



Джордж Акерлоф
Роберт Шиллер

ОХОТА НА ПРОСТАКА

Экономика
манипуляций
и обмана

Эту книгу хорошо дополняют:

[Мифы экономики](#)

Сергей Гуриев

[Кому что достанется – и почему](#)

Элвин Рот

[Как устроена экономика](#)

Ха-Джун Чанг

[Экономика всего](#)

Александр Аузан

GEORGE A. AKERLOF, ROBERT J. SHILLER

PHISHING FOR PHOOLS:

THE ECONOMICS OF MANIPULATION AND DECEPTION

PRINCETON UNIVERSITY PRESS • PRINCETON AND OXFORD

ДЖОРДЖ АКЕРЛОФ, РОБЕРТ ШИЛЛЕР

ОХОТА НА ПРОСТАКА

ЭКОНОМИКА МАНИПУЛЯЦИЙ И ОБМАНА

МОСКВА

«[МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР](#)»

2017

Информация от издательства

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

На русском языке публикуется впервые

Акерлоф, Джордж

Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана / Джордж Акерлоф, Роберт Шиллер ; пер. с англ. Э. Кондуковой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

ISBN 978-5-00100-467-7

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.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ВВЕДЕНИЕ. в ожидании манипуляций: фишинговое равновесие

ЧАСТЬ I

НЕОПЛАЧЕННЫЕ СЧЕТА И ФИНАНСОВАЯ КАТАСТРОФА

ГЛАВА 1. Соблазн прокладывает путь

ГЛАВА 2. Подрыв репутации и финансовый кризис

ЧАСТЬ II

ОХОТА НА ПРОСТАКА в КОНТЕКСТЕ

ГЛАВА 3. Рекламодатели учатся играть на наших слабостях

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

ГЛАВА 5. Охота на простака в политике

ГЛАВА 6. Фишинг в фармацевтике и пищевой промышленности

ГЛАВА 7. Инновации: хороший, плохой, злой

ГЛАВА 8. Табак и алкоголь

ГЛАВА 9. Банкротство ради прибыли

ГЛАВА 10. Фишинг Майкла Милкена: приманка из мусорных облигаций

ГЛАВА 11. Движение Сопротивления и его герои

ЧАСТЬ III

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Примеры и общие выводы. Новая история Америки и ее последствия

ПОСЛЕСЛОВИЕ. Значение фишингового равновесия

БЛАГОДАРНОСТИ

ПРИМЕЧАНИЯ

БИБЛИОГРАФИЯ

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 годом¹. 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 вишенек 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 полудюжины 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.

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 США³. 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 спроса⁴.

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 игрой⁵. Молли, с которой Наташа познакомилась в Обществе анонимных игроманов в Лас-Вегасе, рассказала о психологических аспектах такой зависимости и показала Наташе рисунок, демонстрирующий, как она сама себя видит⁶. 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 играет⁷; сайт анонимных игроманов, 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 автомату⁸, точно знает, что проиграет, но она не в силах справиться с компульсивным^[1] 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 ногами⁹.

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 возжеленной 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. 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. 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] 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], приводят к искажению реальности, заставляя его действовать на основе этого ложного толкования (когнитивный протак). Молли — яркий пример эмоционального простака: она прекрасно осознает свою проблему, но ничего не может с собой поделать.

Когнитивные простаки 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]. 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]. 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. 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, похороны (где директор-распорядитель представляет вам множество образцов гробов, стремясь склонить ваш выбор в пользу, например, образца под названием «Монако» с полированной поверхностью сероголубого цвета, богато отделанного внутри простеганным вельветом 600 Aqua Supreme и атласными лентами)¹⁷ или рождение ребенка (для организации праздника компания Babies R Us предоставляет «личного консультанта» для регистрации новорожденного)¹⁸. 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 делать¹⁹. 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 приобретения²⁰. 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 покупателя²¹. 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 ошибочна²². 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 простаки, 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, 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 Pills²⁴. 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 США²⁵. 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 женщин²⁶. 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 ожирением²⁷. Масштабное исследование с участием более чем 120 тысяч респондентов предоставило удивительно точную картину этого явления²⁸. 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 набиралось 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 продуктам²⁹. 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 здоровья³⁰, так как помогает похудеть³¹.

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 странах³², 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 отрывом³³. 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 заполонил 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], где рассказывается, как змей искушает невинную Еву принять необдуманное решение, о котором ей придется немедленно и очень надолго пожалеть¹.

Фундаментальная концепция экономики выглядит совершенно иначе: это концепция рыночного равновесия². Чтобы ее проиллюстрировать, рассмотрим пример очереди в кассу супермаркета³. 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»⁴. 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»⁵. 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 Cinnabon⁶. 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 университета⁷ 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 человек⁸.

Деллавинья и Малмендьер собрали базу данных из более чем 7500 посетителей фитнес-клубов в Бостоне и пригородах⁹. 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.¹⁰ 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 нотариально¹¹.

Конечно, предложение контрактов, по условиям которых клиенты должны были «платить за непосещение фитнес-клуба»¹², 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 товаров¹³. Вступая в чудесный мир рыночной экономики, обезьяны усвоили взаимосвязь между деньгами и ожидаемым результатом и в итоге даже покупали секс за деньги¹⁴.

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 начинкой¹⁵. 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 благу¹⁶. 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»¹⁷. 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 элегантно математической теоремы, возводя замечание об оптимальном характере рыночного равновесия до уровня выдающегося научного открытия¹⁸.

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 рынка¹⁹. 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], которая, по мнению Милтона и Розы Фридман, является обязательным условием эффективной государственной политики, на самом деле приводит к серьезным экономическим проблемам²⁰.

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] 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 смерти²¹.

В своей книге социальный психолог и маркетолог Роберт Чалдини приводит огромное количество примеров

психологических заблуждений²². 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 убытки²³. 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 план²⁴.

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, производя 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 переворачивает²⁵. 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. 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. 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 ^[6], 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](#) 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](#) 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. Охота на простака в контексте. В части II проблема фишинга рассматривается с новой стороны. Мы анализируем 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, — вывести истории у их непосредственных героев. У психологов даже есть специальные термины для обозначения этих историй — «ментальные рамки», или «сценарии»²⁶.)

Часть III. 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 **заклучении** 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**. 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

**НЕОПЛАЧЕННЫЕ СЧЕТА
И ФИНАНСОВАЯ КАТАСТРОФА**

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 удастся 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] ¹. 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»².

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 документально³. 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%⁴. 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?»⁵ Почти 50% опрашиваемых 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 неудивительно⁶. 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 получения⁷.

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»⁸. В 2009 году целых 2,5% домовладельцев

сообщили, что хотя бы раз объявляли о банкротстве за последние два года (которые в основном были предкризисными)⁹. 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%¹⁰.

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%¹¹. 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 статьи¹². 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 раза¹³. 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 часов¹⁴. 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»¹⁵. (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], 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 Кейнса¹⁶.

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 надрывается 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 купить¹⁷.

Конечно, именно щенков выставляли в окнах 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, позабыли¹⁸. 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 карта¹⁹, 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.

Это очень хорошо объясняет, почему прогноз Кейнса оказался ошибочным. Сейчас мы в пять с половиной раз богаче, чем в 1930 году. Но свободный рынок придумал для нас множество новых «потребностей» и, соответственно, множество новых способов нам их «продать». Все эти приманки объясняют, почему потребителям так трудно свести концы с концами. У большинства из нас достаточно здравого смысла, чтобы не заходить в зоомагазин и не покупать щенка, по крайней мере импульсивно. Однако не все могут вести себя столь рационально — причем постоянно, — когда улицы, торговые центры, супермаркеты, а теперь и интернет полны всевозможных искушений.

Некоторые утверждают, что все наши трудности — результат широко распространившегося консюмеризма. Они говорят, что мы слишком материалистичны и бездуховны. Но мы полагаем, что основная проблема — в равновесии свободного рынка. Оно обеспечивает поставку крючков, рассчитанных на любую человеческую слабость. Реальный ВВП на душу населения может опять возрасти в пять с половиной раз, а потом еще и еще раз, но наши трудности при этом никуда не исчезнут.

ГЛАВА 2

ПОДРЫВ РЕПУТАЦИИ И ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС

История мирового финансового кризиса 2008–2009 годов писалась и переписывалась сотни, если не тысячи раз. Как правило, такие повествования фокусируются на судьбе одной компании или организации, будь то J. P. Morgan Chase, Goldman Sachs, Bear Stearns, Lehman Brothers, Bank of America, Merrill Lynch, ФРС, Министерство финансов, Fannie Mae и Freddie Mac, основываясь на той неявной идее, что именно она оказалась в эпицентре кризиса¹. Позитивным следствием финансового кризиса стал расцвет золотого века финансовой журналистики. Но вместо того, чтобы на оставшихся страницах в деталях расписывать, как это было, мы постараемся реализовать другую цель и вкратце обсудим ключевую роль такого вида фишинга, как подрыв репутации.

НЕСПЕЛЫЕ (И, ВОЗМОЖНО, ПОДГНИВШИЕ) АВОКАДО

Если я пользуюсь репутацией продавца отличных спелых авокадо, то передо мной открываются новые возможности. Я могу продать вам авокадо среднего качества по цене первоклассных фруктов. Но тем самым я ставлю под удар свою репутацию, хотя и ловлю на удочку простака в вашем лице.

Такая же история, правда, повествующая о гораздо более крупных сделках, чем продажа авокадо, лежит в основе продолжающегося финансового кризиса, свирепствующего в экономике до сих пор. Вопрос подрыва репутации однозначно затрагивает сразу несколько финансовых учреждений, в том числе в связи с кризисом системы определения рейтингов ценных бумаг с фиксированным доходом. Репутация крупнейших рейтинговых агентств США формировалась почти

столетие на основе определения рейтинга облигаций, который широкая публика использовала для оценки вероятности банкротства эмитента. В конце 1990-х — начале 2000-х годов рейтинговые агентства поставили перед собой еще одну задачу — определять не только рейтинг облигаций, но и рейтинг более сложных финансовых бумаг, то есть новых и очень сложных финансовых деривативов, а по нашей аналогии, нового сорта авокадо. Ввиду новизны этих деривативов, и особенно ввиду их сложности, покупателям было трудно оценить достоверность присвоенного им рейтинга. Но поскольку рейтинговые агентства в прошлом доказали свою надежность на примере поставок предыдущих партий авокадо (более простых ценных бумаг), покупатели не находили причин им не доверять, в том числе в вопросе рейтинга новых сложных ценных бумаг.

Покупающая авокадо (или надежность) публика не поняла сути фишингового равновесия. Если она не способна самостоятельно отличить спелые авокадо (ценные бумаги) от недозрелых, а в некоторых случаях попросту подгнивших, то поставщики следующих партий авокадо (эмитенты новых видов ценных бумаг) утратят стимул выращивать качественные плоды и станут с меньшими издержками поставлять на рынок посредственную продукцию (пакеты сложных деривативов, обеспеченных ценными бумагами с высоким риском банкротства), требуя от рейтинговых агентств оценить ее рейтинг. Последние, в свою очередь, выставя рейтинги AAA, будут подрывать свою репутацию. В истории с авокадо — а в реальности с ценными бумагами, обеспеченными субстандартными ипотечными кредитами, — именно так и случилось. Причем не просто случилось — этого и стоило ожидать в условиях фишингового равновесия, когда производители элитных авокадо неминуемо проигрывают конкурентную борьбу. Ведь им придется продавать свои отличные спелые плоды по цене посредственных. Если издержки на выращивание первоклассных авокадо окажутся выше, чем на выращивание недозревших, то их производитель

будет вынужден перепрофилировать свою плантацию на другой, более прибыльный род деятельности. Возможно, он даже продаст свой бизнес конкуренту, а в противном случае обанкротится. Экономист Карл Шапиро описал этот тип равновесия еще в 1982 году, доказав, что благодаря ему рынок завоевывают продукты весьма посредственного качества². А иногда, особенно в преддверии финансового кризиса, на него попадает откровенно плохой товар.

Логично спросить, почему выращивание и присвоение фальшивых рейтингов некачественным авокадо (вновь выпущенным переоцененным ценным бумагам) приводит к глобальному финансовому кризису? Ответ достаточно прост: крупные финансовые организации — коммерческие банки, хеджевые фонды, инвестиционные банки и другие учреждения — крупные заемщики. Инвестиционные банки обычно финансируют за счет заемного капитала более 95% своих активов, среди которых были кое-какие новые авокадо (сложные ценные бумаги, обеспеченные субстандартными ипотечными кредитами)³. Однако когда этот факт, как и следовало ожидать, стал известен, оказалось, что многие из новых авокадо подгнили внутри: их стоимость резко упала. Кроме того, оказалось, что задолженность этих финансовых организаций существенно превышает суммарную стоимость их активов. Эта история неоднократно повторялась на огромном пространстве от Франкфурта до Лондона и от Лондона до Нью-Йорка, и даже в крошечном Рейкьявике в 2008 году (конечно, обрушилась стоимость не авокадо, а новых ценных бумаг, обеспеченных субстандартными ипотечными кредитами). Срочные займы, предоставленные Федеральной резервной системой и Европейским центральным банком, в совокупности с масштабной налоговой поддержкой «проблемных активов» в США и Европе предотвратили коллапс мировой финансовой системы и второе пришествие Великой депрессии⁴.

Охота на простака сыграла критически важную роль в формировании этого мыльного пузыря и его последующем крахе. Без проявления должной осторожности кризис 2008 года был неминуем, точно так же как отрицание факта проникновения фишеров в наш компьютер практически гарантированно приведет к неприятным последствиям.

СЕМЬ ВОПРОСОВ

Теперь рассмотрим историю этих событий более детально. Все вышесказанное вынуждает нас ответить на семь ключевых вопросов.

1. Почему изначально в 1950-х, 1960-х и 1970-х годах инвестиционные банки пользовались доверием, когда выступали в роли андеррайтеров правильно оцененных ценных бумаг («авокадо»)?
2. Почему в то время рейтинговые агентства устанавливали рейтинги этих «авокадо» адекватно?
3. Как изменилась мотивация инвестиционных банков, если доверие перестало быть основой их бизнеса?
4. Каким образом изменение мотивации повлияло на рейтинговые агентства так, что они начали присваивать фальшивые рейтинги?
5. Почему подрыв репутации стал настолько прибыльным?
6. Почему покупатели ценных бумаг («авокадо») «с гнильцой» проявили такую легковёрность?
7. Почему финансовая система оказалась настолько чувствительной к факту выявления недоброкачественных ценных бумаг («авокадо»)?

ПОЧЕМУ ИЗНАЧАЛЬНО ИНВЕСТИЦИОННЫЕ БАНКИ ЗАСЛУЖИВАЛИ ДОВЕРИЯ?

Состав организаций, занимающихся выпуском ценных бумаг в США и мировой экономике, за период с 1970 по 2005 год

существенно изменился. Если бы инвестиционный банкир впал в кому в 1970-х, а в 2005-м чудесным образом ожил, то наверняка бы сильно удивился. Система полностью трансформировалась. Он бы точно обнаружил, что его финансовое учреждение резко увеличилось в размерах. Например, если бы в 1970-х он работал в банке Goldman Sachs (который мы постоянно будем использовать в качестве примера), то с удивлением узнал бы, что капитал банка увеличился более чем в 500 раз. В 1970 году партнерство Goldman имело 50 млн долл. капитала⁵; а в 2005-м он уже составлял более 28 млрд долл. (при этом стоимость активов достигла 700 млрд долл.)⁶. В противоположность этому ВВП (также не откорректированный на темп инфляции) за тот же период вырос только в 12 раз⁷.

Если рассмотреть этот относительно простой промежуток времени внимательнее, окажется, что мир тогда был совсем другим, да и инвестиционный банкинг тоже. В те времена инвестиционные банки были очень заинтересованы в достоверном определении рейтинга ценных бумаг. В 1970 году типичный инвестиционный банк — Goldman Sachs, Lehman Brothers и другие — был «личным банкиром» для крупных компаний. Его консультанты знали, как функционирует Уолл-стрит, и информировали своих клиентов о финансовых событиях. Такой консультант становился доверенным другом своего клиента в переносном, а иногда и в буквальном смысле, будучи школьным или университетским товарищем финансового директора компании, сейчас работающего на Уолл-стрит. Он мог дать мудрый совет по самым разным вопросам, например, как управлять финансами, чтобы избежать слишком пристального внимания Налогового управления США или обвести вокруг пальца регуляторные органы.

Доверенный друг, как правило, проявлял терпение, однако не был совсем уж неприхотлив. В качестве вознаграждения он мог запросить право инициировать подписку на акции или облигации компании. Яркий пример — проведение банком

Goldman Sachs первичного публичного предложения (IPO) акций компании Ford Motor в 1956 году, после смерти Генри Форда⁸. Процедура IPO в те времена была сложным делом — и по налоговым причинам, и по причине соблюдения интересов членов семьи Форда и Фонда Форда. Семья имела право голоса при решении проблем компании, но не владела акциями; фонд не имел права голосовать, но владел большинством акций⁹. Старший партнер Goldman Sachs Сидни Вайнберг потратил два года на проработку всех деталей сделки за мизерный гонорар в 250 тыс. долл.¹⁰ Зато Goldman Sachs получил щедрое вознаграждение — право провести IPO компании Ford Motor.

В конце 1970-х у старшего партнера Джона Уайтхеда появилось дурное предчувствие, что Goldman Sachs изменяет своей этике поведения доверенного друга. И он разработал 14 принципов взаимодействия с клиентами как руководство для сотрудников. Принцип № 1 гласил: «Интересы клиентов превыше всего». Далее раскрывался вопрос о том, почему в действительности это не означает конфликта интересов: «...весь наш опыт показывает, что первоклассное обслуживание клиентов — надежный путь к собственному успеху»¹¹. IPO компании Ford Motor прекрасно иллюстрирует, как достигается этот успех. Как ни печально, но опасения терзали Уайтхеда не напрасно: сегодня эти принципы скорее рассматриваются как символ былых времен, а не «дорожная карта» на будущее.

В те времена для инвестиционного банка репутация была крайне важной в деле привлечения клиентов, а также выполняла еще одну функцию — помогала налаживать взаимодействие с другими инвестиционными банками. Когда проходила подписка на акции или облигации, их распродажа проводилась совместно («синдицированно») с этими банками. Подобное сотрудничество необходимо, поскольку ведущий IPO банк нуждался в сети розничных точек других банков — членов синдиката¹². Как и должно быть во взаимоотношениях между доверенным другом и клиентом, их можно описать фразой: «я потру спинку тебе, а ты — мне». Это была эпоха «банкинга,

построенного на личных отношениях», где доверие играло важную роль.

ПОЧЕМУ РЕЙТИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА В ТЕ ВРЕМЕНА ОЦЕНИВАЛИ «АВОКАДО» АДЕКВАТНО?

В те простые времена не только инвестиционные банки были заинтересованы в выпуске качественных ценных бумаг, но и рейтинговые агентства — в присвоении им адекватного рейтинга. 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 честным¹³.

Итак, на тот момент репутация была ценнейшим капиталом для крупных андеррайтеров. Небольшой пример из истории того же Goldman Sachs наглядно демонстрирует, почему. В 1969 году Goldman Sachs проводил подписку на пакет облигаций компании Penn Central общей стоимостью 87 млн долл.¹⁴ А затем в течение года Penn Central обанкротилась. Все активы банка попали под угрозу распродажи на покрытие ущерба. В судебных исках утверждалось, что Goldman Sachs располагал инсайдерской информацией о финансовой неустойчивости железнодорожной компании, но не стал ее раскрывать. Однако в Goldman Sachs возразили, что хотя и знали об убытках железной дороги от операционной деятельности, но были совершенно уверены, что они полностью перекрываются стоимостью недвижимости, числившейся на ее балансе. В тот раз Goldman сравнительно легко отделался, выплатив менее 30 млн долл. Однако если бы банку повезло чуть меньше, все его активы ушли бы на покрытие ущерба от сделки¹⁵. Этот случай служил постоянным напоминанием любому инвестиционному банку, что его бизнес должен быть кристально чистым, в том числе и в отношениях с рейтинговыми агентствами.

КАК ИЗМЕНИЛИСЬ МОТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННЫХ БАНКОВ И ПОЧЕМУ ДОВЕРИЕ ПЕРЕСТАЛО БЫТЬ ОСНОВОЙ ИХ БИЗНЕСА?

С течением времени ситуация изменилась — и для инвестиционных банков, и, как мы увидим в следующей главе, для рейтинговых агентств. Так что наш инвестиционный банкир, выйдя из комы в 2005 году, мог бы легко в этом убедиться. В качестве примера опять приведем эпизод из истории Goldman Sachs. В 1970 году весь капитал банка принадлежал партнерам. В 1999-м 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 благосостояние¹⁶. Хотя на предшествующем этапе Goldman занимался главным образом андеррайтингом, к моменту акционирования банк вел множество видов финансовой деятельности, от торговли акциями на свой страх и риск (в торговом зале площадью с футбольное поле) и управления хедж-фондами до выпуска новых сложных деривативов. Это уже была не просто компания, располагавшаяся в тесном здании на Брод-стрит, 20, известном своим центральным пультом, к которому было подведено 1920 телефонных линий связи с трейдерами¹⁷. Банк стал глобальным, открыв офисы не только в Лондоне, Нью-Йорке и Токио, но с течением времени организовав торговые площадки в Бангалоре, Дохе, Шанхае и даже небольшом городке Принстоне в Нью-Джерси¹⁸. Новый статус банка символизировала его новая элегантная штаб-квартира, открывшаяся в 2009 году¹⁹. Она занимала сорок три этажа в высоту и два квартала в длину; архитектурный критик Пол Голдбергер описывал ее как «скромный палаццо». Goldman Sachs стал империей²⁰.

В финансовом отношении Goldman Sachs, как и другие инвестиционные банки, оказался «теневым банком». Добрая часть его обязательств пролонгируется каждый вечер. Банк

принимает депозиты от крупных инвесторов, владеющих ликвидными активами на большую сумму и ищущих безопасные способы их размещения. Такими инвесторами выступают коммерческие банки, фонды краткосрочных инвестиций, хедж-фонды, пенсионные фонды, страховые компании и крупные корпорации. Каждый вечер они одалживают (мы бы сказали «размещают») буквально миллиарды долларов под обязательства инвестиционных банков возвратить эти средства на следующий день. Такие соглашения известны под названием РЕПО^[9]. Вкладчик в этом случае имеет двойную защиту. Он может потребовать свои деньги на следующий же день, и если Goldman Sachs не сможет их вернуть, то ввяжется в большие неприятности. 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.

Этот новый вид соглашений, типичных для инвестиционных банков, получил широкое распространение, потому что владельцы крупных депозитов опасаются размещать средства в обычных коммерческих банках, так как боятся полностью потерять их в случае банкротства банка²¹. Банк IndyMac из Пасадины наглядно демонстрирует причины таких опасений. После того как он объявил о банкротстве в июле 2008 года, владельцы депозитов на сумму меньше 100 тыс. долл. получили их в полном размере, поскольку Федеральная корпорация по страхованию вкладов (FDIC) гарантирует их возврат. Однако она изначально берет на себя обязательство возместить лишь 50% от суммы депозита свыше 100 тыс. долл.²² Следовательно, для крупных владельцев ликвидных активов гораздо безопаснее вкладывать их овернайт (однодневный кредит) в солидные инвестиционные банки, зная, что, если банк обанкротится, в их собственность перейдет обеспечение.

Есть еще одна причина для заинтересованности инвестиционных банков в принятии депозитов овернайт. Опять же проиллюстрируем это на примере Goldman Sachs. В конце 1970-х банки только начали понимать, какую прибыль сулит торговля ценными бумагами за свой счет на заемные средства. Такие инвестиционные банки, как Goldman Sachs, становились центром финансовых операций страны, а впоследствии и всего мира. Водоворот деловой активности на Уолл-стрит предоставлял для этого массу возможностей, позволяя собирать практически в автоматическом режиме более или менее общедоступную информацию и получать интерпретацию ее содержания. При этом не надо было много говорить, рискуя нарушить закон об инсайдерской информации, чтобы вас правильно поняли. Сообразительные юноши обладали шестым чувством в отношении того, когда сделать или принять предложение о сделке.

Но вернемся к примеру из истории Goldman Sachs. В конце 1960-х — начале 1970-х годов Гус Леви, собиравшийся в подходящий момент сменить Сидни Вейнберга в качестве старшего партнера, обнаружил, что приличную прибыль можно получить на посредничестве в торговле институциональных инвесторов крупными пакетами акций²³. 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 поддержать 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 и когда комиссионные могут поступить на счет Goldman Sachs?

Именно беспокойство по поводу вероятности возникновения конфликта интересов заставило Джона Уайтхеда сформулировать свои «принципы». Он опасался, что Goldman Sachs нарушит этические нормы обслуживания клиентов, которым, с незначительными исключениями, следовали в банке с тех пор, как Маркус Голдман впервые занялся брокерскими операциями в 1869 году. Маркус одалживал деньги еврейским торговцам ювелирными изделиями и кожей в нижнем Манхэттене в обмен на долговые расписки, подтверждавшие возврат суммы долга с небольшим процентом. Он засовывал эти расписки под ленту своей шляпы, продавая их с небольшой наценкой уважаемым банкирам. Последние охотно их покупали, зная, что Маркусу можно доверять: он позаботится об их интересах²⁴.

В 2000-х этический принцип «интересы клиента — прежде всего» уже не соблюдался столь неукоснительно, как раньше. В книге «Деньги и власть. Как Goldman Sachs захватил власть в финансовом мире»^[10] Уильям Коэн цитирует высказывание менеджера хедж-фонда о нынешней деловой практике банка: «[Goldman Sachs задает вопрос] Дверь 1 или Дверь 2 — какая из них имеет максимальную приведенную стоимость для меня? Вам бы не захотелось оказаться за дверью, на которой значится меньшая сумма в долларах»²⁵. Такой отзыв отнюдь не представляет старого Голдмана как доверенного друга, ставящего интересы клиента превыше всего и дающего ценные советы в обмен на шанс когда-нибудь получить право провести андеррайтинг его акций.

ПОЧЕМУ ИЗМЕНИВШИЕСЯ СТИМУЛЫ СНИЗИЛИ УРОВЕНЬ ТРЕБОВАНИЙ К РЕЙТИНГОВЫМ АГЕНТСТВАМ?

Не только инвестиционные банки изменились с тех пор, как играли роль банкира — лучшего друга. Аналогичные отношения существовали и между банками и рейтинговыми агентствами.

Во времена предкризисного бума у последних были причины устанавливать рейтинг, выгодный эмитенту нового вида ценных бумаг. И он необязательно совпадал с экономически обоснованным. Перемены начались с 1970-х, когда рейтинговое агентство Moody's впервые стало взимать плату с инвестиционных банков за присвоение рейтинга ценным бумагам²⁶. Вряд ли кто-нибудь тогда обратил на это внимание: как мы уже знаем, в ту эпоху личный банкир зависел прежде всего от своей репутации и для него было важно, чтобы рейтинги его ценных бумаг определялись максимально точно. Но с того времени мотивы существенно изменились. Зная о нынешнем отношении к клиентам по принципу «Дверь 1 или Дверь 2», те, кто приходит в банк, чтобы провести андеррайтинг своих ценных бумаг, платят той же монетой. Именно так работает конкурентный рынок. А что же клиенты хотят получить от сделки? Прежде всего высокий рейтинг своих ценных бумаг; хотя, конечно, впоследствии от него будут зависеть проценты, которые им придется выплачивать. И инвестиционные банки вынуждены выполнять это требование, чтобы клиенты не ушли к кому-нибудь другому. Соответственно, инвестиционным банкам приходится оказывать давление на рейтинговые агентства. Опять же вряд ли все эти требования будут высказаны вслух — скорее всего, сказано вообще ничего не будет, — но рейтинговые агентства и без слов понимают нужды и желания инвестиционных банков, от которых получают основную часть дохода. Ведь они прекрасно знают: присвоишь ценным бумагам низкий рейтинг — никаких сделок с этим клиентом больше не будет. (Это вдвойне справедливо в тех случаях, когда инвестиционные банки являются не только распространителями, но и эмитентами соответствующих ценных бумаг — а такое встречается все чаще²⁷.)

Стало быть, в истории финансов произошел крутой поворот. 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 независимо от их объема, выпускаемого ими в настоящий момент. Рейтинговым агентствам прекрасно известно, какие будут последствия, если они откажутся повиноваться.

ПОЧЕМУ ПОДРЫВ РЕПУТАЦИИ ОКАЗАЛСЯ СТОЛЬ ПРИБЫЛЬНЫМ ДЕЛОМ?

Здесь мы рассмотрим примеры настоящей магии сложных финансовых инструментов. Отчасти эта магия реальна, отчасти обманчива и очень способствует охоте на простаков. Прежде чем дело дойдет до сложных финансовых деривативов, компании обычно распределяют полученную прибыль на выплаты держателям облигаций и держателям акций (эта часть может остаться в компании в виде нераспределенной прибыли). Держателям облигаций, как правило, обещают фиксированные выплаты, а акционеры получают то, что останется после этих выплат. Но современная финансовая наука обнаружила, что прибыль можно распределять множеством способов в зависимости от рисков, которые намерена учитывать компания. Новые методы распределения будут полезны, если позволят педантично распределить прибыль между теми, кто не хочет рисковать (держатели облигаций), и теми, кто допускает более высокий уровень риска (владельцы акций). Но и эту методику можно исказить, поскольку она позволяет вводить в заблуждение инвесторов. Предположим, что банк, или инвестиционный банк, или какая-нибудь финансовая компания скупят ряд «подгнивших» активов и объединят 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. Рейтинговые агентства принимают во внимание не те параметры и не в то время, поэтому магия финансовых инструментов оказывается столь действенной.

Именно это мы и наблюдаем сегодня и уже видели на рынке субстандартных кредитов. Во времена предыдущей инкарнации Банкира банки как раз инициировали выдачу ипотечных кредитов. К тому же кто мог оценить эту недвижимость лучше их? Но после того как ипотечное кредитование стало масштабным, банкирам пришлось самим есть блюдо собственного приготовления: ипотечные ценные бумаги неминуемо оказались в портфеле активов их банков. Однако через некоторое время выяснилось, что риски от выдачи кредитов одного вида можно хеджировать. Ипотечные кредиты можно объединить в объемные пакеты, а затем распродать их по частям, что позволяет диверсифицировать риски. Банки в штате Делавэр теперь могли иметь в составе своих активов не только ипотечные кредиты, выданные под залог недвижимости в родном штате, но и такие же кредиты, выданные в штате Айдахо; точно так же банки из Айдахо имели активы, обеспеченные кредитами, выданными в штате Делавэр. В результате каждый банк держал пакет ценных бумаг, обеспеченных ипотечными кредитами из разных штатов. Теперь банк, выдавший конкретный субстандартный кредит, выпускал обеспеченные им ценные бумаги не для того, чтобы удерживать в своем портфеле, а чтобы положить в карман комиссионные за их выпуск и продажу пакетами. Эти пакеты — современный аналог ленты на шляпе Маркуса Голдмана, за которую он затыкал долговые расписки, полученные от должников и предназначенные для дальнейшей продажи.

Выигрыш за счет снижения риска — лишь небольшая часть общей суммы прибыли, которую сулят операции с ипотечными ценными бумагами. Если ценные бумаги, обеспеченные субстандартными кредитами, тщательно подобрать и красиво пакетировать, то рейтинговые агентства могут и не заметить их реального качества — даже ипотечные кредиты, выданные заемщикам со статусом «НДНРНА» (то есть «Нет дохода, нет

работы, нет активов»), оказываются прибыльными. Но как банкирам удастся сделать такой пакет привлекательным для инвесторов? Как они скрывают субстандартные кредиты? Очень просто: проделывают небольшой магический фокус, отвлекающий внимание рейтинговых агентств от того, что в составе пакета есть субстандартные кредиты. Вместо продажи таких пакетов ценных бумаг целиком они продают их по частям. Покупатели отдельных частей, или «траншей», как их чаще называют, получают доход разными способами. Суть нарезания пакета ломтиками может быть весьма сложной, однако поясним ее на простом примере. По одному траншу процентные платежи выплачиваются за счет поступающих процентных платежей по ипотечным кредитам, в то время как по другому — за счет платежей в погашение основного долга по тем же кредитам. Конечно, этот пример очень схематично отражает суть довольно сложных финансовых операций. Подобно тому как ребенок может нарезать ножницами из листа цветной бумаги огромное количество фигур любого размера и формы, так и выплаты по пакету ценных бумаг, обеспеченных ипотечными кредитами, можно установить различными способами. И все эти фигурки и кусочки могут быть проданы в виде отдельных пакетов ценных бумаг.

До настоящего времени считалось, что многие этапы превращения исходных ипотечных кредитов в так называемые транши, обеспеченные ипотечными кредитами, настолько сложны, что их очень трудно, если вообще возможно, проверить. Ипотечные кредиты выступали в качестве обеспечения крупных пакетов ценных бумаг; проценты по ним устанавливались самыми разнообразными способами, а выплаты держателям потеряли всякую связь с ежемесячными платежами домовладельцев по ипотечным кредитам. Все эти сложности дали рейтинговым агентствам повод пренебречь глубокой проверкой качества лежащих в основе этой конструкции ипотечных кредитов²⁸.

Современные методы статистических исследований, обязательно изучаемые в бизнес-школах, тоже многого не обещают. Статистические оценки процента непогашенных ипотек основываются на аналогичных показателях прошлых лет. Высокие рейтинги ценных бумаг, обеспеченных ипотечными кредитами, сделали ипотеку гораздо доступнее, что, в свою очередь, привело к беспрецедентному росту цен на жилье. При таких ценах и в условиях высокой занятости случаи невыплаты ипотеки были нечастыми²⁹.

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.

Откуда мы знаем, что рейтинги ценных бумаг обесценились? Одно только рейтинговое агентство Moody's за период с 2000 по 2007 год присвоило рейтинг AAA 45 тысячам видов ценных бумаг, обеспеченных ипотечными кредитами; удивительно любезное отношение к таким бумагам резко контрастирует с тем фактом, что всего лишь шесть американских компаний получили такой же рейтинг для своих ценных бумаг (правда, это случилось позже, в 2010 году)³⁰. Обесценивание рейтингов подтверждается также неожиданно

честным заявлением управляющего директора Moody's, выступившего после общего собрания сотрудников агентства в разгар кризиса. Он сказал: «Почему мы не допускаем, что доступ к кредитам усложнится после длительного периода отсутствия всяческих препятствий, а цены на дома упадут после периода роста? В совокупности эти две ошибки приводят к тому, что мы выглядим либо некомпетентными в анализе кредитов, либо продавшими свою душу в погоне за прибылью, либо и то и другое одновременно»³¹.

ПОЧЕМУ ПОКУПАТЕЛИ ПОДПОРЧЕННЫХ ЦЕННЫХ БУМАГ («АВОКАДО») ОКАЗАЛИСЬ СТОЛЬ ЛЕГКОВЕРНЫ?

Ни у американцев, ни у остального мира не было ни малейших оснований для подозрений. Им столько рассказывали о чудесах свободного рынка. Они понятия не имели об охоте на простаков и ее последствиях. Лишь гораздо позже появилось понимание того, что в пакетах деривативов спрятаны подгнившие авокадо. Но, как мы уже говорили, ни у их волшебников-создателей, ни у их оценщиков не было никаких стимулов разоблачать эти магические фокусы. Когда мы в чем-то заинтересованы, то склонны заблуждаться, переоценивая предмет своего интереса; справедливо и обратное утверждение. Эмитент пакета деривативов, а обычно это инвестиционный банк, получает приз в виде высоких рейтингов предлагаемых финансовых продуктов. В свою очередь клиенты начнут сторониться рейтингового агентства, если инвестиционные банки не получают того, что хотят. Ни банки, ни агентства не видят смысла возвращаться назад и решать чрезвычайно сложную, а возможно, и неразрешимую задачу — выделять и тщательно анализировать составляющие пакета деривативов.

Те, кто ухитрился разобраться в происходящем (именно такая горстка очень умных, нестандартно мыслящих людей стала прототипами героев книги Майкла Льюиса «Игра

на понижение. Тайные пружины финансовой катастрофы»^[11]), получили шанс заработать огромную прибыль на краткосрочных спекуляциях с финансовыми деривативами (то есть делая ставку на падение их стоимости)³². Но содержимое этих пакетов преднамеренно скрыли от посторонних глаз. Секьюритизированный кредит с плавающей процентной ставкой оказался в одной упаковке с фальшивыми рейтингами. «Медведи» Льюиса стали исключением из правил, но никак не правилом.

Давайте вернемся к истории банка Goldman Sachs. После начала игры с финансовыми деривативами прошло на удивление много времени, прежде чем летом 2006 года сообразительный выпускник финансового факультета, специализировавшийся на торговле ценными бумагами с обеспечением ипотечными кредитами, Джош Бирнбаум, разобрался в сути мошеннического фокуса и оценил риск для Goldman Sachs³³. Он одним из первых предсказал рост процента невозвратов по ипотечным кредитам и раньше других начал использовать модели, учитывающие такой риск. Бирнбаум убедил руководство вплоть до самого верха в весомости своих аргументов, и Goldman Sachs поразительно быстро произвел переоценку своего портфеля активов и продал секьюритизированные ценные бумаги, в результате чего сохранил активы на сумму, исчисляемую миллиардами долларов. К концу октября 2009 года прибыль от работы группы Бирнбаума, игравшей на понижение рынка, составила 3,7 млрд долл.³⁴ Это с лихвой перекрыло убыток в 2,4 млрд долл., понесенный на финансовых деривативах остальными подразделениями компании. В следующем году, получив мизерную премию в сумме примерно 10 млн долл., Джош уволился из Goldman. «Думаю, это зависит от того, каковы ваши представления о справедливости, верно? — сказал Бирнбаум и объяснил: — Если вы плавите сталь, то, наверное, решите, что мне заплатили очень хорошо. Но если вы работаете менеджером хедж-фонда, вы так не подумаете»³⁵.

Почему финансовая система оказалась столь восприимчива к новости о том, что ценные бумаги («авокадо») подпорчены?

Финансовая система была и остается очень чувствительной к охоте на простака. Она была уязвимой еще до финансового кризиса, особенно потому, что инвестиционные банки с их триллионными активами, по сути дела, рефинансируют существенную часть своих активов ежедневно. У инвестиционных банков возникает огромная проблема в случае, если стоимость их активов падает ниже стоимости обязательств в краткосрочном аспекте; они могут столкнуться с острой нехваткой финансовых ресурсов и в конечном счете рискуют выйти из бизнеса.

Обычный бизнес, скажем корпорация, имеет на балансе долгосрочные обязательства. Например, когда United Airlines осенью 2002 года обнаружила, что стоимость ее активов меньше стоимости обязательств, она сама обратилась в суд с заявлением об угрозе банкротства. Последовала резолюция о применении статьи 11 Кодекса США о банкротстве. Авиакомпания провела переговоры с профсоюзами о сокращении фонда оплаты труда на 3 млрд долл. в год, а также договорилась с необеспеченными кредиторами о выплате от 4 до 8 центов за каждый доллар задолженности и перевела выплату пенсий на Корпорацию страхования пенсионных выплат США с огромными потерями для пенсионеров. Кроме того, она повсеместно сократила издержки. Многие сотрудники в результате пострадали, но основная часть сохранила рабочие места. Ни один плановый рейс не был отменен, и сейчас, более десяти лет спустя, «Голубая рапсодия» по-прежнему звучит в «дружеском небе»³⁶.

Инвестиционные банки не могут аналогичным образом прибегнуть к защите статьи 11 и после этого надеяться остаться в бизнесе, поскольку у них другие источники финансирования. Они финансируют значительную часть своих триллионных обязательств за счет привлечения кредитов овернайт.

Напомним, что в соглашении об их предоставлении обычно определен залог, с которым заемщику придется расстаться, если он не сможет вернуть кредит на следующий день. Если такой заем составляет, скажем, 300 млрд долл. в день, а капитал и активы банка недостаточны для его покрытия, то банк не сможет пережить процедуру финансовой санации, как это сделала United Airlines. Почему? Потому что у его краткосрочных кредиторов есть гораздо лучший выход, чем ждать, пока суд по делам о банкротстве определит причитающуюся им долю имущества банкрота. Они просто могут забрать залог и уйти. Но тогда банк не сможет открыть двери на следующее утро, поскольку у него не хватит ликвидных активов. Вряд ли найдется глупец, который предоставит ему кредит для спасения бизнеса.

Это объясняет, почему новая финансовая система, столь зависимая от краткосрочных займов, оказалась на грани финансового коллапса, когда выяснилось, что многие активы банков переоценены и к тому же «подпорчены». Ценные бумаги, обеспеченные залогом, имели очень высокий рейтинг, но в их обеспечении преобладали субстандартные кредиты с высоким риском невозврата. Когда выяснилось, что эти кредиты стоят гораздо меньше, чем предполагалось, инвестиционные банки очутились перед угрозой банкротства.

До кризиса экономисты считали, что инвесторы, покупавшие крупные пакеты ценных бумаг, сумеют защитить себя самостоятельно. Они думали, что эти инвесторы зададут себе вопрос, отраженный в памятной записке Сидни Вейнберга, которую тот, а также обломок хрусталя в мешочке, который он купил за 50 центов у какого-то мошенника, клявшегося, что он один знает, как добыть бриллианты у подножия Ниагарского водопада, держал в своем офисе со времен путешествия к Ниагарскому водопаду в молодости³⁷. Но если бы этот парень захотел продать тот хрусталь мне, стал бы я его покупать? Важная часть охоты на простака состоит в умении обмениваться подобными обескураживающими вопросами. Миф новой

экономики состоял в том, что сложные финансовые инструменты, обеспеченные ипотечными кредитами, сконструированы так, что исключают риск. Высокие рейтинги от рейтинговых агентств еще больше укрепили этот миф. И до тех пор пока он не был развенчан, охота на простаков оставалась прибыльной, как никогда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, как мы уже показали, 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. К несчастью, именно это и случилось.

В 2008 году тогдашний генеральный прокурор Нью-Йорка Эндрю Куомо (ныне губернатор штата) провел исследование деятельности рейтинговых агентств и заключил с ними соглашение, рассчитанное на 3,5 года и обязывавшее опубликовать результаты проверки должной добросовестности (due diligence) и критерии присвоения рейтингов ценным бумагам, обеспеченным закладными под жилую недвижимость. Чтобы отбить интерес к «торговле высокими рейтингами», в соглашение был включен пункт об оплате услуг рейтинговых агентств, даже если их рейтинги не использовались³⁸. Закон Додда — Франка от 2010 года внес изменения, увеличивавшие ответственность рейтинговых агентств за фальсифицированные рейтинги³⁹. Срок действия соглашений Куомо уже истек, и пока непонятно, проявятся ли опять проблемы с рейтинговыми агентствами, после того как рынок ценных бумаг, обеспеченных ипотечными закладными, восстановится. Конфликт интересов вокруг рейтингов, оплачиваемых эмитентами ценных бумаг, не исчерпан.

В части II настоящей книги мы вернемся к проблеме охоты на простаков на финансовых рынках, в частности рассмотрим еще два примера из финансовой истории США, посвященных искажениям, аналогичным фальшивым рейтингам. Мы познакомимся с концепцией финансового «ограбления» компаний, поймем, каким образом оно способно приносить прибыль и, более того, почему относительно скромные возможности подобного «мародерства» могут подвергнуть огромному риску всю финансовую систему.

ПРИЛОЖЕНИЕ: ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР СВОПОМ НА ДЕФОЛТ ПО КРЕДИТУ

Придя с детьми в цирк, вы можете узнать, что ваши любимые номера — выступления фокусников и тому подобное — показывают не на основной арене, а на вспомогательных площадках. Давайте пройдем на арену, чтобы посмотреть номер «Своп на дефолт по кредиту».

На большой арене финансовой политики банки обнаружили, что можно выдавать субстандартные ипотечные кредиты, а потом с помощью алхимии рейтинговых агентств превращать их в чистое золото за счет создания активов, достаточно сложных для того, чтобы в случае чего рейтинговые агентства, присвоившие им высокий рейтинг, могли сослаться на действительную или мнимую невозможность разобраться в их сути. Если общая стоимость таких деривативов превышала сумму выданных ипотечных кредитов, то банку был гарантирован чистый приток денежных средств.

Действие магии многократно усилилось с появлением нового вида финансовых деривативов — свопов на дефолт по кредиту (credit default swap — CDS). Этот вид дериватива можно выпустить под любой вид активов с фиксированными платежами, например облигации или любой обеспеченный ипотечными закладными актив. В случае дефолта владельцу свопа выплачивается номинальная стоимость актива, но после

этого он возвращает продавцу свопа сам актив (то есть «меняет» деньги на актив). Это своего рода форма страхования невыплаты задолженности. Представим, что в застрахованном доме случился пожар (в терминологии CDS отказ от выплаты долга): вы как владелец дома получите от страховой компании компенсацию его стоимости, но то, что от него осталось, перейдет в собственность страховой компании.

Можно подумать, что продажа CDS — чрезвычайно рискованный бизнес. Страховщик (продавец свопа) рискует получить актив, который практически ничего не стоит. Можно также предположить, что на подобный риск пойдут очень немногие. Отнюдь нет. Незадолго до финансового кризиса 2008 года люди были счастливы заключать такие сделки, причем за очень небольшое вознаграждение. В те времена всеобщей эйфории они считали вероятность дефолта по обязательствам настолько низкой, что их не пугал столь простой способ заработать легкие деньги.

В качестве иллюстрации к вышесказанному приведем пример продаж CDS страховой компанией AIG Financial Products в Лондоне. American International Group — крупная глобальная страховая компания с хорошей репутацией⁴⁰. В Лондоне располагалась ее дочерняя компания AIG Financial Products. В начале 2000-х годов ее глава Джозеф Кассано обнаружил, что может реализовывать CDS, создавая под них очень небольшой страховой резерв на случай возникновения необходимости погашения долгов. Он разработал эконометрическую модель, в соответствии с результатами расчетов относительно которой оказалось, что для высокорейтинговых (с рейтингом выше AAA) траншей ценных бумаг, обеспеченных ипотечными закладными, даже в случае наступления худшего за всю послевоенную историю Европы периода рецессии вероятность сколько-нибудь существенных денежных потерь не превышает 0,15%⁴¹. Аудиторы AIG подтвердили достоверность этих расчетов, а также правильность заключения Кассано о том, что компания может безо всякого риска продавать CDS по таким

активам, нисколько не беспокоясь о создании соответствующих страховых резервов⁴². Это означало, что поступления от продажи CDS можно рассматривать как сплошную прибыль. Поэтому Кассано организовал их агрессивную продажу, причем премия иногда опускалась до 0,12%⁴³. К 2007 году на балансе AIG накопились дефолтные обязательства на сумму 533 млрд долл.⁴⁴

Независимо от того, верил ли Кассано в то, что говорил (в 2002–2007 годах он сам себе выплачивал зарплату в 38 млн долл. в год)⁴⁵, настоящими простаками оказались те парни из главной штаб-квартиры AIG, которые посчитали ниже своего достоинства задавать неприятные вопросы курице, несущей золотые яйца. Более того, при продолжении такой политики эти обязательства могли подорвать финансовое состояние AIG, даже если бы Кассано оказался прав относительно того, что компании не пришлось бы выплачивать никаких возмещений по дефолту. Дело в том, что в контрактах на продажу свопов, а особенно в подписанном с Goldman Sachs, было небольшое примечание мелким шрифтом⁴⁶, в котором говорилось, что в случае снижения стоимости свопов ниже определенного значения AIG обязана предоставить обеспечение в подтверждение своей способности выполнить по ним свои обязательства. Но поскольку это были времена процветания, на примечание никто не обращал внимания: чистая стоимость CDS в сочетании с кредитным рейтингом AAA самой AIG служили достаточной гарантией. В корпоративной штаб-квартире радостно подсчитывали прибыль, а о маленьком примечании в контракте ничего не знал даже начальник отдела управления рисками⁴⁷. А затем в вихре финансовых потрясений, обусловленных банкротством банка Lehman Brothers в сентябре 2006 года, AIG не сумела получить кредит для подтверждения обеспечения. Понимая, что если AIG объявит о банкротстве, то все выпущенные ею CDS окажутся весьма сомнительными с правовой точки зрения, на сцену вышли Министерство финансов США и ФРС⁴⁸ и влили в AIG

182 млрд долл. Примечательно, что, так как компания выплатила в бюджет 205 млрд долл., налогоплательщики остались с прибылью⁴⁹. Но это всего лишь хороший конец плохой истории: на такой чрезвычайный шаг, как финансовая интервенция, пришлось пойти исключительно ради того, чтобы спасти мир от сползания в Великую депрессию XXI века.

Роль CDS во время финансового кризиса оказалась многогранной. Как бы ни был велик выпуск этих ценных бумаг компанией AIG, он составлял лишь около 1% от их общего количества, равного примерно 57 трлн долл., обращавшегося на рынке⁵⁰. Этот ненормальный объем потенциальной задолженности сыграл ключевую роль в утрате доверия в период кризиса. В конце концов, даже если банк максимально застраховался от возможных потерь — например, имея при обязательстве выплатить 1 трлн долл. в случае дефолта по платежам дебиторскую задолженность на тот же 1 трлн долл., — все равно ему оставалось головной боли на 1 трлн долл. Даже если банк выплатит задолженность полностью, не исключено, что ему придется обращаться в суд по делам, связанным с банкротством, чтобы взыскать долг со своих дебиторов⁵¹.

Помимо генерирования «риска встречной стороны», CDS сыграли еще одну роль. Допустим, у вас есть ценные бумаги, обеспеченные ипотечными закладными, и вы страхуете выплату платежей по ним, покупая CDS, например у AIG. Это означает, что с определенной долей вероятности вы конвертировали полностью недоброкачественную ценную бумагу в полностью доброкачественную — по крайней мере до тех пор, пока AIG остается платежеспособной. Стремление AIG и других компаний выпускать свопы худшего качества подбадривало покупателей и эмитентов этих ценных бумаг. Если у вас есть прочный страховочный трос, то прыгать с моста вполне безопасно. Кассано, как и многие другие, такой страховочный трос предоставлял, причем совсем недорого. В результате нашлось много желающих прыгнуть с моста.

ЧАСТЬ II

ОХОТА НА ПРОСТАКА В КОНТЕКСТЕ

Часть II включает девять глав, в каждой из которых описывается охота на простака в какой-то конкретной ситуации. Мы можем рассматривать это как своего рода микроэкономику данного явления. Здесь показано существенное негативное влияние фишинга на уровень жизни обеспеченных слоев населения в современных развитых странах. Виды фишинга, которые мы проанализируем в этих главах, в совокупности способны столь же пагубно сказаться на нашей общей удовлетворенности жизнью, как и такие чисто макроэкономические проблемы, как недостаточность сбережений или финансовый кризис.

Анализ совокупной дестабилизации — лишь один из итогов данной части. Мы оба — и Боб, и Джордж — в ходе работы над книгой более тщательно исследовали проблему охоты на простака. И наши представления о ней значительно расширились и углубились. Нам кажется, что мы даже развили в себе интуитивную способность чувствовать признаки фишинга, подобно тому как собаки чуют дичь, а слоны слышат тревожные звуки. Эту интуицию в немалой степени подстегивает образ мышления, делающий нас столь восприимчивыми к глупости. Сначала мы рассмотрим данную особенность в главе о рекламщиках и маркетологах, где обсудим, как они манипулируют нашими психологическими установками, чтобы добиться своих целей.

Глава 3. Рекламодатели учатся играть на наших слабостях. Если и есть какое-то место, где можно наблюдать охоту на простака в чистом виде, то это сфера рекламы и маркетинга. Люди склонны мыслить случаями из жизни, и этот способ мышления делает их особенно восприимчивыми к манипуляциям. Если вы можете обернуть историю, услышанную от кого-то, в свою, а не в его пользу, значит, ваш собеседник созрел для роли простака. Такой маневр один

из основных приемов рекламы и маркетинга. В этой же главе мы познакомимся с современными способами применения статистических методов анализа в рекламе и маркетинге, позволяющими выявить фишинговое равновесие в этой области. Все они доказали свою эффективность, иначе их никто не стал бы использовать. Тот факт, что реклама, всплывающая в поисковом окне Google, словно откликается на ваши мысли, отнюдь не случаен.

Глава 4. Фишинг в сфере продажи автомобилей, кредитных карт и недвижимости. В этой главе мы рассмотрим три области деятельности, особенно привлекательные для фишеров. Две из них касаются наших самых крупных приобретений в жизни — дома и автомобиля, поэтому они выбраны неслучайно. Третья связана с выпуском кредитных карт. Все три области предоставляют клиентам определенные преференции, которые обходятся им на удивление дорого.

Глава 5. Охота на простака в политике. Теория демократии в политике соответствует теории свободного конкурентного рынка в экономике, и это неслучайно. При демократии политики борются за ваш голос, а на свободном рынке продавцы ведут борьбу за ваш кошелек. Мы увидим, как в условиях равновесия охота на простака с успехом подрывает основы демократии.

Глава 6. Фишинг в фармацевтической и пищевой промышленности. Пищевая промышленность существует за счет того, что заставляет нас есть то, что она производит, а фармацевтическая — за счет того, что заставляет нас глотать таблетки. Те компании, которые выживают в этом бизнесе, имеют немало трюков в рукаве. Один из способов борьбы с фишингом — законодательное регулирование. В этой главе мы расскажем, как движение потребителей в итоге заставило ввести его в пищевой и фармацевтической отраслях промышленности в самом начале XX века. И одновременно вспомним, какими методами современные фишеры обходят законодательные нормы; ведь они нашли множество способов

охоты на простаков не столько среди потребителей, сколько среди законодателей.

Глава 7. Инновации: хороший, плохой, злой. В наше время экономисты поголовно верят в то, что экономический рост в основном обусловлен техническим прогрессом и внедрением инноваций. И они почти наверняка правы. Но в противоположность выводам большинства экономических учений новые идеи и технические инновации не обязательно обеспечивают экономический рост. Некоторые из них всего лишь создают новые способы охоты на простака.

