

Джордж Акерлоф и Роберт Шиллер. Охота на простака

Со времен Адама Смита принято считать, что свободные рынки ведут к материальному благополучию. Но Акерлоф и Шиллер уверены: продавцы, стремящиеся к прибыли, используют наши психологические слабости и уязвимые места, прибегают к манипулированию и обману. А рынки не всегда ведут к лучшим товарам и услугам, они полны ловушек и хитростей. Авторы, нобелевские лауреаты по экономике, собрали десятки примеров, чтобы показать, как это касается каждого и каждый день. Мы тратим деньги до последнего и потом думаем, как платить по счетам в следующем месяце. Охота на простака преследует на повсюду. Финансовая система раздувается как пузырь, чтобы затем лопнуть. Влияние рекламы сильно, как никогда. Мы слишком много платим за машины, дома, абонементы в фитнес-залы и за кредитные карты. Фармацевтические компании умело продвигают лекарства, от которых мало толку – а иногда бывает и вред.

См. также Роберт Шиллер. [Иррациональный оптимизм](#), Джордж Акерлоф. [Рынок «лимонов»](#): неопределенность качества и рыночный механизм, Джордж Акерлоф и Роберт Шиллер. [Spiritus Animalis](#).

Джордж Акерлоф и Роберт Шиллер. Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 320 с.



Купить цифровую книгу в [ЛитРес](#), бумажную книгу в [Ozon](#) или [Лабиринте](#)

Предисловие.

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». Но мы дадим фишингу новое, более широкое определение — это умение заставлять людей делать то, что в интересах фишера и что не отвечает их собственным интересам. Простак — это человек, который по какой-то причине заглатывает приманку.

Четыре сферы нашей жизни особенно подвержены фишингу. Это личная финансовая безопасность, стабильность макроэкономической системы (на уровне экономики в целом), здоровье и эффективность деятельности правительства.

Введение. В ожидании манипуляций: фишинговое равновесие

Фундаментальная концепция экономики — это концепция рыночного равновесия. Например, 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 причине, что каждый подходящий к кассам покупатель выбирает самую короткую очередь. Аналогично, когда предприниматель решает, каким видом бизнеса заняться, он 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.

Тот же принцип используется в охоте на простака. Для фишера любая человеческая слабость — источник потенциального заработка, и в условиях равновесия он не преминет ею воспользоваться. Свободный рынок выявляет и использует наши слабости автоматически.

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.

Господствующая экономическая теория игнорирует это различие, считая, что люди знают, чего хотят на самом деле. 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. Мы 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. Это главная причина того, что простое предоставление людям полной свободы выбирать, которая, по мнению Милтона и Розы Фридман, является обязательным условием эффективной государственной политики, на самом деле приводит к серьезным экономическим проблемам (см. [Милтон Фридман. Свобода выбирать](#)).

В вышедшей в 1957 году книге [Тайные манипуляторы](#) Вэнс Паккард описал, почему маркетологи и рекламисты являются своего рода тайными манипуляторами: они манипулируют нами, используя для этого наше подсознание.

В книге [Психология влияния](#) Роберт Чалдини приводит огромное количество примеров психологических заблуждений. Согласно этому длинному «списку», мы легко попадаем 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. По мнению Чалдини, каждое из этих заблуждений можно сопоставить с одним из широкоизвестных трюков, применяемых продавцами.

Глава 1. Соблазн прокладывает путь

По мнению ведущей телешоу Сьюзи 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. Она 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. По словам Орман, неспособность сохранять холодный рассудок при решении денежных вопросов приводит к появлению неоплаченных счетов.

Свободный рынок не производит того, что мы действительно хотим, — он производит то, что мы хотим в соответствии со вкусами «обезьянки, сидящей на нашем плече». В США цель почти любого бизнеса — выудить из вас деньги. Свободный рынок постоянно производит соблазн.

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. 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.

Глава 2. Подрыв репутации и финансовый кризис

Рассмотрим историю мирового финансового кризиса 2008–2009 годов и обсудим ключевую роль такого вида фишинга, как подрыв репутации. В 1950–1970-х годах инвестиционные банки строили свой бизнес на доверии. Поэтому, выступая в роли андеррайтеров, правильно оценивали ценные бумаги. В то время рейтинговые агентства всячески избегали малейшего конфликта интересов, и история Moody's в этом отношении особенно показательна. Оно существовало за счет продажи книг и прочих мелких доходов и оставалось бедным, но честным.

