того, что Канеман называл «боязнью потери»). То, что мы в этой книге называем «историями», Чалдини называет «ментальными рамками». Для остальных пяти моделей поведения в его списке также характерна трактовка принятия решений людьми на основе историй, которые они для себя сочиняют. Люди хотят обмениваться подарками или услугами: чтобы иметь возможность это делать, они должны участвовать в истории, в которой кто-то дарит им подарок, и будет неправильно не ответить

дарителю тем же. Люди хотят вызывать симпатию: для этого им придется стать участниками истории, в которой кто-то их любит или не любит. Люди уважают власть, но чтобы проявить это чувство, надо оказаться в ситуации, когда кто-то получает над вами власть. Например, в знаменитом эксперименте Стэнли Милгрема «Учитель» задает «Ученику» вопросы и в случае неправильного ответа бьет его электрическими разрядами; эти вопросы интерпретировались как проявление власти «Учителя» над «Учеником», когда он решительно пресекал попытки проявить непослушание. (Stanley Milgram, *Obedience to Authority: An Experimental View* [New York: Harper & Row, 1974].) Люди стремятся следовать примеру окружающих (социальное доказательство): в этом случае они рассказывают себе историю о том, что находятся в окружении более компетентных и информированных людей, чем они сами (информационная причина), или – второй вариант – не хотят возбуждать недовольство окружающих отказом соответствовать общепринятым нормам (причина общественной совместимости). Люди хотят, чтобы принимаемые ими решения были логичными и последовательными: для этого им надо сочинить историю о том, как взаимосвязаны их решения. Конечно, фрейдистская психология полна неявных историй, сменяющих друг друга в нашем сознании или подсознании.

60

Suze Orman, *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*, 2nd paperback ed. (New York: Crown/Random House, 2006). По информации с сайта Сьюзи Орман, уже продано более трех миллионов экземпляров этой книги, last accessed November 4, 2014, <http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/> (<http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/>).

61

Полезно ознакомиться с таким учебником. Особенно удачное введение в современную экономическую теорию *Principles of Economics* (New York: Harcourt, Brace, 1998) Грегори Мэнкью подойдет для этого как нельзя лучше. Одновременно мы могли бы порекомендовать еще целый ряд учебников. Глава

21 под названием «Теория потребительского выбора» из учебника Грегори Мэнкью подтверждает наш выбор. Как и большинство авторов современных учебников, он выбирает в качестве примера не пресловутые яблоки и апельсины, а пиццу и пепси-колу. В качестве «бюджетного ограничения» приводится ежемесячный доход в 1000 долл. Оптимальный выбор потребителя при стоимости пиццы 2 долл. и пепси-колы 1 долл. показан на графике (с. 456). Глава завершается следующим заявлением: «Неужели люди действительно рассуждают именно так? В какой-то момент вам наверняка захочется подойти к теории потребительского выбора с известной долей скептицизма... Вы знаете, что принимаете решение отнюдь не на основании бюджетных ограничений и кривых безразличия. Не означает ли это, что все, что вы знаете о принятии собственных решений, противоречит теоретическим постулатам? Ответ – нет. Теория потребительского выбора не пытается дать точную картину того, как люди принимают решения. Это всего лишь модель...» Критерием истинности теории служит ее практическое применение, «под которым в современной экономической теории понимаются прогнозы, сделанные на ее основе». Звучит замечательно, но вам никто не говорил о том, что «модель» не сумела предсказать появление «обеспокоенных почитателей» Сьюзи Орман и миллионов им подобных. Модель может прекрасно справляться с прогнозированием некоторых вещей, но она никогда не предупреждает, в какой момент перестает работать. Экономист Алан Блиндер исследовал ограничения тех или иных моделей. Они похожи на карты: мы ведь не пользуемся картой нашего городка во время путешествия в Антарктику, и точно так же нам не нужна карта Антарктики, чтобы добраться до местного бакалейного магазина. Мэнкью справедливо замечает, что «в углубленных курсах экономической теории... эта теория даст основу для разнообразного дополнительного анализа». Но он забыл упомянуть, что сообщение о том, что «это всего лишь модель» больше появляться не будет (с. 471 в первоначальном издании).

See Orman, 9 Steps to Financial Freedom, “Step 3, Being Honest with Yourself,” особенно на с. 38 и 42. «Большинство моих клиентов бывают шокированы тем, насколько серьезно они недооценивают [свои расходы]; и это несмотря на то, что они стараются оценить их как можно более честно», – говорит она нам.