Глава 8. Табак и алкоголь. В предисловии мы рассказывали о Молли и ее пристрастии к азартным играм. Азартные игры, наркотики, а особенно алкоголь и курение представляют собой наиболее острую угрозу нашему благополучию. К сожалению, для очень многих людей она уже превратилась в реальность.

Глава 9. Банкротство ради прибыли.

Глава 10. Фишинг Майкла Милкена: приманка из мусорных облигаций. Здесь мы еще раз вернемся к охоте на простаков на финансовых рынках и увидим на примере динамики сбережений и долгового кризиса в США в конце 1980-х годов, к каким последствиям могут привести, казалось бы, небольшие отклонения от традиционного финансового учета (одна из форм информационного фишинга).

Глава 11. Движение Сопротивления и его герои. В конце части II мы затронем вопрос, который, возможно, беспокоит многих из вас. Почему жизнь в условиях современной экономики можно считать вполне приемлемой? Если вокруг столько ловушек для простаков, почему не нарушается баланс свободного рынка? Наш ответ состоит в том, что предположение (лежащее в основе любого экономического анализа и нашей собственной теории фишинга), будто не существует никаких препятствий для эгоцентричных оппортунистов, никогда не было истинным на сто процентов. Есть немало идеалистов, которые привлекают внимание к проблеме фишинга, организуют социальные протесты и активизируют корректирующие силы.

ГЛАВА 3

РЕКЛАМОДАТЕЛИ УЧАТСЯ ИГРАТЬ НА НАШИХ СЛАБОСТЯХ

Теперь обратимся к сфере рекламы. Подобно тому как адвокат будет защищать своего клиента, даже если тот виновен, рекламисты будут способствовать росту продаж компании, которая наняла их на работу, даже если это негативно сказывается на благополучии потребителей. Данная сторона рекламной деятельности превращает ее в отличную площадку для охоты на простаков.

В этой главе мы приведем примеры из истории рекламы, чтобы проиллюстрировать два основных аспекта охоты на простаков. Во-первых, мы убедимся, что рекламодатели — как и маркетологи, если взять более общее определение, — опираются на те особенности человеческого мышления, которые делают нас наиболее уязвимыми к фишингу. Во-вторых, познакомимся с методикой постоянного поиска новых путей использования наших слабостей в фишинге, точно так же как рекламисты в прошлом столетии разработали научные, в том числе статистические, методы оценки их эффективности. Это означает, что, даже не имея полной информации о нашей реакции на рекламу, они все равно смогут выявить наши слабые места. Подобно тому как Томас Эдисон протестировал более 1600 различных материалов для изготовления волокна для электрической лампочки¹, рекламисты систематически проводят тестирование и анализ ошибок, чтобы выяснить, что именно заставляет нас покупать то, что они хотят продать.

КРАТКИЙ ОЧЕРК ОСОБЕННОСТЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И РОЛИ РЕКЛАМЫ

Человеку свойственно думать в повествовательном стиле. Большая часть наших мыслей строится по типу разговора². Сначала кто-то (по всей видимости, мы) рассказывает историю. Затем слушатели высказывают свое мнение, на которое мы (или другие участники) отвечаем. Беседа развивается естественным образом, причем порой ее тема может довольно резко измениться. В ходе наших мыслей, как и разговоров, наши взгляды тоже могут меняться. Мы не просто усваиваем новую «информацию», но и интерпретируем ее иначе и в результате меняем точку зрения³. Эволюция мыслей означает, что наши мнения и решения, на них основанные, иногда бывают весьма противоречивы, и это необходимо подчеркнуть.

Описание мышления человека как повествовательного, или нарративного, а значит, изначально и неминуемо непоследовательного определяет роль и значение рекламы. Возвращаясь к аналогии между человеческим мышлением и беседой, по большей части рекламу можно рассматривать как попытку внедрить рекламную историю в ментальное повествование нашего мозга⁴. Цель такого внедрения — заставить нас купить рекламируемый продукт.

Уже упоминавшийся в этой книге пример с песенкой «Сколько стоит эта собачка в окне?» удачно иллюстрирует, как это происходит. Когда поющая девушка (песенку исполняла Патти Пейдж) подходит к зоомагазину, щенок в окне привлекает ее внимание; далее в одном из менее известных вариантов этой песенки говорится, что она решает зайти в магазин и купить щенка в подарок своему бойфренду, а потом поехать в Калифорнию⁵. Наша интеллектуальная жизнь очень подвержена посторонним влияниям. Кто-то другой, например владелец того самого зоомагазина, посадивший щенка в витрину, преднамеренно вторгается в наши мысли. Это то, что делают рекламодатели и маркетологи в подавляющем большинстве случаев. Если им удастся перенаправить наши мысли с выгодой для себя, а не для нас, мы оказываемся в положении простака, попавшегося на крючок.

В остальной части книги мы продолжим рассказывать истории. Если наш образ мышления действительно такой — или это его метафорическая модель, — то становится понятно, почему посторонним так легко нами манипулировать в собственных интересах. Мы увидим, какова роль «историй» в избирательных и лоббистских кампаниях, в продаже лекарств, «мусорных» облигаций, сигарет и борьбе с их распространением. Но, как известно каждому из нас, взаимное рассказывание историй гораздо эффективнее, чем вышеперечисленные примеры. Это очень важно для человечества. В конце концов, вспомним книгу «Гордость и предубеждение»: «Разве мы не живем лишь для того, чтобы давать повод для развлечения нашим соседям и в свой черед смеяться над ними?»⁶

РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИИ

Анализ историй из области рекламной деятельности мы начнем с краткого описания жизни трех выдающихся рекламистов XX столетия⁷ и на их примере понаблюдаем за развитием рекламы как развитием способов рассказывать истории. Но при этом мы увидим еще один аспект рекламы: ее способность дополнять «истории» современными статистическими методами, настолько же «научными», насколько таковым является их использование в медицине и экономике.

Альберт Ласкер. Отец Ласкера Моррис был типичным еврейским иммигрантом XIX века: он начинал как бродячий розничный торговец, потом занялся оптовой торговлей, а затем разбогател на оптовой торговле бакалейными товарами, недвижимостью и на производстве муки⁸. Альберт родился 1 мая 1880 года. Учась в средней школе, он начал сотрудничать с местной газетой (г. Галвестон, штат Техас). В автобиографическом очерке, который он написал для «Словаря американского культурного наследия»,

рассказывалось, как, будучи подростком, он сумел раздобыть сенсационный материал для этой газеты⁹. Ласкер узнал, что лидер социалистов в США Юджин Дебс приехал на ежегодное собрание Братства местных пожарников в Галвестоне. Он собирался ответить на обвинение в мошенничестве, и это обещало стать новостью национального масштаба. Ласкер рассказывал, как переоделся в униформу служащего компании Western Union и пришел в дом, где остановился Дебс. Его пропустили внутрь якобы доставить воображаемую телеграмму, но вместо нее парень вручил Дебсу записку: «Я не посыльный. Я начинающий репортер из газеты. Вам все равно придется дать кому-то первое интервью, так почему бы не мне? Это поможет мне начать карьеру в журналистике». Дебс согласился. Это была бы прекрасная история, но биографы Ласкера решили проверить факты и подняли подшивку газеты за тот период. Оригинальный репортаж в Galveston Times — предположительно принадлежавший перу Ласкера — содержал описание краткой и не отмеченной какими-либо интересными событиями встречи с Дебсом¹⁰. Ласкер просто обожал красивые истории, что вполне характерно для выдающегося рекламиста.

Можно было подумать, что с такой находчивостью и напористостью, воображаемой или реальной, Ласкер станет звездой в своем классе. Но он еле-еле окончил школу. К счастью, Моррис сразу понял, что будет лучше для его сына, и, подняв кое-какие знакомства в Чикаго, отослал 18-летнего Альберта в Чикаго, в рекламное агентство Lord and Thomas¹¹.

Одна из ранних кампаний Ласкера наглядно демонстрирует, какой была реклама на заре своего появления. Компания Wilson Ear Drum попала в тяжелое положение. Одного взгляда на ее рекламные объявления достаточно, чтобы понять, почему это произошло. Сбоку сделан рисунок уха (и слухового аппарата в нем)¹². Рекламный заголовок гласил: «ГЛУХОТА И ШУМ В ГОЛОВЕ ИСЧЕЗНУТ, ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРОСТЫМ И ПРАКТИЧНЫМ СЛУХОВЫМ АППАРАТОМ DRUMS», а под ним мелким шрифтом было напечатано: «Конструкция слухового

аппарата основана на новом научном открытии и полностью отличается от всех прочих аппаратов». Вариант Ласкера оказался более выразительным: «ГЛУХОТА ПОБЕЖДЕНА. Человек из Луисвилла изобрел простое маленькое устройство, которое мгновенно восстановит ваш слух, — прекрасно сидит в ухе, удобно и незаметно. Бесплатное руководство на 190 страницах расскажет о нем все». Прилагаемое к рекламному объявлению руководство было построено по образцу газетной статьи (вспомним о журналистском опыте Ласкера в юности). В нем говорилось: «С момента, когда человек из Луисвилла объявил о своем открытии, глухим людям больше нет необходимости носить с собой слуховую трубу или другое такое же устаревшее устройство. Теперь каждый может полностью восстановить слух с помощью простого аппарата, вставляемого в ухо и совершенно незаметного снаружи. Честь этого изобретения принадлежит мистеру Джорджу Х. Уилсону из Луисвилла, который страдал глухотой, а теперь слышит не хуже любого из нас». К усовершенствованному заголовку и тексту рекламы прилагался рисунок мужчины, прикладывающего ладонь к уху с выражением на лице, говорившим о том, что он «самый глухой из всех глухих»¹³. Влачившая жалкое существование компания Wilson Ear Drum ожила. Карьера Ласкера неуклонно шла вверх. Он писал рекламные объявления в новом формате, позаимствованном из газетных заголовков. Они помогали привлечь внимание людей, скептически относившихся к рекламным посланиям, указывая причину, по которой их может заинтересовать рекламируемый продукт. Этот вид рекламы называется аргументирующей рекламой. И, само собой, она обращается не столько к разуму потребителей, сколько к «обезьянкам, сидящим у них на плече», и пример Wilson Ear Drum демонстрирует это как нельзя лучше. В 1913 году Журнал Американской медицинской ассоциации объявил, что «...как средство от глухоты слуховой аппарат Wilson Ear Drum не стоит и пяти центов»¹⁴.

Клод Хопкинс. Клод Хопкинс, второй из трех выдающихся рекламистов, существенно расширил масштабы применения рекламы в современном маркетинге. Его отец, редактор газеты, умер в 1876 году, когда Клоду было 10 лет¹⁵. Окончив среднюю школу, он начал трудовую карьеру бухгалтером в компании Bissell Carpet Sweeping. Когда известный филаделфийский рекламист не придумал ничего лучшего, чем лозунг «Щетка для чистки ковров: если выбрать ее правильно, то жениться необязательно»¹⁶, компания предпочла рекламное объявление, составленное Клодом. Позднее он убедил своего босса Мелвилла Бисселя организовать продвижение продукта, предлагая его в качестве подарка на Рождество. Дилерам предоставляли «королевский рождественский подарок» бесплатно, для ознакомления. Хопкинс также разослал пять тысяч писем, рекламируя щетки для чистки ковров как прекрасный рождественский подарок, и в результате получил тысячу заказов. Затем он убедил Бисселя наладить производство щеток из двенадцати разных сортов ценного дерева — от светлого клена до темного грецкого ореха. И — 250 тыс. щеток было продано за три недели¹⁷.

Такой талант явно не соответствовал масштабам фирмы Бисселя и города Гранд-Рапидс (штат Мичиган), и вскоре Хопкинс покинул родные места, переехав в Чикаго, где устроился на работу на мясокомбинат Swift and Company. Хотя у Луиса Свифта не было особого желания тратить свои деньги на рекламу, Хопкинс добился значительного успеха. Cotosuet представлял собой сорт топленого свиного жира, ничем не хуже и не лучше конкурирующего продукта Cottolene. Но Хопкинс сделал его особым. Он выставил в продуктовом отделе супермаркета Rothschild's¹⁸ самый большой в мире пирог, испеченный на Cotosuet¹⁹. Покупатели определенного количества жира получали право на приз и, кроме того, кусок «исторического» пирога. Более 105 тыс. человек не поленились преодолеть четыре лестничных марша, чтобы полюбоваться им.

Кампания по продвижению вышла на национальный уровень, и продажи Cotosuet буквально взлетели.

Переходя с одной работы на другую всегда с очевидным повышением, в 1907 году Хопкинс попался на глаза Ласкеру, сумевшему за несколько коротких лет стать молодой суперзвездой рекламы в Lord and Thomas. Ласкер как-то раз ехал в командировку и по воле судьбы оказался в вагоне соседом издателя журналов Ladies' Home и Saturday Evening Post Сайруса Кертиса. Поскольку Кертис был слегка пьян, он попросил направлявшегося в вагон-ресторан Ласкера прихватить для него пива. Кертис объяснил, что обратил внимание на рекламу пива Schlitz, составленную Хопкинсом²⁰.

Реклама была написана в стиле Ласкера — аргументирующей истории, но с новой особенностью. Все содержащиеся в ней утверждения казались неопровержимыми. Однако каждый из основных конкурентов производителя этого пива делал примерно то же самое: подчеркивал давнюю историю пива, стерильные условия его производства и тщательный выбор ингредиентов. Хопкинс же решил возвести в достоинство то, что остальные пивовары считали само собой разумеющимся²¹. (Мимоходом заметим, что, пожалуй, самая тошнотворная реклама всех времен и народов — реклама таблеток от головной боли «Анацин» — содержала такую же приманку для простаков. Их реклама гласила: ««Анацин» — средство от головной боли, которое врачи рекомендуют чаще других». Но о том же шла речь в рекламе предположительно худшего по качеству лекарства Brand X, представлявшего собой чистый аспирин²².)

Основываясь на рекламе пива Schlitz и проведя небольшое дополнительное исследование, Ласкер решил нанять Хопкинса. Хотя Хопкинс на тот момент уже был достаточно обеспеченным человеком, Ласкер сыграл на его слабости. Жена Хопкинса хотела автомобиль, но тот считал выбранную ею модель слишком экстравагантной. Ласкер предложил ему купить эту машину для жены, если тот согласится работать на него. Вероятно, Хопкинс счел уловку с автомобилем слишком

похожей на уловки из его собственного репертуара. Очень скоро он перешел к Ласкеру²³.

Вместе Ласкер и Хопкинс работали над многими рекламными кампаниями, в том числе и для пива Schlitz. Компания B. J. Johnson Soap обратилась в рекламное агентство Lord and Thomas за помощью. Один из ее сортов мыла — Palmolive, не пользовавшийся особым спросом, содержал два вида масла, пальмовое и оливковое. Ласкер и Хопкинс решили как-то обыграть это и изобрели слоган «мыло для красоты», присвоив Palmolive весьма привлекательное, но при этом довольно сомнительное свойство: якобы одно только его использование делает женщину красивее.

Они начали кампанию под этим слоганом, но, кроме того, в тестовом режиме распространили купоны в Бентон-Харбор (штат Мичиган), которые можно было бесплатно обменять на брусок мыла. Местные розничные сети заранее были предупреждены об акции. Все ждали, что очень скоро покупатели начнут спрашивать мыло Palmolive и погашать купоны. Магазинам перечисляли по 10 центов за каждый погашенный купон, что превышало их розничную наценку на мыло. Практически в течение одной ночи почти в каждый магазин этого региона завезли Palmolive²⁴.

Palmolive извлекла еще одну, хоть и менее заметную пользу из акции с купонами. Прикрепив их к своим рекламным объявлениям, Ласкер и Хопкинс могли точно определить, какие из объявлений сработали, а какие — нет. Этот небольшой тест охватывал только рекламу Palmolive в Бентон Харборе, но при этом имел для сферы рекламы в целом гораздо более серьезное значение. Он продемонстрировал методику проведения эксперимента в ограниченных масштабах (для выяснения эффективности рекламы), результаты которого можно экстраполировать на национальный уровень²⁵.

Упомянем и о рекламной кампании апельсинов, к которой тоже приложили руку Ласкер и Хопкинс. Она стала новым словом в брендинге и маркетинге. Lord and Thomas создали

бренд апельсинов Sunkist, торговую марку Sun Kissed. Но этот брендинг стал лишь началом целого ряда рекламных кампаний с использованием инновационных приемов, таких как размещение рекламных слоганов на железнодорожных вагонах и автомобилях, проведение «Недели апельсинов в Айове» (по аналогии с несуществующей «Неделей апельсинов в Калифорнии») и лекций о пользе апельсинов для здоровья. До 1910 года апельсиновый сок был редкостью. Обычно апельсины разрезали пополам и ели специальными маленькими ложечками. Апельсиновый сок превратился в один из основных продуктов питания в меню американцев только после того, как Lord and Thomas, а также Калифорнийская биржа производителей фруктов разработали и распространили электрические и ручные соковыжималки: пришлите 16 центов почтовыми марками и получите ручную соковыжималку прямо от Sunkist²⁶. В другой маркетинговой кампании 12 оберток от продуктов Sunkist и 12 центов за пересылку можно было обменять на специальную фруктовую ложечку; эта кампания оказалась настолько популярной, что ее пришлось расширить: впоследствии обертки можно было обменять на любой из четырнадцати предметов из посеребренного столового набора Роджерса.

Мы привели пример с апельсинами намеренно, чтобы показать, что, даже покупая несколько апельсинов, потребители могут ощутить на себе «поцелуй солнца» (Sun Kissed) и поучаствовать в историях, написанных для рекламной кампании (собери обертки — получи ложечку, отошли почтовые марки — получи ручную соковыжималку).

В традиционной экономике стандартное описание процедуры покупки апельсинов и яблок (приведенное в [главе 1](#) части I «Соблазн прокладывает путь») из учебника представлено как образец принятия всех экономических решений. Но из этого описания неясно, каким образом даже покупка апельсинов зависит от установок, засевших в наших мозгах. Оно не затрагивает вопроса о том, как другие влияют

на эти установки, преследуя свои собственные цели. Эти установки даже сказываются на принятии нами некоторых наиболее важных решений: на ком жениться, в какую школу отдать ребенка; а у государственных секретарей это касается даже вопросов войны и мира.

Дэвид Огилви. Прежде чем перейти к обобщениям и выводам или вернуться в настоящие времена, добавим к нашей коллекции еще одного великого рекламиста. Чтобы обозначить место Дэвида Огилви в сфере рекламы, приведем некоторые факты из его биографии. Огилви поступил в известную своей требовательностью шотландскую частную школу «Колледж Феттес»; однако позднее, на первом курсе Оксфордского университета, так мало внимания уделял занятиям, что был исключен²⁷. В 1931 году Дэвид начал трудовую карьеру в качестве помощника шеф-повара в отеле Majestic в Париже, но спустя год вернулся в Англию и занялся торговлей кухонными плитами фирмы Aga. Написанное им руководство по технике продаж до сих пор считается классикой маркетинга. Благодаря этой книге его пригласили на работу в лондонское рекламное агентство Mather and Crowther²⁸. Но, проработав там несколько лет, он уехал в Америку, чтобы заняться изучением общественного мнения для компании George Gallup. После войны, в 1948 году, Огилви основал собственное рекламное агентство Ogilvy and Mather²⁹. Он мечтал заполучить в качестве клиентов пять компаний: General Foods, Bristol-Myers, Campbell's Soup, Lever Brothers и Shell. И со временем действительно заполучил их все³⁰.

Два из его рекламных объявлений как нельзя лучше иллюстрируют его фирменный рекламный стиль, направленный на создание соответствующей атмосферы и формулировку заманчивого предложения. В рекламе «роллс-ройса» фигурировала молодая элегантная женщина, сидящая за рулем Silver Cloud. Ее голова была повернута в сторону двоих столь же элегантных детей, вышедших из фешенебельного продуктового магазина и направляющихся к машине. Яркий

заголовок гласил: «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в новом “роллс-ройсе” — это тиканье электрических часов»³¹.

Самая известная рекламная кампания Огилви — это «мужчина в рубашке Hathaway», проходившая с 1950-х по 1970-е годы. На больших цветных снимках изображен элегантный мужчина в разной обстановке, но всегда с повязкой на глазу³². В течение многих лет The New Yorker еженедельно печатал его фото в каком-то новом амплуа: то дирижера филармонического оркестра, то художника, то музыканта. У подписчиков появилась привычка сразу открывать журнал на странице с этим фото, чтобы узнать, чем полюбившийся им персонаж будет заниматься на этой неделе³³.

Стоит заметить, что сам Огилви не был уверен, что идея рекламы с одноглазым мужчиной сработает³⁴. Но после запуска рекламной кампании продажи рубашек Hathaway резко возросли. Огилви применял тот же эмпирический подход, что и Хопкинс: пробовал то одно, то другое, чтобы выяснить, что именно даст эффект.

ОХОТА НА ПРОСТАКОВ

Из историй о трех выдающихся рекламистах — Ласкере, Хопкинсе и Огилви — мы получили представление о мире рекламы и общих принципах продаж в условиях свободного рынка. Отклик на рекламу также обнаруживает мотивы и степень восприимчивости покупателей. Потребители с естественным скептицизмом относятся к рекламистам, поскольку знают, что рекламные объявления — это продиктованная собственными интересами попытка заставить их купить предлагаемый продукт. Обращение к этому скептицизму стало основой аргументирующей рекламы. Но это вовсе не означает, что в ней не было никаких уловок. У Ласкера и Хопкинса апельсины стали «поцелуями солнца»; пиво Schlitz «самым продаваемым пивом в мире». Рекламисты поколения

Огилви создавали атмосферу, помогавшую покупателю идентифицировать себя, например, с молодой матерью в «роллс-ройсе», ковбоем Мальборо, фольксвагеном «Думай о малом». В каждом из этих случаев реклама оказалась успешной потому, что воплощенные в ней истории вписались в собственную историю потребителя.

В автобиографии Хопкинса изложен один незыблемый принцип: «Я считаю бизнес игрой, и я играю в него как в игру. Именно поэтому я был и остаюсь глубоко преданным ему»³⁵. Но если это игра, каковы ее правила? Каковы цели рекламистов? Говоря о первой из них, Дэвид Огилви высказался очень лаконично: «Мы продаем — так или иначе»³⁶. На конкурентном свободном рынке конкуренция довольно жесткая. В биографиях и автобиографиях рекламисты, с их вечным страхом потерять клиента, приводят тому многочисленные свидетельства. Роль рекламиста — выполнять желания клиента, а это предполагает применение техники влияния на динамику продаж.

В рекламе, задействованной в охоте на простаков, мы видим нечто иное. Вечный ужас 1960-х годов — прием «Тайный соблазнитель», возникший тогда, когда рекламисты обнаружили способ воздействия на подсознание потребителя, — оказался сильно преувеличенным. Но у рекламистов есть гораздо более действенные, хотя и не такие устрашающие способы достижения целей. К ним, в частности, относится метод проб и ошибок. В книге «Откровения рекламного агента»^[12] Дэвид Огилви пишет, что, по его мнению, практически невозможно заранее предсказать, какие приемы рекламы сработают, а какие — нет. Например, как мы уже знаем, у него было предчувствие, что повязка на глазу будет способствовать продаже рубашек, но наверняка он это утверждать не мог. (И даже самые продвинутые рекламисты не способны предугадать, что именно заставит нас купить продукт, ведь по большей части мы и сами не знаем, что нами движет.) Но через некоторое время, изучив статистические данные, рекламисты могут определить, какие виды рекламы

эффективны, а какие — нет. Огилви гордился своим умением анализировать статистическую информацию (этому он научился, работая на Гэллапа) ничуть не меньше, чем своим блестящим стилем рекламных текстов³⁷.

Тут прослеживается аналогия с настоящей рыбалкой (а не просто с охотой на простака). Проверьте наживку. Забросьте удочку. Посмотрите, клюет ли рыба. Если это не помогает, пройдите вверх по реке или переберитесь на другое место на берегу озера. В результате применения метода проб и ошибок рыба в конце концов попадет на крючок. Как и рыбаки, рекламисты могут лишь предполагать, где рыба может находиться сегодня. Метод проб и ошибок позволяет выяснить, что именно работает. На свободном рынке нам не надо плыть за наживкой. Методом проб и ошибок она сама к нам приплывет. Пример человека с повязкой на глазу прекрасно иллюстрирует этот тезис. Как впоследствии писал Огилви, когда он впервые запустил эту рекламу, многие сочли это причудой. Но когда объем продаж рубашек Hathaway резко взлетел, Огилви решил продолжить удачную серию. Конечно, этот факт отражает основную идею, лежащую в основе фишингового равновесия. Если существует способ извлечь прибыль из предпочтений наших «обезьянок, сидящих на плече», то фишер будет пытаться сделать это, пока не добьется успеха.

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ПРОДАЖА ПРЕЗИДЕНТОВ – ТОГДА И СЕЙЧАС

Ласкер, Хопкинс и Огилви достаточно полно раскрыли суть рекламы, а затем и маркетинга. С тех пор рекламисты научились точнее адресовать свои рекламные обращения. 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*. Особенно явно эти навыки используются в ходе

президентских избирательных кампаний; такого рода данные наиболее информативны, а по сравнению с коммерческим маркетингом еще и более доступны. Сравнение избирательных кампаний Хардинга 1920 года и Обамы 2012-го — одной давней и одной современной — дает четкое представление об изменениях в рекламе и маркетинге в целом. Мы можем оценить тенденции преобразования фишинга времен Огилви, Ласкера и Хопкинса в нечто еще более мощное и вездесущее и убедиться в том, что современные статистические методы подсказывают маркетологам и рекламистам, работающим как в бизнесе, так и в политике, где и как можно поймать на удочку простака, подобно тому как современные методы геологической разведки подсказывают нефтегазовым компаниям, где и как бурить скважины³⁸.

Наш первый объект для сравнения — президентская избирательная кампания Хардинга 1920 года. В ней четко прослеживается стиль Ласкера и Хопкинса, что неудивительно, поскольку Ласкер был одним из ее организаторов. У Хардинга был весьма существенный минус: он не умел проводить встречи с избирателями. И тогда Ласкер разработал для него стратегию — постоянно находиться в маленьком городке Марион (штат Огайо), в собственном небольшом белом доме с широкой террасой. Эта терраса стала своего рода сценой для реализации цели республиканцев — сыграть на усталости общественности от зарубежных авантур Вудро Вильсона. Голосование за Хардинга означало бы голосование за «возврат к нормальной жизни» после Первой мировой войны и рецессии 1920–1921 годов. Вряд ли что-либо показалось бы в то время американцам более нормальным, чем крупный дружелюбный мужчина в маленьком городке штата Огайо, сидящий на уютной террасе возле своего дома³⁹. Но как обыграть эту сцену в избирательной кампании? Должны ли делегации приезжать к Хардингу с визитами, а он — появляться на террасе и произносить тщательно подготовленную спичрайтерами речь с аргументирующей критикой политики Демократической

партии и защитой позиций Республиканской партии? Такие выступления могли бы завершаться словами: «И мы сделаем это без сомнений и колебаний», которые стали девизом избирательной кампании и красовались на билбордах по всей стране⁴⁰.

Ласкер обнародовал этот девиз через средства массовой информации того времени. Представители прессы разбили небольшой походный лагерь в Марионе, чтобы оперативно доносить информацию о политических шоу, разыгрывавшихся на террасе, до своих читателей. Избирательный штаб напрямую распространял тысячи фотографий собственного производства и предоставлял репортерам возможность вести съемки. Новые для того времени средства массовой информации также были задействованы, поскольку Ласкер рассылал видеоролики для показа в кинотеатрах. Применяв сравнительно новый научный подход, избирательный штаб проводил опросы публики при выходе из кинотеатров, чтобы выяснить, повлиял ли просмотр клипов на политические предпочтения избирателей. Когда короткометражки с Хардингом, играющим в гольф, получили негативные отзывы, Ласкер моментально на это отреагировал. Он привез команду Chicago Cubs в Марион для проведения показательной игры, в которой Хардинг сделал три первые подачи. А далее наш главный герой играл роль болельщика бейсбольной команды. С этого момента увлечение гольфом кандидата, собиравшегося «...действовать без сомнений и колебаний», держалось в строгом секрете⁴¹.

Теперь остановимся на недавних событиях. Избирательная кампания Обамы 2012 года наглядно показала, как реклама (в данном случае с целью «продать» кандидата в президенты избирателям) вышла на первый план. Использование статистических исследований в маркетинге, возможно, началось с пресловутых купонов на мыло Palmolive и продолжилось в примитивной форме в виде опросов зрителей, выходивших из кинотеатров после просмотра короткометражек с Хардингом в 1920 году. Но в избирательной

кампании Обамы статистические исследования сыграли совершенно иную роль. Промежуточные цели избирательных кампаний — выявить сторонников кандидата, переубедить колеблющийся электорат и мобилизовать на выборы тех и других. Традиционная техника ведения кампании в период до выборов Обамы сталкивалась с проблемой так называемого сопутствующего ущерба: проводимая избирательным штабом кандидата регистрация избирателей стимулирует регистрироваться не только «своих», но и «чужих» избирателей; месседжи, ориентированные на неправильные цели, могут склонить колеблющихся избирателей как на нашу сторону, так и на сторону оппонентов; обращения с призывом регистрироваться, доставленные не по тем адресам, приведут к увеличению численности голосующих за соперника. Все известные ранее способы решения этой проблемы были несовершенны: штаб пытался выбирать районы и улицы, предположительно населенные «нашими» избирателями. Но окончательно решить проблему такими методами не удавалось. Например, нейтральная кампания по регистрации избирателей в районе с соотношением сторонников демократов и республиканцев 60/40 означает чистый прирост численности избирателей Демократической партии на 20%.

Организаторы современных избирательных кампаний нашли способ минимизировать сопутствующий ущерб путем выявления «своих» незарегистрированных избирателей на индивидуальной основе. В случае точных данных в районе, населенном сторонниками демократов и республиканцев в пропорции 60/40, приглашение зарегистрироваться получают только 60% приверженцев демократов и ни один из 40% сторонников республиканцев. При наличии современных методов статистических исследований, огромного объема информации и массовых опросов населения избирательная кампания Обамы практически достигла вышеописанного результата. На первом этапе для решения этой задачи каждому из более чем ста миллионов избирателей присвоили уникальный идентификационный номер. В файлах избирателей

накапливалась индивидуальная информация⁴², собираемая из множества разнообразных источников. В первую очередь из общедоступных списков избирателей (в некоторых штатах такие списки ведутся по партиям), а также из реестров избирателей, голосовавших на прошлых выборах. Файлы избирателей пополняются из еще более чем тысячи различных источников, доступных за определенную плату, например кредитных историй, данных о подписке на газеты и журналы или членстве в клубах. 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. На этой основе, с учетом большого массива данных в Национальном комитете Демократической партии и данных о потенциальных избирателях, появилась возможность сделать достаточно точную оценку вероятности регистрации, поддержки кандидата и готовности проголосовать для каждого избирателя, на которого был заведен персональный файл⁴³. Во время кампании Обамы в 2012 году демократы уже не стучались в каждую дверь в районе с демократами и республиканцами в пропорции 60/40. Теперь они 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 Обаму⁴⁴.

Дополнительные преимущества не ограничивались выявлением избирателей с соответствующими избирательными симпатиями. Во время предыдущих президентских кампаний избирательные штабы не тратили сил и времени на районы, где у них не было явного большинства симпатиков. Например, в Иллинойсе демократы избегали южных округов штата, точно так же как в Нью-Йорке они не появлялись в округах на севере штата. Но теперь можно было установить контакт с многочисленными группами избирателей, составлявшими

меньшинство в своих регионах, поскольку их удалось выявить в индивидуальном порядке. В кампании Обамы 2012 года эти сторонники демократов в традиционно республиканских штатах перестали быть «вещью в себе».

В мире маркетинга и рекламы залогом успеха по-прежнему остается умение сформулировать правильный месседж и написать правильную историю. Эталонный пример — история мужчины в рубашке от Hathaway и красоты от мыла Palmolive. Но избирательная кампания Обамы показывает, что не менее полезно знать, кому следует адресовать свой месседж, и, выяснив это, подобрать ему наиболее доходчивое содержание и форму. Мы все знаем, насколько важно рассказывать правильные истории для правильной публики; любому школьнику или школьнице известно, что можно нажить большие неприятности, поведав не то и не тем, кому надо. Рекламисты, как и участники избирательной кампании, нашли современные методы проверки справедливости этой старой школьной мудрости.

ПРИЛОЖЕНИЕ: РЕЙС MALAYSIAN AIRLINES № 370

Существует любопытное сходство между передачей последних новостей и рекламными сообщениями. И то и другое представляет собой рассказывание историй. 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. Если вы смотрите телеканал, но здравый смысл подсказывает вам, что это не лучший способ времяпрепровождения, это значит, что на вас ведется охота. Приведем пример.

Весной 2013 года, как вы, наверное, помните, самолет Malaysian Airlines, выполняющий рейс № 370, вылетел из аэропорта Куала-Лумпура и взял курс на Пекин. Но туда так

и не прилетел. (Это был первый из трех рейсов этой авиакомпания, которые на долгое время определили содержание новостей.) Рейс № 370 исчез. В теленовостях об этом говорили день за днем, неделя за неделей на протяжении месяцев. Мы оба (Боб и Джордж) терялись в догадках, почему этому не столь уж важному в масштабах Вселенной событию уделяется *так много* внимания. И у нас имелись некоторые предположения. В своей книге для начинающих авторов *Twenty Master Plots: And How to Build Them* («Двадцать сюжетов от мастера») Рональд Тобиас доказывает, что вся мировая литература — это не что иное, как вариации на тему двадцати базовых, глубоко волнующих сюжетов, присутствующих во всех культурах. Эта история основана на базовом сюжете № 7 — тайна, или загадка. По словам Тобиаса, «перед читателем ставят задачу разгадать загадку раньше, чем это сделает главный герой. Это придает истории своеобразный контекст: если главный герой разгадает загадку раньше вас, значит, вы проиграли. Если вам удастся сделать это первым, вы выиграли»⁴⁵.

Любопытно, что мы (Боб и Джордж), как и большинство американцев, на это «купились» и тоже занялись разгадыванием загадки. Боб даже предложил собственное оригинальное решение: пилота что-то отвлекло и он неверно понял показания приборов и отключил связь с землей, что и привело к катастрофе; точно так же, как когда-то диспетчер Чернобыльской атомной электростанции выключил систему аварийного охлаждения реактора и реактор взорвался.

Невзирая на наш искренний интерес, мы до сих пор чувствуем себя до некоторой степени одураченными историей рейса № 370. Наши (Боба и Джорджа) попытки разгадать эту загадку немного напоминали попытки Молли выиграть у игрового автомата. Здравомыслящая часть нашей психики говорила, что это пустая трата времени, но и выйти из игры мы не могли. Тем не менее, в отличие от Молли, сломавшей себе жизнь, продолжение этой увлекательной игры не грозило

нанести нам серьезный ущерб. Но это не значит, что люди коллективно не платят высокую цену за общую увлеченность плохими новостями, поскольку вместо них в эфире могли бы транслироваться другие истории, и им можно было бы уделить больше внимания или глубже их расследовать, и, возможно, они могли бы существенно повлиять на общественное мнение.

Из истории Malaysian Airlines мы извлекли полезный урок. Слушая новостную программу (или читая газету), мы склонны принимать за чистую монету все, что слышим (или читаем), и при этом неважно, что именно нам пытаются преподнести. Где-то глубоко в нашем мозгу вертелась мысль, что редакторы отсортировали те новости, которые, с их точки зрения, наилучшим образом соответствуют «реальным» интересам их зрителей или слушателей. Они действуют как наши новостные опекуны. Во многих отношениях новостной бизнес в США ведет себя похожим образом. У них есть твердые этические стандарты, и особенно непреложное правило «только факты, и ничего кроме фактов». Но в условиях фишингового равновесия конкурирующие между собой новостные массмедиа выбирают истории, которые мы хотим слышать, — по крайней мере до тех пор, пока конкретный канал или газета способны покрывать свои издержки за счет доходов от их трансляции.

История Malaysian Airlines — это пример новости, выбивающейся из общего ряда; но другие виды новостей, скажем криминальные, намного последовательнее. Существует вероятность того, что многие их поклонники на самом деле не слишком-то их любят, но послушно включают опять и опять, поскольку их подталкивают к этому «обезьянки, сидящие у них на плече». И неважно, чего на самом деле хотят люди, в присутствии нахальных обезьянок криминальные новости всегда будут в эфире. А те, кто их поставляют, всегда будут зарабатывать достаточно средств себе на пропитание.

ГЛАВА 4

ФИШИНГ В ПРОДАЖЕ АВТОМОБИЛЕЙ, КРЕДИТНЫХ КАРТ И НЕДВИЖИМОСТИ

Подобно тому как антропологи знают, что рифтовые долины Африки — прекрасное место для раскопок, поскольку там высок шанс найти доисторические останки; мы тоже знаем, что мошенничество обычно процветает там, где идет активная охота на простаков¹. В этой главе мы рассмотрим примеры мошенничества при продаже автомобилей, домов и кредитных карт. В каждом случае покупатели выплачивают крупные суммы, получая при этом на удивление мало выгоды. Мы увидим, что охота на простака существенно увеличивает сумму, которую нам предстоит заплатить за машину или дом, а ведь это наиболее дорогостоящие покупки в нашей жизни; кредитные карты побуждают нас каждый день тратить гораздо больше, чем мы планировали.

ФИШИНГ В САЛОНЕ АВТОДИЛЕРА

Все мы немного нервничаем, направляясь в автосалон за машиной. Как-то раз летом, много лет назад, один из нас (Джордж) нанялся на летний сезон в компанию Johnson and Johnson по приглашению наследника хозяина, и тот рассказал историю о своем отце. Джонсон-старший пришел к местному автодилеру Rolls-Royce в комбинезоне. Когда продавец попытался его выставить, он, не сходя с места, купил два автомобиля и увидел, как резко изменилась манера поведения продавца.

У большинства из нас вряд ли хватит средств на то, чтобы заставить продавца изменить свое отношение таким способом. Скорее наоборот, направляясь покупать машину, мы раздумываем, не слишком ли дорого стоит Toyota Camry или Honda Accord. В среднем автовладельцы покупают новый

автомобиль раз в восемь лет или подержанный — раз в три года². Поэтому способность вести переговоры с автодилером зависит от бюджета.

Кое-какие интересные данные из разных источников показывают, на какие суммы нас обманывают в подобных местах. 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 покупателя³. Для эксперимента они наняли недавних выпускников колледжа, среди которых были чернокожие и белые юноши и девушки. Их отбирали так, чтобы, за исключением различий по полу и расе, все остальные характеристики максимально совпадали, в том числе возраст (от 28 до 32 лет) и уровень образования (3–4 года учебы после окончания средней школы). Они приезжали к дилерам на одном и том же арендованном автомобиле, одевались в одинаковом стиле «яппи», демонстрировали свою состоятельность, называли один и тот же домашний адрес. Кроме того, впоследствии этим молодым людям было приятно узнать, что их «субъективно отобрали по критерию средней степени привлекательности». Участникам эксперимента дали подробные инструкции относительно того, как выяснять исходную цену на определенную модель автомобиля и как торговаться, чтобы получить окончательную цену. 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 мужчинам⁴. С чернокожих женщин требовали в среднем на 3–7% больше реальной цены автомобиля, а с чернокожих мужчин — на 9%⁵. Безотносительно к тому, нарушалось или нет в данном случае законодательство о равенстве по признаку пола и расы (что очень интересовало Эйрса и Сигельмана как юристов), очевидное различие в подходе к разным

национальным и гендерным группам имеет показательное значение. Оно позволяет предположить, что и за пределами демонстрационных залов автодилеров чернокожие мужчины и женщины вынуждены заключать сделки на явно худших условиях. Возможно, в супермаркете они платят ту же цену, что и остальные, но в других ситуациях, существенно влияющих на их материальное благосостояние, им везет куда меньше. В частности, это касается покупки дома и получения и сохранения рабочего места.

Почему чернокожим женщинам и мужчинам называют цену намного выше реальной? Эйрс и Сигельман выдвинули по этому поводу несколько гипотез. Одна из них сводится к традиционным враждебным чувствам — расовой ненависти и гендерной нетерпимости. Однако в ходе эксперимента было выявлено, что цену для чернокожих покупателей завышали как белые, так и чернокожие продавцы. Тогда исследователи предположили, что продавцы исходили из широко распространенных расовых и гендерных стереотипов относительно того, кто с меньшей вероятностью откажется от невыгодной сделки. Например, афроамериканцы «...реже, чем белые, имеют в собственности машину на момент принятия решения о покупке новой (поэтому им сложнее объезжать несколько салонов автодилеров)»⁶. Иными словами, различия в уровне предлагаемой цены существуют потому, что продавцы принимают во внимание расовую и гендерную принадлежность покупателей, оценивая возможность фишинга.

Еще убедительнее, чем это признали Эйрс и Сигельман, результаты эксперимента доказывают факт применения фишинга. Сфокусировавшись на расовых и половых различиях, они не сумели по достоинству оценить другой факт, вытекающий из их таблиц. Указанные различия не объясняли всей суммы расхождений в запрашиваемой цене, оставались еще варианты для ее варьирования, и они имеют большое значение, поскольку указывают, на сколько «больше» или «меньше» покупатели платят за автомобиль. Сделаем вполне

реалистичное и допустимое предположение⁷ и оценим сумму, которую покупатели платят за машину сверх той планки, при которой дилер сам бы отказался от сделки. По этим оценкам, почти треть участников эксперимента должны были уплатить на 2000 долл. больше минимальной цены, по которой дилер согласился бы продать машину (с учетом инфляции). Именно поэтому визит к автодилеру кого угодно заставит волноваться. Многие из нас наверняка станут объектом серьезной охоты на простака. Некоторые автодилеры подтвердили эту гипотезу, сообщив Эйрсу и Сигельману, что получают половину прибыли менее чем от 10% своих покупателей⁸.

Наш помощник-исследователь Диана Ли сделала еще один шаг в анализе этих результатов, изучив наиболее распространенные уловки, используемые продавцами автомобилей для одурачивания покупателей. Стоит ли удивляться, что ее попытки проинтервьюировать дилеров на эту тему очень быстро натолкнулись на сопротивление с их стороны. Они дружно отмалчивались. Но один все же оказался на редкость любезен и рассказал ей о трех основных уловках дилеров.

Во-первых, он отметил, что большинство покупателей приходят в автосалон, имея в голове образ идеального автомобиля, созданный под влиянием рекламных объявлений: «полный привод, видеокамера заднего вида, а еще вот такая *штучка* и всякая *финтифлюшка*». Когда покупатель обнаруживает, что оборудованная всеми мыслимыми прибабасами машина продается по цене на 10 тыс. долл. выше рекомендованной производителем розничной цены базовой модели, задача дилера — устранить его колебания. «Вам просто надо внушить им мысль о преимуществах дополнительных опций и закрыть глаза на то, что впоследствии они им, скорее всего, не понадобятся».

Второй крючок в охоте на простака — это цена, по которой дилер согласен принять старую машину в счет оплаты новой. Собеседник Дианы посоветовал: «Никогда-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, мы сразу же начнем сообщать, как создать у вас впечатление, что мы предлагаем очень выгодную цену за старую машину при условии, конечно, сохранения преysкурантной цены на новую».

Третья уловка касается еще одного способа зарабатывания прибыли — условий финансирования. Дилер снова прибегает к магическому (или воровскому) трюку, позволяющему отвлечь внимание от всем известного фокуса. Например, 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.

Диана также поинтересовалась, действительно ли 10% покупателей приносят дилерам 50% прибыли, постаравшись обсудить эту тему так, чтобы не нарваться на неизбежный отпор, возникавший при попытке поговорить о мошеннических приемах дилеров. Она начала интервью с абсолютно нейтральных вопросов — своего рода социологическое плацебо. В них, однако, имелся скрытый подтекст, касавшийся того, что она на самом деле хотела выяснить. Насколько правдоподобно утверждение о том, что 50% прибыли приносят 10% покупателей? Большинство ее собеседников находило это вполне возможным. Но в своих комментариях они раскрыли еще одну дилерскую уловку, о которой не заходила речь раньше. У дилеров есть сервисные подразделения. Именно прибыль от ремонтных услуг (как правило, предоставляемых по гораздо более высоким ценам, чем в независимых автомастерских), а не от продаж автомобилей объясняет, почему 10% покупателей приносят 50% прибыли.

Исследование Дианы открыло нам глаза на хитроумнейшую ловушку для простаков, устраиваемую дилерами. У нас обоих старенькие «Вольво». В свое время при их покупке мы ухитрились избежать традиционных ловушек для простаков.

Мы подготовились, выяснив рекомендованную розничную цену производителя. Мы не искали никаких дополнительных опций, не сдавали старую машину в уплату стоимости новой, и оба платили наличными, поэтому не несли никаких дополнительных издержек на обслуживание долга. Будучи осторожными людьми, мы проводили техническое обслуживание наших автомобилей у тех же уважаемых, сертифицированных дилеров. Вначале это позволяло проходить его по гарантии, а впоследствии мы даже гордились тем, что о наших стареньких авто со всем тщанием позаботятся профессиональные специалисты. Но стоило нам перейти на техобслуживание за свой счет, как мы сразу начали испытывать глубокий шок при получении счетов за регулярное техобслуживание после каждых 5000 миль (тот факт, что напоминания о его необходимости систематически появляются на панели управления, перестал казаться нам случайным). Мы всегда считали, что подходим к покупке автомобиля очень осторожно. Теперь же благодаря исследованию Дианы знаем, что попали в те самые 10%, которые приносят основную прибыль дилерам. В нашем случае так вышло именно из-за нашей осторожности. Н-да.

УЛОВКИ АГЕНТОВ ПО ПРОДАЖЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Теперь перейдем к анализу самой крупной сделки в жизни большинства из нас — покупке дома; по крайней мере ни одна другая сделка не требует такого количества денег и эмоциональных сил⁹.

Вопреки бытующему мнению, американцы отнюдь не находятся в постоянном движении. Мы довольно оседлый народ. К шестидесяти годам более 80% американцев имеют собственный дом и живут в нем достаточно долгое время¹⁰. Для нынешних домовладельцев средняя продолжительность проживания в одном и том же доме — от момента въезда до момента переезда в другое жилье — составляет около

24 лет¹¹. Эти две цифры означают, что подавляющее большинство американцев на протяжении жизни покупают хотя бы один дом; и кроме того, они означают, что покупка дома для нас — довольно редкое событие.

Не только неопытность в таких сделках делает покупателя дома уязвимым. Телевизионное шоу «Охотники за домами» создало ночную мыльную оперу из реальных историй семейных пар, желающих купить или арендовать дом. Рано или поздно в процессе поисков к ним приходит осознание необходимости компромисса между их мечтой и реальным наличием средств. Одновременно в их жизни разворачивается еще одна драма, касающаяся того, каким образом согласовать противоречивые желания членов семьи.

Покупатели всегда рискуют приобрести дом, не соответствующий их потребностям, но есть и еще одна сфера мошеннических уловок, которую не показывают по телевизору, — расходы на завершение сделки. После того как предложение о продаже дома принимается, у покупателей остается не так уж много времени, чтобы уладить вопрос с источниками финансирования. Продавец с нетерпением ждет момента, когда покупатель подтвердит наличие у него средств для завершения сделки в обещанном размере. Это делает неопытного покупателя, никогда раньше не попадавшего в подобную ситуацию, особенно уязвимым объектом для охоты на простака.

Обычно, говоря о транзакционных издержках при купле-продаже дома, мы имеем в виду сборы и комиссионные с таких сделок. При одном варианте оформления купли-продажи дома (с использованием закладных федерального управления жилищного строительства) стандартный сбор составляет 6%. Его уплачивает 29% продавцов недвижимости. 47% продавцов платят меньше, зато 24% каким-то образом умудряются платить больше¹².

Когда этот сбор равен 6%, он кажется весьма скромным, примерно как налог на продажи для бутылки «Тайленола»

в местной аптеке. Но если оформлять сделку иначе, сборы за ее проведение могут быть огромными. Покупатели обычно склонны считать, что услуги агента по продаже недвижимости им ничего не стоят; комиссионные уплачивает продавец. Но с точки зрения экономиста, абсолютно не имеет значения, кто их платит, поскольку в соответствии с традиционной логикой анализа спроса и предложения, если покупатели (чаще чем продавцы) оплачивают услуги агента, то цена дома соответственно будет ниже¹³. Это требует от агента по-разному оценивать относительную сумму этих платежей. Для семейной пары, впервые покупающей дом со стандартным первоначальным взносом в размере 10% от его стоимости, эти 6% составляют 60% от их платежа¹⁴. Насколько оправданны эти платежи? Мы не можем утверждать наверняка, но отметим, что они гораздо ниже, чем в других странах, причем тамошние покупатели не жалуются на низкий уровень обслуживания¹⁵.

Впрочем, для агента по продаже недвижимости этими платежами транзакционные издержки не исчерпываются. В большой выборке займов от Федерального управления по жилищным вопросам дополнительные расходы на закрытие сделки в среднем составляют около 4,4% от общей стоимости дома¹⁶. Если просуммировать их с комиссионными агенту, то получится, что транзакционные расходы для покупателей, рассчитывающих на 10-процентный первый платеж, составляют примерно столько же, сколько им придется выложить наличными продавцу.

Эти дополнительные расходы на завершение сделки принимают разные формы. Основная их часть связана с двумя обстоятельствами: оформлением смены собственника и получением ипотечного кредита. И здесь-то, если изучить расходы на получение ипотечного кредита внимательнее, мы и обнаружим прекрасные примеры фишинга, практиковавшиеся годами до тех пор, пока закон Додда — Фрэнка о финансовой реформе 2010 года не поставил их вне закона¹⁷. Мы рассмотрим эту фишинговую уловку подробнее,

поскольку у нас есть очень интересные данные о том, каких масштабов она достигала.

Типичная семейная пара, покупающая дом, на момент переезда, как правило, сталкивается с острой нехваткой наличных средств. Им нужно не только внести первый платеж за дом, но и найти деньги на приобретение кое-каких предметов интерьера и перекрашивание безобразно розовой кухни. Существует удобный способ получить столь необходимую наличность. Это стандартная практика для банка-заимодавца, предоставляющего семейной паре ипотечный кредит, выдать им же еще и некоторую сумму на сопутствующие расходы. Правда, семейной паре придется согласиться на более высокие, чем обычно, проценты по ипотечному кредиту. И сумма зачастую не выплачивается непосредственно получателям ипотеки, а переводится на счет ипотечного брокера, который выступает посредником в сделке. Казалось бы, будет справедливо, если ипотечный брокер, получив от банка-заимодавца 3000 долл. сверх оговоренной суммы ипотечного кредита, выданного, скажем, под 5,25% вместо стандартной ставки 4,25%, перечислит эти 3000 долл. семейной паре.

На практике обычно бывает иначе. Экономисты Сьюзан Вудворд и Роберт Холл получили интересные данные о том, какая часть дополнительного кредита от банка-заимодавца ипотечному брокеру в итоге попадает на счет семейной пары¹⁸. Они сделали две выборки, охватывающие почти девять тысяч сделок по приобретению домов. В первой выборке из каждого доллара кредита на сопутствующие нужды семейная пара получала в среднем лишь 37 центов. Во второй им досталось и того меньше — всего 15 центов с каждого доллара, полученного ипотечным брокером. Причем исследование Вудворд и Холла показало, что такие ситуации отнюдь не редкость: примерно 93%¹⁹ всех покупателей домов обращались за дополнительным кредитом при условии повышенной ставки по ипотечному кредиту²⁰. (В скобках

добавим, что это исследование уловок, связанных с ипотечными кредитами, перекликается с исследованием Эйрса и Сигельмана об уловках автодилеров; оба построены на изучении различных форм платежей в некотором смысле за одно и то же.)

С другой стороны, покупатель дома может платить ипотечному брокеру за предоставление кредита со ставкой процента *ниже средней*. Эти выплаты известны как *бонусы*. Тут тоже есть лазейка для мошенничества. Ипотечный брокер и адвокат потребителей Каролин Уоррен так описала свои наблюдения за пожилой парой, находившейся на этапе завершения сделки по покупке дома. Жена категорически возражала против сбора в 19 долл. за расположение дома в паводкоопасной зоне. Их совершенно правильно информировали о том, что это требование законодательства штата. Супруги не обратили внимания на уплату сбора за обработку данных в 395 долл., который не является обязательным, и пропустили то место в контракте, где говорилось о 2000 долл. платежей в виде бонусов. Уоррен знала, что это самая настоящая уловка: по их кредиту ставка была средней по рынку и им не надо было платить бонусы²¹. Это заставило Джорджа вспомнить о том, как он покупал дом в Чеве-Чейзе (штат Мэриленд) в 1994 году. Его агент по недвижимости сказала, что решение о покупке надо принимать быстро, так как еще одна семейная пара только что приехала с Аляски и готова немедленно заключить сделку. Агент проявила максимум любезности, помогая получить ипотечный кредит, нашла ипотечного брокера; Джордж уплатил бонусы по ипотеке. Возможно, пара, приехавшая с Аляски, действительно существовала²². Джордж всегда считал, что должен был платить эти бонусы. Сейчас он в этом засомневался: настало время еще раз сказать «н-да».

ФИШИНГОВЫЕ УЛОВКИ НА КАССЕ

Повышение значения кредитных карт в экономике страны заметно каждому посетителю супермаркета; тем не менее их роль настолько очевидна, что ускользает от внимания авторов учебников по экономике. Типичный магазин продает товары с некоторой наценкой к их закупочной стоимости. Это как водитель такси, который арендует машину и ежедневно отдает 100 долл. в качестве платы за аренду. Только после того как он заработает эти 100 долл., да еще покроет расходы на бензин, он начинает зарабатывать что-то на содержание своей семьи. Наценка значит для магазина примерно то же самое. Когда дела идут плохо, собственники вносят фиксированную сумму за аренду магазина и коммунальные услуги и выплачивают заработную плату кассирам и прочему персоналу. Если выручка растет и точка безубыточности пройдена, каждая дополнительно проданная единица товара генерирует чистую прибыль. Если бы магазины могли раздать покупателям волшебную пилюлю, заставляющую тех покупать больше, это сыграло бы огромную роль в деле увеличения их прибыли.