С течением времени ситуация изменилась. В 1970 году весь капитал Goldman Sachs принадлежал партнерам. В 1999м Goldman акционировался, и большинству партнеров уже не надо было вздрагивать по ночам при мысли о том, что один проигранный банком судебный иск поставит под угрозу их личное благосостояние. Это уже была не просто компания, располагавшаяся в тесном здании на Бродстрит, 20. Новый статус банка символизировала его новая штаб-квартира, открывшаяся в 2009 году. Она занимала сорок три этажа в высоту и два квартала в длину.

Банк принимает депозиты от крупных инвесторов под обязательства возратить эти средства на следующий день. Такие соглашения известны под названием РЕПО (соглашения о покупке ценных бумаг последующим выкупом по заранее определенной цене). Вкладчик в этом случае имеет двойную защиту. Почему? Потому что РЕПО обеспечены определенными видами активов, суммарно имеющими примерно такую же стоимость, как и стоимость самих РЕПО. В случае невозврата денег инвестор попросту получит право собственности на активы, обеспечивающие РЕПО.

Заинтересованность инвестиционных банков в принятии депозитов овернайт связана с прибылью, которую сулит торговля ценными бумагами за свой счет на заемные средства. В начале 1970-х Гус Леви обнаружил, что приличную прибыль можно получить на посредничестве в торговле институциональных инвесторов крупными пакетами акций. Как личный банкир многих из них, Goldman Sachs мог, с одной стороны, найти потенциального продавца крупного пакета ценных бумаг, а с другой — их потенциального покупателя. Банк мог временно подержать у себя этот пакет акций в ожидании последующей продажи. Таким образом, банк начинал торговать ценными бумагами за свой счет. Однако посредничество в подобных сделках создавало риск возникновения конфликта интересов: какую часть от суммы сделки банк мог оставить себе в качестве вознаграждения за посредничество? По какой цене продавать ценные бумаги покупателю, какую часть вырученной суммы отдать продавцу?

В 2000-х этический принцип «интересы клиента — прежде всего» уже не соблюдался столь неукоснительно, как раньше.

Перемены затронули и рейтинговые агентства и начались с 1970-х, когда Moody's впервые стало взимать плату с инвестиционных банков за присвоение рейтинга ценным бумагам. Теперь они прекрасно знают: присвоишь ценным бумагам низкий рейтинг — никаких сделок с этим клиентом больше не будет. Инвестиционные банки больше не являются своего рода контролерами рейтинговых агентств, заглядывающими тем через плечо, чтобы убедиться, что рейтинги устанавливаются с должной осмотрительностью. Напротив, инвестиционные банки от сделки к сделке стремятся получить максимальный рейтинг для своих ценных бумаг. Рейтинговым агентствам прекрасно известно, какие будут последствия, если они откажутся повиноваться.

Дальше – больше. Предположим, что инвестиционный банк скупит ряд «подгнивших» активов и объединит их в пакет так хитро, что рейтинговое агентство не разберется в сути и присвоит им незаслуженно высокий рейтинг. Таким образом, эти сомнительные активы в одну секунду превращаются в золото, а пакетирование при этом играет роль волшебной палочки. Именно это мы видели на рынке субстандартных ипотечных кредитов.

Никто не обращал внимания на тот факт, что статистические данные для расчетов риска невозврата ипотечного кредита относились к годам, когда цены на недвижимость росли, а невозврат кредитов практически не наблюдался. Никто не замечал, что эти так называемые финансовые инструменты специально конструировались таким образом, чтобы создать иллюзию низкого риска невыплаты кредитов. Наконец, никто не замечал, что фальшивые рейтинги этих ценных бумаг стали сами по себе основным фактором роста цен на жилую недвижимость, поскольку существенно способствовали повышению спроса. Все это не имело значения потому, что главный мотив действий рейтинговых агентств состоял уже не в присвоении ценным бумагам обоснованных рейтингов.

Теперь они были заинтересованы в том, чтобы устанавливать рейтинги, которые устроили бы андеррайтеров. Их бизнес начал подрывать их же сложившуюся репутацию и отныне состоял в охоте на простаков.

Когда выяснилось, что субстандартные кредиты стоят гораздо меньше, чем предполагалось, инвестиционные банки очутились перед угрозой банкротства.