63

Board of Governors of the Federal Reserve, Current Release, Consumer Credit, table G-19, for August 2014, released on October 7, 2014, accessed November 5, 2014, <http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/> (<http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/>).

64

Annamaria Lusardi, Daniel Schneider, and Peter Tufano, "Financially Fragile Households: Evidence and Implications," *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2011): 84.

65

Greg Kaplan, Giovanni Violante, and Justin Weidner, "The Wealthy Hand-to-Mouth," *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2014): 98, таблица 2 «Доход домохозяйств, ликвидный доход, ликвидные и неликвидные активы в собственности домохозяйств и структура их инвестиционного портфеля по отдельным странам». В соответствии с данными обследования финансового состояния потребителей в 2010 году при среднем доходе домохозяйств 47 010 долл. их активы в наличности, чеках, на сберегательных счетах и счетах денежного рынка составляли 2640 долл., то есть примерно две трети от суммы месячного дохода.

66

David Huffman and Matias Barenstein, "A Monthly Struggle for Self-Control? Hyperbolic Discounting, Mental Accounting, and the Fall in Consumption between Paydays,"

67

FINRA Investor Education Foundation, Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study, p. 23, last accessed May 14, 2015,

http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf
(http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf).

68

FINRA Investor Education Foundation, Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study, с. 26. К 2012 году при продолжающейся депрессии в экономике эта доля возросла до 3,5 %.

69

На протяжении пятидесятилетнего периода при норме банкротств в 2,5 % за каждые 2 года каждый американец за время своей взрослой жизни проходит через банкротство в среднем 0,625 раза. Но если те, кто пережил одно банкротство, обанкротятся еще два раза, то процент американцев, хотя бы раз прошедших через банкротство, составит 20,83 %. Нам не удалось найти статистических данных о повторяющихся банкротствах. Законодательство ограничивает допустимое количество обращений граждан с заявлением о банкротстве и полного списания долгов.

70

Matthew Desmond, "Eviction and the Reproduction of Urban Poverty," *American Journal of Sociology* 118, no. 1 (July 2012): 88–133. Десмонд утверждает, что в среднем за год судебные решения о лишении имущества затрагивают интересы 16 тыс. взрослых и детей из общей численности населения в 600 тыс. человек (с. 91). Конфискация имущества для погашения задолженности за съемное жилье составляет 3,5 % во всех коммунах и 7,2 % в самых бедных коммунах страны (с. 97). Десмонд описывает трудности, с которыми сталкиваются те, кого коснулась эта мера, – имея на руках судебное решение, трудно в дальнейшем снять жилье. Даже если эти цифры по каким-то неизвестным причинам завышены, все равно на их основании можно сделать вывод, что многие семьи выброшены из своих домов и им будет очень трудно найти новое жилье.

71

John Maynard Keynes, "Economic Possibilities for Our Grand-children," in *Essays in Persuasion* (London: Macmillan, 1931), pp. 358–73.

72

Восемь раз: там же, с. 365. Рост доходов на душу населения в США мы оценивали на основе расчетов Энгуса Мэддисона за 1930–2000 годы. Мы использовали фиксированные взвешенные расчеты ВВП, проведенные Советом экономических консультантов и опубликованные в Докладе президенту по экономике за 2013 год, данные таблицы В-2 о росте доходов в 2000–2010 годы и данные таблицы В-34 о росте населения. В результате расчета получена ставка реального дохода на душу населения в 1930–2010 годах, равная 5,6.

73

Keynes, "Economic Possibilities," p. 369.

74

Keynes, "Economic Possibilities," pp. 366–67.

75

Документальное подтверждение недостатка свободного времени у американских домохозяек приведено в Arlie Russell Hochschild, *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home* (New York: Viking, 1989).

76

Текст стихотворения см. в

http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html
(http://www.oldielyrics.com/lyrics/patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html).

Last accessed November 5, 2014.

77

Paco Underhill, *Why We Buy: The Science of Shopping* (New York: Simon and Schuster, 1999), p. 85.

78

См., например, Oren Bar-Gill and Elizabeth Warren, "Making Credit Safer," *University of Pennsylvania Law Review* 157, no. 1 (November 2008): 1-101. Орен Бар-Гилл и Элизабет Уоррен привели множество примеров разных видов фишинга на рынке потребительского кредитования, которые воспроизведены в этой книге. Они касаются кредитных карт и других форм кредитования.

Купить: <https://tellnovel.com/ru/dzhordzh-akerlof/ohota-na-prostaka-ekonomika-manipulyaciy-i-obmana-kupit>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)