Любопытно, что такая пилюля уже найдена. И, само собой, магазины с удовольствием ее используют. Кроме того, обладатели монопольных прав на это изобретение нашли весьма хитрые способы взимать налог с магазинов и их посетителей. Эта магическая пилюля называется кредитной картой, и наши бумажники с готовностью ее проглатывают.

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. Но почти наверняка мы ошибаемся. Откуда нам известно, что кредитные карты влияют на наши расходы подобным образом? Во-первых, существуют косвенные доказательства того, что при расчете кредитными картами люди тратят больше. Психолог Ричард Фейнберг обнаружил, что, расплачиваясь кредитной картой, посетители оставляют

на 13% больше чаевых, чем при расчете наличными²³. Во-вторых, исследование, проводившееся на северо-востоке США, показало, что владельцы кредитных карт покупают больше товаров за один поход по магазинам²⁴. Но эти различия в расходах не могут иметь решающее значение для ответа на вопрос, действительно ли кредитные карты заставляют людей тратить больше. Владельцы кредитных карт и люди, обходящиеся без них, отличаются друг от друга, поэтому следует точно установить, что именно наличие или отсутствие кредитных карт, а не какие-либо иные причины обуславливает различия в их покупательских привычках²⁵.

Чтобы ответить на этот вопрос, Фейнберг провел еще два эксперимента, опираясь при этом на свой опыт психолога, в частности в социальной психологии. В первом эксперименте он выдал кредитные карты целевой группе покупателей и сравнил их готовность тратить деньги с готовностью членов контрольной группы, у которых карт не было. Для наглядности он разместил логотипы MasterCard на углу стола, за которым работали члены целевой группы. Им было сказано, что эти логотипы будут использоваться в ходе другого эксперимента. Затем членов целевой группы спросили, сколько они собираются потратить на семь различных товаров: два платья, тент, мужской свитер, лампу, электрическую печатную машинку (эксперимент проводился в начале 1980-х) и набор шахмат²⁶. Члены целевой группы заплатили за каждый товар значительно дороже, чем члены контрольной группы. Разница в затратах колебалась от 11% при покупке тента до 50% при покупке каждого из двух платьев. Во втором эксперименте у участников снова спросили, сколько они готовы потратить на тот или иной товар; при этом фото товара демонстрировались на экране, а время на ответ было ограничено. Если внизу экрана светился логотип кредитной карты, респондент проявлял готовность потратить больше, причем намного больше — за тостер, например, в три раза: 165,66 долл. (с учетом инфляции) против 52,90 долл.²⁷ Столь существенная разница в готовности

покупателей тратить деньги прекрасно объясняет, почему магазины так охотно принимают кредитные карты, даже если эмитирующие их финансовые компании забирают часть выручки в форме так называемой межбанковской комиссии.

Какими бы впечатляющими ни были результаты экспериментов Фейнберга, экономист может счесть их значимыми, но не обязательно достаточными, поскольку они не связаны с реальными расходами. Экономисты Дражен Прелеч и Дункан Симестер провели свое исследование для того, чтобы снять это возражение. Они организовали аукцион среди студентов Гарвардской школы бизнеса, на который выставили три лота. Ими стали билеты на игру Celtics, на игру Red Sox и в качестве утешительного приза — баннеры с игр этих команд. Студентов произвольно распределили на две группы: тех, кто будет расплачиваться кредитной картой, и тех, кто платит наличными. Были приняты меры к тому, чтобы оплата наличными не влекла за собой никаких неудобств: банкомат стоял рядом с тем местом, где принималась оплата. В результате при оплате кредитной картой билеты на Celtics были проданы за вдвое большую сумму, чем при оплате наличными, билеты на Red Sox — на 75% дороже, а баннеры — почти на 60%. По всей видимости, этот эксперимент подтвердил результаты экспериментов Фейнберга²⁸. (Наш ассистент-исследователь Виктория Бухлер прокомментировала эти результаты в том духе, что студенты, изучающие бизнес, «наверняка знают лучше».)

Эти два исследования не просто показывают, что кредитные карты побуждают людей тратить больше, но и указывают на то, что, как ни странно и ни удивительно, они побуждают нас тратить *намного* больше. Это действительно волшебные пилюли. Но они отнюдь не бесплатные.

ЦЕНА ПИЛЮЛЬ

Каким образом супермаркеты побуждают нас оформлять кредитные карты и расплачиваться ими? Для этого у них есть замечательная уловка: они делают пользование картами бесплатным. В США это предусмотрено федеральным законодательством²⁹. Согласно Закону о прозрачности условий кредитования 1968 года, продавцы не могут взимать с покупателей дополнительную плату в случае оплаты кредитными картами, а не наличными. Но срок действия этого закона истек в 1984 году, а на уровне штатов его действие было возобновлено лишь в десяти штатах, в которых проживает около 40% населения страны. Несмотря на то что супермаркеты платят Visa, MasterCard и прочим межбанковскую комиссию, они, как правило, не берут с покупателей дополнительную плату за использование кредитных карт. Точно так же они не предоставляют скидок тем, кто платит наличными. Исследования Фейнберга, Прелеча, Симестера позволяют предположить, почему так происходит. Если люди бессознательно склонны тратить больше, оплачивая покупки кредитными картами, то со стороны Macy's или даже региональных супермаркетов было бы очень глупо напоминать им, что за оплату наличными можно получить скидку.

Не брать с покупателей плату за использование кредитных карт — это все равно что раздавать «щенков в окне» бесплатно. Владельцам кредитных карт, безусловно, действительно нужны продукты, но проблема в том, что домой они приносят не только их, но и гораздо менее нужные им товары, счет за которые в следующем месяце иногда находят на своем пороге. Для доброй части владельцев кредитных карт это не создает никаких проблем. Около 50% американцев утверждают, что всегда полностью оплачивают задолженность по кредитным картам³⁰. Но многие наши соотечественники далеко не так сознательны. И у них на картах накапливаются долги, обслуживание которых обходится очень дорого.

Стоимость обслуживания кредитных карт действительно очень высока. Мы приведем три аргумента в доказательство

этого. Во-первых, это подтверждается потребительской статистикой. В 2012 году совокупный объем дохода от выпуска кредитных карт составил около 150 млрд долл³¹. Это означает, что на оплату пользования кредитными картами — которые большинство считает дополнительным, но не таким уж особым удобством — уходит существенная часть от общей суммы расходов на повседневные нужды. 150 млрд долл. — это больше трети той суммы, которую мы выплачиваем в виде процентов по ипотечным кредитам за наши дома³². Кроме того, это больше одной шестой части расходов на домашнее питание и больше одной трети расходов на содержание автомобилей и покупку к ним запчастей³³.

Теперь рассмотрим второй аргумент в доказательство высокой стоимости обслуживания кредитных карт. Как затраты распределяются между различными видами платежей? У нас имеются оценки трех компонентов затрат, выделенных по этому критерию. Можно утверждать, что соотношение между ними выглядит следующим образом: примерно половина приходится на выплату процентов по просроченным счетам, одна треть — межбанковская комиссия, а оставшаяся часть — различные штрафы, особенно комиссии за просрочку платежа³⁴.

Пишущий на темы бизнеса блогер Шон Харпер, бывший студент автора книги Freakonomics^[13] Стивена Левитта, помог нам выявить третий аргумент. Он рассчитал межбанковскую комиссию, которую торговец платит, когда вы вручаете ему вашу клубную карту от Citicorp Visa³⁵. За полторадолларовую упаковку жевательной резинки, купленную в ночном магазине, его владелец заплатит 40 центов, за 30-долларовый бак горючего — 1,15 доллара, за набор продуктов на 100 долларов — 2,05 доллара. Таких пунктов в списке Харпера предостаточно. Один способ оценки размера этих платежей состоит в их сравнении с прибылью торговца. Для магазинов шаговой доступности они в 2,25 раза превышают их годовую прибыль. В супермаркетах компании — эмитенты кредитных карт устанавливают всего лишь 2-процентную межбанковскую

комиссию, но этого достаточно, чтобы получить доход, равный пятой части средней наценки супермаркетов на продукты³⁶.

Экономист Мишель Уайт из Калифорнийского университета в Сан-Диего проанализировал еще один аспект издержек на обслуживание кредитных карт, а именно их роль в банкротстве физических лиц. Широко известен тот факт, что у людей, объявивших о банкротстве, обычно большая задолженность по кредитной карте, однако это не означает, что именно этот долг стал непосредственной причиной банкротства. Вполне естественно, что люди с множеством финансовых проблем, изначально не имеющих отношения к кредитным картам, рано или поздно накапливают и по ним большие долги. Явные свидетельства указывают на кредитные карты как на непосредственного виновника, в том числе, высокого процента банкротств — недаром семикратный рост банкротств физических лиц сопровождал резкому росту задолженности по кредитным картам в период с 1980 по 2006 год. В специальном панельном исследовании динамики доходов населения, проводившемся в 1996 году, респондентов спрашивали, случалось ли им объявлять о банкротстве, и если да, то почему. Среди тех, у кого был такой опыт, 33% назвали основной причиной «большую задолженность / невозможность погасить кредит»³⁷. Эта причина встречалась чаще, чем «потеря работы», которую озвучил 21% респондентов, а также чаще, чем «проблемы со здоровьем», на которые указали 16% респондентов³⁸. Следующий опрос, проводившийся в 2006 году среди должников, обратившихся за консультацией по финансовым вопросам, выявил аналогичную тенденцию: две трети должников в процессе консультирования назвали основной причины своих проблем «неэффективное управление личными финансами / излишние расходы»³⁹. Эксперименты Фейнберга, Прелеча и Симестера показывают, почему кредитные карты легко могут сыграть ведущую роль в «неэффективном

управлении личными финансами». Вполне возможно, что для кого-то кредитные карты станут настоящей ловушкой.

Это возвращает нас к теме охоты на простаков. Если кредитные карты не играют никакой роли в этом деле, то выпускающие их компании заинтересованы в том, чтобы довести это до всеобщего сведения. Но, с нашей точки зрения, все аспекты этого бизнеса активно используются в охоте на простаков. Все начинается с межбанковской комиссии, которую платят торговцы; ее размер действительно чрезмерен. Они покупают магические пилюли, но лишь за треть реальной стоимости. Далее идут потребители, активно приобретающие продукты, обувь, одежду и прочее с помощью кредитных карт, на задолженность по которым начисляются очень высокие проценты. Однако владельцы кредиток отличаются сверхоптимистическими ожиданиями относительно того, что они смогут оплатить счета, когда те придут. А затем к ущербу от штрафов за просрочку платежей и прочих санкций добавляется обида при получении счетов. На каждом этапе конкурентное стремление максимизировать прибыль играет на наших слабостях.

ГЛАВА 5

ОХОТА НА ПРОСТАКА В ПОЛИТИКЕ

У каждого из нас бывает чувство — обычно при воспоминании о бывшем друге или подруге — что теперь, оглядываясь назад с высоты опыта нескольких последующих лет, мы наконец-то можем четко сформулировать то, о чем в свое время лишь смутно догадывались. Это чувство посетило одного из нас (Джорджа) в конце октября 2004 года. По странному стечению обстоятельств Джордж оказался в штате Айова в качестве помощника, а потом и доверенного лица кандидата в Сенат от штата Айова от Демократической партии Арта Смолла — младшего. Об этом его попросил сын кандидата Арт Смолл — третий, окончивший колледж Джорджа в Беркли. Джордж пообещал приехать в Айову на неделю и помочь в избирательной кампании¹.

Карьера Арта Смолла — младшего изобиловала неожиданными поворотами: он преподавал английский язык, был фармацевтом, помощником конгрессмена, представителем в законодательных органах, а затем и сенатором от штата Айова (в том числе председателем Комитета по ассигнованиям в Конгрессе США), юристом и издателем². В Айове его уважали за честность и прямоту. Это наложило свой отпечаток на его избирательную кампанию, в том числе на ее слоган: «Думай масштабно (big), голосуй за Смолла (small)»^[14] и оформление постеров и наклеек в скромном черно-белом стиле. Арт не получал никаких финансовых вливаний от Комитета политических действий или от крупных предпринимателей, так что как минимум в одну из недель кампании в избирательном фонде числилось всего 103 долл. Он принял решение вступить в борьбу за кресло сенатора в последнюю минуту, когда стало понятно, что больше никто из демократов не возьмет на себя смелость противостоять занимавшему на тот момент этот пост республиканцу Чаку Грассли³. За неделю, проведенную

Джорджем в Айове, он узнал, что у Арта были личные причины принять этот вызов. Представлять демократов в ходе безнадежной избирательной кампании — крайне тяжелый труд, а ведь Арт к тому же должен был заботиться о прикованной к инвалидной коляске жене. Это выяснилось, когда Арт пригласил Джорджа к себе домой, предложив на обед омлет, который им пришлось приготовить самим.

Основной вопрос кампании состоял в том, какую роль Грассли сыграл на посту председателя Финансового комитета Сената как вдохновитель политики Джорджа Буша по снижению налогов в 2001 и 2003 годах. Бюджетное управление Конгресса подсчитало, что это увеличит дефицит федерального бюджета примерно на 1,7 трлн долл.⁴ Если бы эти деньги удалось сохранить на черный день (наступивший всего через несколько лет, в 2008 году), они помогли бы предотвратить повторение Великой депрессии в США. По нашим подсчетам, их было бы достаточно для снижения уровня безработицы с 9 до 7% на протяжении четырех лет, с 2009 по 2012 год⁵.

Какими бы ни были заслуги и недостатки Смолла и Грассли, противодействие Арту оказалось ошеломляющим. Айова экспортирует бекон; Грассли привез его домой из Вашингтона. Субсидии на производство этанола — лишь один из его фирменных аргументов. Но не только личные заслуги Грассли перед штатом решили исход избирательной кампании в этом сезоне. Он сумел аккумулировать на нее 7,6 млн долл.⁶ Достаточно несколько минут посмотреть телеканалы KCCI, Channel 8, Des Moines, чтобы понять, куда пошли эти деньги. Грассли появлялся в телевизионной рекламе, управляя садовым трактором, к которому хитроумным способом крепились на буксир две бензиновые газонокосилки. Он нарезал круг за кругом, постепенно уменьшая их радиус. За трактором на шикарный газон ложились полосы скошенной травы. «Грасслей!»^[15] — грассируя, произносит диктор. Улавливаете? «Я, конечно же, люблю работать в американском Сенате, но иногда просто необходимо отвлечься от всего этого.

Поэтому, — голос звучит медленно и задумчиво, — мне нравится подстригать газон на выходных»⁷.

Арт боролся до самого конца. Результат выборов: Грассли — 70,2%, Смолл — 27,9%⁸. В Библии есть история о том, как Давид победил Голиафа. Однако в жизни великаны чаще выигрывают, чем проигрывают.

ДЕМОКРАТИЯ, РОЛЬ ДЕНЕГ В ПОЛИТИКЕ И ОПЯТЬ ЖЕ ОХОТА НА ПРОСТАКА

Кампания Грассли против Смолла и роль в ней денег — это выборы в Конгресс США в миниатюре. Сводные статистические данные ясно показывают, что эта избирательная кампания типична во всех отношениях, за исключением разве что острой нехватки средств у Арта. Во время выборов 2008 года в Палату представителей Конгресса США средние суммарные расходы на избирательную кампанию всех кандидатов превышали 2 млн долл. на округ, притом что действующие на момент выборов кандидаты потратили на эти цели в два раза больше тех, кто бросил им вызов. В переводе на человеческий язык это означает, что член Палаты представителей должен зарабатывать примерно 1800 долл. за каждый день пребывания в должности (включая субботы, воскресенья и праздники). Выборы в округах, где действующего представителя на тот момент не было, обошлись их участникам более чем вдвое дороже — в 4,7 млн долл. Выборы в Сенат стоят еще дороже. В 2008 году их цена составляла около 13 млн долл. на округ. В среднем сенатор, желавший переизбраться на свою должность, выкладывал свыше 8 млн долл. — как в случае с Грассли, далеко превзошедшем конкурентов по сумме затраченных средств⁹.

Вернемся к избирательной кампании Грассли, раз уж мы взяли ее в качестве примера: если вы покажете жителям штата Айова мужчину на газонокосилке, они будут склонны голосовать за него. Как мы уже рассказывали в [главе 3](#),

избиратели накладывают истории, почерпнутые из рекламы, на собственные истории: о себе, своих друзьях и соседях. Рекламный ролик с газонокосилкой символизирует, что Грассли — их друг и сосед. Как и они, уроженцы Айовы, он подстригает газон и даже приезжает ради этого из Вашингтона. То, что он уже сделал в Сенате много полезных вещей (например, устранил лазейки в законе о подоходном налоге, борется с сексуальным рабством), не заслуживает внимания; сам по себе рекламный ролик ничего не говорит ни о политике кандидата, ни даже о его характере. Напротив, если у избирателей и возникнут какие-то вопросы после просмотра, то, скорее всего, о том, откуда кандидат взял деньги на рекламу. Однако если реклама окажется успешной, то такая мысль им в голову не придет.

Последствия фишинга в политике сродни последствиям фишинга в экономике. Фундаментальная экономическая теория гласит, что при отсутствии фишинга конкуренция в экономике генерирует равновесие (так называемый оптимум Парето, о котором мы упоминали в предисловии, говоря о фишинговом равновесии); аналогично фундаментальная политическая наука утверждает, что конкурентные демократические выборы обеспечивают отличный результат. Этот вывод обычно приписывают американскому политологу Энтони Даунсу¹⁰. Если избиратели полностью информированы и голосуют в соответствии со своими предпочтениями, которые можно изобразить на шкале слева направо, то предвыборные платформы обоих кандидатов придут в равновесие и будут соответствовать предпочтениям «среднего избирателя» — ведь половина избирателей голосует за «левых», а вторая половина за «правых»¹¹. Такое равновесие зачастую возникает по той же причине, по которой очереди в кассы супермаркета выравниваются по длине. Это происходит потому, что если один из двух кандидатов не выбирает эту платформу, то второй делает это и выигрывает.

Такое равновесие описывает результат, основанный на компромиссе и учитывающий точку зрения обеих сторон. Именно этого мы в идеале и ожидаем от демократии. Поэтому было бы здорово, если бы описание поведения избирателя и кандидата от Даунса оказалось реалистичным. К сожалению, действительность часто выглядит несколько иначе, а избирателей стремятся оставить в дураках двумя отлаженными способами. Во-первых, они никогда не владеют полной информацией и уже только по этой причине попадают на крючок. Во-вторых, они заглатывают психологический крючок: например, откликаются на рекламу с кандидатом, подстригающим газон. Все эти «крючки» смещают политическое равновесие и предвыборную платформу в ту или иную сторону от предпочтений «среднего избирателя».

Выигрышная электоральная стратегия поведения с избирателями, против которых применяется фишинг, включает три основные части.

1. Публично провозглашать политику, которую поддерживают «средние избиратели» по значимым для них вопросам, особенно если они хорошо информированы в этих областях.
2. Но по другим вопросам, в которых средний избиратель разбирается гораздо хуже, зато прекрасно разбираются доноры его политической кампании, кандидат выбирает позицию, устраивающую именно доноров, и доводит ее до их ведома, но при этом не афиширует для широкой публики.
3. Кандидат расходует взносы от крупных предпринимателей на повышение своей популярности среди рядовых избирателей, которые склонны голосовать за того, кто «подстригает газон» по телевизору¹².

В условиях применения столь рациональной стратегии нельзя утверждать, что теорема о «среднем избирателе»

адекватно описывает результаты выборов. Вместо этого мы имеем фишинговое равновесие в политике.

ИНФОРМИРОВАННЫЕ И НЕИНФОРМИРОВАННЫЕ ИЗБИРАТЕЛИ

Хотя по некоторым вопросам не так уж трудно собрать более или менее полную информацию, широкая публика обычно оставляет решение огромного количества обсуждаемых Конгрессом проблем на усмотрение конгрессменов: в таких вопросах разбирается лишь узкий круг экспертов, а все остальные фактически остаются неинформированными избирателями. Приведем пример, подтверждающий тот факт, что даже самый неустрашимый и упорный избиратель не сможет собрать полную информацию хотя бы по вопросам, имеющим первостепенное значение. Вполне вероятно, что наиболее важным законом нашего времени является резолюция Палаты представителей № 1424, принятая 110-м созывом Конгресса (или Закон о чрезвычайной экономической стабилизации 2008 года) и предоставившая полномочия Министерству финансов на расходование 700 млрд долл. для выкупа проблемных активов. Это предотвратило коллапс финансовой системы США и почти наверняка устранило угрозу (или по крайней мере оттянуло вплоть до нынешнего времени) наступления второй Великой депрессии. Но, как бы он ни был важен, только обладающий инсайдерской информацией человек или ясновидящий мог предвидеть, каким образом этот закон будет применен в течение полугода после его утверждения ради спасения доброй части финансовой системы США, а заодно General Motors и Chrysler¹³.

В преамбуле закона обычно описывается цель его принятия. В преамбуле к закону № 1424 говорится, что он «...предоставляет полномочия для приобретения и страхования некоторых видов проблемных активов»¹⁴. Вряд ли это означает разрешение на выкуп банков и компаний. Хотя

у нас на руках есть экземпляр этого закона, мы не нашли в нем места, где бы об этом говорилось. Пришлось позвонить нашему другу Филипу Свагелю, помощнику министра финансов 2008 года и одному из разработчиков закона¹⁵. Наиболее драматический эпизод реализации Программы выкупа проблемных активов (TARP) произошел 13 октября 2008 года, когда министр финансов Генри Полсон вызвал к себе CEO^[16] девяти крупнейших банков страны и заставил их продать Министерству финансов привилегированные акции их банков на общую сумму 125 млрд долл.¹⁶ Хотели они этого или нет, значения не имело. Полномочия на такие действия оговорены первой частью определения «проблемных активов» в разделе 3, пункт 9(A):

...коммерческие или жилищные ипотечные кредиты, а также любые ценные бумаги, облигации или иные финансовые инструменты, выпущенные до 14 марта 2008 года включительно, обеспечением которых служат подобные ипотечные кредиты, если Министр финансов сочтет, что их приобретение поможет поддержать финансовую стабильность рынка¹⁷.

Как объяснил Свагель, поскольку сами банки владели такими активами, их выкуп подпадал под действие закона. Полномочия Министерства финансов на выкуп акций General Motors и Chrysler выглядели не менее сомнительными, но они оговорены второй частью определения проблемных активов в разделе 3, пункт 9(B):

...любой другой финансовый инструмент, приобретение которого Министр финансов сочтет необходимым для поддержания стабильности финансового рынка¹⁸.

Резолюция Палаты представителей № 1424 определяет основной принцип оценки соответствия законодательству тех или иных технических процедур; в результате это превращается

в безнадежное занятие вроде игры в стиле «Найди Уолли». В детских книгах Уолли носит рубашку в красную и белую полоску, голубые брюки и вязаную шапочку. В противоположность этому в законодательстве всевозможные оговорки в чьих-то конкретных интересах закамouflированы. Ни публика, ни средства массовой информации не могут прочесть и главное понять написанные профессиональным языком законы.

Наша единственная защита — стремление конгрессменов сделать для нас все, что в их силах. Но и они могут понимать далеко не все. Более того, время от времени они должны проходить процедуру выборов. А для этого нужны деньги, позволяющие оплачивать «стрижку газонов» на телевидении. А если этих денег, как у бедного Арта, нет, то они могут так никогда и не дожидаться того дня, когда выступят в Конгрессе в защиту наших интересов (или обнаружат свои взгляды).

ЛОББИРОВАНИЕ И ДЕНЬГИ

В свете всего вышесказанного логично задать вопросы: откуда конгрессмены берут средства на избирательную кампанию и какова роль лоббистов в Конгрессе? Для начала ознакомимся с некоторыми статистическими данными о лоббистах, конгрессменах и избирательных фондах. Всего в США около 12 тысяч лоббистов, то есть более двадцати на каждого конгрессмена¹⁹. Стивен Ансолабихир и Джон де Фигуэйредо²⁰ из Массачусетского технологического института, а также Джеймс Снайдер подсчитали, что вклады в избирательные фонды конгрессменов, включая средства, собранные самими кандидатами, и существенные суммы, мобилизованные партиями и Комитетом политических действий, все же меньше, чем затраты на лоббирование через Конгресс в течение всего избирательного цикла²¹. Такой объем средств, мобилизованный через лоббистов, позволяет предположить, что взносы в избирательные фонды в основном делают корпорации,

которые нанимают лоббистов, а возможно, и непосредственно лоббисты. На самом же деле на компании, объединения и прочие ассоциации приходится только около одной восьмой части взносов в избирательный фонд; львиная же доля пожертвований, напротив, поступает от частных лиц²². Сами лоббисты вносят лишь небольшие взносы, оформленные как поступления от «друзей» кандидата и приверженцев его политической линии²³.

Эти статистические данные сужают рамки описания отношений между заинтересованными сторонами и Конгрессом до аналогии с улицей с двусторонним движением. Это не просто случай «протекции на продажу» в форме прямого предложения о проталкивании поправок в законы в соответствии с интересами корпораций от сенаторов и членов Палаты представителей в обмен на взносы в избирательный фонд, когда лоббисты выступают в качестве брокеров. В этом случае конгрессмены рискуют оказаться жертвами обмана и мошенничества со стороны посредников, чьи доходы в восемь раз превышают взносы корпораций и объединений в избирательный фонд. В результате перед нами встают два вопроса: кто такие лоббисты и какие услуги они оказывают конгрессменам за столь значительные суммы?

Полезно выяснить, в чем суть такого рода услуг. На опыте работы Джорджа в Вашингтоне мы убедились, что ключевая роль политиков — преподнести публике красивую историю о себе. Модель кампании, в которой участвовал Джордж, — это мужчина на садовом тракторе из видеоролика. Она создает яркий образ политика, рассказывающего о себе историю, а затем распространяющего ее. Но это явное в истории, а есть еще и скрытое. Бывший председатель Комитета по делам вооруженных сил Палаты представителей, а впоследствии первый министр обороны при президенте Клинтоне Лесли Эспин известен своим высказыванием: «Если дать Конгрессу возможность голосовать за взаимоисключающие решения по одному и тому же вопросу, он обязательно их примет»²⁴.

Приведенное выше описание выигрышной стратегии выборов объясняет, почему конгрессменам — коллегам Эспина так понравилась его циничная мудрость. Эта стратегия предполагает, что перед конгрессменом стоит двойная цель — с одной стороны, привлечь избирателей, а с другой — доноров. Поэтому неслучайно и Ромни, и Обаму ловили на высказывании абсолютно непопулярных среди основной массы избирателей воззрений в частных беседах с частными «донорами». Так, Ромни в 2012 году заявил: «47% избирателей будут голосовать за президента, несмотря ни на что, потому что они зависят от правительства»²⁵. Обама, невзирая на его знаменитый самоконтроль, четырьмя годами ранее, в 2008-м, в беседе со спонсором сказал: «В этих маленьких городках в Пенсильвании они [избиратели] озлоблены потому, что держатся за свои ружья или религию и испытывают неприязнь к людям, которые не похожи на них»²⁶.

Двойная задача, стоящая перед политиками, возвращает нас к вопросу о том, для чего нужны лоббисты. Лоббирование — это специальная работа, нацеленная на помощь политику; ее смысл определяется тем, что лоббисту платит заинтересованная сторона. У него всегда есть информация о том, где найти источники финансирования, ведь готовность заинтересованных лиц платить лоббисту показывает, кто особенно стремится заручиться поддержкой политика со схожими взглядами. (Само существование лоббиста и его активная занятость в данной сфере деятельности служат индикатором того, куда следует обращаться за деньгами в случае необходимости, — нет дыма без огня.) В жестоком мире, где конгрессмен должен заставить широкую публику раскошелиться на его избирательную кампанию, лоббист может стать маяком, указывающим путь к столь вожаденной золотой жиле²⁷.

Помимо этого, хороший лоббист выполняет еще одну функцию. Он может помочь политику сочинить историю, способную обеспечить оптимальный компромисс между привлечением голосов публики и вытягиванием денег

из заинтересованных лиц. В политической теории есть концепция (которая, как мы увидим впоследствии, изложена в решении Верховного суда по делу Citizens United), что такая деятельность, как лоббирование, включает «трансфер информации»²⁸. Возможно, это так, но лоббисты распространяют информацию в контексте продуманной истории с преднамеренно внесенными искажениями. Консультирование по вопросам ее разработки требует интуитивного понимания политика как публичного и частного лица, а такого рода взаимопонимание у нас складывается с лучшими друзьями и доверенными людьми. Поэтому лоббисты неслучайно мобилизуются из числа бывших штатных сотрудников, которым уже приходилось выполнять эти функции, и бывших конгрессменов. Среди конгрессменов, ушедших в отставку в 2010 году, не менее 50% сенаторов и 42% членов Палаты представителей стали лоббистами (в более благополучном 1974 году этот вид деятельности выбрали не более 3% отставников из обеих палат Конгресса; ведь тогда кандидаты не испытывали такой нужды в пожертвованиях)²⁹. Если лоббист в роли друга политика способствует реализации целей последнего, такой статус делает лоббиста привлекательным для потенциальных клиентов.

Аспектам работы Конгресса, заставившим Эспина произнести свою знаменитую фразу, посвящена отдельная история. В соответствии со стандартной процедурой Сенат США позволяет сенаторам голосовать как за, так и против по любым вопросам, касающимся финансирования. Вновь избранный сенатор Тед Кауфман, занявший место Джозефа Байдена после того, как тот стал вице-президентом в 2009 году, усвоил это на собственном печальном опыте. Кауфмана глубоко потрясло финансовое мошенничество, послужившее причиной глобального финансового кризиса 2008 года, поэтому он выступил соавтором законопроекта о его расследовании (Fraud Enforcement and Recovery Act [FERA] — Закон о противодействии мошенничеству)³⁰. В одном из пунктов этого

Закона говорилось о выделении Министерству юстиции 165 млн долл. на борьбу с преступлениями «белых воротничков». В 2009 году нужда в этих средствах была особенно острой, поскольку после 11 сентября 2001 года Министерство юстиции ликвидировало подразделение борьбы с «беловоротничковой преступностью». Сэкономленные средства были перенаправлены на борьбу с терроризмом³¹. FERA на волне энтузиазма легко прошел и Сенат, и Палату представителей. Кауфман пребывал в приподнятом настроении, однако в скором времени обнаружил, что хотя его коллеги приняли *решение о выделении* 165 млн долл., они же через некоторое время *одобрили* включение в годовой бюджет на эти цели лишь 30 млн долл.³² Конгрессмены предпочли не рисковать, так как дальнейший рост бюджетных расходов мог поставить под угрозу взносы в избирательные фонды от воротил Уолл-стрит. Шутка Эспина, а заодно оптимальная стратегия разработки одной истории для избирателей, а другой — для спонсоров, в буквальном смысле стала реальностью.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ОНО КУСАЕТСЯ?

Мы описали способы влияния на правительство расходов на избирательную кампанию и лоббирование, вынуждающих его уступить предпочтениям «обезьянок, сидящих на плече». Но насколько значимы эти расходы? Можно ли считать их относительно небольшими по сравнению с общей суммой бюджетных расходов, составляющей около 4 трлн долл. и почти в тысячу раз превышающей расходы на выборы?³³ Для этого проанализируем поправочный коэффициент — то есть отношение прироста расходов на избирательную кампанию, обеспечиваемого лоббистами, к получаемой ими плате.

Помимо лояльности и дружеских связей идеальный лоббист должен обладать еще одним обязательным качеством — умением соблюдать конфиденциальность. Это означает, что

информацию о показателях оценки кампании и расходах на лоббирование в сопоставлении с ощутимыми изменениями в деятельности правительства нам будет достаточно сложно найти. Чтобы ее получить, придется изучать относительно редкие события — подобно вулканологам, которые при первом признаке извержения вулкана стремятся исследовать потоки лавы, так как по ней можно судить о том, что таится под поверхностью Земли. Упорное желание лоббиста из Вашингтона Джерри Кэссиди написать срывающую покровы тайны биографию подарило нам рассказ о двух таких случаях³⁴; лоббирование законодательства об изменениях в налогообложении прибыли, полученной американскими корпорациями за рубежом, представляет собой третий случай, и наконец, раскрытие информации о ссудно-сберегательном кризисе 1980-х можно считать четвертым.

Seawolf. В своем Послании о положении в стране 1992 года Джордж Буш предложил отменить принятое ранее решение о выделении средств на строительство двух новых атомных подводных лодок класса Seawolf. Выигравший этот контракт подрядчик General Dynamics отреагировал немедленно, наняв за 120 тыс. долл. в месяц Джерри Кэссиди для организации кампании по лоббированию и формированию общественного мнения против этого предложения³⁵. Seawolf удалось спасти, и процедуру аннулирования субсидии в 2,8 млрд долл. приостановили³⁶. А выплаты лоббистам и расходование дополнительных средств на информационную кампанию обошлись относительно дешево на фоне полученного результата. В 1991–1992 годах сумма выделенных General Dynamics средств на проведение кампании лоббирования в Конгрессе выросла всего на 198 тыс. долл. по сравнению с суммой, истраченной на те же цели в 1989–1990-х.

Экономия на налогах. Исследование, проведенное Рейчел Александер, Стивенем Мацца и Сьюзан Шольц³⁷, позволяет глубже проанализировать, насколько высоким может быть доход от лоббирования. В начале 2000 годов зарубежным

подразделениям транснациональных корпораций США было разрешено не уплачивать налоги с прибыли, полученной за рубежом, пока она остается за пределами страны; в результате на их балансах скопились огромные, не облагавшиеся налогом в США суммы. Страна хотела вернуть эти деньги, и Конгресс принял Закон о создании рабочих мест (American Jobs Creation Act — AJCA), в соответствии с которым из прибыли, репатрируемой в США и не подлежавшей налогообложению ранее, производился однократный налоговый вычет в размере 85% от ее суммы (раздел 965), а действовавшая на тот момент стандартная ставка налога на репатрируемую прибыль снижалась с 35 до 5,25%. В результате 39 компаний, присоединившихся к лобби в поддержку этого законопроекта, сэкономили около 46 млрд долл. на налогах от тех сумм, которые они вернули в страну. Совокупная сумма расходов на лоббирование для участвовавших в кампании корпораций составила 180 млн долл. Сумма налоговой экономии от амнистии по крайней мере в 255 раз превышала общую сумму издержек на лоббирование³⁸.

Cranberry Juice. Не менее блестящие результаты лоббирование принесло компании Ocean Spray в истории с маркировкой клюквенного сока. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (Food and Drug Administration — FDA) при администрации Рейгана требовало указать на этикетке клюквенного сока, что в нем содержится 75% воды³⁹. Представители Ocean Spray обратились к Кэссиди за советом. Нескольким конгрессменам выплатили гонорары в размере 2000 и 4000 долл. за выступления в поддержку компании, а 375 тыс. долл., полученных от Комитета политических действий, были потрачены на лоббистскую кампанию. В результате в тексте законопроекта о выделении ассигнований без особого шума появилось положение об отмене законодательного регулирования информации о составе фруктовых соков, которую компании обязаны указывать на этикетке⁴⁰. Миссия

завершена. Выигрыш для Ocean Spray был огромен: к 2005 году продажи клюквенного сока в США достигли 750 млн долл.⁴¹ По сравнению с этим расходы на лоббирование казались совершенно мизерными⁴².

Чарльз Китинг и Lincoln Savings. В разгар ссудосберегательного кризиса 1980-х (о котором мы подробнее поговорим в [главе 9](#) и [главе 10](#)) рассматривался судебный иск против владельца компании Lincoln Savings and Loan Чарльза Китинга. В ходе процесса открылась некоторая информация о взаимосвязи между расходами на лоббирование и убытками налогоплательщиков. В число услуг, оказанных Китингу в обмен на взносы в избирательный фонд в размере 1,4 млн долл., входила попытка оказать давление на занимавшихся его делом чиновников, предпринятая пятью американскими сенаторами⁴³. Последние встретились с этими чиновниками и недвусмысленно попросили гарантий того, что Федеральный совет банков жилищного кредита США не будет «возбуждать дело»⁴⁴. Это и другие подобные препятствия, которые Китинг старался воздвигнуть на пути расследования, привели к сокращению суммы иска на 1 млрд долл. от первоначальных 2–3 млрд долл., которые требовались для закрытия его дела о банкротстве⁴⁵.

Вряд ли удастся подобрать конкретные ситуации, позволяющие оценить стоимость расходов на лоббирование, с одной стороны, и полученных заинтересованными сторонами выгод — с другой. Но косвенных доказательств влияния этих денег на политику предостаточно. Например, вовсе не случайно Комитет по финансовым услугам Палаты представителей (в просторечии известен как «денежный комитет») особенно раздут, ведь это почти 15% всех членов Палаты. Обе партии из стратегических соображений направляют туда членов, которые испытывают неуверенность при мысли о следующих выборах⁴⁶. Поэтому не похоже, чтобы исчезновение из бюджета 135 млн долл. из суммы, предусмотренной Законом FERA для борьбы с «беловоротничковой преступностью», было досадным

недоразумением. Точно так же мы не считаем случайностью тот факт, что Налоговое управление США хронически недофинансируется, из-за чего не может собрать сотни миллиардов долларов налогов и сборов (само Налоговое управление утверждает, что по состоянию на 2006 год эта сумма достигала 385 млрд долл.)⁴⁷. Бюджеты Министерства юстиции, Налогового управления, Комиссии по ценным бумагам и рынкам (Securities and Exchange Commission — SEC) и многих других государственных ведомств существенно урезаются. К сожалению, свидетельства этого вряд ли будут признаны в суде, но они подтверждают, что влияние богатых спонсоров на органы власти деформирует политику, которая устроила бы общественность, до неузнаваемости. Мы вернемся к проблеме недофинансирования SEC в заключении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как бы там ни было, связь между лоббированием и избирательными фондами, Конгрессом и заинтересованными сторонами служит питательной средой для охоты на простака. Фишинг становится ключевым фактором, делающим рынки менее восприимчивыми к реальным нуждам людей; точно так же он служит фактором подрыва демократии. Возможно, демократия — действительно лучшая форма правления, придуманная человечеством, но она не может автоматически защитить нас от фокусов «обезьянки, сидящей на плече». В противоположность этому мы убедились, что когда политикам требуются средства на ведение избирательной кампании, они зачастую быстро их находят.

P. S. К этой главе можно было бы написать немало постскриптов, ведь множество вопросов остались нерассмотренными, но мы считаем, что один из них заслуживает особого упоминания. Эта глава посвящена проблемам лоббирования в Конгрессе США; но, вполне возможно, гораздо важнее и актуальнее проблемы

лоббирования в отдельных ведомствах, не говоря уже о лоббировании в правительствах штатов и на уровне местных органов власти.

ГЛАВА 6

ФИШИНГ В ФАРМАЦЕВТИКЕ И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В 1906 году роман начинающего писателя Эптона Синклера «Джунгли», в котором реалистично описана повседневная жизнь чикагских боен, взбудоражил общественность. Автор хотел показать рабский труд иммигранта за мизерную заработную плату в начале XX века, так же как в свое время Гарриет Бичер-Стоу в книге «Хижина дяди Тома» описала ужасы рабства и стала главным провозвестником Гражданской войны¹. Но «Джунгли» произвели фурор совершенно иного рода, поскольку домохозяйки — представительницы среднего класса внезапно осознали, что отбивная, которую они готовят на обед, может быть вырезана из туберкулезной коровы² или в сосисках обнаружится мясо отравленных крыс, а в топленом свином жире от Durham's Pure Leaf — человеческие останки³. Спрос на мясо с боен упал наполовину, и хорошие друзья владельцев в Конгрессе провели федеральный Закон о контроле качества мясных продуктов 1906 года⁴, из статей которого следовало, что проблемы, вскрытые Синклером, остались в далеком прошлом.

Еще одно общественное движение в первом десятилетии XX века сумело существенно ограничить практику фишинга, поспособствовав принятию Закона о контроле качества пищевых продуктов и медикаментов в том же 1906 году.

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, словно вышедшего из времен начала XIX столетия. 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. «Панацея» описывалась как «Последнее открытие в медицине — исцеление от золотухи, или королевской хвори, отравления ртутью, застарелого сифилиса, ревматизма, а также от всех болезней, связанных с инфицированием крови или ее загустением»⁵. Однако в отчете консилиума врачей из Нью-Йорка говорилось совсем иное: они утверждали, что «Панацея» стала причиной множества смертей. Возможно, в те времена медицина и была достаточно примитивной, но в этом случае врачи оказались правы. В состав ингредиентов снадобья входили ртутные соединения. Свейма такое заключение ничуть не смутило, и он ответил на 37-страничный отчет консилиума возражениями на пятидесяти двух страницах: «Много раз в своей жизни я слышал подобные, сколь тяжкие, столь же и безосновательные обвинения, особенно если можно было внушить их слушателям, не опасаясь наткнуться на опровержение; очень часто все обвинения основывались исключительно на традиционных взглядах»⁶. Свейм был типичным представителем смертоносной медицины, при этом не лишенным чувства юмора.

В качестве еще одного примера можно привести историю садовника из города Остина Уильяма Радама. Объединив свои познания в ботанике с данными новой, быстро развивающейся науки, Радам выдвинул гипотезу, что все эти дьявольские микробы, недавно открытые в научных лабораториях Европы, вызывают в человеческом организме процессы гниения, а он сам лично убедился, что сразу после грозы плесень не растет. Якобы молния как-то воздействует на воздух. Радам заявил, что может составить лечебный коктейль с точно такими же свойствами. Он назвал его «Убийца микробов». Когда каким-то чудом выздоровели два пациента, коктейль приобрел большую популярность. Министерство сельского хозяйства утверждало, что, по всей видимости, двух порций этого коктейля с одинаковым составом не существовало. Львиную его часть составляла обыкновенная вода с добавлением нескольких

ингредиентов, в том числе вина и концентрированной, хотя и сильно разбавленной кислоты. Зато Радам переехал в шикарный особняк с видом на Центральный парк⁷.

Главный химик в Министерстве сельского хозяйства Харви Уили, колоритный индеец, родившийся в хижине, но имевший за плечами Гарвардский университет, хотел покончить с этим абсурдом, прекрасно понимая, что общественность должна быть осведомлена о примесях, содержащихся в лекарствах и продуктах. Следовало форсировать принятие закона о маркировке продуктов питания, поскольку наука того времени уже позволяла провести химический анализ их компонентов. Поворотным пунктом в этой кампании стал проведенный им эксперимент. Двенадцать молодых людей добровольно согласились ходить на обед в столовую Министерства сельского хозяйства, зная, что их рацион будет включать разнообразные пищевые добавки, такие как, например, бура и формальдегид⁸. Вскоре у них пропал аппетит и началось несварение желудка. Оглядываясь назад с высоты нынешних научных знаний, можно утверждать, что эти желудочно-кишечные расстройства вызывались не столько добавками как таковыми, сколько тем, что о них говорили этим смелым молодым людям. Пресса сделала из них героев, назвав «отравленной командой»⁹. В скором времени был принят Закон о контроле качества пищевых продуктов и медикаментов.

БЫСТРЫМ ШАГОМ В XXI ВЕК

В 2010 году, приступив к работе над главой о фишинге в сфере продовольствия и медикаментов, мы не собирались придавать ей строго научный характер. Мы думали, что расскажем несколько дошедших до нас старых историй о тухлом мясе и бесполезных лекарственных снадобьях, потом поговорим о принятии Закона о контроле качества пищевых продуктов и медикаментов и Закона о контроле качества мяса (что мы и сделали), а затем быстренько перейдем к проблемам XXI века.

Общий посыл этой главы будет сводиться к тому, что «сейчас все иначе»: действует законодательство о контроле качества продуктов и медикаментов, в то время как тогда его не было, а значит, современные продукты и медикаменты безопасны для потребителей. Но, едва приступив к описанию нашего времени, мы столкнулись с большим сюрпризом. Оказывается, это еще один вариант «сейчас все иначе», только скорее в ироническом, чем в прямом смысле. Нынешние пищевые продукты и медикаменты далеко не так безопасны, как можно подумать. Фишинг расширяет горизонты, обходя законодательные ограничения и приобретая более сложные формы.

Возьмем в качестве примера продукты. Вместо стейков из туберкулезного скота, описанных Синклером, мы имеем целую индустрию производства псевдопродуктов. Она пытается поймать нас на крючок, предлагая насыщенные жиром, солью и сахаром вкусы. Сейчас мы редко обращаемся в больницу с пищевым отравлением, зато широко распространились сердечно-сосудистые заболевания и диабет, связанные с некачественным питанием. Ориентация псевдопродуктов на вкусы «обезьянок, сидящих на нашем плече», настолько очевидна, что об этом даже не стоит много говорить. И это серьезное свидетельство в пользу нашей концепции охоты на простака¹⁰.

В отношении медикаментов мы тоже сначала считали, что «Панацея Свейма» и «Убийца микробов» Радама остались в прошлом, полагая, что требования Управления по контролю за качеством пищевых продуктов и медикаментов к эффективности и безопасности медпрепаратов гарантируют, что они не нанесут нам вреда. Аналогично дополнительной гарантией должно было стать требование их приема только по предписанию врача. Но мы недооценили изворотливость фармацевтов точно так же, как недооценивали масштабы охоты на простака.

Давайте рассмотрим этот пример подробнее. Хотя это крайний случай, он наглядно демонстрирует, в чем состоят недостатки системы защиты. 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. Джордж не понаслышке знает, что боль, причиняемая артритом, — один из самых неприятных спутников жизни людей пожилого возраста. Нестероидные, противовоспалительные лекарства (Non-steroidal anti-inflammatory drugs — NSAID), такие как аспирин, ибупрофен и напроксен, снимают боль, но при этом имеют негативные побочные эффекты. Действие этих медикаментов обеспечивается за счет введения в организм двух видов энзимов: COX-1 и COX-2. Первый защищает оболочку желудка и предотвращает развитие язвы¹¹, а второй снимает воспаление и боль. Поэтому передозировка NSAID является одной из основных причин смерти среди пожилых людей¹². В Merck возникла блестящая идея (как и у Синклера в свое время) создать препарат, способный блокировать COX-2, но не COX-1¹³. Компания разработала такой препарат, назвала его Vioxx и добилась его одобрения со стороны FDA с условием проведения более тщательного рандомизированного контрольного теста, что и было через некоторое время сделано¹⁴. Merck представила этот тест как VIGOR (Vioxx Gastrointestinal Outcomes Research study) — Исследование влияния Vioxx на желудочно-кишечный тракт. События, происходившие вокруг этого исследования, позволяют судить о том, почему, невзирая на все защитные меры, мы до сих пор столь уязвимы перед фишерами.

Подобно тому как издательства рекламируют выход в свет книги, обещающей стать бестселлером, фармацевтические компании тщательно организуют кампанию по выводу на рынок медикамента-бестселлера. Целевая аудитория такой кампании — врачи, выполняющие роль посредников между лекарствами и пациентами. В свою очередь научные статьи

в реферируемых медицинских журналах служат важным связующим звеном между врачом и рецептом. По этой причине фармацевты, выводящие на рынок новый препарат, уделяют огромное внимание их подготовке. При выборе авторов, которым будет дан доступ к результатам испытаний, фармацевтические компании действуют отнюдь не наугад. Многочисленные связи в мире медицины обеспечивают их информацией о том, кто из врачей и авторов пользуется авторитетом и может быть полезен. Немногим отобранным кандидатам предоставляют данные о результатах рандомизированных контрольных испытаний, требуемых FDA. А те, как правило, оказывают разовую «редакционную поддержку» — в просторечии их называют литературными неграми — при написании конкретной статьи¹⁵. Таким образом, вовсе не случайно в статьях, спонсируемых фармацевтическими компаниями, процент позитивных отзывов о новом лекарстве гораздо выше, чем в статьях, финансируемых из других источников¹⁶. Маркетинг медицинских препаратов — это не просто беспокойство о содержании статей в медицинских журналах; не менее важно обеспечить их нужное количество. До какой степени заинтересованные лица могут влиять на частоту появления и число таких статей, стало очевидно в ходе разыгравшегося несколько лет назад скандала, когда издательство Elsevier заметило, что в шести номерах их медицинского журнала экспертной оценки удостоились только те статьи, спонсорами которых выступали фармацевтические компании; при этом о факте спонсорства нигде не упоминалось¹⁷.

Отчет о Vioxx, основанный на результатах исследования VIGOR, был опубликован в ноябре 2000 года в журнале New England Journal of Medicine; автором была ведущий исследователь из университета Торонто Клэр Бомбардьер¹⁸. Исследование проводилось с января по июль 1999 года: в целевой группе, принимавшей Vioxx, насчитывалось 4047 человек, а в контрольной — 4029 человек, и они принимали

напроксен (бренд Aleve)¹⁹. Оказалось, что новое чудодейственное средство, как и было обещано, не только снимало боль, но и имело меньше побочных эффектов, чем Aleve. В общей сложности в целевой группе было зафиксировано 177 случаев негативных побочных явлений, в то время как в контрольной — в 2,2 раза больше. Случаи наиболее серьезного комплексного негативного воздействия препарата на желудочно-кишечный тракт распределились в такой же пропорции: 16 — в целевой группе и 37 — в контрольной²⁰.

Затем, в результате публикации ряда фактов исследования главным образом в статьях Бомбардьер и ее соавторов, появились некоторые сомнения. Среди принимавших Vioxx было зарегистрировано 17 случаев сердечных приступов, а среди тех, кто принимал напроксен, — только 4. Различие между 17 и 4 случаями достаточно приличное, но общее количество при таком объеме выборки незначительное, поэтому данный факт можно объяснить случайностью²¹. Бомбардьер и ее соавторы предположили, что даже если разница между Vioxx и напроксеном действительно имеется, то это необязательно результат недостатков «нашего мальчика», то есть Vioxx²². Скорее, так получилось потому, что напроксен сам по себе обладал защитными свойствами для сердечно-сосудистой системы. Эта статистика и заявления излагались примерно в том же стиле, что и мантры о возможных побочных действиях препаратов в рекламе медикаментов по телевидению. Кроме того, в отчете отмечался еще один настораживающий факт: у тех, кто принимал Vioxx, зафиксировали 47 серьезных тромбоэмболических осложнений (блокирование кровотока частицами, оторвавшимися от кровяных сгустков) против 20 таких случаев у тех, кто принимал напроксен²³. Как бы нам ни доказывали, что 47 случаев на 4047 человек целевой группы — это не много, следует учесть, что Vioxx разрабатывался для длительных курсов лечения (в первую очередь для снятия остеоартритических болей). По прошествии, скажем, пяти лет

при частоте 1,16 случая каждые шесть месяцев пациент, принимающий Vioxx, приобретал высокие шансы получить «серьезное тромбоэмболическое осложнение».

Мы прекрасно представляем, какие чувства испытывали авторы, подготовившие этот отчет. Их коллеги из компании Merck разработали новый чудо-препарат и уже провозгласили его «супераспирином». Снижение количества желудочно-кишечных осложнений обуславливалось его химическим составом. Поэтому преимущества Vioxx были ожидаемы. Кто угодно в такой ситуации не испытывал бы энтузиазма, подливая ложку дегтя в большую бочку меда. Но последние научные исследования, проводившиеся Гарретом Фитцджеральдом из Пенсильванского университета совместно с несколькими соавторами, указывали на то, что ингибитор COX-2, содержащийся в Vioxx, может вызвать наблюдавшиеся побочные сердечно-сосудистые явления. Исследование показало, что подавление эффекта действия только COX-2 нарушит баланс между двумя важными веществами: простагландином и тромбоксаном. Совместно они контролируют проходимость и ширину кровяных сосудов, а также процесс образования кровяных сгустков. Подавление исключительно COX-2 приведет к нарушениям кровообращения и/или образованию сгустков²⁴. Исследователи из Merck знали о существовании этой разработки хотя бы потому, что именно их компания ее финансировала²⁵. Ее основное содержание публиковалось в пресс-релизе Лечебного комплекса Пенсильванского университета в январе 1999 года²⁶.

Статистика из отчета VIGOR, а также из других проводившихся, но не опубликованных компанией исследований по идее должна была стать красным предупредительным сигналом, но у Merck были причины его игнорировать. Vioxx конкурировал с альтернативным обезболивающим препаратом Celebrex, права на который перешли к конкуренту Merck, компании Pfizer, в результате слияния²⁷. Маркетологи Merck выполняли свою часть работы

по продвижению препарата на рынок. Летом 1998 года Merck совместно с компаниями Pfizer, Roche, Johnson & Johnson и Searle провела роскошную конференцию в отеле «Ритц-Карлтон» на острове Капалуа (архипелаг Мауи), предваряющую вывод Vioxx на рынок. Шестьдесят ведущих светил в области обезболивающих средств собрались вместе, чтобы выслушать хвалебные оды новому супераспирину²⁸. На другом фронте — телевидении — олимпийская чемпионка Дороти Хэмилл, нанятая для ведения ток-шоу и рекламы препарата, очаровательно, но навязчиво рассказывала историю, героем которой мог стать любой: Vioxx не только избавил ее от боли в шее и спине, но и дал возможность вернуться на лед²⁹. Три тысячи торговых представителей (в Соединенных Штатах на шесть терапевтов приходится в среднем один торговый представитель³⁰) отправились расхваливать лекарство докторам³¹, причем во всеоружии, так как после выхода статьи Бомбардьер их специально проинструктировали, как развеять сомнения врачей относительно побочных эффектов в виде сердечно-сосудистых осложнений. Их снабдили карточками с тремя таблицами, одна из которых выглядела следующим образом³²:

ОБЩАЯ СМЕРТНОСТЬ И СМЕРТНОСТЬ ОТ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ
В ПАЦИЕНТО-ГОДАХ

	VIOXX N = 3,595	NSAIDS N =1,565	ПЛАЦЕБО N = 783
Общая смертность	0,1	1,1	0,0
Смертность от сердечно-сосудистых заболеваний	0,1	0,8	0,0

Эти данные игнорировали результаты из отчета VIGOR. К тому же источник их происхождения неизвестен, если вообще существовал. В Меморандуме, предложенном членам Комитета по правительственной реформе в Палате представителей от Демократической партии, говорилось, что эти цифры «...отличаются очень низкой, если не нулевой научной

достоверностью»³³. Кроме того, кардиолог Эрик Топол в журнале New England Journal of Medicine писал, что компания Merck не оставляла попыток развеять сомнения врачей; он также упоминал о специальных сессиях на национальных конференциях по этому вопросу, а также статьях сотрудников и консультантов компании в журналах³⁴. Специально для проведения таких сессий Merck сформировала команду из 560 врачей, которые выступали даже перед самым запуском продукта в продажу³⁵.