Итак, мы показали, что в экономике установилось фишинговое равновесие. До тех пор, пока значительная часть покупателей облигаций согласна верить в миф, инвестиционные банки готовы производить «подгнившие авокадо» и выжимать из рейтинговых агентств высокие рейтинги, призванные служить красивой обложкой.

Закон Додда–Франка от 2010 года внес изменения, увеличивавшие ответственность рейтинговых агентств за фальсифицированные рейтинги. Однако, конфликт интересов вокруг рейтингов, оплачиваемых эмитентами ценных бумаг, не исчерпан.

Глава 3. Рекламодатели учатся играть на наших слабостях

Рекламодатели опираются на те особенности человеческого мышления, которые делают нас наиболее уязвимыми к фишингу. Человеку свойственно думать в повествовательном стиле. Мы любим рассказывать и слушать истории. Рекламу можно рассматривать как попытку внедрить рекламную историю в ментальное повествование нашего мозга. Цель такого внедрения — заставить нас купить рекламируемый продукт.

Современные статистические методы подсказывают маркетологам и рекламистам, работающим как в бизнесе, так и в политике, где и как можно поймать на удочку простака. Действительно, мониторя Интернет, вы можете подумать, что рекламисты нашли какой-то способ читать ваши мысли — по сути, они это и делают с помощью анализа *больших массивов данных* (см. [Джон Форман. Много цифр: Анализ больших данных при помощи Excel](#)).

Во время избирательной кампании Обамы каждому из более чем ста миллионов избирателей присвоили уникальный идентификационный номер. В файлах избирателей накапливалась индивидуальная информация, собираемая из множества разнообразных источников. В первую очередь из общедоступных списков избирателей, а также из реестров избирателей, голосовавших на прошлых выборах. На втором этапе проводился опрос в средней по объему выборке избирателей на предмет готовности зарегистрироваться, а также поддержать Обаму и прийти в день выборов на участки. Благодаря большим данным активисты стучались в двери лишь к тем, кто был потенциально склонен голосовать за их кандидата. Это не только сэкономило средства на контакты с явными противниками демократов, но и снизило сопутствующий ущерб от мобилизации сторонников республиканцев, готовых голосовать за Ромни, а не за Обаму.

Рекламисты хотят, чтобы вы добавили их историю к своим и купили то, что они продают. А новостные телеканалы стремятся привлечь ваше внимание к их историям с тем, чтобы вы продолжали их смотреть и, соответственно, и рекламу, на которой они зарабатывают. Редакторы сортируют новости, которые, с их точки зрения, наилучшим образом соответствуют «реальным» интересам их зрителей или слушателей. Они действуют как наши новостные опекуны. В условиях фишингового равновесия, конкурирующие между собой новостные массмедиа выбирают истории, которые мы хотим слышать.

Глава 4. Фишинг в продаже автомобилей, кредитных карт и недвижимости

В 1990-х годах два юриста-экономиста Ян Эйрс и Питер Сигельман решили выяснить, существует ли устойчивая разница в розничных ценах на автомобили в зависимости от расы и пола покупателя. Для эксперимента они наняли недавних выпускников колледжа, среди которых были чернокожие и белые юноши и девушки. Проанализировав конечные ценовые предложения, согласованные участниками, Эйрс и Сигельман выяснили, что белым женщинам предлагали цену выше в среднем на 246 долл. (с учетом инфляции), чернокожим женщинам — на 773 долл., а чернокожим мужчинам — на 2026 долл. выше, чем белым мужчинам.

Наш помощник-исследователь Диана Ли смогла разговорить одного автодилера, который рассказал ей о трех основных уловках дилеров. Во-первых, вам попытаются продать авто в максимальной комплектации, хотя дополнительные опции впоследствии, скорее всего, не понадобятся. Второй крючок в охоте на простака — это цена, по которой дилер согласен принять старую машину в счет

оплаты новой. Никогда не упоминайте о том, что собираетесь сдать старую машину в оплату за новую, до тех пор, пока окончательно не договоритесь о цене последней. Как только вы заикнетесь об этом, автодилер сразу же начнет соображать, как создать у вас впечатление, что он предлагает очень выгодную цену за старую машину при условии, конечно, сохранения преysкурантной цены на новую.

Третья уловка касается условий финансирования. Если продавец сумеет сосредоточить внимание покупателя на ежемесячных платежах, тот вряд ли заинтересуется сроками действия контракта. Но каждый месяц получения платежей сверх его нормальной продолжительности — чистая прибыль для дилера.