В результате Vioxx вышел на рынок под максимальной защитой. К 2004 году годовой объем продаж достиг 2,5 млрд долл.³⁶ Но тучи над препаратом продолжали сгущаться. Статистические данные говорили о том, что связь между приемом Vioxx и сердечными приступами у пациентов вполне реальна. Показательно, что помощник директора FDA по безопасности Дэвид Грэм, у которого с самого начала имелись определенные подозрения насчет этого препарата, нашел единомышленников в лице Организации поддержки здравоохранения Kaiser Permanente. Они сравнили частоту инфарктов миокарда среди 26 748 пациентов, которым прописывался Vioxx, с частотой аналогичных случаев среди пациентов, проходивших другой курс лечения³⁷. Оказалось, что среди больных, принимавших препарат, частота случаев инфаркта миокарда была значительно выше. Притом что свидетельств такого рода становилось все больше, Merck получила возможность ознакомиться с предварительными результатами рандомизированного контрольного тестирования APPROVe, направленного на демонстрацию способности Vioxx подавлять образование (вызывающих рак) полипов толстой кишки³⁸. У 3–5% 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 человек⁴⁰.

РАЗРЕШЕНИЕ НА ИГРУ

Дело Vioxx — не только пример сокрытия информации фармацевтическими компаниями и их безумного поведения, это также тот прецедент, который уже давно должен был случиться: правила, регулирующие безопасность, эффективность и порядок назначения лекарств, сделали фармацевтическую отрасль полем для охоты на простака. Далее мы рассмотрим фишинг в фармацевтической отрасли, связанный с назначением лекарственных препаратов, во-первых, при получении согласия FDA на их выпуск, а во-вторых, в ходе их продвижения на рынок. Мы прокомментируем фишинг на обоих этапах, помня об уроках, извлеченных из дела Vioxx. В [приложении](#) к этой главе рассказывается, как в качестве инструмента фишинга используются цены на медикаменты.

ПОЛУЧЕНИЕ ОДОБРЕНИЯ FDA

Итак, широкая общественность и врачи, а возможно, и FDA были застигнуты врасплох главным образом из-за своей самоуверенности и слепой веры в «научный метод» рандомизированных тестирований. Как Радам разрабатывал и продавал свой эликсир «Убийца микробов» на основе науки конца XIX века, так и Vioxx продавался с уверениями в том, что в нем воплощены все последние достижения науки и это подтверждено такими исследованиями, как VIGOR.

Теория статистики объясняет, почему рандомизированные контрольные тестирования часто дают ошибочный результат, а следовательно, и почему произошел сбой при проведении VIGOR. В случае с Vioxx масштабное исследование требовалось для демонстрации того, что сердечные приступы, приписываемые влиянию препарата, случайны. Такой массив

данных понадобился, чтобы убедиться в том, что, к счастью, сердечные приступы, как бы опасны они ни были, происходят не так уж часто. На языке статистических тестов незначительная частота сердечных приступов означает, что шестимесячное исследование VIGOR не дает достаточного статистического подтверждения того, что Vioxx в долгосрочной перспективе существенно повышает шансы пациента на госпитализацию и смерть. Напротив, полугодовая продолжительность VIGOR стала лишь незначительным препятствием для тестирования всего спектра действия препарата, включавшего обезболивание и сокращение количества желудочно-кишечных осложнений. Проблема краткосрочных и долгосрочных последствий касается не только Vioxx. Если взглянуть на нее шире, то следует признать, что стандарты FDA 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.

Трудности FDA с обнаружением и запретом лекарств с серьезными долгосрочными рисками мало связаны с проблемой недостаточного статистического подтверждения результатов экспериментов, поскольку FDA предоставило фармацевтическим компаниям по меньшей мере пять степеней свободы в вопросе проведения и презентации результатов исследований препаратов. Такой либеральный подход позволяет медикаментам, минимально соответствующим требованиям действенности и безопасности, проходить барьер FDA.

Во-первых, обычно фармацевтическая компания должна провести всего два клинических испытания, демонстрирующих эффективность препарата; при этом не обязательно обнародовать результаты других испытаний, которые оказались негативными⁴¹. (В случае с Vioxx результаты исследований,

выявивших вредные побочные эффекты, были доведены до медицинского сообщества с большим опозданием⁴².)

Во-вторых, фармацевтическим компаниям предоставляется свобода маневра благодаря возможности влиять на продолжительность исследований. (Например, в тестировании VIGOR три случая сердечного приступа и инфаркт исключили из результатов, поскольку они произошли уже после окончания тестирования. Любопытно, что Merck установила дату окончания испытаний для выявления сердечно-сосудистых осложнений на месяц раньше, чем для негативных побочных желудочно-кишечных проявлений⁴³.)

В-третьих, для проведения исследований следует выбрать целевую группу, причем это можно сделать так, чтобы действенность тестируемого препарата проявилась полностью или, наоборот, негативные побочные эффекты не успели проявиться. (Мы видим такие намерения в испытаниях, проведенных Бомбардьер и ее коллегами. Они доказывали, что количество сердечно-сосудистых осложнений в группе пациентов, принимавших Vioxx, значительно превышало количество таковых у пациентов, принимавших напроксен, только за счет тех 4% участников целевой группы, которые дополнительно принимали аспирин. Вывод отсюда простой: не стоит беспокоиться, а эту немногочисленную группу можно просто исключить из дальнейших испытаний⁴⁴.)

В-четвертых, существуют варианты при выборе плацебо-контроля⁴⁵. (Сегодня мы знаем, что в испытаниях VIGOR Merck намеренно выбрала напроксен для контрольной группы, поскольку этот нестероидный препарат «известен тем, что вызывает более серьезные побочные негативные эффекты со стороны желудочно-кишечного тракта, в отличие от многих других нестероидных противовоспалительных препаратов неизбирательного действия»⁴⁶. Если вы хотите выиграть гонку, выберите в соперники самого тихого бегуна.)

В-пятых, фармацевтические компании имеют право самостоятельно выбирать группу для тестирования, а также

место его проведения. Менее половины испытаний медикаментов компании GlaxoSmithKline проводятся сейчас в США, притом что темпы роста количества исследований, проходящих в менее развитых странах, колоссальны (например, в Китае — 47%)⁴⁷. Нас просто потрясает готовность компаний, соглашающихся проводить испытания в более бедных странах с менее жестким законодательством, подрывать свою репутацию ради получения контрактов.

МАРКЕТИНГ МЕДИКАМЕНТОВ

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. И здесь, как мы уже говорили в ходе обсуждения статьи Бомбардьер и ее соавторов, на первую линию атаки выходят публикации в медицинских журналах. Торговые агенты фармацевтических компаний, у которых всегда есть не только ручки и образцы товара, но и ксерокопии статей из медицинских журналов, — вторая линия атаки. А в роли третьей выступает система медицинского образования. В большинстве штатов введены требования относительно непрерывного 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. Это открывает перед ними еще одну очень выгодную лазейку: при проведении встреч и конференций компании могут приглашать позитивно настроенных к их препаратам участников (таковых можно выявить по архивам рецептов в аптеках)⁴⁸. Речь идет не только о том, что у врачей исчезнут сомнения в эффективности препаратов компаний, если те оплатят счета за проведение научных и образовательных

мероприятий для медиков; компании также влияют на то, чему врачи будут учить врачей.

Все это мы видели и раньше в другом контексте — в [главе 5](#), где речь шла о политике. «Маркетинговая кампания», как это называется, весьма напоминает политическую кампанию. Цель публикации статей, визитов торговых представителей, образовательных мероприятий, шикарных презентаций, рекламных объявлений по телевидению — создать историю о новом чудодейственном лекарстве. Задача всех этих действий — заставить врачей изменить логику мышления: у их пациентов может быть *эта болезнь*, для лечения которой специально предназначено *это лекарство*. Теперь врачи в первую очередь должны думать не о негативных побочных эффектах, которые *оно может вызвать*, а о том, как много потеряют их пациенты, если *оно не будет назначено*. Кампанию можно считать успешно завершённой (все равно что выигранные выборы для политика), когда медицинские сообщества включают препарат в свои рекомендации по методике лечения болезни (протоколы).

Учитывая недостаточное количество способов проверить наличие у лекарства негативных побочных эффектов в долгосрочном аспекте, а также мощное влияние на рынок современного маркетинга, неудивительно, что Vioxx — далеко не единственный препарат с вредными побочными эффектами, прорвавшийся на рынок в наши времена. Гормонозаместительная терапия (ГЗТ) для женщин в период менопаузы появилась в 1942 году в связи с разработкой препаратов, замещающих эстрогены, извлечённых из мочи беременных женщин (отсюда и название препарата — «Премарин» [Premarin], то есть PREgnant MAres' uRINe). В 2003 году в результате проведенного в Великобритании обследования состояния здоровья населения под названием «Миллион женщин» был сделан вывод, что ГЗТ, особенно с применением комбинированного эстроген-прогестагенового препарата, стала причиной 20 тысяч случаев рака груди в Британии в предшествующие 10 лет. Если экстраполировать

эти показатели пропорционально численности населения, то получится 94 тысячи дополнительных случаев рака груди для США⁴⁹. Теперь давайте рассмотрим пример из нашего времени. По имеющимся оценкам, каждому девятому ребенку школьного возраста и подростку в Соединенных Штатах ставится диагноз «синдром гиперактивности с дефицитом внимания» (СГДВ). При этом наиболее часто прописывается риталин — очень мощный препарат с неизвестными побочными эффектами в долгосрочном периоде. Но мы знаем и о немалом количестве ошибочно поставленных диагнозов: например, в Кентукки процент ложных диагнозов составляет 15%, что в три раза выше, чем в Неваде (4%), а в таких многонаселенных штатах, как Техас, — 9%, что в полтора раза больше, чем в Калифорнии (6%)⁵⁰.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой главе мы рассматривали проблему фишинга в сфере продажи продуктов питания и медикаментов. В 1906 году впервые было введено государственное регулирование качества продовольственных товаров и медикаментов, которое впоследствии многократно модифицировалось. Например, скотобойням запретили продавать мясо, если оно могло угрожать здоровью потребителей. Но фишинг распространился на другие виды деятельности. Как упоминалось в [предисловии](#), медсестры теперь набирают вес на картофельных чипсах. Они знают, что именно покупают. Чипсы продаются в пакетах, на которые нанесена вся необходимая информация, включая количество калорий. Тем не менее компании по-прежнему охотятся на простаков, изменив методы охоты. Сегодня картофельные чипсы изготавливаются по научно обоснованному рецепту и содержат оптимальное количество жира и соли, что позволяет максимизировать объемы продаж. Охота на простаков приобрела новые формы — в рамках правил, установленных властями. Она уничтожает возможности

получения прибыли. Установилось фишинговое равновесие. Псевдопродукты вовсе не исчезли из продажи.

Что касается медпрепаратов, то история Vioxx позволяет сделать аналогичный вывод. Фармацевтические компании теперь обязаны получать санкцию FDA для вывода на рынок новых лекарственных средств, причем они должны применяться строго по назначению врача. Но эти компании нашли новые, оригинальные способы дурачить FDA, так же как и врачей. Государственное регулирование не искоренило фишинг в этой отрасли, собственно, как и в любой другой. Оно просто заставило фишеров сменить направление деятельности.

ПРИЛОЖЕНИЕ: ПИЛЮЛИ И ЦЕНЫ

До сих пор мы в основном рассматривали вопросы эффективности медицинских препаратов и их безопасности. Но гиганты фармацевтической отрасли применяют и другие методы охоты на простака, в частности стараются получить максимально выгодные цены на свои лекарства. Когда компании Merck угрожали судебными исками за ущерб здоровью, нанесенный Vioxx, ее юристы работали как проклятые. Но и юристы других фармацевтических гигантов трудились не покладая рук, хотя их усилия были направлены на другое. Фармацевтические компании — одни из крупнейших заказчиков услуг лобби в Конгрессе. В соответствии с отраслевой классификацией Центр ответственной политики (мозговой центр в Вашингтоне, отслеживающий состояние дел в этой сфере) сообщил, что компании фармацевтической отрасли в период 1998–2004 годов потратили на лоббирование больше, чем компании любой другой отрасли. Это почти в полтора раза превышает затраты страховой отрасли, занявшей второе место в списке⁵¹. Оказалось, что и отдача у этих компаний достаточно высокая. Приведем лишь один пример — законопроект, который включил список лекарств из раздела D в расходы на лечение, покрываемые за счет страховки Medicare (согласно

Закону о совершенствовании страхования по программе Medicare 2006 года). Гигантам фармацевтики достался жирный куш. В законе говорилось, что правительство не будет проводить конкурентные торги, чтобы получить самую низкую цену за таблетки к выгоде бенефициаров⁵².

Искусство лоббирования не единственное оружие в борьбе за установление высоких цен на свою продукцию. Большинство предпринимателей столкнулись с серьезной проблемой: в случае чрезмерно высоких цен покупатели начинали искать поставщиков в других местах. Однако на эту тенденцию вполне можно повлиять, учитывая, что те, кто решает вопрос о выборе препарата, — врачи, не получают денег за свои предписания, а пациенты, у которых есть страховка (включая Medicare), как правило, тоже ничего не платят. Такое отсутствие ответственности за последствия принятых решений означает, что фармацевтические компании могут заламывать очень высокие цены. Студенты и их родители знают об этом феномене, но в разных контекстах. Профессора рекомендуют учебники, но именно студенты (и их родители) платят за них. Приведем пример: текущая прејскурантная цена последнего издание отличного учебника Грегори Мэнкью Principles of Economics («Принципы экономикс») равна 361,95 долл., но его можно приобрести на Amazon.com всего за 315,15 долл.⁵³

ГЛАВА 7

ИННОВАЦИИ: ХОРОШИЙ, ПЛОХОЙ, ЗЛОЙ

Если современную экономику переложить на ноты, она была бы написана в тональности до мажор. Ее песни звучат в честь свободного рынка примерно так же, как прихожане в церкви на Рождество дружно встают и поют «Аллилуйя!». Цель этой книги — сделать экономику более понятной для вас. Осознавать преимущества свободного рынка вовсе не означает не замечать его недостатков. Мы хотим, чтобы музыка экономики звучала для нас в миноре: скорее как симфония «Из Нового Света»^[17], чем как «Аллилуйя». В предыдущих главах мы приводили множество примеров того, как фишинг расшатывает устойчивое экономическое равновесие, в этой же главе проанализируем его влияние на экономический рост, как его понимают экономисты. Сначала кратко охарактеризуем современную теорию экономического роста, а затем посмотрим, почему она также должна учитывать фишинговые уловки.

ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

В соответствии с основополагающими положениями экономической теории свободные рынки в каждый момент времени дают нам огромные преимущества, предоставляя неограниченное количество вариантов выбора. Сегодня в глобальной мировой экономике свободные рынки позволяют большинству взрослых людей торговать (возможно, косвенно) друг с другом, что предполагает огромное число вариантов выбора контрагента: около 25 000 000 000 000 000 000 (25 квинтиллионов) потенциальных пар взрослых покупателей и продавцов¹. Существует еще одно, вероятно, более важное измерение свободного рынка — новые идеи, на основе которых создаются новые продукты и услуги, в дальнейшем еще сильнее расширяющие диапазон выбора.

В условиях свободного рынка новые продукты и услуги, способные генерировать более высокую прибыль, активно выявляются и внедряются. В течение прошлого столетия одна новая идея в месяц порождала больше трех триллионов новых идей, выдвигаемых взрослыми со всего мира². Последствия этого ошеломляющие: за время жизни человека в типичной развитой стране выпуск продукции на душу населения возрастает в шесть раз³. Наши пенсионеры старшего возраста были рождены в стране гораздо беднее современной Мексики⁴.

Эту критически важную роль новых идей как двигателей экономического роста обсуждали на протяжении десятилетий, но окончательно она была сформулирована в 1957 году путем простого и остроумного расчета: 32-летний экономист из Массачусетского технологического института Роберт Солоу, чтобы получить ответ, воспользовался логикой рассуждений Шерлока Холмса и исключил все остальные причины.

До расчетов Солоу экономисты не знали, как распределить степень вклада в экономический рост между двумя основными факторами. 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)⁵. Сделав 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»⁶.

Вот так небольшой и довольно простой расчет навсегда изменил взгляды экономистов на экономический прогресс. Рост уровня жизни больше не связывался исключительно со строительством новых, более крупных заводов и наймом

рабочих на ужасных условиях (как на текстильных фабриках Манчестера в XIX веке или Бангладеш в наши дни). Этот незамысловатый расчет в одну строку сформировал новое представление об источниках экономического роста, которые во времена, когда он производился, то есть в 1950-х годах, характеризовались выражениями вроде девиза компании DuPont: «Лучшие вещи для лучшей жизни... с помощью химии». Для последующих поколений символом экономического роста становится Кремниевая долина — это название приобрело широкую известность примерно через два с половиной десятилетия после открытия Солоу. 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.

ОСТАТОК В ФОРМУЛЕ СОЛОУ И ОХОТА НА ПРОСТАКОВ

Без сомнения, в расчетах и выводах Солоу есть солидная доля правды. Но мы все еще живем в условиях экономики в стиле «Аллилуйя!», хранящей невинность своих истоков 1950-х годов. Американцы, и в значительной степени весь остальной мир, постепенно усвоили более скептический взгляд на экономику, чем представления Солоу о новых идеях, способных обеспечить безостановочный прогресс. В американской истории всегда присутствовала темная сторона, в особенности в отношении к коренным американцам, женщинам, геям, афроамериканцам, выходцам из испаноязычных стран, азиатам. Мы начали эту главу с упоминания о симфонии «Из Нового Света». Ее автор, композитор Антонин Дворжак, позаимствовал для нее идеи негритянских спиричуэлс и индейских танцев, причем сделал это намеренно⁷. Американская история в классическом виде больше не напоминает непрерывное крещендо,

завершающееся, как это было в 1959 году во время дебатов Никсона — Хрущева, признанием превосходства американской кухни перед советской.

Любопытно, что это позволяет нам сделать из расчетов Солоу изящный, но ошибочный вывод, который заключается в том, что прогресс достигается главным образом за счет новых идей, но и новые идеи неминуемо ведут к экономическому прогрессу. Это вполне логичный вывод, если брать в расчет исключительно технологические идеи, то есть те, что позволяют выпускать больше продукции при меньших затратах труда. Однако далеко не все идеи, и даже не все наши мысли, связаны с материальными благами. Многие идеи — возможно, даже основополагающие — касаются наших ближних. У психически здоровых людей весьма ограниченные способности распознавать мысли других; у них есть «теория сознания». Это одна из наиболее привлекательных особенностей человечества. Именно она лежит в основе взаимных симпатий.

Впрочем, у «теории сознания» имеются недостатки. Иными словами, мы способны выяснить, как склонить людей к выполнению задач, которые отвечают нашим, но не их интересам. В результате многие идеи не связаны с миром технологий и не представляют собой способ сделать «добро для тебя и добро для меня». Скорее, это новые способы применения «теории сознания», позволяющие ответить на вопрос, как, причинив вред тебе, сделать добро для меня. Новые идеи подобного рода появлялись в каждой главе данной книги. Например, мы видели вызывающие привыкание игровые автоматы Лас-Вегаса; рейтинговые агентства, наклеивающие знак качества на «гнилые авокадо» (недоброкачественные ценные бумаги); продажу «мужчины в рубашке от Hathaway» и сенатора на садовом тракторе; щенка, с умыслом выставленного в окне магазина. Список можно продолжать.

Таким образом, наше понимание экономического прогресса не столь однозначно, как кажется. Индикаторы экономического роста (такие как доход на душу населения) достоверно отражают изменения в экономике, хотя не все подобные изменения

приносят пользу. Это было просто неявное допущение, отражающее стереотипы мышления того времени, что «остаток» в формуле Солоу демонстрирует влияние технического прогресса. Теперь можно взглянуть на проблему экономического роста внимательнее и в глобальной перспективе.

В доказательство того, что не все изобретения, расширяющие возможности выбора, приносят пользу или, по крайней мере, некоторые наряду с пользой приносят еще и вред, приведем три примера.

ТРИ ИЗОБРЕТЕНИЯ

Facebook. Одно из лучших изобретений, связанных с электрическим освещением, — это выключатель, поскольку он позволяет включать и выключать свет. Facebook тоже 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.

Все наши интервью проходили по одному и тому же сценарию. Респонденты сначала называли какую-либо мнимую причину использования Facebook, говоря нечто вроде: «Я просто общаюсь там с друзьями». Они считали, что получают оттуда «информацию». Но в критический момент, как в пьесах Ибсена, эмоции нарастали, выявляя отношение любви и ненависти к Facebook. Его основное предназначение 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.

Студенты первых курсов Йельского университета живут в условиях жесткой конкуренции. Так, например, член

приемной комиссии вуза на встрече с первокурсниками 2009 года сказал, что среди подавших заявления о приеме в этом году было так много одаренных абитуриентов, что можно было бы сформировать два первых курса, ничуть не снижая требований. Таким образом, даже в элитном университете интенсивность конкуренции не избавляет студентов от потребности в признании. Вполне возможно, что Facebook как альтернативная виртуальная вселенная представляет собой вариант адаптации к существующей реальности. В нем действует своя альтернативная валюта «знаков уважения» — лайки от друзей, репосты. Те же факторы лежат в основе отношений любви и ненависти к Facebook. Они же лежат в основе стремления наших интервьюируемых получать лайки. Один из них объяснил: «Вы не можете постоянно постить фотографии своей собаки, потому что это скучно. В результате вы становитесь одержимы желанием казаться либо забавным и оригинальным, либо по-настоящему привлекательным для друзей». 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.

Нам также рассказывали и о другой стороне Facebook, доминировавшей до повального увлечения лайками. Один из студентов Йельского университета пояснил, что завсегдатаи Facebook постят фотографии только с лучшими, завидными эпизодами из своей жизни. Но такой подход лишь усложняет жизнь его последователю. «Иногда я... ненавижу Facebook ...особенно в такие моменты, как сейчас, когда сижу в заснеженном Нью-Хэйвене, а все мои друзья наслаждаются солнцем в более теплых местах... Я хотел бы забыть об этом, но на самом деле продолжаю рассматривать фото веселых людей на пляжах и представлять себя на их месте».

Выводы из проведенного нами интервьюирования в Йеле подтверждают результаты опроса студентов Университета Гумбольдта, посвященного «эмоциям пользователей Facebook».

В ответ на вопрос, почему *другие* могут чувствовать «опустошенность или разочарование» из-за общения в Facebook, около 60% респондентов (из 86%, согласившихся ответить на этот вопрос) назвали социальные причины, такие как «зависть», «недостаток лайков», «социальная изоляция», «никто не приглашает на развлекательные мероприятия». Упоминание о «зависти» встречалось в 30% случаев, и это явно контрастировало с тем фактом, что при ответе на вопрос об их *собственном* посещении Facebook лишь 1% признался, что испытывал это чувство⁸.

Так что же, следует считать Facebook добром или злом? Нажимая кнопку «Нравится», вы выражаете позитивное отношение. Любопытно, что ни один из респондентов не упомянул о том, что и сам получает удовольствие, ставя лайки друзьям. Но ведь каждый лайк в Facebook — это проявление любезности, позволяющее почувствовать и выразить признание и уважение друг к другу. Опрашиваемые также отмечали, что виртуальная вселенная Facebook находится в тесном и, как правило, позитивном взаимодействии с реальностью. Друзья в социальной сети чаще всего были их друзьями и в реальной жизни. И действительно, потребность в дружеских отношениях сыграла ведущую роль в их популярности в Facebook. Если все ваши друзья сидят в Facebook, то отказ от посещения этой социальной сети — это все равно что отказ от похода на вечеринку, на которую соберутся все.

Сеть Facebook не лишена недостатков (о чем говорили и наши респонденты). Там, где доминируют негативные аспекты, возникло еще одно нововведение. Два студента из медиалаборатории МТИ Роберт Моррис и Дэниел Макдафф разработали устройство под названием Pavlov Poke («Шок Павлова»), которое можно запрограммировать так, чтобы клавиатура компьютера давала электрический разряд, если вы засиживаетесь в Facebook дольше установленного времени⁹.

Всеобщее ранжирование. В качестве еще одного примера инноваций (экономист назовет это «техническими изменениями») рассмотрим метод, внедренный компанией United Airlines для распределения пассажиров на авиарейсы. Подобно герцогству XIX века, 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. Для этого достаточно сесть в задних рядах салона и понаблюдать за тем, как пассажиры покорно участвуют в массовой гонке с препятствиями, в качестве которых выступает, например, накопление миль, и вытаскивают из карманов карты United Airlines Visa, чтобы зафиксировать вновь обретаемые статусы.

На наш взгляд, посадка на рейс чем-то напоминает сцены из комиксов Роз Част. Хотим напомнить, что Роз Част — это карикатурист из журнала New Yorker, рисующая людей с забавными выражениями лиц и текстовыми выносками-пузырями, в которых раскрываются их истинные мысли. Было бы интересно увидеть рисунок, на котором изображена посадка в самолет, а в пузырях написаны мысли пассажиров Global Service и первого класса по поводу их товарищей по перелету, пробирающихся на последние ряды в салоне. И наоборот, было бы интересно увидеть в пузырях мысли этих лузеров. Действительно, некоторые проведенные нами интервью (опять же со студентами Йеля) подтвердили наши подозрения относительно содержания этих диалоговых пузырей, которые еще предстоит заполнить. 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»¹¹.

Конечно, рейтинги, определяющие порядок рассадки пассажиров в самолете, не особо важны, чего не скажешь о тесте способности к обучению (Scholastic Aptitude Test — SAT), проводимом Службой образовательного тестирования (Educational Testing Service — ETS), о котором пятнадцать лет назад написал журналист Николас Леманн в своей книге о системе рейтингов¹². В 1930–1940-х годах уже одного только обучения в подготовительной школе вроде Эксетера или Гротона, например, и собственного дома на Бикон-хилл (Бостон) было вполне достаточно для поступления в Гарвард. Реформаторы того времени, создавшие ETS и внедрившие всеобщий SAT, хотели расширить абитуриентскую базу и привлечь детей с более высоким уровнем интеллекта, который, с их точки зрения, можно было оценить с помощью такого теста¹³. Их инновация прижилась; по мнению Леманна, эти рейтинги заменяли родителей, числившихся в «Светском альманахе», но при этом не были свободны от внутренних недостатков. Новая меритократия заполнила образовавшуюся пустоту, и сразу после этого оказалось, что место будущей работы и заработная плата во все возрастающей степени зависят от университетского диплома. Без него новые Абрахамы Линкольны, Гарри Трумэны или Сидни Вайнберги среди нас вряд ли получили бы шанс. Сам по себе SAT играет важнейшую роль, поскольку определяет, поступят ли юноши и девушки в университет и если да, то в какой именно. В настоящее время рейтинги в образовании стали всеобъемлющими. Уже в очень юном возрасте у учеников начинается то, что Гари и Валери Рэми назвали «гонками малолеток»¹⁴. Но и после сдачи SAT и окончания средней школы рейтинги не уходят из нашей жизни. Университеты имеют собственный рейтинг¹⁵; и для студентов тоже существует рейтинг (особенно если они собираются продолжать обучение);

журналы, в которых публикуют свои труды университетские профессора, также имеют рейтинг¹⁶; собственно, как свой рейтинг есть и у профессоров (определяемый в зависимости от того, где и как часто они печатаются)¹⁷.

Эти рейтинги производят определенный эффект. У студентов появляется стимул учиться и готовиться к тестированию; у учителей — преподавать так, чтобы уложиться в нормативы теста; профессора готовят свои статьи с учетом требований высокорейтинговых журналов. Однако с рейтингами связаны гораздо более глубокие проблемы. И это возвращает нас к карикатурам Роз Част, ведь те, кто взобрался по лестнице рейтингов выше, смотрят сверху вниз на тех, кто внизу. Думаю, нам удалось выявить побочные эффекты такого «самодовольства». Мы оба (Боб и Джордж) помним, что раньше в United Airlines первыми на посадку в самолет приглашали семьи с детьми. Но теперь у компании появилось новое правило в угоду участникам программ лояльности; в апреле 2012 года авиаперевозчик изменил политику в части очередности посадки, и старый обычай ушел в небытие¹⁸.

Как и в случае с Facebook, мы испытываем смешанные чувства в отношении образовательных рейтингов. Думаем, что мы предпочли бы общество, в котором вопрос о поступлении молодежи в вуз решается в зависимости от результатов рейтингов, обществу, в котором наличие университетского образования зависит от наличия фамилии родителей в «Светском альманахе». Но у нас есть определенные сомнения по поводу подхода системы образования, который выделяет сертифицированную «элиту», считающую себя вправе пренебрежительно относиться к тем, у кого статус ниже. Наше неоднозначное отношение к этому вопросу отражает всеобщую неоднозначность, являющуюся главной темой данной книги. Нравится ли нам свободный рынок? Да. Но...

Сигаретная машина. Опера Бизе «Кармен» написана в Севилье (Испания) в 1820-х годах. Главная героиня Кармен работает на сигаретной фабрике¹⁹. Если бы Бизе написал свою

оперу на восемьдесят лет позже, у Кармен, скорее всего, была бы другая работа. В 1880-х годах уроженец Вирджинии Джеймс Бонсак изобрел механическую сигаретную машину, что практически исключило потребность в ручном труде при производстве сигарет²⁰. В следующей главе мы поговорим о негативном влиянии этого изобретения на качество жизни и здоровье людей.

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»: чем больше человек предается пагубной страсти, тем больше этого требует «обезьянка»¹.

В этой главе мы обсудим разные пути развития алкогольной и сигаретной зависимости. Что касается табака, то сейчас укоренилось мнение, что курить глупо и, даже если для большинства курильщиков этот факт станет неожиданностью, 69% из них в США хотели бы бросить². В противоположность этому алкоголь, во всяком случае в умеренном количестве, считается полезным для здоровья. Мы увидим, почему курение заслужило плохую репутацию, а алкоголю удалось ее сберечь.

КУРЕНИЕ И ЗДОРОВЬЕ

Если обратиться в прошлое, скажем в 1920-е, 1930-е или 1940-е годы, мы увидим, что курение в те времена позиционировалось как утонченная привычка. Оно придавало сексуальности и позволяло выглядеть круто. Знаменитая реклама сигарет «Честерфилд» создает такую картину: элегантный мужчина и гламурная женщина сидят в романтическом уголке пляжа. Он прикуривает сигарету. Надпись гласит: «Подыми в мою сторону!»³ Но затем что-то произошло...

Влияние употребления табака на здоровье человека с момента его открытия европейцами в Новом Свете в 1500-е годы вызывало подозрения⁴. Однако статистические доказательства его вреда были получены только в 1950-х годах в связи с еще одним изобретением. В XIX веке трубки и сигары

отнюдь не были редкостью, но по большей части табак жевали и сплевывали. Для этого предназначались плевательницы. В 1880-х годах была изобретена сигаретная машина. И если в 1900 году сигареты составляли лишь малую часть табачной продукции (на душу населения приходилось всего 49 сигарет в год), то к 1930 году этот показатель достиг 1365 штук, а к 1950-му — 3322 штуки⁵. Рост потребления сигарет совпал с эпидемией рака легких. Сравните: в 1930 году от него умерло менее 3 тысячи человек, а к 1950-му количество смертей составило 18 тысяч⁶.

В конце 1940-х годов две команды исследователей — одна из США, другая из Великобритании — одновременно выявили роль курения в упомянутой эпидемии, разработав для этого простой тест. Они сравнили записи о курении в историях болезней умерших от рака легких с записями в истории болезней пациентов из тщательно отобранной контрольной группы. В США Эвартс Грэм и Эрнст Уайндер сформировали выборку из 684 больных раком легких и контрольную группу из пациентов американских больниц. Грэм, работавший в Медицинской школе Вашингтонского университета (Сент-Луис), впервые провел весьма успешную хирургическую операцию по удалению легкого онкологическому больному; Уайндер на тот момент был амбициозным и энергичным студентом медицинского института⁷. Сравнив привычку к курению больных раком и пациентов из контрольной группы, они обнаружили, что в контрольной группе в 7,5 раза больше людей, которые или не курили вовсе, или курили очень мало, чем в группе онкобольных⁸. Изначально Грэм сомневался в способности курения вызывать рак легких, задаваясь смущавшим его вопросом, почему рак обычно поражает только одно легкое, если при вдыхании табачный дым попадает в оба; он принял участие в исследовании исключительно благодаря настойчивости Уайндера⁹. Получив результаты, он и сам бросил курить, перейдя в ряды некурящих¹⁰.

Между тем на другой стороне Атлантики такой же тандем зрелого и молодого исследователей — профессора медицинской статистики из Лондонской школы гигиены и тропической медицины Остина Хилла и молодого исследователя-эпидемиолога Ричарда Долла — получил аналогичные и вполне убедительные результаты в целевой и контрольной выборках пациентов из лондонских больниц. Чем больше курил пациент, тем выше был для него риск оказаться в выборке онкологических больных (а не в контрольной группе)¹¹. Грэм и Уайндер опубликовали свои выводы в *Journal of the American Medical Association*; Хилл и Долл — в *British Medical Journal*. Это было в 1950 году.

Прошло немного времени, и эти результаты были подтверждены биологическими исследованиями. Когда Грэм, Уайндер и их коллега-исследователь Адель Кронингер наносили никотиновые мазки на спинки мышей, у 59% грызунов развилось поражение шкурки, а у 44% — полноценная карцинома¹². Ни одна мышь из контрольной группы не заболела ничем подобным. Оскар Ауэрбах и его соавторы проводили аутопсию легких курильщиков и некурящих. У первых наблюдалось намного больше симптомов предрасположенности к раку легких, чем у вторых¹³.

Узнав столь плохие новости, табачная промышленность немедленно придумала свой ответ. Гиганты табачной индустрии (в число которых входили пять крупнейших фабрик в США) были мастерами в деле формирования нужного имиджа и наняли лучшие рекламные агентства. (Упомянутые ранее Ласкер и Огилви как раз были среди них; однако Ласкер в 1940-х годах пополнил ряды активных борцов с раком¹⁴ и, когда связь между курением и раком была установлена окончательно, отказался от заказов табачных компаний¹⁵.) Ведущие табачные компании обратились в консалтинговую фирму Hill & Knowlton, специализировавшуюся на заказах по формированию общественного мнения¹⁶. Им было поручено создать новую историю, чтобы искоренить из сознания широкой публики

крепнущую уверенность в непосредственной связи между курением и заболеванием раком легких.

Поскольку промышленники не могли опровергнуть научные доказательства того, что онкологические больные чаще оказывались курильщиками, чем пациенты из контрольной группы, не говоря уже о неоспоримой связи между никотиновыми мазками и раком у мышей, они последовали совету специалистов из Hill & Knowlton и сделали лучшее из возможного в создавшейся ситуации — посеяли сомнение. Подобно тому как финансист Майкл Милкен понял, что публике будет очень сложно отличить один тип «мусорных» облигаций от другого, как будет описано в [главе 10](#), табачные фабрики поняли, что общественности сложно отличить одного «исследователя» от другого. Грэм, Уайндер, Хилл, Долл, Кронингер, Ауэрбах и прочие представили достаточно убедительных доказательств. Но табачные компании знали, что без труда найдут 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 под эгидой Исследовательского комитета института табакокурения (TIRC), во главе которого стоял независимый научный совет (SAB)¹⁷.

Гигантам табачной индустрии не просто повезло с назначением главы SAB, совмещавшего эту должность с должностью директора по науке TIRC. (Будет полезно ознакомиться с карьерой и характером человека, которого они столь тщательно выбирали, — Кларенса Литтла, поскольку это связано с тактикой действий предприятий отрасли, которая в общих чертах сводилась к зарождению сомнений.) Литтл действительно был выдающимся ученым. Он окончил университет по специальности «Генетика» и еще во время учебы скрестил близкородственных мышей. Его интерес к генетике проявился в очень раннем возрасте, поскольку его отец (рано ушедший в отставку продавец сухого корма для собак) передал искусство скрещивания пород сыну, подарив ему голубей, когда

мальчику было всего три года¹⁸. Кларенс пронес свой талант через всю жизнь и, поступив в Гарвардский университет, скрестил на первых курсах брата и сестру мышей. И в средней школе, и в Гарварде он пользовался популярностью как настоящий специалист по скрещиванию мышей. Самое большое открытие Литтла состояло в возможности пересадки опухоли от инбредной¹⁸ мыши к гибридной, но не в обратном порядке¹⁹. Когда гиганты табачной отрасли нашли Кларенса, они поняли, что наконец-то им попался человек, знающий, что рак — это генетическое заболевание. А значит, какими бы ни были эпидемиологические свидетельства, курение *не может* быть его причиной. Это результат плохих генов. Литтл распространял такие научные взгляды в процессе своей политической и общественной деятельности. Ученый верил в евгенику («генетически ущербные особи» должны быть стерилизованы); помимо прочих подобных должностей, в 1928–1929 годах он был президентом Конгресса по совершенствованию расы²⁰.

Литтл, чьи административные таланты принесли ему должность президента университета Мейна, а затем и Мичиганского университета, оказался настоящей находкой для табачных фабрикантов. Им повезло найти в его лице человека, искренне верящего в то, что он говорит. Какие бы доказательства ему ни приводили, он опровергал их, свято веря в то, что связь между курением и раком не доказана²¹. По его мнению, требовались дополнительные исследования, но гранты Института табака на его работы не распространялись на исследование связи между никотином и раком. Помимо всего прочего, Литтл представлял собой настоящий сгусток энергии и имел обыкновение громко, часто и выразительно высказывать свою точку зрения. Например, будучи президентом Мичиганского университета, он как-то раз заявил, что «...некоторые из наиболее выдающихся бездельников в Америке... нашли приют в стенах университетов»²².

С таким спикером, а также его единомышленниками в SAB и TIRC компания Hill & Knowlton без труда сочинила новую историю о взаимосвязи между курением и здоровьем. Оказывается, в утверждениях о связи курения и рака имелось «научное противоречие». Когда широко известный журналист CBS Эдвард Марроу, специализирующийся на журналистских расследованиях, презентовал два шоу на тему этих «научных противоречий», он взял интервью и у Литтла, и у Уайндера. Все это выглядело так, как если бы доказательство того, что земля круглая (курение вызывает рак), поставили в один ряд с утверждением о том, что земля плоская (курение не вызывает рак). При этом на протяжении всего шоу Марроу курил одну сигарету за другой.

История с шоу послужила поводом для появления исторического документа — Отчета главного военного хирурга США в 1964 году. Его цель состояла в том, чтобы покончить с двусмысленностью в важнейшем вопросе, вызывает курение рак или нет. Из отчета следовало, что официальная позиция американского правительства состоит в том, что курить, попросту говоря, глупо. В переводе на официальный язык это звучало так: главный военный хирург утверждает, что курение опасно для вашего здоровья²³.

Лютер Терри, главный военный хирург США в администрации Джона Кеннеди, создал Консультативный комитет по проблеме взаимосвязи между курением и здоровьем. Исторический отчет вышел из его недр, о чем говорит и его полное название: «Курение и здоровье: Отчет Консультативного комитета при ведомстве главного военного хирурга США»²⁴. Документ не только включал обзор научных доказательств взаимосвязи между курением и развитием рака легких, но и впечатляюще далеко выходил за рамки любых предшествующих эпидемиологических исследований, в том числе Грэма — Уайндера и Хилла — Долла.

В отчете приводились обобщенные данные семи научных исследований, проводившихся в США, Канаде

и Великобритании, о заболеваемости раком и курении. В их ходе были изучены привычки к курению 1 миллиона 123 тысяч респондентов. В каждом из семи исследований данные о курильщиках сопоставлялись с аналогичными данными о некурящих, то есть с контрольной группой. Все исследования ставили перед собой цель определить процент смертности среди курильщиков — в сумме этот показатель составил 26 223 человека, причем свидетельства о смерти были сгруппированы по критерию причины смерти. Комитет рассчитал, сколько курильщиков предположительно умерло бы, если бы у них были те же самые показатели смертности по тем же видам заболеваний и возрастным группам, что и у некурящих пациентов. Оценочный показатель оказался намного ниже фактического — 15 654 человека. По данным отчета, у курильщиков наблюдалась избыточная смертность на уровне 68%²⁵. Избыточная смертность не берется неизвестно откуда, как некоторые могут подумать, в частности и от рака легких, относительно которой соотношение фактической смертности к расчетной составило 10,8, так же как и от эмфиземы легких и бронхита, где указанное соотношение равнялось 6,1. Такая же картина наблюдалась и при изучении других заболеваний. Например, что касается ишемической болезни сердца, это соотношение равнялось 1,7. Разрыв между фактической и ожидаемой смертностью среди курильщиков во всех семи исследованиях оказался настолько значительным, что в совокупности с последующими исследованиями в этой области после обнародования их результатов ни один здравомыслящий человек уже не мог отрицать, что курение опасно для здоровья.

Вот уже больше пятидесяти лет, с момента выхода этого отчета, не прекращается борьба между гигантами табачной промышленности и антитабачными общественными движениями. На долю сигаретных магнатов выпало немало побед. В США, пользуясь присущей этой стране свободой слова, они ухитрялись оттягивать введение обременительных

требований к содержанию этикеток; в отличие от США, Австралия, например, требует, чтобы упаковки сигаретных пачек оформлялись в унылых непривлекательных тонах с изображением, скажем, пораженных раком легких²⁶. Табачным компаниям разрешено рекламировать свою продукцию в печатных изданиях, но не на телевидении и радио²⁷. В процессе урегулирования иска, поданного сорока шестью правительствами штатов, табачные компании согласились выплатить 206 млрд долл. на покрытие расходов, связанных с лечением заболеваний, вызванных курением. А если учесть, что в стоимость «пакета» входило освобождение от дальнейших преследований, то можно считать, что табачные компании очень легко отделались²⁸.

Немало побед одержали и борцы с курением. И в каждой из них сыграла свою роль история, рассказанная главным хирургом США. Победы антитабачного движения, в свою очередь, имели ключевое значение в ее дальнейшем распространении. Одна из первых побед связана с именем двадцатилетнего юриста Джона Банжафа из Нью-Йорка, подавшего жалобу в Федеральную комиссию по коммуникациям (FCC), в которой утверждалось, что в соответствии с принципом справедливого использования, указанным в лицензии, телекомпания, рекламирующая сигареты, обязаны в интересах общества отводить столько же времени на разъяснение вреда курения. Примечательно, что FCC согласилась предоставить для антитабачной рекламы 1/3 эфирного времени, а не половину, как требовало законодательство²⁹. Антитабачная реклама с ее ужасающими фото и зловещим черным юмором была настолько эффективна, что производители сигарет решили защищаться. FCC ввела полный запрет на показ по телевидению любой рекламы табачных продуктов³⁰. Все эти действия обеспечили перевес в войне двух историй — курить глупо (антитабачная кампания) и курить круто (гиганты табачной индустрии) — в пользу первой.

Антитабачное движение одержало еще одну удивительную победу. В дополнение к попытке посеять сомнения в научной обоснованности связи рака и курения как ключевом элементе своей защиты, особенно против юридических исков, табачные гиганты подчеркивали право потребителя самостоятельно делать выбор. Но антитабачному движению удалось и этот аргумент обернуть в свою пользу: если курильщики имеют право выбора, то некурящие в закрытых помещениях такого права лишены. В подобной интерпретации аргумент производителей сигарет превращался в свою противоположность: *твое* курение в помещении опасно для *моего* здоровья, как курильщик ты нарушаешь *мои* права. Штат Аризона — настоящий рай на земле для страдающих заболеваниями органов дыхания — стал благоприятным местом для формирования движения против пассивного курения. В 1973 году тут запретили курение в общественных местах³¹. Сегодня мы по всей Америке видим офисных работников, дымящих сигаретами на улице. Их виноватые лица красноречивее всяких слов говорят о том, что курить глупо; никто не хотел бы стать одним из них.

После обнародования Отчета главного военного хирурга крутость постепенно превратилась в глупость. И так и остается ею до сих пор. 42% взрослого населения США (53% мужчин и 31% женщин) курили тогда³²; теперь курят лишь 18% (20,5% мужчин, 15,3% женщин)³³. Удельный вес курильщиков в общей численности населения устойчиво снижался примерно на 0,5% в течение последних пятидесяти лет³⁴. Сейчас не просто курят гораздо меньше американцев, но те, кто еще не бросил, свели к минимуму количество выкуриваемых сигарет. В 1965 году курильщики в среднем выкуривали 1,375 пачки сигарет в день; сегодня этот показатель снизился до 0,9 пачки³⁵.

Безусловно, прекрасно, что мы добились такого прогресса. Но стакан по-прежнему пуст лишь наполовину. По данным Центра по контролю и профилактике заболеваний в США, почти 20% всех смертей с 2005 по 2009 годы были вызваны

курением³⁶. (Даже если принять во внимание, что эта колоссальная цифра может быть завышена, все равно не остается сомнений, что курение крайне опасно для здоровья человека.) У каждого из нас есть печальные воспоминания. У нас (Джорджа и Боба) это Ева, Джо, Джон, Петер, Мигель, Маргарет, Ричард, Фишер, Энтони... и многие другие наши друзья. У других (надеюсь, что не у вас) даже хуже: ведь это были их отец, мать, брат, сестра, сын или дочь... По мере глобализации экономики курение тоже приобретает общемировой размах, во многом под влиянием американских табачных компаний («подымите в их сторону»).

В противовес фишингу со стороны табачных компаний антитабачное движение поставило всего один мощный актив — историю о том, что курить глупо. И Отчет главного военного хирурга 1964 года сыграл ключевую роль в ее изначальном формировании и дальнейшем распространении.

Полезно взглянуть на историю с табачными компаниями в более общем контексте этой книги: если где-то и можно искать фишинговое равновесие, то именно в этой сфере. Табачные гиганты следовали описанным нами стратегиям, потому что те приносили прибыль. И им повезло — правда, не так уж сильно — отыскать Кларенса Литтла, чтобы обосновать свою позицию с научной точки зрения. Он оказался очень талантливым, но невероятно упрямым ученым, преувеличивавшим роль генетики как причины развития рака и исключавшим причины, связанные с влиянием окружающей среды, в том числе с курением. Привлечение его табачными магнатами к решению своих задач стало лишь одним из многих аспектов фишингового равновесия: если бы табачным компаниям не подвернулся Литтл, они нашли бы на эту роль кого-нибудь другого.

АЛКОГОЛЬ

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. Приведем краткие статистические данные, характеризующие распространенность алкоголизма, от Национального института по изучению алкогольной зависимости и алкоголизма. Согласно результатам NESARC («Национальное эпидемиологическое исследование алкоголизма и связанных с ним условий»), признаки алкогольной зависимости наблюдаются у 13% молодых мужчин (от 18 до 29 лет); в старшей возрастной группе (от 45 до 64 лет) этот показатель снижается до менее 3% от общей численности. Среди женщин распространенность данного явления намного ниже: 6% в возрастной группе от 18 до 29 лет и 1% — в возрастной группе от 45 до 64 лет³⁷. Статистические данные Центра по контролю и профилактике заболеваний позволяют сделать аналогичные выводы. По их сведениям, чрезмерное потребление алкоголя является причиной примерно 3,5% общего количества смертей³⁸.

Такая статистика наглядно описывает картину вреда, наносимого алкоголем американскому обществу, и он весьма и весьма серьезен. В целом он затрагивает множество людей, но, помимо обычных молодежных пирушек, связан с относительно немногочисленной категорией населения. Тем не менее в обществе прочно закрепилось мнение, что алкоголь — неременный атрибут любой вечеринки или праздника. И рекламисты широко это используют, изображая в клипах веселых, красивых людей с бокалами в руках. На фоне такой привычной широкой публике картины разговор о вреде алкоголя напоминает отрывку в общественном месте.

Мы решили, хоть и не без долгих споров, нарушить условности, поскольку, о чем бы ни свидетельствовало NESARC и другие подобные исследования, нельзя игнорировать тот факт, что многие из них рисуют иную картину: вред

от употребления алкоголя сопоставим с вредом от курения и затрагивает не 3–4% отпетых неудачников, а 15–30% всего населения; причем если взять верхнюю границу, то в это число войдут не только сами алкогольно зависимые люди, но и члены их семей.

Основное доказательство этой точки зрения содержится в результатах весьма необычного исследования. В 1930-х годах глава медицинской службы Гарвардского университета уговорил основателя процветающей в то время сети универсальных магазинов (W. T. Grant) профинансировать долгосрочное исследование судеб студентов университета³⁹. Участников эксперимента тщательно отбирали, в том числе по критерию психического и физического здоровья. Основная цель исследования состояла в установлении на примере этих молодых людей, чье привилегированное положение и достижения уже позволили им сделать большой шаг в этом направлении, детерминанты счастливой жизни⁴⁰. Было отобрано 268 студентов, поступивших в университет в 1939–1944 годах⁴¹; исследование длилось более семидесяти пяти лет под руководством четырех сменявших друг друга директоров. Третий по счету, Джордж Вайлант, был специальным хроникером Harvard Grant Study, как оно сейчас называется⁴².

Главным открытием эксперимента стала роль алкоголя в жизни этих во всех отношениях привилегированных людей: 23% из них в те или иные периоды жизни злоупотребляли алкоголем⁴³, почти 7,5% страдали от алкогольной зависимости⁴⁴. И самое важное, с точки зрения Вайланта, эта зависимость была для них не просто преходящей проблемой молодости, а скорее хронической, подрывающей силы умственной и физической болезнью. Помимо того, что в среднем они умирали в гораздо более молодом возрасте, чем их не подверженные влиянию алкоголя коллеги⁴⁵, алкоголь существенно снизил их способность строить взаимоотношения с окружающими.

Как ни странно, Вайлант продемонстрировал, что злоупотребление алкоголем разрушает личность человека. До проведения гарвардских исследований среди психиатров доминировала фрейдистская концепция: алкоголизм в значительной степени обусловлен проблемами в детском возрасте, то есть равнодушием и плохим отношением матерей и отцов. У психиатров было более чем достаточно аргументов в ее доказательство, ведь их злоупотребляющие алкоголем пациенты без конца жаловались своим психиатрам (не без влияния последних) на безрадостное, унылое детство. Однако данные гарвардских исследований предоставили уникальную возможность проверить достоверность этих жалоб. В начале исследования опытные интервьюеры не только расспросили респондентов об их детстве, но даже посетили их дома и побеседовали с родителями, в результате чего пришли к выводу, что детство алкоголиков ничем не отличалось от детства их трезвых собратьев. Напротив, именно алкоголь изменил их личность, превратив в жалких нытиков⁴⁶. Вайлант сделал и более общее заключение: алкоголизм лишает своих жертв способности к нормальной личной жизни — той самой способности, которую он считает основой счастья ведущих трезвый образ жизни людей. Более того, это лишь один аспект наносимого алкоголизмом вреда, поскольку страдает не только сам алкоголик, но и его жена и дети. Эти последствия выявлялись в ходе углубленных интервью с психиатрами. Но о них можно судить и по сухим цифрам статистики — высокому проценту разводов в семьях, где жена или муж алкоголики⁴⁷.

Атмосфера разрушенной жизни злоупотребляющих алкоголем выпускников Гарварда прекрасно отражена в разделе отчета Вайланта, посвященном Франсису Лоуэллу⁴⁸. Он окончил университет с отличием, служил в армии во время Второй мировой войны, получил три боевые награды за форсирование Рейна и Рура во время наступления сил альянса в Германии; окончил Гарвардскую юридическую школу в числе 10% лучших

студентов своего выпуска и поступил на работу в престижную юридическую фирму в Нью-Йорке. Казалось, его жизнь состоялась. Но время шло, и выпивка по субботам, к которой он пристрастился еще в университете, стала занимать все более важное место в его жизни. Женщина, которую он встретил в двадцать с небольшим лет и которая долгое время была его единственной любовью, отвергла предложение руки и сердца, сделанное им в 30 лет, сославшись на то, что он слишком много пьет. Оба продолжали жить с матерями и встречаться по выходным до тех пор, пока не умерла ее мать и она не вышла замуж за другого. С этого момента у бедного Франсиса остался только один близкий человек — он сам. Он продолжал адвокатскую деятельность, но после обеда в пятницу начинал прикладываться к бутылке и заканчивал только в воскресенье вечером, зачастую опаздывая или не являясь на работу в понедельник.

Мы не считаем точку зрения Вайланта единственно правильной. Такого рода свидетельства по своей природе субъективны. Есть еще масса других аналогичных доказательств, рисующих примерно такую же картину. В 2006 году журналист Дэйв Ньюхауз из газеты Oakland Tribune посетил пятидесятую встречу одноклассников средней школы Менло-Атертон. В 1956 году, еще до того как он стал центром Кремниевой долины, городок Менло-Атертон напоминал декорации к телевизионной комедии «Проделки Бивера»: предместье, заселенное средним классом. На встрече Ньюхауз пообщался с двадцатью восьмью бывшими одноклассниками и опубликовал их рассказы в книге под названием Old Bears⁴⁹. Однокашники рассказывают веселые и грустные истории из своей жизни, звучащие на удивление искренне. Будучи уже в очень зрелом возрасте, они хотят все расставить по своим местам.

Для большинства «старых приятелей» главным в их наполненной, состоявшейся жизни стала любовь к жене (мужу) и детям. Для меньшинства, хотя и достаточно

многочисленного, алкоголь сыграл критическую роль. У шести человек из двадцати восьми в какой-то момент жизни алкоголь занимал центральное место. Президент класса, и по совместительству его главная футбольная звезда, женился на однокласснице, которую любил с детства, открыл адвокатскую контору в Пало-Альто, стал отцом; но в какой-то момент все рухнуло: он развелся и попал в тюрьму Сан-Квентин по приговору суда за неоднократное управление автомобилем в состоянии алкогольного или наркотического опьянения (driving under the influence — DUI)⁵⁰. Еще одна одноклассница вышла замуж за преподавателя английского языка в Стэнфордском университете; эта женщина очень сильно пила и не раз отключалась под влиянием выпитого. Нельзя сказать, что алкоголизм разрушил ее жизнь полностью: хотя она и развелась, но все же сумела бросить пить и получила штатную должность профессора французского языка в университете Рутгерса в Ньюарке⁵¹. Первый брак плотника Билла Лоусона рухнул через двадцать четыре года после свадьбы; его жена Сьюзан сказала, что он слишком много пьет. Он заявил, что ничего подобного не было, но ушел из семьи и следующие четырнадцать лет прожил холостяком (почти до момента встречи выпускников, о которой идет речь)⁵². Четвертый старый товарищ прожил во втором браке двадцать два года и все это время пил, пока не развелся⁵³. Двое других, включая и самого Ньюхауза, вспоминали, как сильно страдали от алкоголизма родителей⁵⁴. Таким образом, истории «старых приятелей» менее точно и с меньшим объемом выборки воспроизводят рассказы собеседников Вайланта. Конечно, последние чуть старше, их общественный статус чуть выше, поскольку это выпускники Гарварда.

Все это подводит нас к главному вопросу об алкоголе и его влиянии на человеческую жизнь. Существует причина, по которой NESARC и другие стандартные методы статистических исследований злоупотребления алкоголем не могут выявить все его последствия. Вайлант считает, что

главный симптом алкоголизма — это утрата человеком способности поддерживать личностные контакты. С нашей точки зрения, если Вайлант действительно прав, то такой душевный недуг на самом деле разрушает благополучие человека. NESARC основан на определении злоупотребления алкоголем и алкогольной зависимости в соответствии с рекомендациями Руководства по диагностике и статистике Американской психиатрической ассоциации. «Злоупотребление алкоголем» признается исходя из позитивных однозначных ответов на ряд вопросов такого рода: «Были ли у вас проблемы на работе или в школе из-за выпивки или ее последствий?» Более серьезное состояние «алкогольной зависимости» определяется на основе положительных ответов не менее чем на три вопроса типа: «Были ли у вас периоды, когда вы употребляли спиртные напитки дольше, чем хотели бы?»⁵⁵ Ответы на анкету NESARC строго конфиденциальны, со специальным предостережением о том, что имена авторов не будут известны даже интервьюерам. Но и это не гарантирует, что респонденты скажут правду. Учитывая, что анонимные алкоголики считают признание собственного алкоголизма критически важной частью лечения, вполне ожидаемо, что они будут упорно отрицать наличие у себя заболевания. Это предположение полностью подтверждается тем, что респонденты в опросе NESARC сообщают об употреблении такого количества спиртных напитков, которое соответствует лишь 51% общего объема их продаж в США⁵⁶. Не исключено, что для достоверной постановки диагноза «алкоголизм» требуется задействовать опытных интервьюеров (таких как Ньюхауз или Вайлант) и выбрать удобный момент и место. Особенно справедливо это в случае, если в соответствии со взглядами Вайланта реальный вред от алкоголя состоит в субъективных и трудно различимых со стороны изменениях личности.

Примечательно, что сегодня наши знания об алкоголизме и его последствиях находятся примерно на том же уровне, что и знания о табаке и последствиях курения в конце 1940-х годов.

Напомним, что даже Грэм — опытный хирург, специализирующийся на операциях на легких, — не был до конца уверен, что курение вызывает рак. Однако недостаток знаний о влиянии алкоголя на здоровье неслучаен. Диагностировать рак легких гораздо проще, чем утрату эмоциональной чувствительности. Есть еще одна причина того, почему наши знания о масштабах вреда, наносимого спиртными напитками, столь далеки от реальности. Недвусмысленные результаты исследования причин возникновения рака легких позволили главному военному хирургу рассказать весьма впечатляющую историю, и это произвело должный эффект. При отсутствии такой же яркой истории исследования в области злоупотребления алкоголем испытывают недостаток в финансировании. По сравнению с исследованиями в области онкологии эпидемиология алкоголизма и исследования в этой области кажутся застойным болотом.

Однако это возвращает нас к еще более глобальной теме — охоте на простака. Отсутствие соответствующих исследований делает нас еще более уязвимыми перед фишерами, ведь мы не знаем, насколько истинна рассказываемая нам история.

Кроме того, в этой сфере достаточно много лиц, которые заинтересованы поддерживать сомнения во вреде алкоголя, — например, винно-водочные компании, розничные торговцы, рестораны. Их уши торчат отовсюду. Одна из наиболее глобальных проблем — их уклонение от уплаты налогов. В номинальном выражении налоги на алкоголь почти не изменились со времен отмены сухого закона, когда умеренное налогообложение (не слишком высокие ставки, чтобы не стимулировать самогонное варение) алкоголя рассматривалось как средство контроля. Филип Кук из Университета Дьюка разработал эконометрическую модель, согласно которой повышение цены на этанол (вид спирта, содержащегося в алкогольных напитках) в два раза приводит к снижению спроса на него на 40%⁵⁷. Хотя никто не поклянется

жизнью своих детей, что это действительно эффективно, обнадеживает уже то, что различные методы оценки дают примерно одинаковый результат. Если налог на алкоголь повышается, то количество проданных спиртных напитков в пересчете на этанол снижается⁵⁸. Вселяет надежду и то, что другие показатели, например частота ДТП со смертельным исходом, смертность от самоубийств и падений, даже смертность от цирроза печени, также дают основание полагать, что повышение налогов способствует снижению потребления алкоголя не только малопьющими, но и злоупотребляющими им лицами⁵⁹.

К сожалению, общественность так и не получила никаких выгод от этого метода контроля за употреблением алкоголя, хотя у него было по крайней мере то преимущество, что налоговые поступления могут использоваться для снижения налогов в других областях. Это практикуется как на федеральном уровне, так и на уровне штата. В 2013 году федеральный налог на банку пива составлял 5 центов, на бутылку вина — 21 цент, а на бутылку 80-градусного напитка (виски, водки или джина) — 2,14 долл.⁶⁰ Налоги штатов также вполне умеренные. В качестве примера можно привести акциз в штате Массачусетс: на баночное пиво он составляет 1 цент, на бутылку — 11 центов, а на бутылку крепкого алкогольного напитка — 80 центов⁶¹.

Мы выбрали Массачусетс в качестве примера неслучайно: именно с этим штатом связан недавний скандал, наглядно демонстрирующий возможности спиртопроизводящей отрасли в охоте на простака и удержании низких налогов на алкоголь. В редком приступе мужества массачусетские законодатели проголосовали за 6,25-процентный налог на спиртные напитки, направляемый на покрытие расходов на лечение от алкоголизма и наркомании, включенный в сводный законопроект, нацеленный на сокращение дефицита бюджета штата. Законопроект благополучно прошел, но налог существовал недолго. Торговцы спиртными напитками забили тревогу. Они

заявили о резком падении продаж в связи с массовым выездом покупателей в соседний штат Нью-Гэмпшир для закупки там алкоголя. Уже в следующем году торговцы спиртными напитками организовали специальный референдум и вынесли на него единственный вопрос — об отмене этого налога. Основным аргумент (причем отраженный в бюллетене для голосования) состоял в том, что в штате уже действуют налоги на алкоголь, поэтому введение нового налога означает «двойное налогообложение, или налог на налог». Конечно же, там не упоминалось, что акциз, например, на пиво составлял на тот момент всего 1 цент на банку. Этот референдум наглядно демонстрирует, почему и как промышленности удавалось настолько успешно удерживать налоги на очень низком уровне (правда, одновременно нужно отметить, что торговцам спиртными напитками из Массачусетса особенно повезло: в большинстве других штатов алкоголь не освобождался от налога с продаж)⁶².

Следует упомянуть о значительном успехе в деле борьбы с алкоголизмом. MADD («Матери против пьяных водителей») была основана в 1982 году Кендейс Лайтнер, чью 13-летнюю дочь убил пьяный водитель. Как ни прискорбно, ему удалось скрыться с места преступления; он оставил на тротуаре бездыханное тело девочки. В большинстве штатов к 1970-м годам минимальный возраст, в котором допускается покупать алкоголь, был снижен до 18 лет; это происходило параллельно со снижением возраста, дающего право голосовать на выборах. MADD провела успешную кампанию за повышение минимального возраста для продажи алкоголя до 21 года. Члены организации также отстаивали требование относительно низкого уровня алкоголя в крови, при превышении которого человек считается выпившим, и выступали за создание на дороге пунктов контроля с алкотестерами⁶³. Это движение получило большую поддержку. С 1982 года количество аварий со смертельным исходом на душу населения по причине пьянства за рулем сократилось на 72%. (За тот же период

количество смертельных ДТП с участием трезвых водителей тоже снизилось, но всего на 6%⁶⁴.)

MADD уделила особое внимание своей образовательной миссии, и особенно распространению информации о последствиях езды в нетрезвом виде, сформировав в общественном сознании образ пьяного водителя, убивающего невинных жертвы. В более чем 82% смертей в результате езды в пьяном виде погибал сам водитель (66%) или его пассажир (16%)⁶⁵. MADD защищала интересы исключительно невинных посторонних жертв, иногда пассажиров, но никогда самих водителей⁶⁶. Стоит отметить, что история о невинных жертвах и ее последующий успех в точности повторяют сюжет истории о пассивном курении. Как курильщики, изображавшиеся на своих балконах с сигаретами в зубах и дурацкими колпаками на головах, внушали публике, что курить глупо, так и истории о жертвах пьяных водителей сыграли выдающуюся роль в снижении потребления алкоголя. С 1981 года потребление спирта в США на душу населения снизилось на 18%, что никак нельзя рассматривать как незначительный результат⁶⁷.

Основополагающий факт, касающийся табака и алкоголя, заключается в том, что оба легкодоступны при весьма умеренных налогах. Эта легкодоступность табака на рынке уже сама по себе служит главной приманкой для курильщиков; точно так же легкодоступность алкоголя становится ловушкой для тех, кто в итоге спивается.

ГЛАВА 9

БАНКРОТСТВО РАДИ ПРИБЫЛИ

В этой и следующей главах мы остановимся на финансовом кризисе, который в настоящее время практически забыт, — на так называемом ссудо-сберегательном кризисе 1986–1995 годов. К этому более чем двадцатилетней давности событию стоит обратиться, чтобы глубже разобраться в истинной природе наиболее трудно распознаваемого фишинга, характерного для финансового мира.

Ссудо-сберегательные ассоциации представляют собой одну из форм банковских учреждений, особенно популярных в США в начале XX века. Созданные по образу и подобию британских строительных сберегательных касс, они помогали мелким вкладчикам накопить определенную сумму на первоначальный взнос, а также получить заем на дом или автомобиль. По крайней мере, такая цель декларировалась. 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. с учетом инфляции¹. Еще дороже обошлись такие последствия кризиса, как ограничение доступа к кредиту и падение цен на активы, которые и послужили основным толчком к началу рецессии 1990–1991 годов².

Ссудо-сберегательный кризис иллюстрирует проблемы фишингового равновесия в относительно недавние времена, но в другой институциональной среде. В частности, он принял форму одного из видов фишинга, который экономист Пол Ромер и один из нас (Джордж) назвали «банкротством ради прибыли»³. (Мы выражаем благодарность Полу за разрешение основываться в этой и следующей главах на нашей предыдущей совместной работе.) Мы увидим мир, где традиционная экономика с ее ключевым принципом максимизации прибыли

перевернута вверх дном. Это мир, в котором фишинг с помощью вводящего в заблуждение (а иногда и просто мошеннического) бухгалтерского учета приводит к банкротству компаний, но тем не менее это еще и прекрасный шанс разбогатеть.

МАРОДЕРСТВО

Только ребенку может быть непонятно, почему суды по делам о банкротстве немедленно вводят временного управляющего в компании, которая собирается обанкротиться. Ответ совершенно очевиден: если на счету компании всего 125 тыс. долл. и при этом она должна Питеру 77 тыс. долл. и 243 тыс. долл. — Полу, то кто-то же должен решить, как поделить эти 125 тыс. долл. Суд берет на себя эту миссию, чтобы убедиться, что Питер не получил несправедливо (то есть незаконно) свои деньги, прежде чем дело дойдет до выплаты Полу его доли. Это и есть детская версия объяснения причин того, почему суд немедленно устанавливает контроль над компаниями в процессе банкротства.

На этот вопрос существует и менее очевидный ответ (для взрослых, которые разбираются в тонкостях экономики). Если владельцы платежеспособной компании выплачивают за ее счет самим себе доллар сегодня, тем самым они сокращают свои потенциальные доходы завтра на тот же доллар плюс приходящаяся на него прибыль. Поэтому у владельцев платежеспособных компаний нет стимула выкачивать из них деньги немедленно. Напротив, если владельцы компании-банкрота извлекут из нее тот же доллар сегодня, то завтра они практически ничего не потеряют. Почему? Потому что обанкротившаяся компания направит все свои активы на покрытие задолженности перед Питером и Полом. Поскольку после расчета с долгами владельцам ничего не останется, у последних столько же экономических стимулов хранить имущество, как и у армии Чингисхана, движущейся

по бескрайним просторам Азии: того, что они не заберут с собой сегодня, завтра они попросту не увидят. Поэтому у них один стимул — мародерство.

В этой главе мы рассмотрим ситуацию банкротства ссудо-сберегательной кассы (далее ССК). Но контролеров из судебных органов не будет. Не желая «выкупать» ССК, они оставили их без присмотра. Создалась идеальная ситуация для получения колоссальной прибыли нечистыми на руку людьми. Можно было поглотить ССК, идущую ко дну. Их выкупали буквально за гроши. Занимали у них как можно больше денег. А затем с помощью ухищрений «творческого» (или попросту мошеннического) бухгалтерского учета находили способ вывести эти одолженные деньги из ССК, тут же поворачиваясь к ней спиной⁴.

КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

В начале 1980-х годов инфляция в Соединенных Штатах достигла 13,5%⁵. Председатель Федеральной резервной системы Пол Уолкер попробовал решить проблему, «остудив» экономику. Он допустил резкий рост процентных ставок, в результате чего процентная ставка по казначейским облигациям США — самым надежным в мире ценным бумагам — к 1981 году поднялась до 14%⁶. Осенью 1982-го и весной 1983 года уровень безработицы превысил 10%⁷. В этой войне с инфляцией ССК страны — тихие и скромные финансовые учреждения, в которых люди хранили свои сбережения и которые финансировали приобретение домов, — стали «сопутствующим ущербом». Они выдавали тридцатилетние облигации с фиксированной ставкой под 5,6 и 7%⁸. Им требовались депозиты для поддержания выпущенных ценных бумаг. Каково им было конкурировать со стремительно набирающими силы фондами денежного рынка, оказавшимися удобным вариантом хранения денежных средств в долларах для вкладчиков?⁹ Любой экономист сказал бы, что ССК неминуемо обанкротятся, необязательно

в бухгалтерском смысле — это зависело бы от правил отражения в учете тех или иных операций, — но прежде всего в экономическом. Денег, поступающих на счета ССК в качестве оплаты за их инвестиционные бумаги (почти полностью в форме облигаций с фиксированной ставкой), не хватало на выплаты, чтобы привлекать депозиты, необходимые для финансирования этих облигаций¹⁰.

Дополнительное осложнение заключалось в том, что Федеральная корпорация страхования ссудо-сберегательных ассоциаций (FSLIC), выступавшая поручителем по счетам ССК, не располагала достаточными средствами в своих доверительных фондах для покрытия разницы между имевшимися у ССК активами и их задолженностью. Привлеченные ССК депозиты можно было выплатить только при условии вливания средств из государственного бюджета. Но чтобы их выделить, требовалось дождаться назначения администрации Джорджа Буша. В период сдачи полномочий администрацией одного президента и назначения администрации другого это было невозможно, поэтому проблему просто отфутболили.

ОТФУТБОЛИВАНИЕ ПРОБЛЕМ

Перекидывание принятия непопулярных решений действующими политиками тем, кто придет после них, вынуждает нас искать ответ на извечный вопрос: что на самом деле происходит, когда обанкротившаяся компания не переходит под контроль судебных органов и не закрывается своими владельцами? В очень короткий срок небольшая проблема, обходившаяся налогоплательщикам в сумму от 33 до 49 млрд долл. в нынешних деньгах, переросла в проблему стоимостью как минимум в четыре с половиной раза дороже¹¹. Что еще хуже, косвенный ущерб от кризиса грозил оказаться гораздо более серьезным. Процветавшие до этого рынки недвижимости в Калифорнии и Техасе внезапно

рухнули¹². Возможно, это спорный вопрос, но, как мы увидим в следующей главе, экономическое банкротство ССК положило начало непрекращающимся катаклизмам в корпоративных финансах — и это выходит за рамки нашего повествования.

У Вашингтона было несколько способов отсрочить день X для ССК. Законодатели внесли ряд изменений в нормативные документы, которые, учитывая очень тяжелое финансовое положение ССК, не могли не провалиться. Для начала ССК получили от законодателей разрешение выплачивать по сберегательным депозитам чуть более высокий процент, чем лимит, установленный для их конкурентов — коммерческих банков. Но когда в начале 1980-х годов ставка процента дошла до двузначных цифр, банки перестали быть основными конкурентами ССК, эту функцию взяли на себя фонды денежного рынка, бывшие на тот момент новинкой на рынке. Перед ними не стояли ограничения в ставке по депозитам. Таким образом, попытка законодательного регулирования провалилась. Законодательный регулятор в сфере деятельности ССК Федеральный совет банков жилищного кредита также внес незначительные изменения в правила бухгалтерского учета, позволявшие вести операции даже в ходе банкротства¹³. Но и это лекарство оказалось недостаточно действенным.

Затем за решение проблемы взялся Конгресс. Это было время дерегулирования. По идее, чтобы спасти ССК, которые на тот момент находились на пороге банкротства в результате роста процентных ставок, нужно было дерегулировать их деятельность. Правда, при этом позабыли, а возможно, тогда просто не понимали то, что знает каждый родитель едва начавшего ходить малыша: если выпускаешь годовалого ребенка из детского манежа (дерегулируешь его), то следует за ним следить гораздо внимательнее, а не наоборот.

Итак, ССК выпустили из детского манежа. Закон о дерегулировании депозитных институтов и денежно-кредитном контроле 1980 года снял ограничения по депозитной ставке (на тот момент равной чуть больше 5,5%), которую ССК

имели право выплачивать по депозитам¹⁴. Это давало им практически неограниченный источник средств, поскольку крупные финансовые учреждения, такие как банки и брокерские компании, с огромной радостью одалживали им деньги, пока процентная ставка была достаточно высокой — особенно с тех пор, как FSLIC стала гарантировать возврат этих средств, по крайней мере до определенного предела¹⁵. Для ССК существовал лимит на кредитование недвижимости. Но и это ограничение смягчили. В соответствии с Актом Гарна — Сен-Жермена 1982 года им было дополнительно разрешено одалживать до 10% от общей суммы депозитов девелоперам, причем регуляторы трактовали это условие весьма либерально¹⁶. ССК разрешили не только взимать однократную комиссию за предоставление им кредита в размере 2,5%, но и включать в тело кредита процентные платежи, которые девелопер должен был выплачивать в период сооружения объекта¹⁷.

ОХОТА НА ПРОСТАКА КАК СПОСОБ МАРОДЕРСТВА

И в те времена было немало способов сорвать хороший куш, но общая схема всегда оставалась одной и той же: 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. Эта стратегия применялась сотни раз, со многими ССК, которые быстро наращивали свои активы на миллиарды долларов.

Рассмотрим на примере ССК Empire Savings and Loan of Mesquite из Техаса так называемую техасскую стратегию¹⁸, в соответствии с которой изначально группа заранее сговорившихся девелоперов продает друг другу участок земли по возрастающей на каждом этапе цене. Цена, сформировавшаяся в результате этих перепродаж, служит основой для определения суммы девелоперского кредита. После его получения девелопер выплачивает из него щедрые комиссионные всем участникам. Он выплачивает высокие проценты ССК, включая большой разовый платеж за выдачу кредита; при этом ему нет нужды выкладывать деньги на эти цели из собственного кармана, ведь их можно взять из суммы полученного кредита, при расчете которой учитывались процентные платежи за достаточно длительный период времени до момента завершения девелоперского проекта. В самой простой схеме (хотя и не точно такой, какая использовалась в Empire Savings) девелопер, чьи таланты в выполнении строительных проектов снискали одобрение и поддержку ССК, взаимно дает ССК обещание в рамках действующих соглашений поддерживать ее высокую прибыль и прирост активов¹⁹. Таким образом, девелопер и его друзья покупают значительный пакет акций ССК. Единственным действенным ограничением доходности при такой стратегии выступает способность мошенников находить на роль девелопера новых людей без криминальной истории, с платежеспособным балансом. Власти до сих пор не сняли ограничения в части максимальной суммы кредита одному лицу — физическому или юридическому. В итоге Empire Savings предлагала комиссионные любому, кто приведет нового потенциального «девелопера». В заслужившей несколько наград книге Inside Job («Внутреннее дело») о кризисе ССК авторы Стефен Пиццо, Мэри Фрикер и Пол Муоло описали «...безлюдные разрушающиеся кондоминиумы вдоль шоссе I-30, сооруженные на кредиты от Empire Savings неподалеку от Далласа»²⁰. На некоторых стройплощадках горами валяются

стройматериалы, крошащиеся на солнце. О многих других стройплощадках и этого не скажешь: просто пустые бетонные блоки, которые впоследствии стали называть «посадочными площадками Мартиана» — по имени американского адвоката, имевшего склонность к красочным описаниям²¹.

ВХОД НА РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ

Последствия выхода ССК на рынок коммерческой недвижимости в Далласе не замедлили проявиться. Обычно результатом большого числа невыкупленной недвижимости является крах строительной отрасли. Именно это и произошло в предместьях Хьюстона. Объем продаж в строительстве моментально снизился до 2% от максимального значения во время предыдущего подъема, когда количество невыкупленной недвижимости достигло 32%. Но в Далласе, где этот показатель как раз составил те же 32%, строительная отрасль продолжала работать²².

Местные магнаты в сфере недвижимости свалили вину на неконтролируемые ССК. Еще в июне 1982 года Марк Пог из компании Lincoln Properties говорил: «Всем нам надо быть осторожнее... Каким образом нынешний рынок сможет поглотить все эти миллионы квадратных метров площадей?»²³ Годом позже, в июне 1983-го, Даллас занял в общенациональном масштабе второе место после Хьюстона по свободным офисным помещениям. Парадоксально, что при этом Даллас лидировал по темпам строительства таких объектов. В октябре 1983 года Макдональд Вильямс из уважаемой компании Trammell Crow предупреждал об опасности сооружения избыточных площадей. Однако он обвинил в этом «...толчок, который сбережения и кредиты придали строительству коммерческой недвижимости. Думаю, что они будут и дальше создавать избыточное предложение на рынке»²⁴. Год спустя газета National Real Estate Investor News писала, что «...старожилы Далласа восхищены бурным ростом

строительства». Дэн Арнольд объяснил это так: «У финансовых учреждений и заимодавцев имеется избыток денег, которые надо куда-то вкладывать»²⁵. Еще через несколько месяцев Уэйн Сверинген заметил: «У нас есть девелоперы, сидящие со своей нераспроданной застройкой, при этом заимодавцы предоставляют им кредит на строительство следующего объекта. Приходится винить в этом заимодавцев. Мне бы хотелось, чтобы они показали, откуда девелоперы собираются получать живые деньги... Закон спроса и предложения не регулирует поведение участников на этом рынке. Продолжение строительства при наличии огромного количества нераспроданной застройки связано не столько с потребностью в новых объектах недвижимости, сколько с доступностью кредитных ресурсов»²⁶.

Закон спроса и предложения как раз действует — фишинговым и мошенническим способом. Владелец ССК имел возможность получить кредит на любую сумму, лишь бы согласился платить по нему высокую процентную ставку; затем он передавал эти деньги друзьям, а те, если оказывались достаточно сообразительными, возвращали их ему. Неслучайно основную роль в мародерстве через ССК сыграла мафия, за много лет отработавшая необходимые навыки отмывания денег²⁷.

ПРОИГНОРИРОВАННЫЕ УРОКИ

Следует отметить, что произошедшее с ССК должно было бы стать предупреждением о грядущем крахе строительной отрасли во время кризиса 2008 года. И опять мы видим фишинговые операции-«гирлянды»^[19]. Это уже не операции по вздуванию цены на участки земли, чтобы можно было использовать их в качестве залога под займы. Теперь «гирлянды» связаны с повышением цены ипотечных ценных бумаг, а это разновидность мошенничества с использованием

переоцененных ценных бумаг, обеспеченных ипотечными залоговыми.

В следующей главе мы рассмотрим, как мошенничество с использованием ССК распространилось на рынок «мусорных» ценных бумаг в начале нового века алчности. Находящиеся в процессе банкротства ССК внесли немалый вклад в расширение рынка бросовых облигаций, в основе которого лежали враждебные поглощения даже самых крупных компаний, что раньше считалось невозможным.

ГЛАВА 10

ФИШИНГ МАЙКЛА МИЛКЕНА: ПРИМАНКА ИЗ МУСОРНЫХ ОБЛИГАЦИЙ

Деятельность всего одного человека, Майкла Милкена, в 1970–1980-х годах изменила представление о финансовой системе США навсегда. Топ-менеджеры крупных американских корпораций потеряли уверенность в том, что масштабы их бизнеса слишком велики для того, чтобы стать объектом враждебного поглощения со стороны рейдеров, поскольку теперь рейдеры могли поглотить даже очень крупную компанию, вложив относительно небольшой капитал. У них появилась такая возможность благодаря операции выкупа контрольного пакета акций за счет кредита. Для этого компания-рейдер аккумулировала денежные средства вследствие привлечения ненормально высокой доли заемного капитала (образованной путем выпуска высокодоходных, или мусорных, облигаций, созданных Милкеном), что позволяло поглотить другую, зачастую намного более крупную компанию. Такой инструмент, как выкуп контрольного пакета акций за счет кредита, резко повысил как риски, так и потенциальные выгоды, связанные с процедурами слияния и поглощения компаний. Помимо осознания потенциальных колоссальных выгод от поглощения (и одновременно игнорирования потенциальных рисков), значительно расширились представления о том, сколько может заработать на этой операции CEO. Например, в ходе выкупа контрольного пакета акций за счет кредита компании RJR Nabisco CEO дочерней компании табачного гиганта¹ Эдвард Хорриган получил выплаты по программе «золотого парашюта» в размере 45,7 млн долл. Ходили слухи, что CEO материнской компании Росс Робинсон получил еще более внушительную сумму². В те времена такие деньги на дороге не валялись. И, как мы увидим далее, доходы Милкена были далеко не маленькими

даже по современным меркам. По мнению специалиста по оплате труда Грефа Кристала, любой средне оплачиваемый СЕО в наши времена без труда наймет консультанта, который сумеет объяснить совету директоров, что директора аналогичных компаний зарабатывают не сотни тысяч, а миллионы, а то и десятки миллионов долларов³. Времена «излишеств», в терминологии Милкена, прошли. Многие облигации, выпуск которых был им инициирован, впоследствии окончательно обесценились, приведя к феномену под названием кризис бросовых облигаций 1980-х годов. Но причины этого кризиса не сводятся к преступлениям одного человека, махнувшего рукой на закон. Они лежат гораздо глубже: кризис стал следствием экономического равновесия, при котором сохранялась возможность охоты на простаков. Его также можно рассматривать как еще один пример роли обманчивых финансовых рейтингов в экономике.

ОТКРЫТИЕ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ЗОЛОТА В СЕВЕРНОЙ КАЛИФОРНИИ

Золото в Северной Калифорнии находили неоднократно. В 1969 году его обнаружили в особенно странном месте — в малопонятной книге 1958 года, хранившейся в библиотеке Калифорнийского университета в Беркли. Первооткрывателем стал студент младших курсов из пригорода Лос-Анджелеса, специализировавшийся на деловом администрировании, по имени Майкл Милкен. Автором книги был Брэддок Хикмен, а называлась она Corporate Bond Quality and Investor Experience («Качество корпоративных облигаций и опыт инвестора»); 536-страничный талмуд с кучей таблиц представлял собой сугубо профессиональный отчет об опыте инвестирования в облигации с различным инвестиционным рейтингом.

В таблице 1 книги Хикмена обобщены его главные выводы⁴. С 1900 по 1943 год низкорейтинговые корпоративные облигации (то есть имеющие рейтинг ниже инвестиционного

и, следовательно, ограничения в инвестировании в них средств банков и страховых компаний) показали на удивление хорошие результаты. После корректировки на потери вследствие банкротства выпустивших их компаний эти облигации обеспечили среднюю годовую доходность на уровне 8,6%, в отличие от высокорейтинговых облигаций, продемонстрировавших среднюю годовую доходность на уровне 5,1%. Такая высокая доходность низкорейтинговых облигаций позволила предположить, что на самом деле они достаточно безопасны для инвестирования. Даже притом, что период с 1900 по 1943 год включал ужасные годы Великой депрессии, потери от их обесценивания составляли менее 1% в год.

Прежде чем золото обретет свою стоимость, его надо извлечь из земных недр; то же можно сказать о книге *Corporate Bond Quality and Investor Experience*. Вышла она более десяти лет назад, и продано было всего 934 экземпляра⁵; приведенным в ней данным на момент публикации исполнилось 15 лет. Чтобы извлечь из этой руды золото, требовался Милкен с его прирожденным умением показать товар лицом. Поскольку он начинал свою карьеру в 1970-е, то вполне мог приносить книгу в бордовом переплете на встречи с инвесторами. Его умение «продать» товар выразилось в появлении термина *мусорные (бросовые) облигации*, обозначающего низкорейтинговые ценные бумаги, хотя сам Милкен избегал его употреблять. В 1975 году *Wall Street Journal* опубликовала на первой странице хвалебную статью о Милкене под названием *One Man's Junk Is Another's Bonanza* («Мусор для одних, доходное дело для других»). В ней говорилось, что торговля облигациями превратилась в самую быструю азартную игру в городе⁶. Милкен стал суперзвездой. А ведь он окончил университет всего пять лет назад.

Зачастую люди заблуждаются, «...принимая слова за дела», по выражению Локка⁷. В данном случае ошибкой было бы предполагать, что мусорные облигации в одном десятилетии

представляют собой то же самое, что и в другом. Они просто называются одинаково — *мусорные облигации*, — поэтому введенные в заблуждение инвесторы могут реагировать на них так же, как в прошлом, даже если в этот раз они выпущены компаниями с подмоченной репутацией. Возможно, мусорные облигации остались бы тем же, чем они были до 1943 года, если бы не Майкл Милкен. Однако судьба распорядилась иначе.

Когнитивная ошибка, на которой сыграл Милкен, описана в книге Гарри Смита *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics* («Стандартное отклонение: ложные предположения, изнуряющие данные и прочие способы обмана с помощью статистики») ⁸, вышедшей в 2014 году. Глава *Apples and Prunes* («Яблоки и чернослив») рассказывает о введении в заблуждение с помощью удобных, но необоснованных утверждений, объединяющих разные вещи под одним наименованием. Милкен мог приравнять друг к другу два разных вида мусорных облигаций и при этом не сказать ни слова лжи. В роли «яблок» могли выступать так называемые «падшие ангелы» — облигации, выпущенные некогда успешными, но теперь терпящими бедствие компаниями в расчете на удачу. Именно этот вид бросовых облигаций исследовал Хикмен. В роли «чернослива» выступал новый вид мусорных облигаций, появлению которых тоже способствовал Хикмен. Мусорные облигации «падшие ангелы» действительно показывали на редкость хорошие результаты вплоть до 1943 года. Задача Милкена как фишера заключалась в поиске способа извлекать прибыль из заблуждения, якобы все мусорные облигации одинаковы. Такой способ состоял в создании второго типа ценных бумаг — не «падших ангелов», а вновь выпущенных мусорных облигаций, причем сам он собирался выступить в качестве брокера, проводящего на них подписку.

После окончания университета Беркли и получения степени MBA в Уортонской школе бизнеса карьера Милкена началась с устройства на работу во второразрядный инвестиционный

банк в Филадельфии Drexel Harriman Ripley, который после серии слияний был реорганизован в Drexel Burnham Lambert с вливанием существенного дополнительного капитала. После двух лет работы Милкен убедил своего нового начальника Табби Бернхема вложить 2 млн долл. из дополнительного капитала в создание торговой площадки для низкорейтинговых облигаций. В мгновение ока он начал получать 100% прибыли. Это была еще «домилкеновская» эпоха, и тогда такой результат считался большими деньгами⁹.

Эти 2 млн долл. представляли собой лишь стартовую возможность для брокера, застолбившего себе место в эпицентре рынка мусорных облигаций. Всякий раз при наличии разрыва между спросом и предложением при текущем уровне цен брокер может получить прибыль за счет разницы между ценой, которую готов заплатить покупатель, и ценой, которую согласен получить продавец. А молодой Милкен оказался в положении доминирующего посредника на рынке, что давало огромное преимущество, если им умело воспользоваться.

На мусорные облигации существовал несомненный спрос, особенно с учетом неординарных способностей Милкена. По мнению Брэджока Хикмена, благая весть состояла в том, что Милкен мог обеспечить доходность на целых 3,5% выше, чем в среднем по рынку¹⁰. Все, что ему требовалось, — это увлечь своей историей управляющих инвестиционными портфелями менеджеров в банках, пенсионных фондах, страховых компаниях. Такие менеджеры, распоряжающиеся крупными средствами, обычно гонятся за доходностью, которая хотя бы на несколько пунктов, или несколько сотых долей процента, выше.

Впрочем, существовал не только огромный спрос на облигации со стандартной ставкой процента, потенциально существовало и огромное предложение на них. Насколько можно судить, с начала XIX века доходность акций была необычайно высокой. Разница в доходности акций и облигаций была столь велика, что получила даже специальное название:

премия за приобретение акций. Эта премия составляла настолько значительную величину, что, например, если бы учрежденный в 1925 году трастовый фонд с капиталом 100 тыс. долл. инвестировал свои средства в казначейские облигации, то через 70 лет (в 1975 году) его капитал составлял бы всего 1,3 млн долл. Если бы тот же траст инвестировал и реинвестировал средства в акции, то его капитал достиг бы к тому же 1975 году 80 млн долл.¹¹ Если вам крупно повезло иметь состоятельную и не жадную бабушку, которая инвестировала в свое время в такой трастовый фонд, вам точно не придется бедствовать.

Окружающие Милкена люди, задумывавшиеся о проблемах бросовых облигаций в начале 1980-х годов, видели, что поглощение компании с выплатой имеющимся на тот момент акционерам по действующим на то время ценам и последующим выпуском мусорных облигаций сулит огромную прибыль. Возьмите типичную по всем параметрам компанию: доходность собственного капитала настолько высока, что ее хватит на выплату процентов по бросовым облигациям. Но можно поступить намного лучше — захватить контроль над компанией, в которой расходы на оплату труда могут быть значительно уменьшены, например, путем снижения окладов, увольнения лишних сотрудников или реорганизации пенсионных фондов с капиталом, превышающим требуемый по законодательству. Или можно превзойти средние показатели доходности, если поглотить компанию с неэффективным управлением и некомпетентным менеджментом, а затем его заменить. Для Майкла Милкена и его пропагандистской машины облигации, выпущенные после таких рейдерских захватов, могут стать колоссальным источником предложения облигаций на рынок.

Иногда в процессе добычи золота встречаются препятствия, но каждый шахтер знает, что руду надо сначала поднять на поверхность, а затем обогатить, независимо от того, насколько она золотоносна. Всегда возникают какие-то

проблемы. То же самое касается рейдерских захватов. Бизнес потому и называется business (bisignisse — забота, хлопоты), что в нем непрерывно возникают какие-то трудности. Перед рейдерами, как и перед Милкеном, встали три основные преграды, мешающие им наложить руку на прибыль от недооцененных акций. Однако его кампания была организована так, чтобы преодолеть все три.

Первое препятствие — фактор времени. Если предполагаемые цели враждебного поглощения будут предупреждены заранее, они смогут подготовиться к обороне и самостоятельно мобилизовать средства для выкупа акций топ-менеджерами или подыскать предпочтительного партнера для слияния — так называемого белого рыцаря. Милкен нашел способ, как этого избежать. По мере расширения его операций увеличивалось количество бывших клиентов, обязанных ему процветанием. По некоторым данным, особенно полезными в этом отношении оказались те, кто участвовал в поглощении ССК; они могли использовать их финансовые ресурсы для участия в проектах Милкена. Позднее, в судебном процессе Федеральной корпорации страхования депозитов (FDIC) и Трастовой корпорации по урегулированию ссудо-сберегательного кризиса против Милкена, особенно широкую известность среди владельцев ССК получили Томас Шпигель из Columbia Savings and Loan, Чарльз Китинг из Lincoln Savings and Loan и Дэвид Пол из CenTrust¹². Фред Карп из страховой компании First Executive Life Insurance, по некоторым данным, предоставил Милкену «волшебный горшочек» с миллиардами долларов средств других людей¹³. Даже вялое правовое применение федерального законодательства по страховой деятельности позволило ССК резко увеличить объемы инвестирования. И те же самые законодательные нормы обеспечили ССК возможность выплачивать достаточно высокие проценты по депозитам, для чего требовалось иметь в запасе достаточно денежных средств. Поэтому, когда Милкен объявил о новых возможностях инвестирования, его призыв был

воспринят всерьез. К 1985 году он мог быть настолько уверен в заключении сделки невероятного масштаба, что Drexel оставалось лишь выпустить письмо, в котором говорилось, что информация об участии банка в финансировании этих проектов является сугубо конфиденциальной. Как показала рейдерская атака Карла Айкана на Phillips Petroleum, у Милкена был шанс мобилизовать 1,5 млрд долл. за 48 часов¹⁴. Сосредоточив в своих руках такую финансовую мощь, Милкен и сотоварищи могли захватить топ-менеджеров намеченной для поглощения компании врасплох. Рейдер делал предложение о поглощении так быстро, что у жертвы оставалось всего несколько часов на защиту.

Стоит заметить, и даже подчеркнуть, что, помимо финансирования за счет выпуска мусорных облигаций, у Милкена были дополнительные способы вознаграждения тех, кто помогал ему обдѣлывать дела. Чуть ли не на каждой странице судебного дела «FDIC против Милкена» раскрываются схемы перевода средств на счета его друзей. Например, согласно заявлению истцов, Томасу Шпигелю была предоставлена возможность выкупить на имя своей компании сертификаты на право приобретения акций (специальная форма опционов на акции) в процессе поглощения компании Storer Communications — сделки, в основном финансируемой через его ССК Columbia Savings and Loan. Шпигель заплатил 134,6 тыс. долл. за пакет акций поглощаемой компании. В скором времени эта операция принесла ему 7 млн долл. чистой прибыли¹⁵. Истец также сообщал, что 30 ноября 1987 года компания Чарльза Китинга Lincoln Savings and Loan со своими дочерними компаниями приобрела в ходе поглощения Beatrice International Food мусорные облигации на сумму более 34 млн долл.; в тот же день Китинг купил 234 383 акции поглощаемой компании¹⁶.

Фред Карр тоже практиковал разные формы участия в операциях Милкена: например, компании, поглощение которых он помогал финансировать, впоследствии

инвестировали пенсионные фонды своих сотрудников в его ССК First Executive Life, которая позже обанкротилась¹⁷. Многочисленные факты позволяют предположить, что до тех пор, пока друзья Милкена богатели с его помощью, они имели веские основания соглашаться покупать то, что он предлагал¹⁸.

Второе препятствие — проблема скупки достаточного количества акций¹⁹. Обычно рейдеру приходилось платить за ценные бумаги цену, существенно превышающую текущую рыночную. Например, когда компания Pantry Pride Рональда Перельмана проводила инспирированное Милкеном поглощение Revlon в 1985 году, ей пришлось поднять изначально предлагавшуюся цену в 47,5 долл. до 58 долл. за акцию. Но акции могли бы возрасти в цене до недостижимого для поглотителя уровня, если бы Pantry Pride была более авторитетной компанией в своей отрасли. В этом случае держатели акций могли бы дважды подумать, стоит ли их продавать или лучше остаться владельцами миноритарных пакетов. В конце концов, если компанию, акциями которой вы владеете, собирался бы купить Уоррен Баффетт, вы наверняка бы призадумались: а стоит ли их продавать — или, выражаясь профессиональным языком финансистов, — выставять на тендер. Неужели вас не привлечет идея оказаться собственником акций компании, которой управляет этот славный парень, обладающий безошибочным финансовым чутьем? Но, в отличие от Баффетта, Pantry Pride и Рональд Перельман в 1985 году были практически неизвестны широкой публике. Чистая стоимость капитала Pantry Pride составляла на тот момент 145 млн долл. (сравните эту цифру с 1 млрд долл. — во столько оценивалась чистая стоимость капитала Revlon). Компания владела сетью супермаркетов и совсем недавно, в 1981 году, вышла из банкротства путем реорганизации, сославшись на статью 11 Кодекса США о банкротстве. Более того, Перельман имел репутацию рейдера, поэтому топ-менеджмент Revlon был настроен по отношению к нему крайне враждебно. В результате рядовые акционеры

оказались перед простым выбором: либо продать свои акции с существенной надбавкой сверх рыночного курса, либо оставить их у себя и посмотреть, что будет дальше. Проблема скупки акций была решена²⁰.

Таким образом, «конфиденциальные письма» и репутация рейдеров помогли решить две проблемы проведения враждебных поглощений, обещавших стать неисчерпаемым источником выпуска мусорных облигаций. Но тут Милкен столкнулся с третьим препятствием, на этот раз касающимся спроса на них. Новые выпуски мусорных облигаций и облигации, доходность и процент дефолта которых анализировал Брэддок Хикмен, весьма похожи в одном отношении — и те и другие представляют собой низкорейтинговые ценные бумаги. Зато они принципиально отличаются в другом отношении: облигации времен Хикмена, процент дефолта которых известен, были выпущены компаниями, которые изначально считались идеальными объектами для инвестирования, пока для них не наступили тяжелые времена. Вспомним, например, о Pennsylvania Railroad: когда она обанкротилась, ее облигации стали «падшими ангелами». Облигации Милкена — иное дело: они были мусорными с самого начала. Если мы хотим завести ласковое домашнее животное, то будет ошибкой остановить свой выбор на питбуле: по данным исследований, дружелюбием отличается совсем другая порода собак — лабрадоры. Точно такой же ошибкой будет формирование инвестиционного портфеля из облигаций Drexel Burnham Lambert новых выпусков только на том основании, что Брэддок Хикмен и его последователи высоко оценивали облигации «падших ангелов».

Позднее Милкен столкнулся с настоящим ночным кошмаром. Если бы кто-нибудь заметил, что вновь выпущенные мусорные облигации и «падшие ангелы» принципиально отличаются друг от друга, все его предприятие оказалось бы под угрозой. Имевшиеся статистические данные маскировали различие между двумя типами облигаций благодаря

следующему обстоятельству. Профессор финансов из Нью-Йоркского университета Эдвард Альтман и его бывший студент Скотт Наммахер рассчитали среднюю норму дефолта облигаций: она оказалась равной 1,5%²¹. Этот показатель обманчив, поскольку норма дефолта облигаций для облигаций более давних лет выпуска выше, а рынок растет очень быстро. Ориентироваться на обычное среднее арифметическое — это все равно что рассчитывать коэффициент смертности населения по выборке, включающей одну старушку и сто 10-летних детей.

Впоследствии на эту погрешность обратили внимание, но Милкелену удалось хотя бы на время усмирить рычащих собак и заставить их молчать. Если компания, выпустившая мусорные облигации, оказывалась на грани банкротства, в силу вступала юридическая процедура под названием оферта на обмен ценных бумаг, описанная в разделе 3(a)(9) Акта о ценных бумагах 1933 года. В соответствии с ней ценные бумаги можно реструктуризировать, после чего они уже не считаются дефолтными²². У Милкена была возможность организовать дело так, что владельцам ценных бумаг, которые вот-вот должны были перейти в разряд дефолтных, предлагалась сделка по их обмену Drexel на условиях лишь немногим лучших, чем просто обесценивание. В замечательной статье Пола Асквита из Массачусетского технологического университета, Дэвида Муллинса и Эрика Вульфа из Гарвардской школы бизнеса показано, что почти 30% вновь выпущенных в 1977–1980 годах²³ мусорных облигаций обесценились по состоянию на конец 1988 года, включая и 10% облигаций, участвовавших в процедуре оферты на обмен и все-таки через некоторое время обесценившихся²⁴.

Вплоть до середины 1980-х схема Милкена распространялась по всему миру финансов подобно эпидемии. Ежегодно в марте Drexel проводил конференцию по проблемам высокоприбыльных ценных бумаг с участием Милкена. К 1985 году за этим мероприятием закрепилось название «Бал хищников»; на него в отеле Beverly Hilton и близлежащем

Beverly Hotel собиралось 1500 торговцев ценными бумагами²⁵. Эти финансисты имели миллиарды долларов капитала, собственного и мобилизованного за счет бросовых облигаций и готового к атаке в ходе очередного враждебного поглощения. Бизнес с мусорными облигациями шел настолько хорошо, что к 1986 году Drexel выплатил перебравшимся из Нью-Йорка в Лос-Анджелес в 1978 году торговым агентам Милкена 700 млн долл. в виде бонусов. Их распределением занимался Милкен, который забрал 550 млн долл. себе²⁶. Это могло показаться проявлением скупости, но он был импресарио рынка мусорных облигаций и его деятельность влияла на весь бизнес в США, так что, возможно, он действительно заслуживал такой доли. Никогда ранее топ-менеджеру в США не выплачивалась подобная сумма за один год²⁷.

Большая часть операций, проворачиваемых Милкеном, была абсолютно законна. Фишинг вообще легален до тех пор, пока не переходит определенные границы, а чтобы объяснить их местоположение людям вроде Милкена, обычно нанимают очень хороших адвокатов. В данном случае фишинг не просто легален; фирменный стиль Милкена иногда описывался как героический, по крайней мере в некоторых отношениях. Майкл Дженсен из Гарвардской школы бизнеса доказывал, что враждебные поглощения в духе проводимых Милкеном делают наше общество богаче. По его мнению, враждебные поглощения вытесняют из бизнеса некомпетентных и неэффективных менеджеров, тем самым повышая благосостояние общества в целом²⁸. Однако такая аргументация не учитывает обратной стороны медали: с аналогичным успехом враждебные поглощения могут снимать с должности добросовестных топ-менеджеров; прибыль от рейдерства получают ценой подрыва доверия сотрудников к руководству, поскольку нарушаются ожидания относительно уровня заработной платы, компенсаций, условий труда и пенсий²⁹.

История Милкена закончилась весьма необычно. Как правило, фишеров не удается поймать на горячем, но Милкен

все же отправился в тюрьму. ФБР проследила цепочку торговцев инсайдерской информацией вплоть до некоего Ивана Боски — брокера, моментально прославившегося тем, что, выступая на торжественной церемонии вручения дипломов в Калифорнийском университете в Беркли, он отошел от обычного для таких речей слащавого стиля и заявил: «Я считаю, что жадность — это здоровое чувство»³⁰. Обнаружив, что его подозревают в незаконной деятельности, Боски тут же увидел в этом возможность для еще одной торговой операции. Он заключил сделку о частичном признании вины в обмен на свидетельство против Милкена. Боски был довольно незначительной фигурой в окружении Милкена, однако сумел получить доказательства, позволившие открыть дело против босса, записав их беседу на диктофон. Чтобы избежать судебного разбирательства по всем 98 пунктам обвинительного заключения, а также вывести из-под угрозы уголовного преследования брата, Милкен признал свою вину по шести пунктам. В одном из них говорилось о покупке облигаций у Боски с обязательством обратного выкупа. В соответствии с правилами Комиссии по ценным бумагам и биржам, направленными против сокрытия истинного владельца ценных бумаг, такие сделки считались незаконными; это позволяло Боски платить более низкие налоги без всякого риска³¹. Эта сделка показательна с точки зрения пренебрежительного отношения Милкена к общественным интересам, но одновременно она демонстрирует его щедрость по отношению к большинству своих партнеров по бизнесу. Он получал солидную прибыль, заботясь при этом и об интересах партнеров. Судебный процесс тянулся много месяцев, и все это время торговая площадка Милкена на бульваре Уилшир в Лос-Анджелесе была закрыта. Кроме того, обанкротилась его материнская компания Drexel Burnham Lambert³². Обычно обвинений, подобных тем, по которым Милкен признал свою вину (в том числе сокрытие истинного владельца ценных бумаг), недостаточно, чтобы отправить

человека в тюрьму. За них полагается штраф. С нашей точки зрения, более серьезными были обвинения в пренебрежении общественными интересами, содержащиеся в гражданском иске, который мы цитировали. Его подали Федеральная корпорация страхования депозитов (FDIC) и Трастовая корпорация по урегулированию ссудо-сберегательного кризиса. В этом иске Милкена и прочих «заговорщиков» обвиняли в мошенническом использовании денежных средств других людей по предварительному сговору³³. Иск был урегулирован в досудебном порядке. Милкен выплатил пострадавшим 500 млн долл.

ШЕСТЬ НАБЛЮДЕНИЙ

Если рассматривать фиаско Милкена в глобальном контексте, можно сделать шесть основных выводов.

Вывод 1. Операции Милкена с мусорными облигациями демонстрируют два вида информационного фишинга, о которых уже шла речь в предыдущих главах. Он сочетал недостоверные рейтинги, в которых не указывались принципиальные отличия его мусорных облигаций от «падших ангелов», с «творческим» бухгалтерским учетом в ССК, которые, по сути, уже были банкротами. По некоторым сведениям, ССК покупали ценные бумаги по его первому слову, а он выводил из них полученную прибыль.

Вывод 2. В предыдущих главах мы рассказывали о так называемых историях. Применительно к Милкену одна из них говорит о том, что он был гением, открывшим новые пути делать деньги практически из воздуха. Другая доказывает, что нормы дефолта его мусорных облигаций и «падших ангелов» были одинаково низкими.

Вывод 3. Милкен положил начало новому виду неравенства. 1980-е увидели резкий рост доли прибыли, приходящейся на 10% крупнейших предпринимателей, доли доходов 1% богатейших людей, доли заработной платы 1% наиболее

высокооплачиваемых работников³⁴. Косвенное влияние операций Милкена на этот факт вряд ли подлежит количественной оценке; мы также считаем, что даже такой умный человек, как Милкен, опередил остальных всего на несколько шагов в проведении враждебных поглощений, которые опровергли все ранее существовавшие представления о размерах компенсаций топ-менеджеров. Наша теория рыночного равновесия с учетом фишинга, а также учреждение фондов прямых инвестиций для проведения враждебных поглощений позволяют предположить, что не будь Милкена, появились бы другие хищники. Но случилось так, что именно он оказался у истоков.

Вывод 4. Милкеновские мусорные облигации иллюстрируют еще один принцип фишинга на финансовых рынках. В двух предыдущих главах говорилось о связи между фишингом и финансовыми рынками. Благодаря бросовым облигациям Милкена фишинговые операции распространились далеко от места первоначальной дислокации — так было и во время кризиса 2008 года. Его мусорные облигации сыграли значимую роль в волне враждебных поглощений, поднявшейся в начале — середине 1980-х, и она откатилась далеко от первоначального места возникновения ссудо-сберегательных касс и страховых компаний^{35, 36}.

Вывод 5. Операции Майкла Милкена демонстрируют, какие силы приводят к фишинговому равновесию. Используя известную аналогию, можно сказать, что Милкен выявил возможности зарабатывания прибыли, добравшись до кассы в конце торгового зала после своего выпуска из Уортон. Ему требовалось провести подписку на новый вид мусорных облигаций, отличных от «падших ангелов». Три препятствия, которые при этом предстояло преодолеть описанными выше способами, объясняют, почему этой возможностью никто не воспользовался раньше. Милкен первым сообразил, как это сделать.

Вывод 6. Тут мы подходим к наиболее важному практическому выводу этой книги. Цены на активы высоко волатильны. Выше приведены основные причины этого. И такими причинами выступает целая коллекция разнообразных видов фишинга, в том числе подрыв репутации, мародерство, «творческий» бухгалтерский учет, экстравагантные истории в новостных выпусках массмедиа, истории о богачах, сделавших состояния непонятно на чем, советы инвестиционных аналитиков и инвестиционных компаний, агентов по продаже недвижимости. Вред от волатильности цен на активы достаточно ограничен, поскольку даже во времена экономического спада теряют только те, кто сам себя обманывал. Но когда обесцененные активы приобретаются за счет кредитных средств, это приводит к дополнительным потерям. В этом случае банкротство нескольких компаний и угроза его повторения провоцируют целую волну банкротств и страхов перед ними. Затем кредит испаряется, а экономика втягивается в депрессию.

Эпидемии в экономике, как и в медицине, требуют принятия быстрых и решительных мер. Два драматических эпизода последних ста лет представляют собой пример двух ситуаций с разным исходом: с быстрой ответной реакцией и с отсутствием реакции. Меры по урегулированию тяжелейшего кризиса 1929 года были недостаточными и принимались медленно. В результате мир как будто вернулся в своего рода мини-средневековье. Оно продолжалось 15 лет и включало депрессию 1930-х годов и Вторую мировую войну. В 2008 году кризис начинал развиваться по тому же сценарию, что и в 1929-м. Но на этот раз наиболее авторитетные в мире финансов учреждения и ведущие мировые банки вмешались вовремя, в координации друг с другом и в достаточной мере. Возможно, подъем в экономике оказался не таким уж существенным, но, к счастью, прихода темных времен, даже незначительного, удалось избежать.