Самой крупной сделкой в жизни большинства из нас является покупка дома. Неопытность в таких сделках делает покупателя дома уязвимым. Одна из сфер мошеннических уловок — расходы на завершение сделки. Основная их часть связана с двумя обстоятельствами: оформлением смены собственника и получением ипотечного кредита.

Причина магии кредитных карт состоит в том, что большинство из нас уверено, что покупает только то, что нужно (или желательно), и на нас не могут повлиять второстепенные обстоятельства, например, платим мы кредитной картой или наличными. Однако, существуют косвенные доказательства того, что при расчете кредитными картами люди тратят больше. С другой стороны, стоимость обслуживания кредитных карт очень высока.

Глава 6. Фишинг в фармацевтике и пищевой промышленности

Учитывая уровень медицинских знаний и доверчивость населения того времени, Соединенные Штаты XIX века были просто рассадником неразборчивых в средствах «доверенных распространителей», продававших различные шарлатанские снадобья. Уильям Свейм — пример такого торговца. Он разливал по бутылкам таинственное средство под громким названием «Панацея от всех болезней Свейма». Ярлычок на бутылке иллюстрировал волшебную силу препарата: на нем Геркулес боролся с многоголовой гидрой.

В скором времени был принят Закон о контроле качества пищевых продуктов и медикаментов. Тем не менее, проблема не решена и в XXI в. Нынешние пищевые продукты и медикаменты далеко не так безопасны, как можно подумать. Фишинг расширяет горизонты, обходя законодательные ограничения и приобретая более сложные формы. Например, мы имеем целую индустрию производства псевдопродуктов. Она пытается поймать нас на крючок, предлагая насыщенные жиром, солью и сахаром вкусности. Сейчас мы редко обращаемся в больницу с пищевым отравлением, зато широко распространились сердечно-сосудистые заболевания и диабет, связанные с некачественным питанием.

В отношении медикаментов ситуация аналогична. Merck — компания, которую журнал Fortune в течение шести лет подряд (с 1985 по 1990 год) называл самой выдающейся в США, — в 1999 году представила новый препарат — Vioxx. Компания проигнорировала ряд исследований, которые указывали на побочный эффект от препарата — рост сердечно-сосудистых заболеваний. В результате Vioxx вышел на рынок. К 2004 году годовой объем продаж достиг 2,5 млрд долл. Но тучи над препаратом продолжали сгущаться. Статистические данные говорили о том, что связь между приемом Vioxx и сердечными приступами у пациентов вполне реальна.

Merck получила возможность ознакомиться с предварительными результатами рандомизированного контрольного тестирования APPROVe, направленного на демонстрацию способности Vioxx подавлять образование (вызывающих рак) полипов толстой кишки. У 35% участников целевой группы, предварительно проверенных на отсутствие сердечно-сосудистых заболеваний, произошел инфаркт миокарда или сердечный приступ³⁹. Это было уже слишком. Merck отозвала Vioxx с рынка 30 сентября 2004 года. По оценке Дэвида Грэма, платой за этот проект стали от 88 до 139 тысяч сердечных приступов, от которых умерло, по самым скромным оценкам, более 26 тысяч человек.

Если взглянуть на проблему шире, то следует признать, что стандарты FDA (Food and Drug Administration, Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов) по процедуре выдачи лекарствам разрешения на допуск на рынок более выгодны для препаратов с быстрым (хотя, возможно, относительно незначительным) эффектом; в то же время эти стандарты могут не выявить отсроченных (хотя и более серьезных) негативных последствий.

Помимо получения разрешения на вывод медикаментов на рынок, фармацевтические компании имеют дополнительную возможность обходить систему их контроля. На этот раз они дурачат уже не FDA, а непосредственно врачей. Во-первых, компании спонсируют статьи в научных журналах. Торговые агенты фармацевтических компаний, снабжают врачей не только ручками и образцами товаров, но и ксерокопиями статей из медицинских журналов. И, наконец, в большинстве штатов введены требования относительно непрерывного 130 повышения квалификации лицензированных врачей. Фармацевтические компании облегчают выполнение этих требований, финансируя научные конференции для врачей с учетом современного состояния медицины. Они нанимают и оплачивают спикеров, позитивно настроенных к их препаратам.