В настоящее время за рубежом бытует точка зрения, что налоговым и финансовым органам не следовало так быстро

и резко реагировать в 2008–2009 годах. Ее сторонники утверждают, что ожидания государственного вмешательства как раз и стали основной причиной кризиса, или, говоря профессиональным языком экономистов, резкое падение цен на активы случилось по причине «угрозы недобросовестности». Мы же со своей стороны склонны считать (и это подтверждают и обширные данные), что обрушение цен на активы обычно случается по причине их иррационального изобилия, создаваемого и контролируемого фишерами. Иррациональное изобилие, по их мнению, не позволяет им получить прибыль, на которую они могут рассчитывать, если налоговые и финансовые органы предпримут массированную интервенцию в экономику в целях ее поддержки и нормализации условий кредитования или, в крайнем случае, если их банк или компания будут «выкуплены» государством. Такие рассуждения в той мере, в какой они имели место, представляли собой маргинальное явление в эйфории, предшествовавшей кризису 2008 года. Продавая по ценам, раздутым инфляцией, фишеры извлекали прибыль, а на другой стороне этих сделок покупатели с ожиданиями, навеянными «обезьянками, сидящими на плече», «знали», что поступают правильно, даже если на самом деле это было не так. Они просто танцевали, пока играла музыка.

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.

Много лет назад мы, к всеобщему великому сожалению, узнали, что бывает в случае запаздывания с энергичным вмешательством государства в урегулирование финансового кризиса, в результате чего эпидемия распространяется в соответствии с собственными законами. Проведенный нами

анализ указал не только на существование естественных внутренних сил, влияющих на волатильность финансовой системы, но и на то, что перед лицом финансового кризиса следует действовать решительно. Даже одного мини-повторения темных времен слишком много.

ГЛАВА 11

ДВИЖЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ И ЕГО ГЕРОИ

Описанное в этой книге фишинговое равновесие хотя и широко распространено, все-таки не всеобъемлющее явление. Этим мы обязаны тем людям, которых не обуяла жажда наживы. Они смогли стать настоящими лидерами — в бизнесе, государственной деятельности, общественном сознании, религиозной сфере. Классическая модель экономики не включает такого понятия, как гражданское общество, но все мы живем среди людей, которые заботятся друг о друге. Мы уже рассказывали о некоторых героях в предыдущих главах книги. Теперь попробуем рассмотреть природу их героизма, проявленного в противодействии фишингу, оценить их достижения, а также проблемы, ускользнувшие от их внимания.

Действительно, во многом благодаря именно этим героям свободная рыночная экономика может продемонстрировать всю свою эффективность. Вовсе не произвольные действия рынка обеспечивают нам нынешний уровень благосостояния; та же рыночная экономика рождает все усложняющиеся манипуляции и обман.

По сравнению со всей предыдущей историей человечества сегодня люди в развитых странах живут на удивление хорошо. Средняя продолжительность жизни женщин более чем в пятидесяти странах и мужчин в одиннадцати превышает 80 лет¹. Современные модели автомобилей хотя и имеют определенные достоинства и недостатки, оборудованы ремнями безопасности, и за редким исключением о них уже нельзя сказать «опасны на любой скорости»², как выразился Ральф Надер 50 лет тому назад. Примечательно также, что по состоянию на февраль 2013 года в США не зафиксировано ни одной авиакатастрофы ни в одной из многочисленных авиакомпаний за период четырех лет³. Не только сами по себе

самолеты отличались беспрецедентным уровнем безопасности, но и подготовка пилотов и механиков исключала аварии.

Такие результаты по части безопасности и качества продукции поневоле вызывают вопросы. Неужели успех достигнут только благодаря свободной рыночной экономике? Какова тогда роль наших героев? В данной главе мы попробуем отыскать хотя бы предварительный ответ на эти вопросы. Как мы видим, в тех случаях, когда мы бываем способны оценить качество приобретаемых активов, продуктов и услуг — или если их можно ранжировать по уровню качества, причем принципы оценки и ранжирования нам понятны, — мы по большей части получаем то, на что рассчитывали. Герои, о которых пойдет речь в этой главе, свели объем фишинговых операций к минимуму в тех сферах деятельности, где продукт с трудом поддается какому-либо измерению или оценке. (В [главе 2](#), где речь шла о финансовом кризисе, описывается одна из таких сфер деятельности. Риски дефолта ценных бумаг, обеспеченных ипотечными закладными, трудно оценить. Их покупатели были уверены, что приобретают спелые и доброкачественные авокадо. Однако они ошиблись, и эти ошибки привели к Великой депрессии.) Но наши герои гораздо менее устойчивы к психологическому фишингу. Если у кого-то есть страсть к выбрасыванию денег на ветер или нарушению рекомендованной диеты, существует несколько естественных ограничителей, чтобы воспрепятствовать ей.

ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВА

Первая группа наших героев — те, кто устанавливает стандарты качества и контролирует их соблюдение.

С начала XX века мы наблюдаем значительный прогресс в деле оценки качества продуктов и их классификации по этому критерию. Этим прогрессом мы обязаны стандартизации. Впервые проблемы стандартизации поднял Харви Уили, и для их решения было создано Управление по санитарному надзору

за качеством пищевых продуктов и медикаментов. Наш герой Уили был химиком. И, как мы видели ранее, новые направления химии — в основном приходящие из Германии, где Уили работал в Имперской лаборатории продовольственной службы⁴, — позволяют проверить состав продуктов и лекарств, поэтому отныне можно выявить ошибки в маркировке товаров.

На протяжении большей части XIX века конституционная ответственность правительства США «за хранение эталона мер и весов» сосредоточивалась в небольшом офисе Министерства финансов, однако в 1901 году она была возложена на вновь созданное Национальное бюро стандартов. В скором времени это учреждение начали привлекать к проверке качества товаров, закупаемых федеральным правительством для государственных нужд. По некоторым данным, при бюджете всего 2 млн долл. Национальное бюро стандартов ежегодно экономило государству около 100 млн долл. при общем объеме закупок в 300 млн долл.⁵

В 1927 году двое наших героев Стюарт Чейз и Фредерик Шлинк написали бестселлер *Your Money's Worth* («Ваши деньги потрачены не зря»). (Впоследствии именно Чейзу приписывали авторство термина «Новый курс» Рузвельта⁶.) Они не просто рассказали о работе Национального бюро стандартов, но и представили внедрение стандартизации, ранжирования и сертификации во многих отраслях экономики как результат продуктивного взаимодействия государства, частных лиц и неприбыльных организаций. По большей части эта деятельность остается незамеченной и воспринимается как нечто само собой разумеющееся — продукт труда неизвестных героев. Приведем два примера в подтверждение данного тезиса. Первый касается определения категорий зерна, второй — сертификации бытовых электроприборов.

В учебниках и статьях по экономике сказано, что зерно — это однородный простой товар, покупаемый и продаваемый на конкурентном рынке. Но зерно в действительности, а не в учебниках бывает разных видов и категорий и может иметь

множество различных недостатков. Существует система классификации и оценки его качества, что позволяет продавать его как однородный товар — эшелонами. Управление боев, скотопригонных площадок и контроля качества зерна при Министерстве сельского хозяйства США (GIPSA) имеет официальную классификацию зерна по категориям качества — восемь базовых классов (таких как твердая пшеница, стекловидная краснозерная яровая пшеница и другие), пять категорий от 1-й до 5-й (в соответствии с массой бушеля; наличием поврежденных зерен и посторонних примесей, а также зерна других классов; присутствием животных отходов, клещевины, семян кроталии, камешков, стекла и прочих примесей, поврежденных насекомыми зерен) и ряда дополнительных показателей качества по другим критериям (содержанию спорыньи, лука-чеснока полевого, сажки; неправильной обработки)⁷.

Компании, лицензированные GIPSA, проверяют примерно половину зерна, выращенного в Соединенных Штатах⁸. Широко распространены и другие виды контроля⁹. Зерновые элеваторы часто проводят собственные проверки или заказывают их у сторонних организаций. Законодательство о правилах хранения зерна регулирует вопросы проверок, ставок платежей, условий хранения, что обеспечивает дополнительную защиту; зерновые элеваторы могут получить федеральную лицензию или лицензию штата с обязательством соблюдать все законодательные требования и ограничения по качеству¹⁰. В результате зерно легко продается, причем покупатель знает, что конкретно он берет.

На рынке бытовых электроприборов действует другая модель установления стандартов качества. Бытовая техника, например осветительные приборы и огнетушители, обычно проверяется лабораториями по технике безопасности, которые были основаны в 1894 году как некоммерческие организации; их сертификационные знаки с буквами UL в треугольнике, вписанном в круг, стоят на выпущенных в США

электроприборах. Промышленники платят UL за проверку своих продуктов и их сертификацию¹¹. Стандарты для бытовых электроприборов в США устанавливаются другой организацией — Американским национальным институтом стандартов, учрежденным (под другим названием) в 1918 году пятью инженерными обществами, в том числе Американским институтом инженеров-электриков и Американским обществом инженеров-механиков, и тремя министерствами: обороны, флота и торговли¹². Эти стандарты не просто обеспечивают безопасность, но и продвигают требования унификации. Только подумайте, насколько полезна стандартизация электрических вилок и розеток в разных странах; стандартизация параметров автомобильных шин, ширины железнодорожной колеи и параметров сцепки вагонов.

В книге *Your Money's Worth* Чейз и Шлинк вышли за рамки простой констатации факта существования стандартов для продуктов. Они ратовали за предоставление потребителям доступа к методам тестирования товаров, используемым при проведении государственных закупок. Через несколько лет после публикации книги авторы основали специальную организацию, целью которой была реализация этого требования¹³. Со временем, после долгой и драматичной истории существования, эта организация трансформировалась в современный Союз потребителей, регулярно выпускающий так называемые Потребительские отчеты¹⁴, тираж которых составляет 7,3 миллиона экземпляров. В них приводятся рейтинги всех мыслимых товаров — от холодильников и автомобилей до кондиционеров и видеоигр¹⁵. Эти рейтинги полезны не только потребителям, которые знают об их существовании, но и обществу в целом, поскольку производители конкурируют друг с другом в качестве выпускаемых продуктов, стремясь получить положительные оценки. Возможно, Союз потребителей — самая авторитетная организация такого рода, но она лишь одна из многих. Главная организация в этой области — Американская федерация

потребителей, включающая более 250 организаций-членов, которые занимаются исследованиями, образовательными программами, консультированием и предоставлением прочих услуг¹⁶. Но это количество дает преуменьшенное представление о масштабах потребительской активности. Оказалось, что мы можем рассчитывать на куда большую помощь от наших друзей.

Существует и другой аспект потребительской активности, выходящий за рамки стандартов (рейтингов или оценки). Отчасти он касается контроля цен и обеспечения безопасности продуктов, но только как побочных результатов стремления к гораздо более глобальной цели: потребление — это акт гражданственности, а это предполагает моральные обязательства. Общественные движения в защиту гражданских прав в США начались с первыми запретами импорта британских товаров американскими колонистами в 1760–1770-х годах (наиболее известное получило название «Движение чаепития» и заставило разгрузить чай британской Ост-Индской компании в гавани Бостона). В следующем столетии в преддверии Гражданской войны аболиционисты точно так же бойкотировали товары, произведенные рабами¹⁷. Хороший пример преданности моральным принципам, в котором можно даже усмотреть некоторые современные подходы, — Национальная лига потребителей, основанная Флоренс Келли в 1899 году.

Келли была одной из великих американских женщин, и цели и деятельность Лиги в значительной мере определялись ее сильным характером и гражданской позицией. В возрасте 33 лет она окончила обучение в Цюрихе и была назначена главным инспектором заводов в штате Иллинойс; в то время для женщины это был очень высокий пост. Дочь квакера-аболициониста, конгрессмена от Республиканской партии, предпочла жизнь среди бедных в благотворительном общественном центре Джейн Аддамс в Чикаго¹⁸. Лига придерживалась точки зрения, что все мы как потребители

являемся косвенными нанимателями рабочих на фабриках, выпускающих те товары, которые мы покупаем. Поэтому мы, как и непосредственные работодатели, тоже несем ответственность за их благополучие. Лига изучала условия труда рабочих (в штате Иллинойс это делала Келли) и выдавала прошедшим инспекцию продуктам «белый ярлык»¹⁹, подтверждающий их безопасность для потребителя. Таким образом, приобретение товаров с «белым ярлыком» убивало сразу двух зайцев: демонстрировало приверженность идеалам гражданского общества и гарантировало безопасность покупателя и его семьи.

В [главе 6](#) мы рассматривали еще один пример симбиоза обеспечения безопасности продукта и безопасных условий труда. Вспомним, как Эптон Синклер описал в книге «Джунгли» рабский труд на чикагских бойнях. Но больше всего общественность шокировала информация о том, что на самом деле попадает в их желудки. И до сих пор движение «шопинг ради лучшего мира» является одной из составляющих потребительской активности. Вспомните о покупавших Prius друзьях, покупателях мяса и птицы, выращиваемых на свободном выгуле, а также Ассоциации студентов против потогонной системы труда. Сегодня Национальная лига потребителей продолжает развивать взгляды Келли, борясь, помимо всего прочего, с детским трудом и отравлением никотином на табачных полях американского Юга²⁰.

ЛИДЕРЫ БИЗНЕСА

Бизнесмены, осознающие свою ответственность за выпуск качественных продуктов, имеют как экономические, так и моральные причины для борьбы с фишерами. И они освоили ряд способов такой борьбы. Они получают письменные жалобы от пострадавших и принимают юридические меры в их поддержку; исключают членов, практикующих неэтичные методы ведения бизнеса; выдают сертификаты своим членам

в подтверждение «высокой платежеспособности и хорошей репутации». Еще в 1776 году в Лондоне была создана организация под названием «Стражи, или Общество защиты торговли от мошенников и обманщиков»²¹. Действующее в США Бюро по совершенствованию деловой практики — современный вариант «Стражей». Казалось бы, работа Бюро с жалобами потребителей — абсолютно очевидное и даже само собой разумеющееся направление его деятельности. Но, как ни странно, у него не так уж много способов вывести недобросовестных конкурентов на чистую воду. И кстати, к подаче жалобы членов Бюро на недобросовестное ведение бизнеса конкурентами следует подходить скептически, поскольку нельзя исключить потенциального конфликта интересов. Однако жалобы самих потребителей заслуживают доверия — правда, это не исключает необходимости их проверки.

Дополнительную защиту от фишинга обеспечивают правила ведения бизнеса, устанавливаемые местными коммунами. Джелл Миноу, представительница наиболее активных акционеров, считает общественное осуждение весьма эффективным сдерживающим фактором плохого поведения²². Она утверждает, что топ-менеджеры крупных американских компаний слишком пекутся о своей репутации: «Это самые чувствительные к угрозам для своей репутации люди в мире»²³. Причем это касается не только врачей (дающих клятву Гиппократу) или юристов (дающих клятву адвоката в США), но почти всех коммерческих организаций, задекларировавших свои принципы. Можно привести несколько примеров такого рода, в частности Национальная ассоциация риелторов выпустила Кодекс этики, напечатанный на шестнадцати страницах²⁴; Торговая палата, чьи представители есть практически в каждой местной коммуне независимо от ее размера, также имеет свои «Принципы этики». Среди отдельных людей можно вспомнить о прадеде Джорджа, умершем в 1900 году в Балтиморе и оставившем долги почти

в полмиллиона долларов. Его сыновья взяли на себя обязательство их выплатить. В свою очередь деловые круги Балтимора предоставили им выгодную франшизу — право продавать в Балтиморе автомобили «Студебеккер», чтобы они могли выполнить свои обязательства. В этом случае поведение обеих сторон можно считать образцом деловой этики.

ЛИДЕРЫ В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

Борьба с охотой на простаков постепенно взяла еще один курс — на разработку законодательства для защиты потребителей. После рассмотрения в Верховном суде США одного из первых дел такого рода — Ледлоу против Органа — был сформулирован основополагающий в коммерческом праве США принцип Caveat emptor / Caveat venditor, что означает: «Покупатель и продавец должны проявлять осторожность».

Когда ранним утром 19 февраля 1815 года новоорлеанский торговец табаком Гектор Орган узнал о подписании Гентского договора, положившего конец войне 1812 года, он тут же побегал в Laidlaw and Company, не дожидаясь, пока эта новость распространится, и купил 111 бочек с табаком — всего на 120 715 фунтов. Орган предвидел, что Британский флот снимет блокаду с побережья и цена на табак резко подскочит. Покупая табак, Орган пошел на небольшое ухищрение, уклонившись от прямого ответа на вопрос, не владеет ли он особой информацией, способной повлиять на сделку²⁵. Но главный судья Джон Маршалл постановил, что мошенничество в данном случае отсутствует, а суду будет слишком сложно установить, кто, кому, что и когда рассказал²⁶. Вместо этого *«покупатель и продавец должны проявлять осторожность»*.

Этот юридический принцип может показаться открытым приглашением для охотников на простаков, но с тех пор череда лидеров юриспруденции в значительной мере ослабила его действие, сделав закон более гибким и — более обоснованным.

Даже если вернуться во времена Органа и Маршалла, принцип *«покупатель и продавец должны проявлять осторожность»* не воспринимался как абсолютная истина, существовали и другие методы защиты от мошенничества. А сейчас у нас есть защита и от преступной халатности.

Лучшей иллюстрацией этого служит знаковый прецедент *«Макферсон против Buick Motor Car»*. В мае 1910 года резчик по камню Макферсон, занимавшийся гравировкой фамилий на надгробных плитах, купил автомобиль «бьюик» у местного дилера в Скенектади²⁷. Он использовал машину в основном для поездок к заказчикам, проживающим в сельской местности. В июле следующего года левое заднее колесо «бьюика» лопнуло, так как его спицы были сделаны из гнилой древесины. Машина перевернулась, и Макферсон оказался под ней зажат. Он получил серьезную травму правой руки, а также обоих глаз, что привело к ухудшению зрения²⁸. Он подал на компанию Buick в суд. Бенджамин Кардозо, в то время судья Апелляционного суда Нью-Йорка, впоследствии ставший судьей Верховного суда, заключил, что компания проявила халатность. Хотя Макферсон купил машину у дилера (а не непосредственно у компании Buick) и колесо устанавливал пользовавшийся хорошей репутацией производитель, Buick все равно несла ответственность за произошедшее. Компания должна была предвидеть вероятность серьезных аварий в будущем и провести проверку качества колес — а она этого не сделала²⁹. (Кардозо и Макферсон также включены в наш список лидеров.)

Американское законодательство обеспечивает дополнительную юридическую защиту от охоты на простака еще одним способом, помимо применяемых в случае мошенничества или халатности. Все штаты США ввели в действие Единый коммерческий кодекс с незначительными вариациями³⁰, который позволяет заполнить возможные пробелы в отдельных контрактах, чтобы избавить покупателей и продавцов от неожиданностей³¹. В нем содержится понятие «доброй воли» применительно к торговым контрактам, а также

проводится различие между «потребителями» и «торговцами»³², а это означает, что рядовые потребители, скажем Джо и Джейн, несут меньшую ответственность за тщательный анализ всех условий контрактов, чем предположительно более компетентные в этих вопросах «торговцы».

Защитные оговорки, о которых мы рассказываем, безусловно, полезны, однако принцип «покупатель должен проявлять осторожность» никто не отменял. Чтобы продемонстрировать трудности его применения, особенно в среде компетентных покупателей, приведем пример. Три следствия двух судебных процессов, связанных с инвестиционным инструментом ABACUS, разработанным банком Goldman Sachs по просьбе финансиста Джона Полсона, показывают, в чем состоят эти трудности. После того как Goldman Sachs создал этот инвестиционный инструмент, инвесторам оставалось лишь заключать пари на то, случится общий дефолт всех ценных бумаг, обеспеченных ипотечными закладными, или нет. Инвестор Джон Полсон сыграл важную роль в его конструировании и специально отобрал закладные с высоким риском дефолта в состав пула обеспечивающих ценных бумаг³³. Не исключено, что инвесторы были введены в заблуждение относительно того, какую позицию собирается открывать Полсон — длинную или короткую. По некоторым данным, их навели на мысль, что он откроет длинную позицию исходя из того, что дефолты по ипотечным ценным бумагам будут редкими, а он занял короткую, поставив на то, что дефолты станут массовыми³⁴. Полсон заработал на этом около миллиарда долларов; игроки, ставившие на длинную позицию, потеряли примерно столько же³⁵. Комиссия по ценным бумагам и биржам подала в суд на банк Goldman Sachs и его топ-менеджера Фабриса Турре. Иск против банка был урегулирован мировым соглашением, по которому банк выплатил 550 млн долл. штрафа³⁶; в дополнение к этому Goldman Sachs согласился прекратить операции с обеспеченными ценными бумагами, хотя и не признал своей вины. Однако иск против

Турре, который разработал ABACUS и запустил его в обращение, дошел до рассмотрения в суде. Турре прославился электронными письмами своей девушке примерно такого содержания: «Ухитрился продать несколько облигаций ABACUS вдовам и сиротам, которых встретил в аэропорту»³⁷. Жюри присяжных не испытывало к подсудимому никакой симпатии; оказалось, что по крайней мере в шести случаях он лгал с мошенническими целями³⁸, в результате его оштрафовали на 825 тыс. долл.³⁹ Однако затем был подан еще один иск от компании ACA Capital Management, потерявшей 120 млн долл. на этих операциях, но он был отклонен со следующей формулировкой: как «высокопрофессиональная коммерческая компания», ACA должна была понимать, что она делает⁴⁰.

При покупке тостера вам необязательно читать, что написано мелким шрифтом в накладной. Но если ваш пенсионный фонд заключает договор с потенциальными обязательствами на сотни миллионов, а то и миллиардов долларов, то он легко не отделается. Принцип «покупатель должен проявлять осторожность» до сих пор процветает в сфере финансовых рынков и предположительно высокопрофессиональных инвесторов и позволяет подцеплять простаков на крючок.

ЛИДЕРЫ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ И ПРОБЛЕМА «ЗАХВАТА РЕГУЛЯТОРА»

Защиту от фишинга мы получаем не только в рамках договорного права, которое дает возможность подавать в суд, если что-то идет не так. Помимо него есть еще нормы и правила. Ведущий регулятор в США, Комиссия по торговле между штатами, основана в 1887 году в целях защиты местного населения от хищнической ценовой политики железнодорожных компаний, равно как и от других злоупотреблений⁴¹. С тех пор появилась целая плеяда

государственных агентств, в том числе Комиссия по безопасности продовольственных товаров (CPSC), Федеральная корпорация страхования вкладов (FDIC) и Комиссия по регулированию ядерной энергетики (NRC)⁴². Однако преимущества функционирования этой россыпи всевозможных регуляторов в экономике не настолько бесспорны.

Во второй половине XX века возникла теория, что, помимо коррупционеров, контроль над государственными регулирующими органами периодически захватывают те, кого они регулируют. В 1955 году политолог Марвер Бернштейн выдвинул идею, что регулирующие агентства учреждаются тогда, когда общество страдает от злоупотреблений в той или иной области, однако эффективность их деятельности очень быстро снижается. Объекты регулирования захватывают контроль над действиями регулятора, предлагая его сотрудникам взятки, трудоустройство для родственников и друзей или взносы в избирательные фонды политиков с прогнозируемыми и устраивающими их взглядами. Регулируемые компании сосредоточивают свои усилия на пересмотре регуляторных актов, которые вредят их интересам; при этом общественность ничего не знает о том, что регулятор захвачен, поскольку не в состоянии разобраться в лавине нормативных актов, недоступных ее пониманию. Предполагалось, что регулируемые компании затем превращают регулятора в силовой инструмент, используемый в собственных интересах, в частности уничтожающий конкуренцию путем внедрения жестких правил, обоснованность которых по меньшей мере сомнительна⁴³. Об этой схеме мы уже говорили в [главе 5](#), посвященной политике.

В еще более радикальной форме эта теория утверждает, что правительство создает регулирующие агентства по тайному наущению самих регулируемых. Они выступают главными адвокатами введения нормативных актов и правил, поскольку

знают, что могут повлиять на их содержание⁴⁴. Это называется экономической теорией регулирования, которая основывается на традиционном предположении экономической теории, что большая часть того, что происходит в экономике, в той или иной степени обусловлено преследованием собственных интересов⁴⁵.

В теории захвата регулятора есть некоторые неувязки. Доказательства, приводимые в ее пользу, обычно искажены и опираются на истории типа «человек кусает собаку», повествующие о провалах регуляторов. При этом никто не дает себе труда рассказать гораздо более часто случающиеся истории типа «собака кусает человека», в которых регуляторы тяжело трудятся и честно выполняют свои обязанности. Кроме того, приводимые аргументы отличаются недостаточной внутренней логикой⁴⁶. Не менее важно и то, что захват регулятора нельзя характеризовать исключительно в черно-белых тонах, то есть или однозначно позитивно, или однозначно негативно; напротив, этот факт должен оцениваться с учетом полутонов⁴⁷. Приведенные в книге Дэниэла Карпентера и Дэвида Мосса Preventing Regulatory Capture («Предотвращая захват регулятором») результаты исследований описывают такой феномен, как «мягкий захват»: влияние заинтересованных лиц ставит регулятору ограничения, но в конечном счете он все-таки действует на благо общества⁴⁸. Мы сталкивались с подобным случаем в [главе 6](#), посвященной фишингу в сфере продуктов питания и медикаментов. Никто не хотел бы оказаться в ситуации из XIX века, в которой допускалась продажа «Панацеи» Свейма или «Убийцы микробов» Радама. Затем мы увидели, как производителям медикаментов удалось подцепить на крючок регуляторов. Мы описывали, каким образом FDA оказалась уязвимой для фишинга со стороны фармацевтических компаний, которым предоставлялось пять степеней свободы в выборе вида клинических испытаний и форме представления результатов. Игры компании Merck с FDA прекрасно прослеживаются в истории с препаратом Vioxx.

Но говорить о том, что следует отменить регулирование, поскольку с ним связаны некоторые проблемы, — это все равно что отказаться от женитьбы (замужества), никогда не становиться родителями и не иметь друзей только потому, что наши супруги, дети и друзья иногда доставляют нам хлопоты.

Пожалуй, пора вернуться к основной теме главы — роли героев. Джордж живет в Вашингтоне и знаком со многими лидерами в органах власти, которые работают по многу часов в рабочие дни и выходные, чтобы обеспечить нашу финансовую и личную безопасность. Он знает многих, кто в период кризиса 2008 года трудился так тяжело, что перенес серьезную болезнь (инфаркт). Он также знает людей, которые ушли из государственных органов на Уолл-стрит не потому, что мечтали об этом всю жизнь, а потому, что рассматривали это как шанс отдохнуть от работы 24 часа в сутки семь дней в неделю на государственной службе. Да, среди людей во власти тоже немало героев. Мы не будем называть их имена, но мы знаем их лично.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связующим звеном в примерах лидерства, приведенных в этой главе, можно назвать этические и альтруистические принципы, принятые в среде лидеров, деловых кругах, правительстве и любом другом сообществе, члены которого убеждают общество в необходимости принять определенные нормы и правила. Как сказал Бенджамин Кардозо в своей напутственной речи в Колумбийском университете в 1889 году, мы не требуем построения «совершенного общества», как при социализме, поскольку это противоречит стимулированию экономических действий⁴⁹. Мы могли бы сказать, что необходимо создать моральное общество, внутри которого найдется место свободному рынку и проявлениям свободной

воли каждого человека. И оно достигнет успеха в борьбе с информационным фишингом.

Мы до сих пор очень уязвимы перед психологическим фишингом. Любой ребенок, которому случалось съесть слишком много мороженого, знает смысл фразы «ты получил то, что хотел». У древних греков даже был миф о царе Мидасе, помните? Мы можем ограничить информационный фишинг, но справиться с психологическим фишингом гораздо сложнее. Связанные с ним проблемы мы рассмотрим далее.

ЧАСТЬ III

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.
ПРИМЕРЫ И ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

НОВАЯ ИСТОРИЯ АМЕРИКИ И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Мы начали эту книгу с одного, а заканчиваем совсем другим. Сначала мы описали феномен охоты на простака на примерах того, что в наше время назвали бы традиционной бихевиористской экономикой. Если помните, мы приводили [список Чалдини](#) из шести специфических психологических трюков, с помощью которых можно манипулировать людьми. Но по мере продвижения работы над книгой раскрывались новые аспекты ее ключевой темы. На их основе мы дали более подробную характеристику причин, по которым люди попадаются на приманки фишеров. Рассмотрев приемы фишинга в рекламе и маркетинге ([глава 3](#)), мы пришли к выводу, что это происходит потому, что «истории», которые люди рассказывают самим себе, оказывают существенное влияние на принимаемые ими решения. Почему модель принятия решений делает нас столь уязвимыми для попыток манипулирования? Типичная история склонна меняться и охватывать новые стороны нашей жизни. Большинство методов фишинга тем или иным образом построены на включении новых «сюжетных линий» в старые истории, а иногда и на вытеснении старых историй новыми.

Всегда существует несколько способов сформулировать одну и ту же мысль. Поскольку людям свойственно фокусировать внимание на тех или иных вещах, истории, которые они рассказывают себе в процессе принятия решений, можно назвать их «фокусом». Этот факт сразу же показывает, почему люди попадаются на крючок фишеров, и одновременно позволяет судить о том, как происходит охота на простака, так как манипулирование «фокусом» составляет суть сразу двух профессий. Воры-карманники и фокусники, владея

специальными навыками, чтобы отвлечь наше внимание, делают пассы руками.

Прежде чем написать предыдущий абзац, мы перечитали все приведенные в книге примеры, начиная с истории с Cinnabon. Проверка показала, что в каждом из них охота на простака становилась возможной потому, что фишер умело воспользовался ошибочным фокусом внимания объекта манипуляций. В некоторых случаях он, подобно иллюзионисту или вору-карманнику, создавал собственный фокус внимания для жертвы. Мы также проверили список психологических трюков, составленный Чалдини: каждый из них можно считать продуктом ошибочного фокуса жертвы.

ОХОТА НА ПРОСТАКА – САМА ПО СЕБЕ ИСТОРИЯ

Все вышеизложенное подводит нас к наиболее важному выводу. Мы написали эту книгу, чтобы опровергнуть то, что мы считаем ошибочным убеждением. Под последним мы понимаем концепцию свободного рынка, в правильность которой свято верит большинство населения США и которая достаточно популярна за рубежом. Эта концепция — результат примитивной интерпретации традиционной экономической теории. Она основывается на том, что свободная рыночная экономика, где действуют предостережения относительно распределения доходов и внешних эффектов, воплощает в себе все лучшее в этом мире. Просто предоставьте каждому право «свободного выбора», утверждает эта «мантра», и на земле наступит рай, причем мы окажемся так близко к Эдему, как только позволят имеющиеся технологии, возможности человека и распределение доходов.

Мы (авторы) видим, какое изобилие приносит свободный рынок. Но так же как у каждой монеты есть две стороны, они есть и у свободного рынка. Человеческая гениальность проявляется как в создании изобилия жизненных благ, так и в мастерстве их продажи. В условиях свободного рынка сделки

закljučаются как по принципу «хорошо для меня и хорошо для тебя», так и «хорошо для меня, но плохо для тебя». Все зависит от того, какой из них принесет прибыль.

Свободный рынок способен стать наиболее мощным инструментом человечества. Но, как и большинство эффективных инструментов, это палка о двух концах. А значит, мы нуждаемся в дополнительной защите от проблем. Каждый, у кого есть компьютер, об этом знает. Компьютер открывает для нас мир множеством различных способов, но при этом нам хорошо известно, что нужно принимать меры против фишинга и вирусов. Мы прекрасно знаем, что нам присылают электронные письма с просьбами делать то, что не соответствует нашим интересам, зато выгодно отправителям. Мы и сами порой делаем то же самое. Мы знаем, что стали зависимы от компьютера с его играми, социальными сетями и многим другим¹. Теперь мы открыты для этих темных сторон интернета, представляющих собой проявления свободного рынка; но только глупец может делать вид, что у них нет недостатков и не надо принимать меры предосторожности.

В противоположность этому основополагающая экономическая концепция в США (вполне возможно, доминирующая) с 1980-х годов стоит на том, что свободный рынок, на котором действуют все вышеупомянутые предостережения, в основном привлекающие внимание не тогда, когда соблюдаются, а когда нарушаются, — это всегда благо, пока у нас есть свобода выбора.

ЭПОХА РЕФОРМ

В истории США был замечательный период примерно с 1890 по 1940 год, получивший название эпоха реформ. С реформами ассоциировались три основных движения: сельскохозяйственный популизм 1890-х годов, возглавляемый Уильямом Брауном; прогрессивизм с концепцией эффективного государства, представленный Теодором Рузвельтом в 1900–1920-

х годах и «Новый курс» Франклина Рузвельта. Эти движения, как и их цели, были очень разными, но они привели к формированию у американцев новых, более широких взглядов на роль правительства на всех уровнях, и особенно на федеральном, чем были у их предков в 1890 году².

Если оглянуться на времена после Второй мировой войны и окончания эпохи реформ, бросается в глаза замечательный консенсус: правительство представляет собой полезный противовес негативным явлениям рынка. Конечно, между взглядами республиканцев и демократов были определенные расхождения, но, исходя из практики внутренней политики США, они скорее касались деталей, а не принципиальных вопросов. Президент-республиканец Дуайт Эйзенхауэр — непреднамеренно³ — назначил главного судью, сумевшего перевернуть американскую историю и отменить предшествующее решение Верховного суда, сделав расовую сегрегацию в школах незаконной. Более того, когда губернатор Арканзаса Орвал Фобус поставил это решение под сомнение в Литтл-Роке, Эйзенхауэр отправил в штат федеральные войска. Он также положил начало созданию федеральной системы скоростных автострад. Эйзенхауэр был республиканцем, но в обоих случаях заставлял правительство служить нуждам людей.

Во время президентства демократов Джона Кеннеди и Линдона Джонсона эта политика была продолжена: Кеннеди использовал кейнсианский инструментарий, чтобы «заставить экономику двигаться снова»; он предложил принять закон о гражданских правах, который Линдону Джонсону удалось провести через Конгресс уже после смерти Кеннеди. Джонсон также создал программу Medicare. Занявший пост президента республиканец Ричард Никсон перенял эстафету у своих предшественников: было учреждено Агентство по защите окружающей среды, существенно увеличились компенсации по программам социального страхования⁴. Таким образом, в национальной истории США и республиканцы, и демократы

отстаивали многообразие функций правительства. Конечно, мы вовсе не утверждаем, что эти реформы прошли без сучка и задоринки. Но в соответствии с доминирующими взглядами того времени правительство могло служить обществу многими различными способами⁵.

ЛЕГИТИМИЗАЦИЯ НОВОЙ ИСТОРИИ

Однако через некоторое время на сцену вышла Новая история: «В условиях нынешнего кризиса правительство не может быть решением проблемы, скорее, оно является ее частью». Этой фразой из своей первой инаугурационной речи — часто цитируемой, но без слов «в условиях нынешнего кризиса» — Рональд Рейган запустил в оборот Новую национальную историю⁶. Нетрудно поверить, что правительство может стать проблемой (например, из-за отсутствия компетенции), если вы думаете, что рынок представляет собой совершенный механизм до тех пор, пока у людей есть право выбора. Но с учетом внешних факторов, несправедливого распределения доходов и охоты на простака рынок отнюдь не покажется совершенным механизмом. Тут-то и появляется поле деятельности для правительства. Эпоха реформ показала, что если его эффективно использовать, то оно может обеспечить обществу большие выгоды. Однако все это стало Старой историей.

Новая история оказалась ложной по той причине, что ложной является ее трактовка экономики, как и трактовка американской национальной истории. Спустя много лет эпоха реформ представляется нам временем гигантского расширения сферы деятельности правительства. Путем проб и ошибок, после долгого и болезненного опыта мы наконец внедрились правительственные программы и приняли законы, направленные на удовлетворение реальных нужд: программы социального и медицинского страхования, контроля ценных бумаг, страхования вкладов, федеральную систему скоростных

дорог, помощь бедным, контроль продуктов питания и медикаментов, защиту окружающей среды, законы о безопасности дорожного движения и о борьбе с мошенничеством с ипотечными кредитами, гражданское право и гендерное равенство. И это лишь несколько примеров. Долгая и наполненная борьбой история — почти столетняя на момент инаугурации Рейгана — в итоге привела к формированию правительства, действительно отстаивающего интересы людей.

Новая история — правительство как проблема — уже сама по себе часть охоты на простака. Ее основной призыв звучит вполне правдоподобно, особенно потому, что истории о том, что делается правильно, гораздо труднее «продать» репортерам, чем истории о том, как что-то пошло не так. Журналисты, пишущие о том, что «сотрудники Комиссии по ценным бумагам и биржам весьма компетентны и упорно трудятся на благо общества», быстро теряют работу. Поэтому новости о правительстве посвящены главным образом его неудачам. Более того, зависимость общества от эффективного функционирования правительственных программ служит причиной того, что «новостью» становится скорее отсутствие новостей.

ТРИ ПРИМЕРА

На протяжении всей книги мы старались сочетать изложение экономической теории, формирующей основу каждой главы, с примерами, иллюстрирующими ее применение на практике. Этот же подход поможет нам закончить книгу. Приведем три примера, показывающие принципиальное отличие роли экономики в Старой и Новой истории. Каждый из них подтверждает, что отказ от реформ, выстраданных методом проб и ошибок на основе большого опыта, ради перехода к экономике Новой истории полностью игнорирует роль охоты на простака.

ОБЩЕСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЕЕ «РЕФОРМА»

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?» — имея в виду в первую очередь избыточные расходы, с которыми боролась Сьюзи Орман. На этот вопрос существует один очевидный ответ. Множество книг о персональных финансах всячески побуждает людей составлять личные бюджеты и придерживаться их. Сенатор Элизабет Уоррен и ее дочь Амелия Тьяги предложили простой практический способ⁷. 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. Это вполне разумный совет, особенно если учесть, что наиболее частая причина перерасхода — завышенная оценка обязательных текущих расходов; кроме того, такое распределение позволяет выделить средства на удовлетворение желаний, например покупку цветов или обед в ресторане, которые украшают нашу жизнь. В общем и целом эта рекомендация вполне совпадает с рекомендациями Сьюзи Орман: чтобы избежать финансовых проблем, лучше не выходить за рамки бюджета.

Тщательное составление бюджета представляет собой прямой и короткий путь решения проблемы низкого уровня сбережений. Но зачастую этот путь оказывается тернистым, ведь в повседневной текучке психологически трудно укладываться в бюджет, причем иногда настолько трудно, что правительство США даже позаботилось об обходной тропинке, чтобы предотвратить наиболее нежелательные последствия недостатка сбережений. Национальная система социального обеспечения в значительной степени сократила уровень бедности среди пожилых граждан. При наличии этой системы нам нет необходимости ждать, пока граждане один за другим усвоят рекомендации Уоррен — Тьяги относительно

откладывания вечно недостающих 20% доходов на старость. Мы нашли более удобное решение. 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 работника⁸); мобилизованные средства используются для выплат пожилым людям. Программа отличается высокой эффективностью. Когда в 1960-х годах суммы выплат были существенно повышены, уровень бедности среди людей старше 65 лет резко сократился — с 35,2% в 1959 году до 15,3% в 1975 году⁹. Для людей этой категории выплаты из пенсионного фонда служат основным источником дохода помимо зарплаты. Если не считать зарплату продолжающих работать пенсионеров и прочие государственные выплаты (например, пособия для ветеранов), то пенсия составляет 94% от общей суммы доходов лиц, входящих в нижний квантиль пожилых людей по уровню доходов; 92% от общей суммы доходов тех, кто входит во второй квантиль; 82% от доходов лиц из третьего квантиля; 57% — от доходов лиц из четвертого квантиля; и лишь для лиц из последнего квантиля, с самыми высокими доходами, удельный вес пенсионных выплат составляет меньше половины. Но даже в этом последнем квантиле, где показатели искажены из-за включения очень богатых людей, все равно мало кто может обойтись без пенсионных выплат, поскольку они все еще составляют 31%¹⁰. Если забрать их у людей старше 65 лет, то уровень бедности в этой группе населения сразу возрастет с 9 до 44%¹¹.

Таким образом, пенсионное обеспечение играет важную роль в устранении избыточных трат, связанных с охотой на простаков. Если учесть медицинскую страховку Medicare и тот факт, что к 60 годам 80% американцев имеют собственный дом¹², можно сделать вывод, что большинство из них вполне могут себе позволить время от времени побаловать внуков подарками. К тому же этот способ решения проблемы низкого

уровня сбережений не требует навязывания решений о том, на что тратить деньги. Правительство оказало существенную помощь в этом вопросе. (Заметим, что есть и другие государственные программы, помогающие справляться с проблемой низкого уровня сбережений. Макроэкономическая политика стимулирования полной занятости означает, что для большинства безработных период пребывания в этом статусе не будет долгим. Страхование на случай безработицы облегчает поиск работы, а пособие по нетрудоспособности — жизнь тем, кто не может работать.)

Учитывая зависимость большинства населения от различных программ социального страхования, остается только удивляться тому, что политики решаются вмешиваться в эту сферу. Но вера в Новую историю была настолько велика, что в конце концов появилась серьезная угроза. В 2004 году администрация Джорджа Буша предложила «приватизировать» значительную часть социальных программ. Модифицированные программы предоставляли пользователям большую свободу выбора. Сотрудникам разрешили уменьшить процент отчислений в пенсионный фонд вплоть до 2,2%¹³. Они могли вложить сэкономленные деньги в одобренный руководством программы инвестиционный фонд по своему выбору. При выходе на пенсию работник получал право распоряжаться своими инвестициями и процентами, но при этом он должен был выплатить в Пенсионный фонд сумму, которая пошла на формирование его личного фонда. Это разумно, поскольку такое формирование будет производиться за счет уменьшения отчислений в Пенсионный фонд. Авторы программы находчиво заявили, что для сотрудника это все равно что брать у фонда заем; процентная ставка по такому займу составляет 3% плюс индекс инфляции¹⁴.

Мы признаем, что восхищаемся оригинальностью применения логики свободного выбора, но одновременно считаем ее, грубо говоря, глупой. Это все равно что выдать наиболее уязвимой части населения кредит для игры на рынке

ценных бумаг фактически за счет государственных средств, причем под достаточно высокий процент — а выплачивать этот кредит они начнут только после выхода на пенсию.

Один из нас (Боб) попытался симитировать результаты такой игры на фондовом рынке на основе данных о доходности акций и облигаций за последние сто лет, чтобы понять, имеет ли это смысл¹⁵. Откровенно говоря, было в этом плане одно условие, делающее его довольно выгодным для пенсионеров. Если доходность акций повторила бы динамику их доходности за последние сто лет, то пенсионер, вложивший в них весь свой инвестиционный фонд, заработал бы совсем немного. Но для этого требовалось сделать два радикальных допущения. Стратегия управления портфелем с более или менее стандартной комбинацией акций и облигаций даже при высоком уровне доходности в среднем приносила очень небольшой выигрыш. Кроме того, такие стратегии были рискованными: базовый вариант плана (для среднего рабочего, основанный на адаптированной к жизненному циклу пропорции акций и облигаций) приносил убытки на протяжении 32% времени функционирования. Если принять более вероятное предположение касательно доходности акций — о том, что они отражают динамику доходности акций в своих странах, а не в США прошлого века, где она была исключительно высокой, — план уже не просто становился рискованным, а приносил убытки в течение 71% времени для базового портфеля ценных бумаг. Состоящий полностью из акций инвестиционный портфель приносил убытки 33% времени функционирования, а средняя прибыль оказывалась незначительной.

Администрация Буша рассматривала эту идею в качестве ключевой инициативы в начале второго срока президентства. После того как она оказалась непопулярной, от нее отказались. Десять лет спустя тем более маловероятно ее возвращение в повестку дня реформ в духе Новой истории. Но планы правых и левых партий постепенно мутируют: приватизация программ

пенсионного страхования а-ля Буш эволюционировала в программу приватизации Medicare а-ля Пол Райан. Наиболее существенный пункт модификации Medicare по плану Райана — прекращение страхования тех, кто достигнет 65-летнего возраста после 2022 года. Вместо страховки они будут получать ваучеры и покупать в обмен на них медицинскую страховку на коммерческом рынке. План обещает экономию бюджетных расходов, поскольку ваучеры индексируются на динамику потребительских цен, а не на динамику гораздо более быстро растущих цен на медицинские услуги. У этой бюджетной экономии есть и обратная сторона. В Бюджетном управлении Конгресса подсчитали, что к 2030 году типичный пенсионер старше 65 лет будет оплачивать 68% стоимости медицинских услуг против 25% — в случае если программа Medicare будет продлена¹⁶. Этот план и основанные на нем предложения республиканцев, касающиеся бюджета, в значительной степени базируются на Новой истории США. Американцы больше не могут рассчитывать на поддержку правительства, как это было в 2010-х годах.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОНДОВОГО РЫНКА

Газеты наперебой расписывают различные аспекты правительственного бюджетного кризиса; назовем лишь некоторые сферы, которых коснулось сокращение расходов: начальное и среднее образование, государственное высшее образование, «инфраструктура», система правосудия, центры по контролю и профилактике заболеваний, финансирование фундаментальных научных исследований, предотвращение глобального потепления. Конечно, бюджетный кризис может затронуть любую сферу общественной деятельности и в любое время в том смысле, что бюджетные ресурсы отнюдь не неисчерпаемы (поэтому средства налогоплательщиков следует расходовать с должным уважением). Но все эти множественные проявления кризиса выходят за рамки

обычного бюджетного процесса. Если в соответствии с Новой историей правительство теперь рассматривается как проблема, а не как поддержка для граждан, то органам власти придется бороться хотя бы за сохранение бюджета, невзирая на реальные нужды населения в их услугах.

Регулирование фондового рынка — одна из наиболее существенных функций правительства. Регулирование правил бухгалтерского учета для корпораций и присвоения рейтингов ценным бумагам играет ведущую роль в предоставлении общественности адекватной информации. Мы уже говорили о так называемых растратах (bezzle), упоминаемых Джоном Гэлбрейтом, которые стали концентрированным воплощением всех корпоративных махинаций, ускользнувших от глаз властей. В [главе 2](#), посвященной финансовому кризису, мы рассказывали о том, как лопнувший огромный пузырь субстандартных ценных бумаг и последовавшее за этим замораживание рынков активов привело к Великой депрессии. Учитывая, что за ликвидацию всех и всяческих «пузырей» отвечает Комиссия по ценным бумагам и биржам, особенно важно отметить, что и ее бюджет пострадал в результате перехода к Новой истории.

Даже беглый взгляд на бюджет Комиссии по ценным бумагам и биржам показывает, что его размер совершенно недостаточен. В 2014 году благодаря действиям Комиссии были сохранены активы на сумму *50 трлн долл.*, при бюджете в *1,4 млрд долл.*^{[17](#)} Это чуть больше, чем 0,25, от 0,01 цента на доллар активов, находящихся под ее наблюдением. Два сравнения помогут укрепить нашу уверенность в том, что это мизерная сумма.

Одна только банковская компания Bank of America, отчасти находящаяся под контролем Комиссии, тратит существенно больше исключительно на маркетинг, чем весь бюджет Комиссии по фондовым рынкам и результатам в целом^{[18](#)}. Расходы инвестиционных фондов составляют около 1,02 цента на каждый доллар активов под их управлением, что в 400 раз больше, чем расходы Комиссии на доллар контролируемых активов^{[19](#)}.

Если расходы Комиссии столь невысоки, это должно иметь последствия. В [главе 2](#) мы анализировали ее неудачу в деле контроля за деривативами и рейтинговыми агентствами в тот момент, когда в этом была наибольшая нужда. Есть и прямые признаки недостаточного финансирования Комиссии. Как один из примеров приведем весьма неоднозначное решение судьи Джеда Ракоффа из Южного судебного округа Нью-Йорка, который отказался утвердить одобренное Комиссией мировое соглашение с компанией Citicorp, сочтя его чересчур компромиссным²⁰. Ракофф заявил, что с 2008 года главным образом из-за недостатка средств Комиссия по ценным бумагам и биржам преследовала в судебном порядке за незаконные действия только компании, но не физических лиц²¹. Соображения экономии расходов играли в этом не последнюю роль: с юридической точки зрения гораздо проще судиться с компаниями, чем с физическими лицами. Однако психологический эффект от выигрыша дел у корпорации намного слабее, ведь наложенные на нее штрафы и санкции распределяются между всеми собственниками и управленцами, в то время как штрафы с физических лиц направлены непосредственно против виновников нарушений.

Второй пример позволяет более детально познакомиться с деятельностью Комиссии по ценным бумагам и биржам и, возможно, последствиями бюджетного дефицита. В настоящее время широкий резонанс получила история Бернарда Мейдоффа — великого охотника на простаков, дурачившего богатых инвесторов, вовлекая их в схему Понци. Каждый месяц инвесторы получали отчет, показывавший, как с завидной стабильностью растет стоимость их инвестиций под управлением Мейдоффа. Инвестиционный гуру из Уитмена (штат Массачусетс) Гарри Маркополос решил разобраться в этом вопросе, а затем сообщил о своих подозрениях в Бостонский региональный офис Комиссии по ценным бумагам и биржам. Он заявил, что неизменно стабильная и высокая доходность инвестиций в фонд Мейдоффа (1–2% ежемесячно)

противоречит всем финансовым законам²². Мейдофф объяснил такие результаты специальной стратегией инвестирования под названием «Воротник». По его словам, она состояла в приобретении опционов для исключения чрезвычайных убытков и сбалансировании расходов за счет продажи опционов для устранения чрезвычайной прибыли²³. Хотя такая стратегия приводила к сглаживанию прибыли, Маркополос понимал, что постоянное обеспечение высокой доходности своим инвесторам обходилось бы Мейдоффу слишком дорого. Из анализа схемы Понци следовало, что для реализации стратегии «Воротник» Мейдоффу пришлось бы продавать больше опционов, чем составлял их общий объем продаж на американском рынке²⁴.

Несмотря на всю их обоснованность, подозрения Маркополоса были встречены в Комиссии по ценным бумагам и биржам в штыки. Его первые жалобы, направленные в Бостонский офис Комиссии в 2000 и 2001 годах, так и остались без рассмотрения²⁵. Однако Маркополос проявил настойчивость, и в ноябре 2005 года уже Нью-Йоркский региональный офис, под юрисдикцию которого подпадал Мейдофф, решил провести расследование. Это было поручено руководителю офиса Меган Чеунг и штатному адвокату Симоне Сух²⁶. Однако оказалось, что они, как и назначившая их Дориа Бахенхаймер, гораздо больше подозревали самого жалобщика, то есть Маркополоса, чем того, на кого он жаловался, — Мейдоффа. Все три сотрудницы полагали, что Маркополос преследует какие-то собственные интересы. Бахенхаймер высказалась однозначно: Маркополос не кто иной, как «наемный убийца»²⁷. Между ним и командой, привлеченной к расследованию, существовали кардинальные культурные противоречия. Бахенхаймер снова и снова повторяла, что заявления Маркопулоса не более чем «теории». Он не отвечал критериям осведомителя, принятым у юристов, поскольку таковым признавался лишь тот, кто располагал инсайдерской информацией и мог выступить в суде с заслуживающими доверия свидетельствами²⁸. Смягчению отношения юристов

мало способствовал тот факт, что разъяренный Маркополос оскорбил Чунг в телефонном разговоре, высказав нелестное мнение о возможностях Комиссии²⁹. Поэтому, когда Мейдофф в установленном порядке пришел в Комиссию по ценным бумагам на собеседование с Чунг и Сух, те уже вполне созрели для того, чтобы попасться на крючок, как впоследствии выяснилось, одного из самых ловких фишеров в мире. Они не нашли никаких признаков мошенничества в его действиях, и дело было закрыто в полном соответствии с процедурными нормами.

С нашей точки зрения, наибольший интерес представляют даже не детали дела Мейдоффа, а то, что это указывает на достаточность финансирования Комиссии для реализации ее функций в более широком контексте. Невзирая на то что от ее имени, несомненно, выступали преданные государственным интересам чиновники, стремящиеся поддержать репутацию своей организации и верящие в ее миссию, это не гарантировало отсутствия ошибок³⁰. Команда юристов выказала недостаточное понимание мотивов и содержания обращений Маркополоса. Вполне возможно, многих недоразумений удалось бы избежать, если бы это дело поручили кому-нибудь из опытных финансистов. Кроме того, не исключено, что, если бы не деморализация, неразрывно связанная с характерным для Новой истории неуважением к законодателям, и не разрыв между трудовой нагрузкой и уровнем зарплат, обращение Маркополоса и/или защита Мейдоффа были бы восприняты иначе. Мы никогда не узнаем, был бы результат другим, если бы Комиссия получила более щедрое финансирование. Но нам точно известно, что расследование велось не на должном уровне, и это вполне соответствует старой пословице «Каждый получает то, за что платит». Четвертая часть от одной сотой цента — это не много; скарредное финансирование органов власти поощрялось постоянно и не только по отношению к Комиссии по ценным

бумагам и биржам, но и вообще в русле концепции Новой истории о том, что «правительство является проблемой».

ОБЪЕДИНЕННЫЕ ГРАЖДАНЕ

Третий пример касается политических проблем, рассмотренных в этой книге. В главе о политике ([глава 5](#)) мы увидели, как деньги, поступающие от заинтересованных партий, используются на выборах для ловли на крючок избирателей.

Можно насчитать более сотни федеральных законов, направленных на решение проблем влияния на избирательный процесс. Акт Тиллмана 1907 года запрещал корпорациям делать прямые взносы на нужды избирательных кампаний. Федеральный закон о совершенствовании избирательных кампаний 1974 года предусматривал создание Федеральной избирательной комиссии; он же установил ограничения на сумму взносов и на суммы расходов из избирательных фондов. Однако потребовалось совсем немного времени, чтобы отыскать способы обойти требования ограничения прямых взносов в избирательные фонды с помощью политических «друзей», например комитетов в поддержку кандидата (КПК). Даже не получая прямых пожертвований, КПК играли большую роль в организации избирательной кампании. Это заставило поставить неприятный вопрос: как контролировать КПК и прочих заинтересованных «друзей» кандидата так, чтобы не посягать на свободу слова? После многих лет ожесточенных споров в 2002 году Конгресс пришел к компромиссному решению — Закону о реформе двухпартийной кампании, известному как закон Маккейна — Фейнгольда^{[31](#)}. Одно из его ключевых положений гласит: корпорациям, союзам и неприбыльным организациям запрещено оплачивать трансляцию рекламы с упоминанием о кандидате в течение тридцати дней перед праймериз и шестидесяти дней перед общими выборами.

В 2007 году некоммерческая организация правого толка Citizens United, занимавшаяся политическим лоббированием, решила обойти это положение. Она профинансировала съемки документального фильма Hillary: The Movie, который планировала показать в кабельных сетях. Фильм демонстрировался бесплатно для зрителей, которые могли свободно его заказывать, однако Citizens United заплатила кабельной телекомпании за эту услугу 1,2 млн долл. Citizens United подала в Федеральную избирательную комиссию запрос о том, подпадает ли показ этого фильма под действие Закона Мак-Кейна — Фейнгольда, ведь приближались праймериз 2008 года, в которых Хиллари Клинтон была одним из кандидатов. Получив запретительное предписание, представители организации обжаловали его сначала в окружном суде, а потом, после проигрыша, и в Верховном³².

Поскольку Hillary: The Movie так и не вышел в прокат, дело можно было легко решить по формальным обстоятельствам. Вместо этого Верховный суд подошел к нему глобально и положил в основу решения Первую поправку, в частности право на свободу слова³³. Судьи проголосовали большинством в пять человек и тем самым продемонстрировали прекрасный пример мышления в духе Новой истории, с ее неспособностью осознать феномен охоты на простака. Наши представления о свободе слова совпадают с таковыми о свободном рынке. Мы считаем, что и то и другое критически необходимо для экономического процветания, а свобода слова особенно важна для демократии. Но охота на простака представляет собой не только издержки свободного рынка, но в такой же степени и издержки свободы слова. Как и рынок, свобода слова требует установления определенных правил, позволяющих отделить зерна от плевел. Любой, кому приходилось проводить собрания или митинги, знает об этом. Даже самый демократичный городской митинг имеет свои правила. По аналогии методом проб и ошибок Конгресс пытался установить ряд таких правил с момента принятия Закона Тиллмана.

Судья Энтони Кеннеди изложил мнение большинства, к которому также присоединились судьи Джон Робертс, Антонин Скалиа, Кларенс Томас и Сэмюэл Алито. В этом документе полностью отрицалось различие между свободой слова для отдельных лиц и свободой слова для корпораций. Более того, казалось, судьи не усматривали никаких издержек, связанных со свободой слова, поэтому принятое решение было немедленно внедрено в юридическую практику. Одно критическое замечание иллюстрирует, на каком основании оно было принято: «Отрицая свободу слова для одних и наделяя ею других, правительство лишает отдельных лиц и группы лиц права использовать слово для отстаивания своего достоинства, репутации, уважения к своему мнению. Правительство не должно такими способами лишать общественность права и привилегии выбирать самостоятельно, чьи речи и какие ораторы достойны того, чтобы к ним прислушаться»³⁴.

Исследование феномена охоты на простака позволяет нам заявить, что аргументация Кеннеди неправильна: нельзя возводить право человека на выражение своего мнения в абсолют. Точно так же никто не может позволить вам громко включать музыку в «Уголке ораторов» в Гайд-парке, где любой британец независимо от того, насколько он сумасброден, имеет право высказать свое мнение. Кеннеди, по всей видимости, воспринимает речь исключительно как способ донесения информации, не учитывая, что это еще и способ убеждения, а убеждение крайне важно в деле охоты на простака. В более раннем своем выступлении он говорит: «Речь — это ценнейший инструмент демократии, одно из средств заставить политиков считаться с людьми. Право граждан обращаться с запросами, слушать, высказывать свое мнение и использовать информацию для достижения консенсуса — обязательное условие для просвещенного самоуправления, а также необходимый механизм его защиты»³⁵. Конечно, мы с этим согласны. Но в данном случае то, что было сказано, не менее важно, чем то, что осталось невысказанным. Речь — это еще и способ

убедить других людей действовать в *наших* интересах, а поскольку люди склонны попадаться на крючок, то это еще и возможность убедить их действовать в наших интересах, которые не обязательно совпадают с *их* интересами.

По мнению Джона Стивенса, написавшего особое мнение к решению Верховного суда, здравый смысл подсказывает, что к корпорациям следует относиться иначе, чем к индивидам. Он подчеркивал, что в решении большинства явно недостает признания важности «избирательной кампании». Фишинг — это не просто часть Новой истории. Стивенс напомнил Верховному суду о наличии доказательств того, что корпорации, как и профсоюзы, часто просят конгрессменов о различных услугах, а затем благодарят их, внося свой вклад в негативную рекламу их оппонентов. Тогда конгрессмену остается лишь позаботиться о формировании своего позитивного имиджа, занимая позицию «над схваткой». Корпорациям и профсоюзам остается только тихонько уведомить конгрессмена об оказанных ему услугах, чтобы удостовериться, что он знает о том, что они для него сделали. Конгрессмен благодарит их вдали от любопытных глаз³⁶. Стивенс утверждает: «Существует угроза коррупции, гораздо более разрушительная для демократического общества, чем обычная взятка». Однако то, что большинство людей понимают под коррупцией, не позволяет законодателям эффективно бороться с наиболее вопиющими ее проявлениями»³⁷.

В переносном смысле нам следует ввести некоторые ограничения для тех, кому по карману установить мощные громкоговорители, заглушающие выступление не настолько хорошо технически вооруженного кандидата. Предыдущий пример (из [главы 5](#) о политике) сенаторской гонки Грессли и Смолла 2004 года говорит о том, что правила всегда предоставляют огромное преимущество тем, у кого достаточно ресурсов, чтобы контролировать радио- и телеэфир. Таким образом, решение по делу Citizens United — яркий пример того, какие опасности таит в себе замена мышления в духе Старой

истории мышлением в духе Новой в области политики. Вердикт, соответствующий принципам Новой истории, не признавал необходимости очень осторожного компромисса для урегулирования проблемы охоты на простака.

Профессор юриспруденции Лоуренс Лессиг из Гарвардского университета предложил план такого компромисса. 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, в том числе из КПК³⁸. Лессиг оценивает затраты на эту идею примерно в 3 млрд долл. в год³⁹. 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Три приведенных нами примера из области законодательства о социальном страховании, регулировании фондового рынка и финансировании избирательных кампаний иллюстрируют большую часть дискуссии, изложенной в этой книге. Они показывают, насколько важно сформулировать правильную национальную историю. Как следует из этих примеров, Новая история существенно повлияла на политику США в части взаимоотношений между правительством и домохозяйствами (социальное страхование); между сферой финансов и сферой их контроля (законодательство о ценных бумагах); между правовой системой и электоратом (законодательство о финансировании избирательной кампании). 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.

Сквозь объектив американских реалий мы показали, что истории, особенно национальные, имеют значение. Но охота на простака, конечно же, не чисто американский феномен — она распространена повсеместно. Действенная национальная история требует, помимо всего прочего, 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 приводили один пример охоты на простака за другим. Возможно, у кого-то из вас возник закономерный вопрос: что нового мы рассказали о современной экономике? Неужели экономисты и без того не знают о существовании фишинга? Любопытно, что ответ на него будет «да» в том смысле, что мы, экономисты, можем распознать охоту на простака, когда сталкиваемся с ней; более того, мы понимаем ее причины. Но могут ли общепринятые взгляды на свободный рынок научить нас интуитивно определять, где и когда это может произойти? На это можно ответить однозначно: «нет»¹.

Большинство стран научились уважать принципы свободного рынка, причем зачастую это оправданно. Они обеспечивают высокий уровень жизни. Из курса экономики нам известно, что конкурентные рынки эффективны, поскольку на основе довольно мягких допущений было показано, что в состоянии равновесия повышение благосостояния одного человека невозможно без одновременного ухудшения благосостояния другого человека. В результате экономика обычно описывает свободный конкурентный рынок как действующий «хорошо» — хотя ему требуется внешнее вмешательство для решения таких проблем, как внешние факторы или несправедливое распределение доходов, за счет соответствующих налогов или субсидий.

Но у нас другие, более глобальные взгляды на людей и рынки. Они и составили содержание данной книги. Мы не станем спорить с учебниками по экономике о преимуществах свободного рынка, а вместо этого предлагаем совершить мысленное путешествие через границу из Китая в Северную Корею, а затем из Северной Кореи в Южную.

Впрочем, не будем заходить слишком далеко в восхвалении свободного рынка. Он может функционировать достаточно

эффективно (как написано в учебниках по экономике), если есть все соответствующие предпосылки. Но у каждого из нас есть слабое место; мы зачастую не располагаем полной информацией, а иногда и не можем определить, чего же на самом деле хотим. Побочным продуктом этих человеческих слабостей является наша уязвимость перед мошенничеством. Возможно, это свойственно человеческой природе, но противоречит образу недалекой энергичной личности, которую описывают учебники по экономике. Но если люди несовершенны, то конкурентные свободные рынки не могут быть всего лишь полем для игры, призванной обеспечить нас тем, в чем мы нуждаемся и чего хотим. Они также станут игровым полем и для охотников на простаков. На них установится фишинговое равновесие.

В качестве иллюстрации этого различия во взглядах приведем длинную и оживленную дискуссию с одним моим добрым другом и коллегой. Он согласился выслушать презентацию этой книги и очень быстро выделил ее основной вопрос, сформулированный в послесловии. Было ли в ней нечто такое, чего еще не понял рядовой экономист? Мы объяснили, что в «Охоте на простаков» рассматривается роль свободного рынка при условии, что его участники уязвимы, а значит, рынки неэффективны. Если же участники уязвимы, значит, теоретически их можно ввести в заблуждение и обмануть. По словам нашего собеседника, было бы неправильно смешивать «патологию» с обычной экономикой. Однако применительно к нынешней экономике это одна из ключевых идей нашей книги. Мы исходим из предположения, что она ошибочна — как в учебниках, так и в традиционной системе ценностей почти любого экономиста — только для того, чтобы нарисовать картину нормального (то есть «эффективного») функционирования рынков, притом что к экономическим патологиям относятся только внешние факторы и несправедливое распределение доходов. Мы считаем, что на самом деле экономика намного сложнее — и одновременно намного интереснее, — чем традиционный взгляд на нее.

Мы убеждены, что разделение экономики на нормальную и патологическую не только ошибочно и необоснованно, но и приводит к множеству неверных выводов.

Почему это так? Потому что это означает, что современная экономика, по сути, не может справиться с обманом и мошенничеством. Простодушие людей и их склонность попадаться на удочку мошенников обычно стараются скрыть. Сегодня многие экономисты оглядываются назад, на финансовый кризис 2008 года, и задают вопрос: почему? Мы не только спрашиваем о том, почему случился кризис — в общих чертах это уже понятно, — но и стараемся посмотреть на самих себя со стороны. Остается загадкой, почему же столь немногие из нас сумели предсказать, что будет дальше². Google Scholar дает ссылки примерно на 2,25 млн статей и книг, посвященных вопросам финансов и экономики в целом³. Возможно, такого количества экономистов-обезьянок и недостаточно, чтобы случайно напечатать имя Гамлет, но должно бы хватить для того, чтобы из-под их пера вышло хотя бы несколько статей, способных объяснить, как Countrywide, WaMu IndyMac, Lehman и многие-многие другие так быстро вошли в пике и потерпели крах. Мы должны были бы знать, что их активы, вложенные в обеспеченные ипотечными закладными облигации и свопы на дефолт по кредиту, ненадежны. К этому времени мы уже должны были понять, что в будущем евро окажется весьма уязвимой валютой.

Мы убеждены, что такая 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 забили бы не полдесятка экономистов, а намного больше.

ПОРАЖЕНИЕ В ВОЙНЕ С РАКОМ

В книге «Царь всех болезней. Биография рака»^[20] терапевт и исследователь рака Сиддхартха Мукерджи описывает похожую ошибку в анализе и поиске способов излечения этого заболевания⁴. На языке экономистов аналогия состоит в том, что 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. Проблема состоит не в том, что защита организма недостаточно эффективна, а в том, что в случае со злокачественными опухолями она как раз сверхэффективна. 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.

В 1970-х сторонники «войны против рака» успешно пролоббировали «национальную мобилизацию для победы над раком»⁵. После принятия в 1971 году Закона о борьбе с раком федеральные ресурсы, направляемые на исследование природы и методов борьбы с этой болезнью, многократно возросли. Логично было бы предположить, что рост объемов финансирования никак не может навредить. Но, как ни странно, Мукерджи счел «объявление войны» ошибкой. Кампания была направлена на поиск способа быстрого и простого излечения болезни, но такой подход сработал бы лишь в случае, если бы причина развития рака оказалась простой и очевидной, например вирус⁶. Столь упрощенный взгляд на решение проблемы рака отвлекал внимание от выявления его фундаментальной причины. Существенного снижения смертности от онкологических заболеваний удалось добиться только после того, как природу этой болезни удалось понять лучше — когда было показано, что она представляет собой результат мутации, чья способность защищать себя является продолжением аналогичной способности организма.

Мы считаем, что взгляды экономистов на природу рынка — пример такого же упрощенного подхода. Возможно, традиционная экономика лишь делает вид, что патологии в экономике обусловлены лишь следствием внешнего воздействия. Но способность свободного рынка порождать охоту на простаков во многих ее видах отнюдь не является чем-то внешним, скорее, это проявление природы свободного рынка. И те же мотивы получения прибыли, которые создают для нас здоровую экономику при условии рационального поведения всех субъектов экономической деятельности,

порождают экономические патологии в виде охоты на простаков.

ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ФЕНОМЕНА ОХОТЫ НА ПРОСТАКОВ

Безусловно, в деле изучения феномена охоты на простаков у нас есть предшественники. Мы бы хотели упомянуть о нескольких статьях, которые можно назвать типичными образцами публикаций на тему фишинга; их примерное количество — около 200 тысяч, если судить по Google Scholar. В них упоминается о различии «компетентных» и «некомпетентных» или «информированных» и «неинформированных» участников рынка. В обычной статье на эту тему, как и в отобранных нами, в некоторой пропорции сочетается тема компетентности и доверчивости. В конечном счете в них, как правило, признается — иногда как основной вывод, иногда как второстепенный, — что в контексте рассмотренных вопросов компетентные информированные имеют преимущество перед некомпетентными неинформированными.

В качестве первого примера возьмем упоминавшуюся в предисловии работу Стефано Деллавинья и Ульрики Малмендьер о видах контрактов, которые заключают фитнес-клубы с посетителями. Их очень легко подписать, но не так-то просто разорвать. Моделируя стратегию фитнес-клубов в этом вопросе, Деллавинья и Малмендьер приходят к выводу, что эти организации пытаются воспользоваться сиюминутными заблуждениями клиентов относительно собственной выгоды⁷. Склонность людей переносить сегодняшние устремления на будущее приводит к тому, что они переносят то, что могут сделать сегодня, всего лишь на один день — но потом завтра становится сегодняшним днем и они опять откладывают свои планы на один день, и далее в том же духе.

Ксавьер Габо и Дэвид Лейбсон нашли другой способ для продавцов извлекать выгоду из недостаточной

информированности покупателей. В данном случае он основан на неочевидности некоторых свойств продукта⁸, его так называемых скрытых характеристиках. Они как бы задают вопрос: какой рис подадут клиенту в ресторане, если он не в состоянии отличить «Басмати» от Uncle Ben. Мотив стремления к прибыли подсказывает, что ресторатор, скорее всего, выберет тот сорт риса, который дешевле.

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 по сравнению с первоначальной стоимостью принтеров (в среднем обычно около двух третей)⁹. 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 картриджа¹⁰. Это вовсе не совпадение. По мнению Габо и Лейбсона, цена принтера — его очевидный и понятный параметр. Ее нетрудно найти в интернете. Но попробуйте отыскать информацию о стоимости чернильного картриджа. Для этого придется посетить несколько разных сайтов. Производители преднамеренно скрывают эту характеристику¹¹. И, судя по результатам исследования, они в этом преуспели¹².

Один из нас (Боб) провел еще один тест для проверки теории скрытых характеристик. Телевизионная реклама убедила его в том, что стоит покупать для своего кота Лайтнинга деликатесный кошачий корм. В рекламе кошки бежали к своим мискам очень весело и бойко. Действительно ли этот корм настолько хорош на вкус? Боб попробовал его. Разрекламированный и весьма привлекательный для людей вкус — индейка, утка, тунец, ягненок — видимо, в корме вообще отсутствовал. Прогноз Габо — Лейбсона относительно наличия в товарах скрытых характеристик полностью подтвердился. Но тут следует проявлять осторожность, поскольку тест не дает

100-процентной уверенности — вот если бы Лайтнинг мог говорить, мы бы знали точно¹³.

Мир финансов также предлагает множество примеров того, как простаков обводят вокруг пальца более компетентные люди. Экономика финансов в ее простейшем виде предлагает нам выводы, которые попросту не соответствуют действительности. Основополагающее предположение состоит в том, что акции оцениваются по их «реальной стоимости». Это означает, что цена акций равна соответствующим образом дисконтированной стоимости будущего денежного потока (в виде будущих выплат дивидендов и обратного выкупа акций). Но это не может быть правдой¹⁴. А кроме того, существует огромное количество разнообразных странных событий на финансовых рынках, имеющих отношение к упрощенной концепции экономики. Почему объем торгов ценными бумагами так велик? Почему брокеры в среднем удерживают их у себя столь непродолжительный период времени? Этот список вопросов можно продолжать до бесконечности.

Большинство финансистов (но не все!) понимают, что упрощенные модели имеют серьезные недостатки. Поэтому они переключились на описание фондового рынка (а также других рынков активов), на котором действуют два типа участников¹⁵. С одной стороны, это «информированные» трейдеры, то есть люди, которые действительно понимают механизм функционирования фондового рынка и в соответствии с теорией двигают цены на ценные бумаги к их «фундаментальным» значениям, если им удастся занять доминирующую позицию на рынке. С другой — это «неинформированные» трейдеры, которые не понимают основ функционирования рынка. Профессора по финансам зовут их «торговцами шумом», поскольку они торгуют ценными бумагами не на основе «фундаментальных цен», а исходя из случайных ценовых «шумов». Возможно, хорошее представление о них можно было составить в 1990-х годах, когда они активно скупали акции доткомов непосредственно

перед тем, как их пузырь лопнул¹⁶. Тот факт, что некоторые ценные бумаги торгуются по ценам рыночного шума, объясняет многие аномалии в их курсе, в том числе высокую доходность акций в сравнении с облигациями и интенсивные колебания курса ценных бумаг вокруг их фундаментального уровня¹⁷.

Исследование феномена «торговцев шумом» стало примером успешного анализа фондового рынка. В математических моделях охота на простака также учитывается, поскольку компетентные инвесторы пользуются своими преимуществами перед «торговцами шумом». Действительно, для таких моделей разрабатываются сложные математические формулы, чтобы проводить сравнительный анализ «благосостояния» информированных и неинформированных трейдеров¹⁸.

Эти примеры из области экономики и финансов подчеркивают огромный объем работы, разделяющей компетентных и некомпетентных, информированных и неинформированных игроков рынка. Компетентные и информированные игроки почти всегда добиваются лучших результатов, чем некомпетентные и неинформированные. Когда бы это ни происходило, это и есть охота на простаков.

РАЗЛИЧИЕ

Если в бихевиористской экономике и финансах уже столько написано о неинформированных и некомпетентных участниках рынка, то все равно остается вопрос: что с этим делать? Возможно, в этой книге вы не нашли для себя ничего нового. Даже если это так, мы надеемся, что она и ее истории доставили вам удовольствие. Однако мы все же тешим себя мыслью, что сумели взглянуть на проблему под новым углом зрения. Далее мы хотели бы описать три основных аспекта, которые, не исключено, являются чем-то новым для нынешней традиционной экономической теории.

РОЛЬ РАВНОВЕСИЯ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

Первый аспект касается места бихевиористской экономики в экономике. Основополагающая экономическая концепция, как мы уже упоминали во введении и обсуждали в начале послесловия, восходит к работам Адама Смита. Вспомним его знаменитых пекарей, пивоваров и мясников, реагировавших на спрос в условиях конкурентного рынка и решавших, сколько товара поставлять на рынок в зависимости от цен, которые готовы были платить покупатели. Эта система находилась в состоянии устойчивого равновесия. В случае нарушения равновесия появляется возможность для получения прибыли. Но раз так, этим наверняка кто-то воспользуется. В естественных науках принято считать, что природа не терпит пустоты; экономическая система тем более не потерпит неиспользованных возможностей получения прибыли. Исходя из наших представлений, если бы Cinnabon не торговала булочками или чем-то подобным в аэропорту и супермаркете, то рано или поздно эта идея пришла бы в голову кому-то другому.

Мышление с акцентом на общем равновесии было краеугольным камнем экономического мышления почти два с половиной столетия. Но теория бихевиористской экономики (вскоре мы доберемся и до теории финансов) никоим образом не укладывается в эту концепцию, что со всей очевидностью подтверждается и нашими двумя примерами — исследованиями Деллавиньи и Малмендьер и Габо и Лейбсона. С точки зрения нынешних требований к содержанию и стилю журнальной статьи приведенные ими примеры весьма необычны. В изложенной Деллавиньей — Малмендьер истории с фитнес-клубами у всех начинающих спортсменов было слабое место — заблуждение относительно собственных возможностей. Модель Габо — Лейбсона для рынков товаров с неочевидными характеристиками тоже весьма нестандартна: они описали модели спроса и предложения базового и сопутствующих товаров; кто-то из потребителей хорошо разбирается

в особенностях продукта, кто-то в этом ничего не понимает; в результате компании сами решают, следует ли обнародовать цены на сопутствующие товары¹⁹. В соответствии со всеми стандартами написания статей по экономике авторы доказывают, что охота на простака действительно существует. Они делают это, описывая математические модели и примеры, неопровержимо свидетельствующие о наличии этого явления. Но стандарты научных статей имеют и обратную сторону: в данном случае это невозможность обобщения выводов на основе отдельных примеров.

Именно эту проблему и призвана решить наша книга. Вписывание охоты на простака в концепцию экономического равновесия в духе Адама Смита, которую считают эталоном большинство экономистов, предполагает признание ее универсальности. А это, в свою очередь, подводит нас к мысли об объективном характере фишинга.

Вернемся к вопросу о том, почему экономисты проморгали финансовый кризис. Если мы будем думать об охоте на простака как об объективном явлении, существующем по причине уязвимости людей в психологическом и информационном смысле, которую можно использовать для получения прибыли, то экономисты встанут перед необходимостью выявлять приманки, которые в скором времени могут привести к краху.

ПРОБЛЕМА ВЫЯВЛЕННЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Существует еще одна причина, объясняющая, почему бихевиористская экономика и бихевиористские финансы с их специфическим описанием заблуждений, так же как и рынков, так и не смогли признать повсеместность феномена охоты на простака. Общепризнанным принципом традиционной экономики является такой постулат: люди принимают решения исходя исключительно из критерия роста собственного благополучия. Этот критерий даже получил условное название — «выявленные предпочтения». Своим

выбором люди демонстрируют, что именно повышает их благосостояние²⁰. 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 — в частности ее акцент на определенных психологических заблуждениях (та же подмена истинных желаний внушенными «обезьянками»), а также их использование в конкретных рыночных ситуациях (например, в условиях монополистической конкуренции) — 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. Эти взгляды вполне согласуются с наблюдением, что по крайней мере в развитых странах большинство людей принимают решения целенаправленно, исходя из своих базовых потребностей. Эта целенаправленность могла бы заставить нас поверить в то, что различие между оптимумом Парето применительно к нашему реальному благополучию и оптимумом Парето применительно к благополучию в понимании «обезьянок, сидящих на плече» несущественно и может проявляться в ходе контактов с фитнес-клубом или в процессе приобретения чернильного картриджа. Но это исключения из правил, поэтому выявленные предпочтения по большей части оправдываются.

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. Мы тщательно отбирали приведенные в этой книге примеры, чтобы доказать как факт существования охоты на простаков, так и ее повсеместную распространенность, а также значение для нашей экономической деятельности. Они учитывают мнение представителей традиционной (небихевиористской) экономики о том, что ловушки фишеров не имеют большого значения, поскольку в основном мы осознанно выбираем вариант, который нам более выгоден.

Таким образом, встраивание охоты на простака в общую схему рыночного равновесия с учетом влияния «обезьянок, сидящих на плече» выходит за рамки современной бихевиористской экономики, подчеркивая правоту тех, кто мыслит категориями общей теории равновесия. Такое мышление доказывает объективность существования фишинга. И опять же, давайте вернемся к нашему любимому примеру. В состоянии общего равновесия, если кафе Cinnabon, расположенное в аэропорту, где нет других аналогичных точек, может приносить прибыль, оно там появится. Аналогично, если у нас есть слабость — то есть существует шанс подцепить нас на крючок, — можно не сомневаться, что фишер рано или поздно будет нас поджидать. Точно так же где-то рядом немедленно появятся пекарь, мясник и пивовар, если мы будем готовы оплачивать им стоимость мяса, и хлеба, и пива.

ПЕРЕСАДКА ИСТОРИИ НА НОВУЮ ПОЧВУ

Книгу «Охота на простака» можно рассматривать как дальнейший вклад в бихевиористскую экономическую теорию. В современных публикациях утверждается, что в основе последней лежат главным образом экспериментальные данные, полученные психологами. В нашем представлении люди принимают нерациональные решения в соответствии с желаниями «обезьянок, сидящих на плечах», а не сообразно

своим истинным нуждам. У психологов существует свой список возможных мотивов принятия нерациональных решений.

Мы согласны с тем, что у людей имеются заблуждения по поводу этих мотивов. Но главная цель нашей книги, помимо исследования фишингового равновесия, — рассмотреть эти заблуждения в обобщенном виде. Подобно тому как экономисты (см. [главу 1](#) о финансовых проблемах и о Сьюзи Орман) формулируют свои предположения относительно причин того или иного поведения потребителей (предполагая, например, что они очень педантично относятся к составлению бюджета), психологи и приверженцы теории бихевиористской экономики предполагают, что лица, принимающие решения, действуют определенным образом, упомянутым в списке Чалдини. Экономисты проявляют немалую изобретательность, конструируя систему «ограничений», с которыми сталкиваются лица, принимающие решения. Психологи проявили не меньшую изобретательность, составив впечатляющий перечень возможных причин принятия «нерациональных» решений. По нашему мнению, разделяемому большинством социологов и антропологов, с такими перечнями связана серьезная проблема. Конечно, считать, что люди заблуждаются определенным образом, указанным в некоем списке, очень удобно, но на практике это имеет мало общего с реальностью. Экономисты, психологи и социологи должны подходить к вопросу шире: любой образ мышления, сознательный или нет, лежит в основе принятия решений.

В этом отношении, следуя за социологами и культурологами, мы нашли весьма обобщенный способ описать ментальные рамки, внутри которых принимаются решения. Во второй половине книги «Охота на простака» постепенно развенчивается идея составления бихевиоральными экономистами перечней заблуждений; в то же время это существенно подкрепляет нашу аргументацию в свете новых взглядов. С одной стороны, мы учитываем заблуждения, включенные в перечень мотивов принятия нерациональных

решений, с другой — подходим к проблеме с гораздо более широких позиций.

Этот более масштабный подход стал возможен в результате исследования ментальных рамок, лежащих в основе принятия решений. Мы называем их «историями, которые люди рассказывают самим себе». Но исследование ментальных рамок принесло нам еще одно преимущество: оно позволило естественным образом ознакомиться с механизмом функционирования охоты на простака. Приманка — это способ побудить принять решение, выгодное фишеру, но никак не простаку. А поскольку наши решения основываются в основном на историях, рассказанных самим себе, о ситуациях, в которые мы попадаем, это дает нам исчерпывающую характеристику мотивов, позволяющую понять механизм осуществления охоты на простака. Кроме того, это привносит в экономику новую переменную — историю, которую люди рассказывают сами себе. Более того, это приучает к мысли о том, что люди достаточно часто принимают решения исходя из побуждений, очень далеких от максимизации их личного благосостояния. Эти истории легко преображаются под влиянием манипуляций. Просто измените фокус внимания человека, и он изменит свое решение.

ВЫВОДЫ

Вообще говоря, возможно, в этой книге и нет ничего, связанного с Новой экономикой. Если бы мы очень хотели развить эту теорию, то это было бы неправильно и неубедительно. Но наша цель в другом. Мы хотели показать, что охота на простака приводит к абсолютно другим выводам, чем в системе старой экономики. Современная экономика с ее совершенно свободным рынком обеспечивает жителям развитых стран уровень жизни, который мог бы стать предметом зависти всех предыдущих поколений. Так давайте не будем дурачить сами себя. Это также приносит с собой

и охоту на простака, тоже оказывающую немалое влияние на уровень нашего благосостояния.

БЛАГОДАРНОСТИ

Хотя эта книга посвящена проблемам обмана и манипуляций, вы не должны забывать, что в мире очень много — хотим особо подчеркнуть, *очень много* — добра. Мир полон героев, и о некоторых из них мы рассказали в [главе 11](#). Множество таких героев помогали нам в написании этой книги.

Одно из самых больших удовольствий для автора по завершении написания книги — выразить благодарность всем тем, кто внес вклад в ее появление. Эта книга — не только продукт труда двух авторов, одиноко сидящих в комнате и нетерпеливо ожидающих, пока в уме родится следующее предложение, ее идеи, как и работа, предшествовавшая их появлению, в значительной мере представляют собой компиляцию всего того, что мы узнали от наших друзей, особенно из экономического сообщества, и замечательных ассистентов-исследователей, помогавших в работе над книгой.

В первую очередь мы хотим воздать должное нашим коллегам и друзьям, чьи глубокие и основательные идеи легли в основу книги.

Прежде всего следует вспомнить о Поле Ромере, который вместе с Джорджем был соавтором статьи Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit. Главы 9 и 10, посвященные ссудо-сберегательному кризису и мусорным облигациям, представляют собой эту статью, изложенную в стиле данной книги. Мы благодарны Полу за разрешение ее использовать. Еще одна тема книги, истории, также опирается на статью Джорджа, но уже в соавторстве с Рейчел Крэнтон — Identity Economics, в числе прочих затрагивающую тему историй, которые люди рассказывают себе в зависимости от того, кем они являются, что должны или не должны делать и как эти истории влияют на их мотивацию. Хотя взгляды авторов совпадают, в своей предыдущей работе Irrational Exuberance of asset markets Боб самостоятельно описал роль историй, особенно в развитии финансового кризиса, на примере рынков

активов. Таким образом, тема историй, анализ которых представляет собой, возможно, главный результат нашей книги, объединила усилия авторов. Мы оба бесконечно благодарны Рейчел. Мы также выражаем благодарность Хай Тонгу, работавшему с Джорджем над статьей под названием *Lemons with Naivete*, где описывалось информационное фишинговое равновесие. Эта статья послужила методической базой для семинаров по феномену охоты на простака, проводившихся нами в течение нескольких лет.

Наш жест признательности по отношению к соавтору Боба Максиму Бойко — несколько иного рода. Мы встретили его на совместной конференции Национального бюро экономических исследований США и ИМЭМО СССР в 1989 году. Боб сотрудничает с ним и сейчас в вопросе об отношении и взаимосвязях общества с рынками в целях оценки влияния социальных норм и общественных отношений на их функционирование. Для этого проводился сравнительный анализ ситуации в этой области в разных странах.

В конце 2012 года работа над книгой продвинулась настолько, что Боб решил нанять нескольких ассистентов-исследователей в помощь. Он поместил объявление в социальных сетях и получил около 80 заявок о сотрудничестве. Трое студентов младших курсов из Йельского университета, которых мы отобрали, сыграли очень-очень важную роль в подготовке этой книги. Они стали не только нашими ассистентами-исследователями, но и нашими редакторами — совместно с Питером Догерти из издательства Принстонского университета. Не один раз мы давали им задание выставить рейтинги книге — каждой главе, каждому пункту и абзацу. Причем далеко не всегда мы получали высший балл, особенно если учесть инфляцию всех и всяческих рейтингов в последнее время. При этом наши редакторы терпеливо объясняли, почему они считают низкий рейтинг заслуженным в каждом отдельном случае, а беседы с ними не раз помогали нам выбраться из очередного тупика. Каждый из трех наших ассистентов — уникальная личность.

Виктория Бухлер начала с нами работать, будучи студенткой младших курсов, и оказалась настолько выдающимся человеком, что Дэвид Брукс в колонке в New York Times дал очень высокую оценку эссе, которое она написала по заданию преподавателя в Йельском университете. Окончив вуз и отправившись на годичную стажировку в Кембриджский университет, она продолжила работу над «Охотой на простака». Как раз в том году Боб получил Нобелевскую премию, а значит, выпал из жизни по меньшей мере на несколько месяцев. Виктория сыграла особенно важную роль в заполнении этого вакуума. Сфера ее интересов — международная политика, и Виктория настолько талантлива, что Джордж как-то признался, что начал электронное письмо к ней не с «Если», а с «Когда ты станешь Государственным секретарем США...».

Диана Ли также входит в число трех наших ассистентов-исследователей. Мы обнаружили, что ей можно задать любой вопрос, дать любое поручение и она обязательно его выполнит. Правда, у нее есть один «недостаток»: она неизменно была на нашей стороне. Мы всегда беспокоились оттого, что требуем от нее слишком многого. Она блестящий полемист, освещала деятельность городской администрации Лондона для Yale Daily News и специализируется на экономике. Недавно она сообщила, что собирается поехать на мировой чемпионат по парламентским дебатам в Малайзии. Диана часто делает что-нибудь в этом роде. Каждый наш читатель получит несомненную пользу от ее вклада в эту книгу. Она блестящий интервьюер, и мы постоянно добродушно посмеивались над ее глобальными планами популяризации «Охоты на простака». Как-то раз журнал Glamour предложил ей стать кандидатом на приз от этого издания. Мы написали прекрасное рекомендательное письмо, но она его не взяла. Очевидно, в редакции журнала не знали, что такое настоящий гламур: с нашей точки зрения, настоящий гламур олицетворяет собой Диана Ли.

Последний из трех наших ассистентов-исследователей, Джек Ньюшем, как и Диана с Викторией, внес весьма существенный

вклад в создание этой книги. Он брал для нас интервью и высказывал свои соображения, которые всегда оказывались верными. Он сыграл очень важную роль в подготовке главы о рекламе; он же обратил наше внимание на избирательную кампанию Хардинга, которая стала прекрасной иллюстрацией к книге, особенно благодаря тому, что ее организатором был Ласкер. В Йеле Джек учился журналистике и свои навыки использовал в работе. Окончив университет, он устроился в Boston Globe на должность, которую очень хотел получить, тем более что в наши времена штатная должность в газете, к сожалению, стала большой редкостью. Нам очень повезло, что Джек сотрудничал с нами в течение двух лет.

На последних этапах работы над книгой Стефан Шнеебергер давал нам отличные редакторские советы по содержанию рукописи и очень быстро отредактировал главы с 4-й по 8-ю. Мы очень признательны ему за увлеченное отношение к этой работе; хотелось бы также поблагодарить Юю Лу за быстрое и тщательное редактирование предисловия и первых трех глав. Денис Дутц на последних этапах проделал поистине титаническую работу: очень быстро проверил весь текст. Шесть недель в мае и июне 2015 года Мадлен Адамс была нашим редактором-корректором, и благодаря ей почти весь текст приобрел элегантность и изящество.

Идеи этой книги представляют собой сочетание того, что мы узнали и слышали за время нашей профессиональной деятельности как экономисты. С этой точки зрения мы хотели бы выразить особую благодарность еще четверым людям. Даниэль Канеман — да, тот самый — двадцать пять или тридцать лет назад рассказал нам, что отличительной особенностью психологии является то, что она рассматривает людей как несовершенные машины. Задача психолога, по его словам, — определить, когда и в какой форме у этих машин случится сбой. В противоположность этому основной концепцией в экономике является равновесие. Мы надеемся, что в этой книге нам удалось соединить эти две концепции. Ричард Талер, с которым Боб проводил семинары

по бихевиористской экономике в течение двадцати пяти лет, тоже оказал на нас большое влияние: еще двадцать пять лет назад он предсказал, что мы обязательно будем работать вместе. Он сосватал нас для совместной работы, и мы перед ним в огромном долгу. Марио Смолл и Мишель Ламонт заставили нас задуматься над тем, что принимаемые людьми решения зависят скорее от подсознания, чем от сознания. Мы решили, что это делает людей уязвимыми к манипуляциям; этот вывод имел определяющее значение для работы над книгой.

Питер Догерти из издательства Принстонского университета стал не просто редактором нашей книги, но и нашим другом; его неизменно здравые суждения указывали нам путь и направляли по нему. Во многом благодаря ему данная книга состоялась. Например, НИКТО ЭТОГО НЕ ХОТЕЛ из предисловия родилось после беседы с Питером.

Свой вклад в написание этой книги сделало очень много людей, особенно коллеги Джорджа по Международному валютному фонду, где он четыре года работал над рукописью — с октября 2010 по октябрь 2014 года, а также коллеги Боба из Йельского университета. В их число входят: Вивек Арора, Майкл Эш, Ларри Болл, Роланд Бенабу, Оливье Бланшар, Ирен Блумраад, Нила Бранскомб, Лючия Буоно, Джон Кэмпбелл, Эли Канетти, Карл Кейз, Филип Кук, Уильям Дарити, Стефано Деллавинья, Рафаэль ди Телла, Авинаш Диксит, Курт Итон, Джошуа Фелман, Николь Фортин, Пьер Фортин, Александ Хаслам, Кэтрин Хаслам, Джон Хелливелл, Роберт Джонсон, Антон Коринек, Ларри Котликофф, Эндрю Левин, Анна-Мария Лусарди, Ульрика Малмендьер, Сендхил Милланатан, Эбхинай Мутто, Филип Ореопулос, Роберт Оксоби, Сейла Пазарбазоглу, Шелли Фиппс, Адам Позен, Золтан Позсар, Наташа Шульц, Элдар Шафир, Карл Шапиро, Деннис Сноуер, Майкл Степнер, Джозеф Стиглиц, Филип Свагель, Джордж Вайлант, Теодора Виллагра, Жозе Виналз, Джастин Уолферз, Пейтон Янг.

Вместе мы проводили презентацию нашей работы в Калифорнийском университете в Беркли, Университете Дьюка, Университете Джорджа Вашингтона, Джорджтаунском

университете, Университете Джона Хопкинса, Мэрилендском университете, Принстонском университете (в рамках программы Бендхеймовских чтений по финансам), Уорвикском университете, а также Канадской экономической ассоциации, Международном валютном фонде, Мировом банке, Институте нового экономического мышления, Институте Петерсона, на Объединенном теологическом семинаре и в группе Социального взаимодействия, идентичности и благополучия при Канадском институте перспективных исследований.

Боб использовал эту книгу в процессе преподавания бихевиористской и институциональной экономики в Йельском университете. Лекции читались для студентов старших курсов юридической школы и школы менеджмента. Их отзывы с учетом весьма разносторонних интересов были весьма полезными.

Джордж выражает признательность Международному валютному фонду за любезно предоставленную поддержку во время стажировки как приглашенного лектора с октября 2010 по октябрь 2014 года, а также Джорджтаунскому университету — с ноября 2014 года. Он также благодарит Канадский институт перспективных исследований за щедрую финансовую помощь, оказанную ему и группе Социального взаимодействия, идентичности и благополучия, исследования которой послужили основным источником вдохновения при написании этой книги.

Наши семьи неизменно служили нам опорой и поддержкой, особенно наши сыновья-экономисты Робби Акерлоф, ныне работающий в Уорвикском университете, и Бен Шиллер, работающий в Брандейском университете. Большую помощь оказал Дерек Шиллер, преподающий философию в Университете Небраски. Виргиния Шиллер всегда поддерживала нашу работу; в течение многих лет мы интересовались ее мнением об идеях, изложенных в книге. Кроме того, она всегда щедро делилась с нами собственными идеями. Мы также хотим поблагодарить наших секретарей-референтов Бонни Блейк, Кэрол Коупленд, Шанти Карунаратне

и Патрисию Медину, помогавших нам выкраивать время для творческих свершений.

ПРИМЕЧАНИЯ

ПРЕДИСЛОВИЕ

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>.
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. 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).
5. Natasha Dow Schüll, Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas (Princeton: Princeton University Press, 2012).
6. Natasha Dow Schüll, 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.](#) Schüll, *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.

[9.](#) Schüll, *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».

[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/>. 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>, 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>.

[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_guiltiest/.

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=HVIXAAAYAAJ>.

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>.

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

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>.

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% опрошенных 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>.

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>.

[21.](#) В соответствии с определением Шехарьяра Бохари, Уолтера Торос и Уильяма Уитона, коэффициент «кредит/залог» 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>.

[22.](#) See Carmen M. Reinhardt 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>. 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»](#).

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>. 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>.

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

[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>.

[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>. Last accessed March 29, 2015.

[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://doi.org/10.1159/000317249).

[33.](#) Nutt, King, and Phillips, “Drug Harms in the UK,” p. 1561, fig. 2.

ВВЕДЕНИЕ. В ОЖИДАНИИ МАНИПУЛЯЦИЙ: ФИШИНГОВОЕ РАВНОВЕСИЕ

1. 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.

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

3. 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).

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

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

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

- [7.](#) Email from Stefano DellaVigna to George Akerlof, October 25, 2014.
- [8.](#) International Health, Racquet, and Sportsclub Association, “Industry Research,” accessed October 22, 2014, <http://www.ihrsa.org/industry-research/>.
- [9.](#) 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.
- [10.](#) DellaVigna and Malmendier, “Paying Not to Go to the Gym,” p. 696.
- [11.](#) DellaVigna and Malmendier, “Contract Design and Self-Control,” p. 391, and p. 375, table 1.
- [12.](#) The title of DellaVigna and Malmendier’s article in the *American Economic Review*.
- [13.](#) 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.
- [14.](#) Stephen J. Dubner and Steven D. Levitt, “Keith Chen’s Monkey Research,” *New York Times*, June 5, 2005.
- [15.](#) 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.
- [16.](#) Adam Smith, *The Wealth of Nations* (New York: P. F. Collier, 1909; originally published 1776), p. 19. Emphasis added.

[17.](#) 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.

[18.](#) 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.

[19.](#) 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.

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

[21.](#) 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).

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

[23.](#) 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.

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

[25.](#) 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.)

[26.](#) 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.

ГЛАВА 1

1. 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/>.

2. 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).

3. 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.

4. 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/>.

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

[6.](#) 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.

[7.](#) 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.

[8.](#) 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.us-financialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf.

[9.](#) 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%.

[10.](#) 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.

[11.](#) 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.

[12.](#) John Maynard Keynes, “Economic Possibilities for Our Grandchildren,” in *Essays in Persuasion* (London: Macmillan, 1931), pp. 358–73.

[13.](#) 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.

[14.](#) Keynes, “Economic Possibilities,” p. 369.

[15.](#) Keynes, “Economic Possibilities,” pp. 366–67.

[16.](#) 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).

[17.](#) Текст стихотворения см. в http://www.oldielyrics.com/lyrics/-patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html. Last accessed November 5, 2014.

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

[19.](#) 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.

ГЛАВА 2

[1.](#) Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead* (New York: Penguin Press, 2013), on the macroeconomy; Roddy Boyd, *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG's Corporate Suicide* (Hoboken, NJ: Wiley, 2011); William D. Cohan, *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World* (New York: Doubleday, 2011); Greg Farrell, *Crash of the Titans: Greed, Hubris, the Fall of Merrill Lynch, and the Near-Collapse of Bank of America* (New York: Crown Business, 2010); Kate Kelly, *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street* (New York: Penguin, 2009); Michael Lewis, *Boomerang: Travels in the New Third World* (New York: W. W. Norton, 2011) and *The Big Short: Inside the Doomsday Machine* (New York: W. W. Norton, 2010), on financial speculation; Lawrence G. McDonald, with Patrick Robinson, *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers* (New York: Crown Business, 2009); Gretchen Morgenson and Joshua A. Rosner, *Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon* (New York: Times Books / Henry Holt, 2011), on Fannie Mae and Freddie Mac; Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System* (New York: Business Plus, 2010), on the US Treasury; Raghuram Rajan, *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy* (Princeton: Princeton University Press, 2010), on the financial system; Robert J. Shiller, *Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened and What to Do about It* (Princeton: Princeton University Press, 2008); Andrew Ross Sorkin, *Too Big to Fail: The Inside Story of How Wall Street and Washington Fought to Save the Financial System* (New York: Viking, 2009), on the US Treasury; Gillian Tett, *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J. P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed* (New York: Free Press, 2009); and David Wessel, *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic* (New York: Crown Business, 2009). Especially useful was the remarkably clear and well-

documented Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States (Washington, DC: Government Printing Office, 2011), <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf>. Все эти книги послужили важным источником информации для основной истории, которую мы использовали в данной главе.

[2.](#) Carl Shapiro, “Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation,” *Bell Journal of Economics* 13, no. 1 (1982): 20–35.

[3.](#) Tobias Adrian and Hyun Song Shin, “Liquidity and Leverage,” *Journal of Financial Intermediation* 19, no. 3 (July 2010): 418–37. Адриан и Шин рассчитали усредненные балансы с некоторого периода в 1990-х годах (определялся в зависимости от банка) по первый квартал 2008 года для пяти ведущих инвестиционных банков: Bear Stearns, Goldman Sachs, Lehman Brothers, Merrill Lynch и Morgan Stanley. В совокупности их активы составляли в среднем 345 млрд долл., обязательства — в среднем 331 млрд долл., а собственный капитал — в среднем 13,3 млрд долл. См. табл. 2 «Итоговая статистика инвестиционной деятельности банков».

[4.](#) See Paulson, *On the Brink*, and Blinder, *After the Music Stopped*, among many others.

[5.](#) See Charles Ellis, *The Partnership: The Making of Goldman Sachs* (New York: Penguin Press, 2008), p. 97. Мы целиком и полностью доверяем книге Эллиса, поскольку он сумел представить довольно точную и подробную картину того, как ведутся дела в финансовой компании. Такие книги встречаются крайне редко, так как подобные компании стремятся сохранять анонимность.

6. Goldman Sachs, Annual Report 2005, p. 65, table on “Consolidated Statement of Financial Conditions,” accessed December 6, 2014, <http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/archived/annual-reports/2005-annual-report.html>. Goldman had equity of \$28.002 billion, with total assets of \$706.804 billion.

7. Council of Economic Advisors, Economic Report of the President 2007, table B-26, <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf>. This number was later revised slightly upward to 12.2 in the 2013 report.

8. Described by Ellis in The Partnership. See chapter 4, “Ford: The Largest IPO,” pp. 53–72.

9. Там были весьма запутанные налоговые обстоятельства, поскольку семья отказалась от своей монополии на право голосовать, а фонд Форда получал дивиденды. Ellis, The Partnership, p. 5.

10. Ellis, The Partnership, pp. 60–61.

11. Ellis, The Partnership, p. 185.

12. См. Ellis, The Partnership, с. 347, где также говорится о том, что «правила, определяющие порядок участия синдиката, больше напоминали лозунги о всеобщем братстве, чем прагматичные и устанавливающие связь между оплатой и результатом правила бизнеса».

13. Таким образом, на момент краха Майклу Томасу оставалось лишь сожалеть о старых добрых временах, когда Альберт Езокаит и Доминик де Палма, занимавшиеся присвоением рейтингов ценным бумагам в агентстве Moody, отличались «педантичностью и неподкупностью». Томас, Rated by Idiots. Forbes, September 16, 2008.

14. Ellis, The Partnership, p. 103.

[15.](#) Ellis, *The Partnership*, на с. 114 идет речь об этой выплате и обоснованности предположения о том, что капитал компании к этому моменту мог быть полностью истощен. На с. 103 обсуждается вопрос о том, что весь капитал компании принадлежал партнерам.

[16.](#) Ellis, *The Partnership*, pp. 569–70, рассказывает о том, что к моменту акционирования «...многие сотрудники Goldman Sachs вложили до 85% личных активов в компанию». Поэтому, даже если бы к тому моменту это была компания с ограниченной ответственностью, партнеры многое бы теряли в случае банкротства.

[17.](#) “Today Is Moving Day for Goldman Sachs,” *New York Times*, April 1, 1957.

[18.](#) Goldman Sachs, “Who We Are,” “What We Do,” and “Our Thinking,” all accessed December 1, 2014, <http://www.goldmansachs.com/index.html>.

[19.](#) Source for opening date: “200 West Street,” Wikipedia, accessed October 22, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street.

[20.](#) Paul Goldberger, “The Shadow Building: The House That Goldman Built,” *New Yorker*, May 17, 2010, accessed October 22, 2014, <http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building>.

[21.](#) Мы благодарны Золтану Позсару за любезное согласие поделиться своими соображениями о зависимости условий банковских соглашений от степени беспокойства компаний о больших потерях в средствах, размещенных на депозитах в коммерческих банках, если последние вдруг обанкротятся. Источник: частная беседа с Джорджем Акерлофом в Международном валютном фонде в 2010–2011 годах.

[22.](#) Catherine Clifford and Chris Isidore, “The Fall of IndyMac,” Cable News Network, July 13, 2008, accessed December 1, 2014, http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/.

[23.](#) See Ellis, The Partnership, p. 78.

[24.](#) Ellis, The Partnership, p. 5.

[25.](#) Cohan, Money and Power, p. 602.

[26.](#) See Moody's, "Moody's History: A Century of Market Leadership," accessed November 9, 2014, <https://www.moody's.com/Pages/atc001.aspx>. В соответствии с этим источником «Обоснованием данных изменений был и остается тот факт, что эмитенты ценных бумаг должны платить за ту ценность, которую представляют собой объективные рейтинги с точки зрения доступа к рынку». Остальные члены Большой тройки, по всей видимости, действовали аналогичным образом. Christopher Alessi, Royce Wolverson, and Mohammed Aly Sergie, "The Credit Rating Controversy," Council on Foreign Relations, Background, updated October 22, 2013, accessed November 8, 2014, <http://www.cfr.org/-financial-crises/credit-rating-controversy/p22328>.

[27.](#) Материалы слушаний Сената США «Уолл-стрит и финансовый кризис» говорят о том, что «давление, зачастую оказываемое инвестиционными банками, позволяет им получать более высокие рейтинги, чем те, на которые они могли бы рассчитывать». См. US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse, Majority and Minority Staff Report, April 13, 2011, p. 278, http://www.hsgac.senate.gov/imo/media/doc/-Financial_Crisis/FinancialCrisisReport.pdf?attempt=2.

[28.](#) Например, в Отчете о расследовании причин финансового кризиса говорится (с. 126): «Рейтинговые агентства не подлежали адекватному регулированию со стороны Комиссии по ценным бумагам и рынкам или любого другого государственного органа с точки зрения проверки обоснованности установленных ими рейтингов. Агентство Moody's, на базе которого Комиссия проводила проверку, основывалось на некорректных и устаревших моделях; в результате ценным бумагам, обеспеченным ипотечными задолженностями, был присвоен неадекватный рейтинг. Агентство не сумело провести более или менее осмысленную проверку доброкачественности активов, лежащих в основе ценных бумаг, и продолжало полагаться на эти рейтинги, даже когда стало очевидно, что они ошибочны».

[29.](#) Kristopher Gerardi, Andreas Lehnert, Shane M. Sherlund, and Paul Willen, "Making Sense of the Subprime Crisis," *Brookings Papers on Economic Activity* (Fall 2008): 69–139. В статье подчеркнута неспособность рейтинговых агентств предвидеть будущее снижение курса ценных бумаг как основной фактор присвоения неоправданно высоких рейтингов. Случившееся впоследствии резкое падение цен на недвижимость сочли «катастрофой», наступление которой оценивалось как крайне маловероятное (с. 142).

[30.](#) Financial Crisis Inquiry Report, p. xxv. Кроме того, по мнению Чарльза Каломириса (“The Subprime Crisis: What’s Old, What’s New, and What’s Next,” — статья подготовлена для Симпозиума по экономике Maintaining Stability in a Changing Financial System, проводившегося Федеральным резервным банком в Джексон-холле г. Сент-Луиса в августе 2008 года, с. 21), 80% субстандартных ипотечных закладных получили рейтинг AAA; 95% — рейтинг A и выше. В Отчете о расследовании причин финансового кризиса далее сказано (с. XXV): «Вы прочтете также о факторах, приведших к провалу Moody’s, в том числе о некорректных компьютерных моделях; прессинге со стороны финансовых фирм, которые платят за рейтинги; неумеренном стремлении захватить по возможности большую долю рынка; недостатке ресурсов для выполнения своей работы, невзирая на рекордные прибыли; отсутствии достаточного контроля».

[31.](#) US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations, Wall Street and the Financial Crisis, p. 245.

[32.](#) Lewis, The Big Short.

[33.](#) Его вынудили к этому большие объемы торговли Джона Полсона ипотечными ценными бумагами без покрытия, но затем он провел исследования на основе собственной модели. Cohan, Money and Power, pp. 493–95.

[34.](#) Lewis, The Big Short, p. 567.

[35.](#) Lewis, The Big Short, p. 595.

[36.](#) Associated Press, “Timeline of United Airlines’ Bankruptcy,” USA Today, February 1, 2006, accessed November 9, 2014, http://usatoday30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-timeline_x.htm; Bloomberg News, “United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors,” New York Times, December 31, 2005; and Micheline Maynard, “United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans,” New York Times, May 11, 2005.

[37.](#) See Ellis, *The Partnership*, p. 2, footnote.