Глава 7. Инновации: хороший, плохой, злой

Экономисты считают, что прирост производительности труда (прирост выпуска продукции в человеко-час) связан либо с внедрением новых изобретений (технических изменений), либо с приростом «капитала» (оборудования, зданий, сооружений и тому подобного). В 1957 году 32-летний экономист из Массачусетского технологического института Роберт Солоу сделал предположение, что доход на капитал представляет собой его вклад в выпуск продукции.

Солоу смог рассчитать часть прироста производительности труда, полученного за счет прироста капитала, и обнаружил (для США в период с 1909 по 1949 годы), что она равна одной восьмой от общего прироста производительности труда. Оставшиеся семь восьмых зависят от чего-то другого — а именно от новых идей. Солоу заявил, что этот остаток обусловлен «техническими изменениями» (см. также [Неоклассическая модель экономического роста Солоу и золотое правило накопления](#)).

С этой точки зрения капитализм свободного рынка не просто обеспечивает нам нынешнее изобилие продуктов и услуг в результате товарообмена между людьми, стремящимися использовать свое относительное экономическое преимущество, а увеличивает изобилие за счет внедрения новых идей.

Впрочем, мы способны склонить людей к выполнению задач, которые отвечают нашим, но не их интересам. В результате многие идеи не связаны с миром технологий. Скорее, это новые способы применения фишинга.

Facebook можно отключить в любой момент, но, по словам студентов Йельского университета, с которыми мы беседовали, пользователям этой социальной сети не всегда хватает на это внутренней дисциплины, даже если они знают, что это сделает их счастливее. Основное предназначение *Facebook* не сводилось к контактам с друзьями, как было заявлено изначально, скорее, эта социальная сеть представлялась инструментом «создания альтернативной вселенной». Там наши собеседники ощутили «социальную состоятельность», которую не могли получить в другом месте.

Один из наших респондентов признался в ностальгии по старым добрым временам — год или два назад, — когда лайки еще не были всеобщим помешательством. Он очень сожалел о «крысиных бегах», в которые превратилась эта гонка за лайками.

United Airlines разработала целую систему почетных отличий и знаков социального статуса. На большом самолете порядок рассадки пассажиров зависит не только от класса мест (первый класс, бизнес-класс, класс эконом-плюс и экономкласс)¹⁰, но и от особого статуса, предоставляемого компанией тем или иным группам пассажиров: *Global Services*, *1K*, *Premier Platinum*, *Premier Gold* и *Premier Silver*. Поскольку люди по своей природе очень чувствительны ко всевозможным рейтингам, как к своим, так и чужим, то компания тем самым изобрела отличную приманку для простаков.

Действительно, некоторые проведенные нами интервью (опять же со студентами Йеля) подтвердили наши подозрения. Полностью отдавая себе отчет в собственных мыслях, один из наших респондентов выразил их одним словом: «Если я лечу бизнес-классом, я испытываю самодовольство от возможности подняться на борт самолета первым».

Глава 8. Табак и алкоголь

В современных Соединенных Штатах Америки охота на простака особенно процветает в сферах, связанных с четырьмя основными пагубными привычками человека: табак, алкоголь, наркотики и азартные игры. Раб привычки — это тот, чьи истинные желания уступили место желаниям «обезьянки, сидящей на плече».

В 1950-м году два исследования (в США и Великобритании) однозначно доказали, что курение повышает риск рака легких. Но табачные компании решили найти других «исследователей», особенно среди курильщиков, которые будут активно убеждать общественность в том, что связь между курением и раком не «доказана». Они создали независимый исследовательский институт, во главе которого встал Кларенс Литтл, выдающийся ученый, выпускник университета по специальности «Генетика». Кларенс знал, что рак — это генетическое заболевание. А значит, какими бы ни были эпидемиологические свидетельства, курение не может быть его причиной. Это результат плохих генов.

И всё же на счету антитабачного движения немало побед. В 1964 г. курили 42% взрослого населения США (53% мужчин и 31% женщин). Теперь курят лишь 18% (20,5% мужчин, 15,3% женщин). Кроме того, сократилось количество выкуриваемых сигарет. В 1965 году курильщики в среднем выкуривали 1,4 пачки сигарет в день; сегодня этот показатель снизился до 0,9 пачки.

Тогда как в отношении вреда курения для здоровья сегодня достигнут полный консенсус, с алкоголем сложилась другая ситуация. Конечно, вряд ли кто-то станет спорить с тем, что алкоголизм — это серьезная проблема, но встречается она не настолько часто, как курение.

Джордж Вайлант, специальный хроникер Harvard Grant Study (исследование 268 студентов Гарварда, длившееся более 75 лет) считает, что главный симптом алкоголизма — это утрата человеком способности поддерживать личностные контакты.

Недостаток знаний о влиянии алкоголя на здоровье неслучаен. Диагностировать рак легких гораздо проще, чем утрату эмоциональной чувствительности. Кроме того, в этой сфере достаточно много лиц, которые заинтересованы поддерживать сомнения во вреде алкоголя, — винно-водочные компании, розничные торговцы, рестораны. Их уши торчат отовсюду.

Глава 9. Банкротство ради прибыли

Ссудо-сберегательные кассы (ССК) представляют собой одну из форм банковских учреждений, особенно популярных в США в начале XX века. Они помогали мелким вкладчикам накопить определенную сумму на первоначальный взнос, а также получить заем на дом или автомобиль. Но в 1980-х годах значительное количество этих ассоциаций превратились в инструмент охоты на простаков, что привело их к банкротству, причем весьма масштабному; в среднем оно обошлось американским налогоплательщикам примерно в 230 млрд долл.

Общая схема выглядела так: захватить контроль над ССК, многократно увеличить объем привлеченных депозитов от крупных финансовых учреждений, выдать их в качестве кредита девелоперу, который проводит странные платежи друзьям и владельцам ССК, не демонстрируя никакого намерения выплачивать тело кредита в соответствии с условиями договора. ССК какое-то время показывает в отчетности приличную прибыль, поскольку «девелопер» выплачивает проценты из тела полученного кредита. Мошеннический бухгалтерский учет лежит в основе фишингового мародерства.

Неспособность понять необходимость быстрого и решительного вмешательства государства в урегулирование финансового кризиса основывается на экономике, которая не в состоянии учесть такие факторы, как мародерство, подрыв репутации, иррациональное изобилие. Она строится на порочной логике, говорящей нам, что можно уничтожить все пожарные депо, поскольку пожаров больше не будет, ведь люди будут осторожно обращаться с огнем.

Заключение. Новая история Америки и ее последствия

Мы презентовали нашу концепцию охоты на простака в самых разных аудиториях и при этом весьма настойчиво спрашивали: «Собираетесь ли вы что-либо предпринять в связи с этим?». Сенатор Элизабет Уоррен и ее дочь Амелия Тьяги предложили простой практический способ. В частности, они рекомендуют разделить сумму чистой зарплаты на три части: 50% направить на обязательные текущие расходы, 30% — на желаемые приобретения и 20% — отложить на черный день или старость.

Тщательное составление бюджета представляет собой прямой и короткий путь решения проблемы низкого уровня сбережений. Но зачастую этот путь оказывается тернистым, причем иногда настолько трудным, что правительство США даже позаботилось об этом. Система социального обеспечения

уменьшает текущие доходы людей, облагая их еще одним налогом (на данный момент в размере 6,2% от суммы дохода до уровня 118 500 долл. в год, который взимается как с работодателя, так и с работника; мобилизованные средства используются для выплат пожилым людям. В результате уровень бедности среди людей старше 65 лет резко сократился — с 35,2% в 1959 году до 9% в 2010 г.

Профессор юриспруденции Лоуренс Лессиг из Гарвардского университета предложил план урегулирования проблемы охоты на простака. Федеральному правительству следует раздать гражданам США ваучеры общей стоимостью 50 долл., которые они могут передать в избирательный фонд кандидата по своему выбору. Кроме того, они могут пожертвовать любому кандидату до 100 долл. из собственных средств. В свою очередь кандидаты, принимающие эти жертвования от населения, обязуются отказаться от поступлений из других источников. Лессиг оценивает затраты на эту идею примерно в 3 млрд долл. в год. И, учитывая уже известные нам издержки демократии, это будет неплохая сделка: ведь конгрессмену больше не придется заниматься лоббированием в пользу спонсоров. Он наконец-то сможет переключиться на защиту интересов людей.

Мы приводили один пример за другим, чтобы показать, что Новая история лишь наполовину правдива. Свободные рынки предоставляют людям право свободного выбора, при этом одновременно наделяя их правом свободно попасться на приманку фишера и свободно заниматься фишингом. Игнорирование этой реальности ведет к катастрофе. История требует правильного понимания реального механизма функционирования экономики и политики. Она должна учитывать не только преимущества рынка и демократии, но и их издержки. Важно отметить, что к числу последних относится и охота на простака.

Послесловие. Значение фишингового равновесия

Мы убеждены, что неспособность спрогнозировать будущее обусловлена тем, что экономисты (включая и финансистов) систематически игнорируют или преуменьшают роль и значение мошенничества и обмана в функционировании рынка. Мы уже даже отыскивали причину подобного пренебрежения: представления экономистов о рынках просто не включают таких понятий.

Патология, как ее назвал мой друг и коллега, главным образом рассматривается как результат *экстерналий*. Эта точка зрения не позволяет разглядеть того, что конкурентные рынки по самой своей природе порождают обман и мошенничество вследствие действия тех же мотивов погони за прибылью, которые приносят нам процветание. Если бы мы, экономисты, обоснованно рассматривали свободный рынок как обоюдоострый меч, то практически наверняка обратили бы внимание на тот факт, что суверенный долг, как и обеспеченные закладными ценные бумаги, не приведет ни к чему хорошему. Тогда наверняка тревогу забил бы не полдесяток экономистов, а намного больше.

Существуют болезни, причиной которых становятся своего рода внешние факторы. Эти болезни имеют бактериологическое или вирусное происхождение и по большей части легко поддаются лечению. Достаточно найти лекарство или вакцину, которые способны убить чужеродные организмы в нашем теле. В соответствии с аналогией с экстерналиями в экономике «болезнь» — это вред для тех, кто вынужден дышать сигаретным дымом; «лекарство» в этом случае налог на курение.

Но рак, по словам Сиддхартхи Мукерджи, совсем другое дело. Его причина не в стороннем вторжении вирусов или бактерий. Он вызывается теми же природными факторами, которые обеспечивают здоровье организма, и развивается в результате мутации наших собственных клеток. Подобно здоровым клеткам организма, имеющим мощную защиту против внешних атак, мутировавшие клетки тоже имеют такую защиту.

Злокачественные раковые клетки весьма устойчивы к внешним атакам и просто отказываются погибать. По сути, рак представляет собой продолжение нашей собственной физиологии, но подвергшейся мутациям. Это практически полная аналогия с охотой на простака в экономике. Ведь фишинг есть не что иное, как продолжение нормального функционирования рынка с компетентными участниками в условиях, когда часть его участников излишне доверчивы.

Ксавьер Габо и Дэвид Лейбсон нашли способ для продавцов извлекать выгоду из недостаточной информированности покупателей. В качестве ключевого примера скрытых характеристик Габо и Лейбсон приводят струйные принтеры. Покупатели обычно обращают внимание на цену устройства, забывая о стоимости чернильных картриджей, а она достаточно высокая. Релевантные затраты не входят в первоначальную цену принтера, зато включены в стоимость печати одной страницы. Опрос

покупателей одной из моделей принтеров Hewlett-Packard показал, что при покупке принтера лишь треть из них знала цену чернильного картриджа. Производители преднамеренно скрывают эту характеристику. И, судя по результатам исследования, они в этом преуспели.

Общепризнанным принципом традиционной экономики является такой постулат: люди принимают решения исходя исключительно из критерия роста собственного благополучия. Такое предположение находится в прямом противоречии с нашей концепцией о разнице между тем, чего люди действительно хотят (что для них полезно), и тем, чего они хотят по их собственному мнению (желания «обезьянок, сидящих на плече»).

Специфика бихевиористской экономики актуализировала положение о том, что различия между истинными желаниями людей и желаниями, внушенными «обезьянками», не являются нормой. Возможно, их следует учитывать в индивидуальном порядке — но лишь как редкие исключения. Этот месседж не звучит явно, однако изложение основ бихевиористской экономики подсознательно включает этот тезис. Таким образом, большинство экономистов устроило бы утверждение, что люди делают выбор в пользу того, чего они действительно хотят; при этом признается существование незначительного количества случаев нерационального выбора.

Если подойти к проблеме фишинга в глобальном масштабе (как это делаем мы), то оказывается, что он вовсе не случаен и встречается повсеместно. Фишинг не только затрагивает множество принимаемых решений, но порой оказывает существенное влияние на уровень благосостояния общества.