[38.](#) Bloomberg News, “Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies,” June 2, 2008. For the forty-two-month length of agreement, see Michael Virtanen, “NY Attorney General Looks at Ratings Agencies,” Associated Press, February 8, 2013, accessed March 21, 2014. [http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0.](http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0)

[39.](#) Danielle Carbone, “The Impact of the Dodd-Frank Act’s Credit-Rating Agency Reform on Public Companies,” *Corporate and Securities Law Advisor* 24, no. 9 (September 2010): 1–7.

[40.](#) Boyd, *Fatal Risk*.

[41.](#) Financial Crisis Inquiry Report, pp. 141 and 267.

[42.](#) Financial Crisis Inquiry Report, p. 267.

[43.](#) Financial Crisis Inquiry Report, p. 141.

[44.](#) Financial Crisis Inquiry Report, p. 141.

[45.](#) Financial Crisis Inquiry Report, p. 141.

[46.](#) Boyd, *Fatal Risk*, p. 196.

[47.](#) Boyd, *Fatal Risk*, p. 182.

[48.](#) Financial Crisis Inquiry Report, pp. 347–50.

[49.](#) US Department of the Treasury, “Investment in AIG,” accessed March 11, 2015, [http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx.](http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx)

[50.](#) Figure given by Rene M. Stulz, “Credit Default Swaps and the Credit Crisis,” *Journal of Economic Perspectives* 24, no. 1 (Winter 2010): 80, for June 30, 2008.

[51.](#) René M. Stulz, “Credit Default Swaps and the Credit Crisis,” *Journal of Economic Perspectives* 24, no. 1 (Winter 2010), p. 82.

ГЛАВА 3

1. Центр Лемельсона, «Эдисон изобретает!». Копия в архиве авторов. Оригинал доступен по ссылке: http://invention.-smithsonian.org/centerpieces/edison/000_story_02.asp.
2. See Roger C. Schank and Robert P. Abelson, *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures* (Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1977).
3. Наша точка зрения совпадает с определением нарративной психологии у Джерома Брунера: «...действие основано на убеждении, желании и моральной приверженности». «Чтобы понять человека, следует понять, как его интенциональное состояние повлияло на его опыт и действия». Bruner, *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990), pp. 23 and 33. Таким образом, то, что Брунер описывает как «приблизительный и постоянно меняющийся черновик нашей биографии», который мы все время держим в уме (с. 33), является главным фактором, определяющим наши действия. Мы называем эту «автобиографию в наших умах» «историями», которые люди рассказывают самим себе; именно они играют определяющую роль при принятии решений. Брунер подчеркивает роль культуры в формировании этих историй, а мы рассматриваем культуру лишь как один из факторов. Проблемы нарративной психологии также рассматриваются, например, в Michele L. Crossley, “Introducing Narrative Psychology,” in *Narrative, Memory and Life Transitions*, ed. Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts, and David Robinson (Huddersfield: University of Huddersfield Press, 2002), pp. 1–13. Истории играют аналогичную роль и в экономической теории. Один из нас (Боб) исследовал значение взрывного распространения различных историй в надувании спекулятивных пузырей; см Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance* (Princeton: Princeton University Press, 2000), for example, pp. 161 and 163. Эта же тема играла важную роль в нашей совместной книге *Animal Spirits: How*

Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism (Princeton: Princeton University Press, 2009).

Истории связаны с таким направлением теории, как экономика идентичности, как описано Джорджем в соавторстве с Рейчел Крэнтон в “Economics and Identity,” *Quarterly Journal of Economics* 115, no. 3 (August 2000): 715–53, and *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being* (Princeton: Princeton University Press, 2010).

Применительно к экономике идентичности явление, которое Брунер называет «автобиография в нашем сознании», включает «социальную группу» индивидуума, определяющую «кто он такой», а также нормы, влияющие на его намерения.

Конечно, принадлежность к определенной социальной группе и нормы поведения влияют на их намерения. Именно таким согласованным с брунеровским описанием нарративной психологии образом истории, которые люди рассказывают самим себе, сказываются на их действиях. Поскольку представления людей о принадлежности к той или иной социальной группе и влияющих на них нормах поведения могут меняться (причем иногда довольно существенно), экономика идентичности постепенно улавливает изменения, происходящие в этих историях. Можно отметить недавние достижения в области использования нарративной психологии в экономике идентичности. Стивен Босуорт, Таня Сингер и Деннис Сноуер описывают идентичность как ассоциированность не просто с «историями жизни», но и с историями, случающимися намного чаще («персональные корректировки, которые увязаны с факторами времени, пространства, ситуации и социальных ролей»); см. их статью “Cooperation, Motivation and Social Balance” (presented at the American Economic Association Meeting, Boston, January 3, 2015). Таким образом, они также подчеркивают меняющуюся природу идентичности. Пол Кольер использует термин «нарративы» в более узком смысле — это специфические истории; однако его взгляды согласуются с описанными выше, поскольку он признает взаимодействие

между «идентичностями, нарративами и нормами» и отдельно подчеркивает способы распространения этих трех факторов через социальные сети. См. Collier, “The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit” (mimeo, Oxford University, February 2015), p. 6. Кольер отмечает, что до определенной степени «нарративы» могут быть не менее важными, чем «наблюдения» (с. 5).

[4.](#) В базовом учебнике по маркетингу The leading textbook on marketing, Principles of Marketing, 14th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010), by Philip Kotler and Gary Armstrong, предложена примерно такая же система взглядов на рекламу, как изложенная нами в данной главе. Рассматривая деловую ситуацию с Д. Огилви, авторы пишут: «Конечная цель рекламы состоит не в том, чтобы выигрывать награды, и даже не в том, чтобы понравиться людям. Она должна заставлять людей думать, чувствовать и действовать определенным образом. В конечном счете неважно, насколько реклама увлекательна или артистична, если она не продает продукт, то и не может считаться креативной» (с. 460). Стоит отметить, что реклама — лишь одна из составляющих общего поля маркетинга, как это называют Котлер и Армстронг. Их глава о рекламе и связях с общественностью занимает лишь 28 страниц из 613 страниц книги.

[5.](#) Вторая версия этого стишка звучит так:

*Я поеду в Калифорнию
И оставлю моего любимого в одиночестве.
Но если у него будет щенок, он не будет одинок,
А у щенка появится дом.*

Дальше в песенке говорится о преимуществах, которые получит ее любимый от присутствия в доме щенка — ведь тот своим рычанием сможет отпугнуть воров.

[6.](#) Jane Austen, Pride and Prejudice (New York: Modern Library, 1995), chap. 15 of volume 3, or chapter 57 of the whole book.

z Приведем статистику, дающую представление об общих масштабах затрат на рекламу в экономике и их распределении, хотя следует отметить, что данные из различных источников разнятся между собой. В соответствии с базой данных Coen Structured Advertising Expenditure Dataset (www.galbithink.org/-cs-ad-dataset.xls), в том числе долгосрочными временными рядами, общие расходы на рекламу в 1970 году составили 19,55 млрд долл. при ВВП, равном 1 трлн 038,3 млрд, то есть удельный вес расходов на рекламу в общей сумме ВВП составил 1,9%. В 2007 году эти показатели возросли до 279,612 млрд долл., 14 трлн 028,7 млрд долл. и 2% соответственно. Таким образом, доля расходов на рекламу в ВВП увеличилась, но не критично — примерно на 5%. Но распределение этих расходов между различными видами рекламы изменилось радикально, особенно за счет сокращения доли печатных изданий. Проанализировав соответствующие разделы базы данных, мы обнаружили следующее. Доля расходов на рекламу в газетах и журналах в 1970 году составляла 35,79%, а в 2007-м упала до 20%, то есть сократилась почти на 45%. Доля радио и телевидения (как эфирного, так и кабельного) в 2007 году существенно возросла — с 25,1% до 32,2%. В то же время доля прямой почтовой рассылки увеличилась почти в 1,5 раза — с 14,1% до 21,5%. (Далее рассмотрим причины такого роста доли расходов на прямую почтовую рекламу.) В соответствии с источником на рекламу через интернет в 2007 году выделялось менее 4% от общей суммы расходов (10,5 млрд долл.), но с тех пор произошли существенные изменения. Описанные изменения и общая оценка расходов на рекламу в процентах от ВВП дают представление о картине в целом, но конкретные цифры следует воспринимать с некоторым скептицизмом. Например, альтернативный источник данных оценивает объем расходов на интернет-рекламу в 2007 году в 21,2 млрд долл., что в два раза больше вышеприведенной цифры. В соответствии с тем же источником с тех пор и по настоящее время доходы от интернет-рекламы более чем удвоились, достигнув

42,8 млрд долл. в 2013 году, что превышало доходы от рекламы через все печатные средства массовой информации в 2007-м (42,1 млрд долл. по данным Coen Structured Advertising Expenditure Dataset). Альтернативный источник данных о рекламных доходах печатных изданий см. Newspaper Association of America, “The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012,” April 8, 2013, accessed March 7, 2015, <http://www.naa.org/trends-and-numbers/newspaper-revenue/-newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx>.

[8.](#) Jeffrey L. Cruikshank and Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America* (Boston: Harvard Business Review Press, 2010), p. 17.

[9.](#) “The Personal Reminiscences of Albert Lasker,” *American Heritage* 6, no. 1 (December 1954), accessed May 21, 2015. <http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker?page=2>.

[10.](#) Cruikshank and Schultz, *The Man Who Sold America*, pp. 31–32.

[11.](#) Cruikshank and Schultz, *The Man Who Sold America*, p. 33.

[12.](#) Более поздний вариант рекламы приведен в Cruikshank and Schultz, *The Man Who Sold America*, на с. 152–153.

[13.](#) Cruikshank and Schultz, *The Man Who Sold America*, p. 52.

[14.](#) “The Propaganda for Reform,” *Journal of the American Medical Association* 61, no. 18 (November 1, 1913): 1648.

[15.](#) Claude Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins* (New York: McGraw Hill, 1997), p. 20.

[16.](#) Claude Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins* (New York: McGraw Hill, 1997), pp. 43–44.

- [17.](#) Claude Hopkins, My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins (New York: McGraw Hill, 1997), pp. 46–47.
- [18.](#) Claude Hopkins, My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins (New York: McGraw Hill, 1997), p. 61.
- [19.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, p. 95.
- [20.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, pp. 91–92.
- [21.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, p. 97.
- [22.](#) Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Urbana: University of Illinois Press, 1984), p. 192.
- [23.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, p. 100.
- [24.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, p. 106.
- [25.](#) В журнале Scientific Advertising Хопкинс описывает применение купонов и их научное обоснование в более широком контексте (My Life in Advertising and Scientific Advertising, pp. 215–16).
- [26.](#) Cruikshank and Schultz, The Man Who Sold America, pp. 115–21.
- [27.](#) David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man (New York: Atheneum, 1988), p. 30.
- [28.](#) Kenneth Roman, The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising (New York: Macmillan, 2009), p. 44.
- [29.](#) Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, p. 51.
- [30.](#) Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, p. 51.

[31.](#) See David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Random House / Vintage Books, 1985), p. 10.

[32.](#) See David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Random House / Vintage Books, 1985), pp. 59 and 79.

[33.](#) Fox, *The Mirror Makers*, p. 231.

[34.](#) Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, pp. 145–46.
Отметим, что Огилви следующим образом характеризует причины «притягательности истории»: «Гарольд Рудольф называл это магическое свойство “привлекательностью сюжета” и показал, что чем в большей степени оно присуще вашим фотографиям, тем больше людей обратят внимание на вашу рекламу» (с. 144).

[35.](#) Hopkins, *My Life in Advertising and Scientific Advertising*, p. 34.

[36.](#) Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, p. 20.

[37.](#) Это соответствует его изречению: «Самое важное слово в словаре рекламиста — это ТЕКТ». See David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (New York: Random House / Vintage Books, 1985), с. 114.

[38.](#) Две недавние статьи by Song Han, Benjamin Keys, and Geng Li, “Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings” (U.S. Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper Series Paper No. 2011-29, 2011), <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2011/201129/201129-pap.pdf>, and by Hong Ru and Antoinette Schoar, “Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?” (presented at the meetings of the American Finance Association, January 2014) иллюстрируют способы использования больших данных в частном бизнесе. Компании, выпускающие кредитные карты, диверсифицируют свои предложения для разных групп покупателей. Например, заманчиво низкие ставки процента (всячески подчеркиваемые в рекламе) вкупе с их повышением впоследствии (о чем упоминается в примечаниях мелким

шрифтом) рассчитаны на более бедных и менее образованных клиентов. Такие клиенты вряд ли будут вникать в то, что они подписывают. Теперь посмотрим на дело с другой стороны: Ру и Шор сообщают, что в 2006 году, еще до глобального кризиса, финансовые компании в США рассылали 600 тысяч предложений о выпуске кредитной карты в месяц. Типичный взрослый американец может получить до 36 новых кредитных карт в год. Столь избыточный объем предложения мы еще вспомним в следующей главе, говоря о суммарных расходах на обслуживание кредитных карт. Если компании рассылают такое количество предложений, то расходы на рассылку они компенсируют за наш счет.

[39.](#) See John A. Morello, *Selling the President*, 1920: Albert D. Lasker, *Advertising and the Election of Warren G. Harding* (Westport, CT: Praeger, 2001), Kindle locations 831–48 and following out of 1801.

[40.](#) John A. Morello, *Selling the President*, 1920: Albert D. Lasker, *Advertising and the Election of Warren G. Harding* (Westport, CT: Praeger, 2001), Kindle locations 1074–84.

[41.](#) John A. Morello, *Selling the President*, 1920: Albert D. Lasker, *Advertising and the Election of Warren G. Harding* (Westport, CT: Praeger, 2001), Kindle locations 942–90.

[42.](#) Sasha Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, 1st paperback ed. (New York: Crown / Random House, 2012), pp. 244–46. Отметим, что сто миллионов избирателей — это данные предыдущей избирательной кампании 2008 года, а к 2012-му это число еще больше возросло.

[43.](#) Иссенберг рассказывает, как используются эти данные. Он утверждает, что поведение избирателей, не включенных в списки, «смоделировали». Sasha Issenberg, *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, 1st paperback ed. (New York: Crown / Random House, 2012), с. 248.

[44.](#) Иссенберг раскрывает эту методику. Sasha Issenberg, The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns, 1st paperback ed. (New York: Crown / Random House, 2012), с. 129–130.

[45.](#) Ronald B. Tobias, Twenty Master Plots: And How to Build Them, 2nd paperback edition (Blue Ash, OH: F + W Media, 1993), p. 139.

ГЛАВА 4

1. Как уже упоминалось (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>.), мы подразумеваем под термином «мошенничество» то, что люди переплачивают за получаемые услуги.

2. Количество проданных новых/подержанных автомобилей, деленное на количество домохозяйств. Количество проданных новых автомобилей, 2013 год: 15,6 млн (Zacks Equity Research, “Strong U.S. Auto Sales for 2013,” January 6, 2014, accessed December 1, 2014, <http://www.zacks.com/stock/news/118754/-strong-us-auto-sales-for-2013>). Количество проданных подержанных автомобилей, 2013 год: 41,0 млн (Keith Griffin, “Used Car Sales Figures from 2000 to 2014,” accessed December 1, 2014, <http://usedcars.about.com/od/research/a/Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm>). Количество домохозяйств в США (включая односемейные), 2013 год: 122,5 млн (US Census Bureau, “America’s Families and Living Arrangements: 2013,” table H1, accessed December 1, 2014, <https://www.census.gov/hhes/-families/data/cps2013.html>).

3. Ian Ayres and Peter Siegelman, “Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car,” *American Economic Review* 85, no. 3 (June 1995): 304–21.

4. Ian Ayres and Peter Siegelman, “Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car,” *American Economic Review* 85, no. 3 (June 1995): с. 309, таблица 2. Текущие цены рассчитаны на основе приведения цен 1989 года к 2014-му. Данные за 1989 год наиболее близки к показателям года проведения эксперимента. Мы использовали статистику дефлятора индекса потребительских цен в версии Бюро статистики труда: [http://www2.econ.iastate.edu/classes/econ321/rosburg/Ayers and Siegelman - Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car \(Audit\).pdf](http://www2.econ.iastate.edu/classes/econ321/rosburg/Ayers%20and%20Siegelman%20-%20Race%20and%20Gender%20Discrimination%20in%20Bargaining%20for%20a%20New%20Car%20(Audit).pdf). Мы приводим конечные показатели прибыли в долларах с учетом фиксированных эффектов.

5. Ayres and Siegelman, “Race and Gender Discrimination”, table 2.

6. Ayres and Siegelman, “Race and Gender Discrimination”, p. 317.

7. Мы предположили, что окончательные объявленные цены имеют усеченное нормальное распределение с модой, приходящейся точно на точку бесприбыльности, по достижении которой дилер сам откажется от сделки.

8. Ian Ayres, “Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations,” *Harvard Law Review* 104, no. 4 (February 1991): 854.

9. Повторим еще раз: мы используем термин «мошенничество» в случае, когда люди переплачивают за получаемые услуги.

10. See US Census Bureau, *Statistical Abstracts of the United States*, 2012, Table 992, “Homeownership Rates by Age of Householder and Household Type: 1990 to 2010,” last accessed May 22, 2015, <https://www.census.gov/compendia/statab/2012/tables/12s-0992.pdf>. В 2010 году 80,4% членов домохозяйств в возрасте от 60 до 64 лет имели собственный дом.

11. 24 года — это на удивление большой показатель, поскольку существует и совершенно другая статистика, к тому же куда более известная. Она вводит пользователей в заблуждение, создавая впечатление, что американцы гораздо мобильнее, чем

на самом деле. Как мы уже отмечали, эта цифра не означает, что собственники домов так долго в них живут, а лишь говорит о том, что нынешние покупатели домов собираются в них оставаться в среднем столь долго. Эти два показателя весьма отличаются друг от друга по вполне очевидной причине: те, кто покупает дома чаще, составляют больший удельный вес в расчете средней продолжительности проживания. Например, лица, покупающие дом каждые два года, будут учтены в расчете 12 раз, а те, кто приобрел дом один раз за 24 года, — один раз. Но чтобы составить представление о том, как часто люди переезжают, нам надо знать не то, сколько времени покупатели планируют жить в купленном доме, а то, как долго типичные люди (или типичные владельцы) проживают в ныне занимаемых ими домах. Для этой цели подходит показатель средней продолжительности проживания в доме нынешних владельцев до момента переезда. Мы рассчитали срок «более двадцати четырех лет» на основе распределения времени проживания владельцев в занимаемых ими домах, взятого из табл. 3 доклада Питера Матейка и Мэттью Марлея *Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009* (доклад представлен на ежегодном собрании Американской социологической ассоциации в Лас-Вегасе, 2011 год, с. 29). Расчет произведен путем удвоения среднего значения срока проживания в доме нынешних владельцев, приведенного в указанном распределении. Это удвоение позволяет достаточно точно оценить общую продолжительность их проживания в доме, поскольку в нормальных условиях в среднем владельцы на момент опроса проживают в доме половину общего срока. (Этот расчет недооценивает ожидаемую продолжительность проживания в доме, поскольку пренебрегает постоянным ростом количества домов в собственности владельцев; однако погрешность относительно невелика, поскольку численность домовладений растет медленно.) Продолжительность срока, в течение которого покупатели планируют проживать в только что приобретенном доме на одну семью, оценивается иначе. Наша оценка — примерно

13,1 года. Эта цифра получена путем деления общего количества односемейных домов по состоянию на 2000 год (76,313 млн домов; источник: US Census Bureau, “Historical Census of Housing Tables,” October 31, 2011, accessed December 1, 2014, <https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/-units.html>) на количество продаж односемейных домов в том же году (5,840 млн домов; показатель получен путем суммирования продаж домов прежних лет постройки и вновь построенных частных односемейных домов (US Census Bureau, Statistical Abstracts of the United States, 2012, accessed December 1, 2014, https://www.census.gov/prod/www/statistical_-abstract.html, tables 979 and 974), and subtracting out sales of condos and apartments (table 980).

Есть и еще один показатель, касающийся продолжительности проживания всех переезжающих на новое место жительства, включая арендаторов. В соответствии с ним средняя продолжительность проживания только что въехавших в новый дом (купленный или арендованный) семей составляет 8,3 года. Но опять же эта статистика обманчива, поскольку фактор частоты переезда людей с места на место ее искажает — те, кто переезжает чаще, оказывают на этот показатель более сильное влияние. (Мы оценили этот показатель, разделив общую численность населения на среднюю годовую численность переезжающих. Источник данных об их удельном весе: US Census Bureau, “Census Bureau Reports National Mover Rates Increases after a Record Low in 2011,” December 10, 2012, accessed December 1, 2014, https://www.census.gov/newsroom/releases/-archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html.)

[12.](#) Susan E. Woodward, A Study of Closing Costs for FHA Mortgages, prepared for US Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, May 2008, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1341045.

13. Логика проста. Покупателям и продавцам все равно, продать дом за 300 тыс. долл. с уплатой пошлин и сборов в сумме 18 тыс. долл. покупателем или продать дом за 318 тыс. долл. с уплатой той же суммы пошлин продавцом. В обоих случаях продавец получает чистыми 300 тыс. долл., покупатель платит чистыми 318 тыс. долл. Если стороны договорились о сделке с уплатой пошлин и сборов продавцом, то это означает, что она действительно и при уплате пошлин и сборов покупателем.

14. Даже до существенного снижения требований к заемщикам средняя сумма первоначального платежа за дом для покупателей, приобретающих его впервые, была очень невысокой. Она колебалась в среднем в пределах 15% от стоимости дома в начале 1980-х годов, а затем постепенно снизилась до менее чем 10% в 2007 году, то есть непосредственно перед кризисом. John V. Duca, John Muellbauer, and Anthony Murphy, "House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience," *Economic Journal* 121 (May 2011): 534, fig. 1.

15. Для экономистов остается загадкой, почему в США куртажи брокеров с операций по продаже недвижимости настолько высоки: на 1,5–2,5% больше, чем в других развитых странах. Robert W. Hahn, Robert E. Litan, and Jesse Gurman, "Bringing More Competition to Real Estate Brokerage," *Real Estate Law Journal* 34 (Summer 2006): 89. Вполне возможно, что эти сборы останутся высокими, невзирая на конкуренцию со стороны интернета. Alex Tabarrok, "The Real Estate Commission Puzzle," April 12, 2013, accessed December 1, 2014, <http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html>.

16. Возвращаясь к данным Сьюзен Вудворд за вторую половину 1990-х и начало 2000-х годов, отметим, что комиссионные за предоставление ипотечного кредита составляли в среднем 3400 долл. (A Study of Closing Costs for FHA Mortgages, p. viii), а сбор за оформление сделки — в среднем 1200 долл. (с. xii). Поскольку сумма ипотечного кредита в среднем равнялась 105 тыс. долл., эти платежи в совокупности составляют около 4,4% от суммы ипотеки (с. viii).

17. Окончательное решение суда см. в постановлении Бюро по защите прав потребителей финансовых услуг Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act. (Regulation Z), 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB—2012-0037, RIN 3170-AA132, accessed November 11, 2014, http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf. «Чтобы предотвратить заинтересованность в повышении расходов потребителей, связанных с получением кредитов, суд в своем решении запретил банку-кредитору взимать комиссионные, рассчитываемые в зависимости от прибыльности сделки или пула сделок» (с. 4).

18. Susan E. Woodward and Robert E. Hall, “Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market,” American Economic Review 100, no. 2 (May 2010): 511–15.

19. Susan E. Woodward and Robert E. Hall, “Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market,” American Economic Review 100, no. 2 (May 2010), с. 513. 93% — это средневзвешенный показатель из 88% по выборке из 2600 индивидуальных заемщиков и 95% по выборке Федерального управления по жилищным вопросам из 6300 заемщиков (таблица 2).

20. Термин «премия за разницу в доходности» означает вознаграждение банка ипотечному брокеру, если сумма выплат по займу превышает стандартную.

[21.](#) Carolyn Warren, *Mortgage Ripoffs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and ReFinance* (Hoboken, NJ: Wiley, 2007), pp. xviii–xix.

[22.](#) На Аляске проживает лишь 0,25% населения США. Гораздо вероятнее, что перспективные покупатели приехали из близлежащих штатов Пенсильвания или Нью-Йорк.

[23.](#) Richard A. Feinberg, “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation,” *Journal of Consumer Research* 13, no. 3 (December 1986): p. 349, table 1. Общая сумма чаевых в среднем составляет 16,95% от суммы чека, если посетитель рассчитывается кредитной картой, и лишь 14,95%, если наличными.

[24.](#) Elizabeth C. Hirschman, “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System,” *Journal of Consumer Research* 6, no. 1 (June 1979): 58–66. See especially results for Hypothesis 2a, p. 62.

[25.](#) Матиас Беренштайн обнаружил, что средний доход держателей кредитных карт равен 43 396 долл. в год, а тех, у кого кредитных карт нет, — 25 155 долл. По данным Обзора потребительских расходов ФРС с 1988–99 год, см. Barenstein, “Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?” in “Essays on Household Consumption” (PhD diss., University of California, Berkeley, 2004), p. 44, table A2.

[26.](#) Скорее всего, эксперимент был проведен в 1982 году или, возможно, чуть раньше, поскольку Фейнберг ссылается на презентации за этот год. Мы использовали этот год для расчета текущей стоимости доллара.

[27.](#) Feinberg, “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli,” p. 352, table 1.

[28.](#) Drazen Prelec and Duncan Simester, “Always Leave Home without It: A Further Investigation,” *Marketing Letters* 12, no. 1 (2001): 8.

29. См. ответ на вопрос «Может ли продавец взимать за один и тот же товар с расплачивающихся кредитной картой покупателей более высокую цену, чем с тех, кто платит наличными?» “Making Purchases with Credit Cards—The Best Credit Cards to Use,” August 26, 2014, accessed November 14, 2014, http://www.creditinfocenter.com/cards/crcd_buy.shtml#Question6.

30. FINRA Investor Education Foundation, Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study, May 2013, p. 21, last accessed May 14, 2015, http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_-_2012_Report_Natl_Findings.pdf.

31. Robin Sidel, “Credit Card Issuers Are Charging Higher,” Wall Street Journal, October 12, 2014.

32. Общая сумма процентов по ипотечным кредитам, уплачиваемым за жилье, в котором проживают как собственники, так и арендаторы, составила в 2012 году 421 млрд долл. Bureau of Economic Analysis, “Mortgage Interest Paid, Owner- and Tenant-Occupied Residential Housing,” accessed October 29, 2014, <https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010>.

33. В 2012 году расходы на продукты и напитки навынос составляли 855 млрд долл.; расходы индивидуальных потребителей на автомобили и запчасти к ним — 395 млрд долл. Bureau of Economic Analysis, “National Income and Product Accounts,” table 2.3.5, “Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product,” for 2012, accessed November 15, 2014, <http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid=9&step=3&isuri=1&904=2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0>.

34. Мы провели эту грубую оценку на основе данных из нескольких источников. За 2010 год приблизительную оценку общей суммы списанных с кредитных карт средств в оплату процентов нам предоставило Бюро переписи

населения США Statistical Abstracts of the United States, 2012. В 2009 году общая задолженность по кредитным картам Visa, MasterCard, Discover и American Express равнялась 774 млрд долл. (табл. 1188). Процент возобновляемого кредита составлял 0,134 (Statistical Abstracts, табл. 1190). Это приносило 103,7 млрд долл. в виде процентных платежей. В 2009 году газета New York Times сообщила о штрафах на сумму 20,5 млрд долл. (Ron Lieber and Andrew Martin, “Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks,” New York Times, September 8, 2009, accessed May 2, 2015, <http://www.nytimes.com/2009/09/09/your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&r=0>). Мы получаем цифру в 48 млрд долл. в год для межбанковской комиссии из John Tozzi, “Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees,” Businessweek Archives, October 6, 2009, accessed May 2, 2015, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees>. Если сложить эти три цифры, то выйдет 171 млрд долл., что примерно соответствует оценке в 167 млрд долл. для 2009 года, приведенной в Robin Sidel, “Credit Card Issuers Are Charging Higher.” Если считать, что сумма последнего вида штрафов и межбанковской комиссии более или менее постоянна, а процентные платежи — переменны, то получим показатели, соответствующие нашей оценке распределения общей суммы платежей (150 млрд долл. в 2012 году) за обслуживание кредитных карт между их отдельными видами.

35. <http://truecostofcredit.com/400926>. Этот сайт в настоящее время закрыт. Позже Харпер открыл консалтинговую фирму (впоследствии поглощенную), которая давала клиентам рекомендации по оптимизации комиссионных сборов. Учитывая очень высокий уровень последних, это, должно быть, весьма полезная услуга. Примеры таких сборов, приведенные Харпером, все еще попадаются в разных закоулках интернета. Авторы сохранили копию блога в своих файлах.

[36.](#) Обзоры состояния отраслей, взятые из информационной системы Integra, показывают, что средняя норма валовой прибыли в бакалейных магазинах равна 10,47%, то есть наценка к затратам — менее 12%. См. Tim Berry, “On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?” December 2, 2008, accessed October 23, 2014, <http://www.entrepreneur.com/answer/-221767>.

[37.](#) Michelle J. White, “Bankruptcy Reform and Credit Cards,” *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4 (Fall 2007): 178.

[38.](#) Michelle J. White, “Bankruptcy Reform and Credit Cards,” *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4 (Fall 2007): p. 177.

[39.](#) Michelle J. White, “Bankruptcy Reform and Credit Cards,” *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4 (Fall 2007): p. 179.

ГЛАВА 5

1. Консультирование любого человека, который действительно желает услышать наш совет и борется за государственную должность, — часть нашего беспристрастного служения общественным интересам. Сюда входят и родители бывших студентов.

2. Iowa Legislature, “Legislators,” accessed December 1, 2014, <https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAll-Years?personID=116>.

3. Sue Morris, “Small Runs for Senate,” Le Mars Daily Sentinel, March 24, 2004.

4. Оценочную сумму налоговых льгот в 2001 году см. Joint Committee on Taxation, “Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836,” May 26, 2001, p. 8, accessed December 1, 2014, <https://www.jct.gov/publications.html?func=-startdown&id=2001>; в 2003 году — “Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the ‘Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003,’ ” May 22, 2003, p. 2, accessed December 1, 2014, <https://www.jct.gov/publications.html?func=-startdown&id=1746>. See also Glen Kessler, “Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts,” Washington Post, May 10, 2011, http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/-revisiting-the-cost-of-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_-blog.html.

5. По нашим расчетам, средства, сэкономленные бизнесом за счет налоговых льгот Буша, будучи направлены на нужды экономики в 2009–2012 годах, могли бы в очень значительной мере смягчить последствия новой Великой депрессии. Теперь продолжим расчеты. Не все средства из этих 1,7 млрд долл. были накоплены до 2008 года. Около 600 млн долл. сформировались уже после этого. (Информация об общей сумме экономии на льготах и их распределении во времени содержится в двух статьях Объединенного комитета

по налогообложению, указанных в примечании 4.) На практике при нулевой ставке процента мультипликатор государственных расходов можно принять равным 2. (International Monetary Fund, World Economic Outlook, April 2012, accessed December 1, 2014, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/>, chap. 1, part 3.) Это вполне обоснованно, хотя в некоторых оценках его принимают на уровне 1, и для сбалансирования бюджета при постоянных процентных ставках его значение также близко к 1. Это означает, что рост государственных расходов на 100 млрд долл. приведет к росту ВВП примерно на 200 млрд долл. ВВП США в 2008 году равнялся 14,3 трлн долл. (Council of Economic Advisors, Economic Report of the President 2013, table B-1, accessed December 1, 2014, <https://www.white-house.gov/administration/eop/cea/economic-report-of-the-President/2013>), следовательно, увеличение государственных расходов на 100 млрд долл. приведет к росту ВВП на 1,4%. На практике все еще действующий закон Оукена (see Laurence Ball, João Tovar Jalles, and Prakash Loungani, “Do Forecasters Believe in Okun’s Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts,” IMF Working Paper 14/24 [February 2014]: 7, table 1) гласит, что 2%-й прирост ВВП приводит к снижению безработицы на 1%. Таким образом, если в 2009–2012 годах уровень безработицы составлял чуть менее 9%, то для его снижения до 7% или немного выше требовалось нарастить ВВП на 1,1 трлн долл.

6. Center for Responsive Politics, “Sen. Chuck Grassley,” accessed November 16, 2014, <http://www.opensecrets.org/politicians/-summatry.php?cycle=2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N>.

7. Jessica Miller, “Ads Prove Grassley’s Greener on His Side of the Ballot,” Waterloo–Cedar Falls Courier, October 25, 2004, accessed November 16, 2014, http://wfcourier.com/news/metro/article_-fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f3417273e9.html.

8. Результаты голосования см. “Statistics of the Presidential and Congressional Election of November 2, 2004,” June 7, 2005, accessed November 16, 2014, http://clerk.house.gov/member_info/election-Info/2004election.pdf.

9. Расчеты проведены на основе данных из US Census Bureau, Statistical Abstracts of the United States, 2012, table 426, “Congressional Campaign Finances—Receipts and Disbursements,” accessed December 1, 2014, https://www.census.gov/prod/www/-statistical_abstract.html, а также данных о количестве округов, в которых проводились выборы.

10. Anthony Downs, “An Economic Theory of Political Action in a Democracy,” *Journal of Political Economy* 65, no. 2 (April 1957): 135–50. О теореме «среднего избирателя» писал также Дункан Блэк “On the Rationale of Group Decision-making,” *Journal of Political Economy* 56, no. 1 (February 1948): 23–34.

11. Для такого результата требуется предположение о том, что график предпочтений избирателей имеет только один максимум, это означает, что чем сильнее взгляды политика отклоняются влево или вправо от наиболее предпочтительной политической платформы, тем меньше их поддерживают избиратели.

[12.](#) Lawrence Lessig, *Republic Lost: How Money Corrupts Congress—And a Plan to Stop It* (New York: Hachette Book Group, 2011) содержит наиболее близкое к действительности описание, которое мы смогли найти в литературе. Политологи подчеркивают значение неинформированных избирателей. В частности, в статье “Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information,” (*American Political Science Review* 86, no. 2 [June 1992]: 390–403) Артур Лупиа описывает их как лиц, обладающих неполной информацией и распространяющих недостоверные сведения. В книге *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?* (New York: Cambridge University Press, 1998) он также подтверждает трудности, возникающие у избирателей с получением необходимой для принятия решения информации, а также приводит доказательства манипулирования ими в целях достижения нужного результата. В книге Gene M. Grossman and Elhanan Helpman, *Special Interest Politics* (Cambridge, MA: MIT Press, 2001) представлены модели влияния на кампанию тех избирателей, которые не обладают полной информацией.

[13.](#) James R. Healey, “Government Sells Last of Its GM Shares,” *USA Today*, December 10, 2013.

[14.](#) Emergency Economic Stabilization Act of 2008, H.R. 1424, 110th US Congress, accessible at <https://www.govtrack.us/congress/bills/-110/hr1424/text>. Полный текст преамбулы гласит: «Чтобы предоставить федеральному правительству полномочия на выкуп и страхование определенных видов проблемных активов в целях обеспечения стабильности, предупреждения сбоев в экономике и финансовой системе, защиты налогоплательщиков, следует внести изменения в Налоговый кодекс 1986 года, предусматривающие налоговые стимулы для энергопроизводящих компаний, а также продление срока действия отдельных положений о налоговых льготах для физических лиц и других целей».

15. Мы весьма обязаны Филипу Свагелю за исчерпывающую характеристику полномочий различных органов власти, а также комментарии к упомянутому закону. Email to George Akerlof, April 2, 2012.

16. На драматичном совещании в Министерстве финансов CEO девяти крупнейших банков было объявлено, что их банки попали в список на получение рефинансирования по Программе выкупа проблемных активов (TARP). Министр финансов Генри Полсон заявил CEO Wells Fargo Ричарду Ковачевичу, что это не пустая угроза. Если тот не согласится, то завтра ему позвонят [из органов власти, регулирующих банковскую деятельность] и сообщат, что его банк не соответствует требованиям к величине собственного капитала, а значит, Wells Fargo потеряет возможность привлекать средства на частных рынках. Alan S. Blinder, *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead* (New York: Penguin Press, 2013), p. 201. Citicorp, Wells Fargo и JP Morgan Chase получили по 25 млрд долл. каждый; Bank of America — 15 млрд долл.; Goldman Sachs, Merrill Lynch и Morgan Stanley — по 10 млрд долл.; Bank of New York Mellon — 3 млрд долл.; State Street — 2 млрд долл. Общая сумма рефинансирования составила 125 млрд долл. Henry M. Paulson, *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System* (New York: Business Plus, 2010), p. 364.

17. Emergency Economic Stabilization Act, H.R. 1424, p. 3, <https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text>.

18. Emergency Economic Stabilization Act, H.R. 1424, p. 3, <https://www.govtrack.us/congress/bills/110/hr1424/text>.

19. Center for Responsive Politics, “Lobbying Database,” accessed December 1, 2014, <https://www.opensecrets.org/lobby/>.

20. Джон де Фигуэйредо с тех пор перешел в Школу права и Школу бизнеса им. Фукуа Университета Дьюка.

21. «База данных лоббистов» Центра ответственной политики. Цифры приведены по данным избирательной кампании 1999–2000 годов. Stephen Ansolabehere, John M. de Figueiredo, and James M. Snyder, “Why Is There So Little Money in U.S. Politics?” *Journal of Economic Perspectives* 17, no. 1 (Winter 2003): 105–30.

22. Ansolabehere, de Figueiredo, and Snyder, “Why Is There So Little Money in U.S. Politics?” p. 108. Они обнаружили, что в 1999–2000 годах по меньшей мере 3 млрд долл. было потрачено на выборы в Конгресс США плюс президентские выборы. Из этой суммы лишь 380 млн долл. было внесено корпорациями, профсоюзами и прочими объединениями.

23. Robert G. Kaiser, *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government* (New York: Vintage Books / Random House, 2010).

24. Steven V. Roberts, “House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue,” *New York Times*, December 9, 1982. Эспин сделал это знаменитое замечание в связи с голосованием против продолжения финансирования ракет MX, сопроводив его следующей фразой: «Это было выдающееся и очень важное голосование. Но его результат не означает, что с ракетами MX покончено».

25. MoJo News Team, “Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video,” *Mother Jones*, September 19, 2012, accessed December 1, 2014, <http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video>.

26. Mayhill Fowler, “Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter,” *Huffington Post*, November 17, 2008, last accessed April 30, 2015, http://www.huffingtonpost.com/-mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html.

[27.](#) Марианна Берtrand, Матильда Бомбардини и Франческо Треббни выяснили, что лоббирование больше зависит от связей, чем от какой бы то ни было информации. “Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process,” *American Economic Review* 104, no. 12 (December 2014): 3885–3920. Аналогично Джорди Блейнс-и-Видал, Мирко Драка и Кристиан Фонс-Розен утверждают, что заработки лоббистов, связанных с сенаторами США, снижаются на 24% после того, как их покровитель уходит в отставку (p. 3731): “Revolving Door Lobbyists,” *American Economic Review* 102, no. 7 (December 2012): 3731–48.

[28.](#) См. в [заключении](#) нашу дискуссию о решении Верховного суда *Citizens United* против Федеральной избирательной комиссии. В политологии точка зрения о том, что избирателям может не доставать информации, считается частью общего отличия информированных избирателей от неинформированных.

[29.](#) Elliot Gerson, “To Make America Great Again, We Need to Leave the Country,” *Atlantic Monthly*, July 10, 2012, accessed May 22, 2015, <http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/>.

[30.](#) Jeff Connaughton, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins* (Westport, CT: Prospecta Press, 2012), Kindle locations 304–5, out of 2996.

[31.](#) Jeff Connaughton, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins* (Westport, CT: Prospecta Press, 2012), Kindle locations 343–45.

[32.](#) Jeff Connaughton, *The Payoff: Why Wall Street Always Wins* (Westport, CT: Prospecta Press, 2012), Kindle locations 408–12.

[33.](#) Federal budget outlays for fiscal 2013 were approximately \$3.8 trillion. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*, table B-78.

[34.](#) Kaiser, *So Damn Much Money*.

[35.](#) Kaiser, So Damn Much Money, p. 238.

[36.](#) Kaiser, So Damn Much Money, pp. 228 and 232.

[37.](#) Raquel Meyer Alexander, Stephen W. Mazza, and Susan Scholz, “Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations,” *Journal of Law and Politics* 25, no. 401 (2009): 401–57. For the 35 percent rate absent the amnesty, and the 5.25 percent, see p. 412.

[38.](#) Raquel Meyer Alexander, Stephen W. Mazza, and Susan Scholz, “Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational Corporations,” *Journal of Law and Politics* 25, no. 401 (2009): с. 427, табл. 1. Среди фирм, также лоббировавших этот законопроект, но в индивидуальном порядке, отношение суммы экономии от лоббирования к расходам на его проведение было ниже, но все равно составляло 154 к 1. Джейсон Фаррелл из Центра конкурентной политики утверждал, что эти цифры завышены. Он говорил, и вероятно, обоснованно, об отсутствии доказательств того, что лоббирование изменило результат голосования хотя бы по одному вопросу в Конгрессе. И конечно, компаниям, репатриировавшим прибыль в США, наверняка пришлось бы уплатить налог не по ставке 35%, а гораздо меньшей без всякого лоббирования. Farrell, “Return on Lobbying Overstated by Report,” August 23, 2011, accessed November 18, 2014, <http://www.campaignfreedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/>. Но зато у нас есть множество свидетельств из разных источников, что лоббирование таки способно повлиять на итог голосования. И если подсчитать общий эффект от лоббирования, то отношение экономии к расходам было бы даже больше, чем 255 к 1, поскольку большая часть из этих 180 млн долл. представляла общую сумму расходов корпораций коалиции на лоббирование и предназначалась на лоббирование других проектов, а не раздела 965 закона AJCA.

[39.](#) Kaiser, *So Damn Much Money*, p. 227.

[40.](#) Kaiser, *So Damn Much Money*, p. 228.

[41.](#) Sonia Reyes, “Ocean Spray Rides Diet Wave,” *Adweek*, February 6, 2006, accessed November 18, 2014, <http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet-wave-83901>.

[42.](#) Кэссиди и компания положили начало лоббированию за университетские программы целевого финансирования. Джон де Фигуэйредо и Брайан Силвермен разработали эконометрическую модель доходности их деятельности. Они использовали ставку накладных расходов в университетских контрактах, чтобы включить расходы на лоббирование в модель, и определили, что для университетов, представленных сенаторами в Комитете по ассигнованиям Сената, каждый доллар, потраченный на лоббирование, обеспечивает рост ассигнований на 5,24 долл.; для университетов, представленных членом Комитета по ассигнованиям в Палате представителей, каждый доллар расходов на лоббирование приносит 4,52 дополнительных доллара ассигнований. Университеты, которые не могут похвастаться таким представительством, получают в среднем 1,57 долл. дополнительных ассигнований на доллар расходов на лоббирование, но во многих случаях прирост ассигнований оказывается незначительным. Figueiredo and Silverman, “Academic Earmarks and the Returns to Lobbying,” *Journal of Law and Economics* 49, no. 2 (2006): 597–625.

[43.](#) Stephen Pizzo, Mary Fricker, and Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America’s Savings and Loans* (New York: Harper Perennial, 1991), p. 410.

[44.](#) Вступительные замечания сенатора Денниса Де Кончини. Там же, с. 416.

45. Nathaniel C. Nash, “Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say,” New York Times, November 1, 1989.

46. Jason Linkins, “Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently,” Huffington Post, July 22, 2013, accessed May 22, 2015, http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html.

47. US Internal Revenue Service, “Tax Gap for Tax Year 2006: Overview,” Table 1, Net Tax Gap for Tax-Year 2006. January 6, 2012, accessed November 18, 2014, <http://www.irs.gov/pub/irs-soi/06rast-g12overvw.pdf>.

ГЛАВА 6

[1.](#) Anthony Arthur, *Radical Innocent: Upton Sinclair* (New York: Random House, 2006), Kindle locations 883–86 out of 7719; also 912–16.

[2.](#) Когда владелец компании по расфасовке мяса Джонатан Армур пригрозил Синклеру подать на него в суд, тот ответил на это письмом в *New York Times*. Он описал лишь то, что видел своими глазами:

«...Продажа на мясокомбинат туш крупного рогатого скота и свиней, больных туберкулезом, актиномикозом и гангреной; переработка этих туш на сосиски и сало; обработка испорченных окороков салициловой и борной кислотой; подкрашивание мясных консервов анилиновыми красителями; добавление в сосиски консервантов и разнообразных пищевых добавок — все эти ухищрения подвергают риску ужасной и мучительной смерти сотни и тысячи мужчин, женщин и детей...»

С еще большей дерзостью Синклер добавил: «Даже одной сотой части того, что я знаю, было бы достаточно, чтобы послать виновных на виселицу, если это подтвердится. И одной сотой моих обвинений, если они окажутся ложными, было бы достаточно, чтобы отправить меня в тюрьму». *New York Times*, May 6, 1906.

[3.](#) Upton Sinclair, *The Jungle* (Mineola, NY: Dover Thrift Editions, 2001; originally published 1906), p. 112 об отравленных крысах в сосисках; с. 82 — о человеческих останках в жире.

[4.](#) James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1961), p. 239.

[5.](#) James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1961), p. 59.

[6.](#) James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1961), pp. 65–66.

[7.](#) James Harvey Young, *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation* (Princeton: Princeton University Press, 1961), pp. 144–57.

[8.](#) Полный список шести вредных добавок включает борную кислоту и буру (боракс), салициловую кислоту и салицилаты, серную кислоту и сульфаты, бензойную кислоту и бензоаты, формальдегид, медный купорос и нитрат калия. Harvey W. Wiley, *An Autobiography* (Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1930), p. 220.

[9.](#) Harvey W. Wiley, *An Autobiography* (Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1930), pp. 215–20.

[10.](#) Как упоминалось в предисловии, мы рекомендуем читателям обратиться к следующему источнику: Michael Moss, *Sugar, Salt and Fat* (New York: Random House, 2013).

[11.](#) Garret A. FitzGerald, “How Super Are the ‘Super Aspirins’? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk,” University of Pennsylvania Health System Press Release, January 14, 1999.

[12.](#) Gurkirpal Singh, “Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy,” *American Journal of Medicine* 105, no. 1, supp. 2 (July 27, 1998): 31S–38S. Сингх оценил количество смертей из-за осложнений желудочно-кишечных заболеваний в результате приема нестероидных противовоспалительных препаратов как минимум в 16 500 в год, что выводит их на пятое место в списке причин смертности в США.

[13.](#) John Abramson, *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*, 3rd ed. (New York: Harper Perennial, 2008), p. 25. See also Tom Nesi, *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal* (New York: Thomas Dunne Books, 2008), pp. 25–28.

[14.](#) See Nesi, *Poison Pills*, p. 134.

[15.](#) Abramson, *Overdosed America*, p. 106.

[16.](#) Justin E. Bekelman, Yan Li, and Cary P. Gross, “Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research: A Systematic Review,” *Journal of the American Medical Association* 289, no. 4 (January 22, 2003): 454–65; Joel Lexchin, Lisa A. Bero, Benjamin Djulbegovic, and Otavio Clark, “Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review,” *British Medical Journal* 326, no. 7400 (May 31, 2003): 1167. Бекельман, Ли и Гросс также ссылаются на два исследования «об отчетах о результатах исследований в различных источниках и совокупных нарастающих искажениях в публикациях».

[17.](#) Bob Grant, “Elsevier Published 6 Fake Journals,” *The Scientist*, May 7, 2009, accessed November 24, 2014, <http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/>. See also Ben Goldacre, *Bad Pharma: How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients* (New York: Faber and Faber / Farrar, Straus and Giroux, 2012), pp. 309–10.

[18.](#) Claire Bombardier et al., “Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,” *New England Journal of Medicine* 343, no. 21 (November 23, 2000): 1520–28.

[19.](#) Claire Bombardier et al., “Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,” *New England Journal of Medicine* 343, no. 21 (November 23, 2000): 1522.

[20.](#) Claire Bombardier et al., “Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,” *New England Journal of Medicine* 343, no. 21 (November 23, 2000): 1525, table 4.

[21.](#) Цифры 17 и 4 не приводились в оригинальной статье; их можно рассчитать лишь приблизительно на основе данных о частоте случаев инфаркта миокарда в целевой и контрольной группах. Цифры 17 и 4 позднее были опубликованы в табл. 1 последующего редакционного комментария в the New England Journal of Medicine: Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey, and Jeffrey M. Drazen, “Expression of Concern: Bombardier et al., ‘Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,’ N Engl J Med 2000;343:1520–8,” New England Journal of Medicine 353, no. 26 (December 29, 2005): 2813–14. Неопределенность была связана с тремя дополнительными, вызванными Vioxx, инфарктами миокарда, упомянутыми в отчете VIGOR. О них было известно в компании Merck на момент публикации, но они не входили в число упомянутых 17 случаев. Авторы, в свою очередь, заявили, что эти случаи произошли после окончания официального срока эксперимента и не были приняты во внимание.

[22.](#) Бомбардьер и др. (“Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,” pp. 1527 and 1526) писали, что напроксен действует примерно так же, как и аспирин, провоцируя сердечные приступы. Это заявление более чем удивительно, поскольку о нем никогда не упоминали маркетологи Aleve.

[23.](#) Gregory D. Curfman, Stephen Morrissey, and Jeffrey M. Drazen, “Expression of Concern Reaffirmed,” New England Journal of Medicine 354, no. 11 (March 16, 2006): 1193, supplementary appendix 1, table 3, “Summary of Adjudicated Cardiovascular Serious Adverse Experience.”

[24.](#) Nesi, Poison Pills, pp. 109–110.

[25.](#) Компания Merck финансировала работу Фитцджеральда и его соавторов, а затем «откладывала публикацию результатов годами». Там же, № 19, с. 110.

[26.](#) FitzGerald, “How Super Are the ‘Super Aspirins’?”

[27.](#) Nesi, Poison Pills, pp. 96–97. Searle developed Celebrex, but by the time VIGOR ended Searle had merged with Pfizer.

[28.](#) Nesi, Poison Pills, pp. 96–97. Searle developed Celebrex, but by the time VIGOR ended Searle had merged with Pfizer. Ведущие светила собрались вместе: с. 35; шестьдесят человек: р. 41; Kapalua Ritz-Carlton: р. 34.

[29.](#) Nesi, Poison Pills, pp. 96–97. Searle developed Celebrex, but by the time VIGOR ended Searle had merged with Pfizer, pp. 22–23.

[30.](#) Carolyn B. Sufrin and Joseph S. Ross, “Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women’s Health,” Obstetrical and Gynecological Survey 63, no. 9 (2008): 585–96. С момента выхода этой статьи их численность уменьшилась, поскольку терапевты все больше полагаются на интернет как на источник информации.

[31.](#) US Congress, Representative Henry A. Waxman, Memorandum to Democratic Members of the Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, May 5, 2005, with accompanying documents, p. 3, https://www.industrydocuments-library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo_vioxx.pdf.

[32.](#) US Congress, Representative Henry A. Waxman, Memorandum to Democratic Members of the Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, May 5, 2005, with accompanying documents, p. 17, https://www.industrydocuments-library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo_vioxx.pdf.

[33.](#) US Congress, Representative Henry A. Waxman, Memorandum to Democratic Members of the Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, May 5, 2005, with accompanying documents, p. 18, [https://www.industrydocuments-library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo - vioxx.pdf](https://www.industrydocuments-library.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/11/waxmanmemo_-_vioxx.pdf).

[34.](#) Eric J. Topol, “Failing the Public Health—Rofecoxib, Merck, and the FDA,” *New England Journal of Medicine* 351, no. 17 (October 21, 2004): 1707–9.

[35.](#) Nesi, *Poison Pills*, p. 155.

[36.](#) Topol, “Failing the Public Health,” p. 1707.

[37.](#) David J. Graham et al., “Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study,” *Lancet* 365, no. 9458 (February 5–11, 2005): 475–81. В этом исследовании сравнивались результаты лечения пациентов в клинике Kaiser Permanente, которым прописывался Vioxx, и пациентов контрольной группы, не получавших этого препарата. Коэффициент частоты инфарктов среди принимавших Vioxx по сравнению с контрольной группой оказался больше единицы. Показательно, что он повышался с увеличением дозы Vioxx. Хотя результаты исследования были опубликованы только после февраля 2005 года, сам эксперимент проводился с 1 января 1999 года по 31 декабря 2001 года. Поскольку Грэм был в Управлении по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов, эти результаты стали ему известны до даты публикации, а следовательно, и до момента снятия компанией Merck препарата Vioxx с рынка.

[38.](#) Nesi, *Poison Pills*, p. 11.

[39.](#) Topol, “Failing the Public Health,” p. 1707.

[40.](#) См. свидетельские показания Грэма Финансовому комитету Сената, November 18, 2004, <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>.

[41.](#) US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER), Guidance for Industry Providing Clinical Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products, May 1998, accessed December 1, 2014, <http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf>. В руководстве сказано: «В отношении количества исследований позиция Управления по контролю за продуктами и лекарствами состоит в том, что Конгресс намерен в общем случае требовать проведения по меньшей мере двух адекватных и хорошо контролируемых исследований, каждое из которых убедительно само по себе и подтверждает эффективность препарата» (с. 3). См. также David Healy, *Pharmageddon* (Berkeley: University of California Press, 2012), p. 77.

[42.](#) Nesi, *Poison Pills*, p. 14.

[43.](#) Curfman, Morrissey, and Drazen, “Expression of Concern Reaffirmed,” p. 1193. Они писали с неодобрением: «Эту дату спонсор установил незадолго до окончания испытания, и она пришлась на месяц раньше, чем окончательная дата представления отчета о негативных желудочно-кишечных последствиях. Об этой некорректной особенности методики эксперимента, неминуемо исказившей результаты, не сообщили ни проводившим его ученым, ни издателям отчета».

[44.](#) Bombardier et al., “Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,” p. 1526.

[45.](#) Abramson, *Overdosed America*, p. 102 содержит отчет о результатах исследования обезболивающего средства ОхуContin по сравнению с плацебо. Неудивительно, что ОхуContin доказал свою эффективность, поскольку пациенты, которым он был прописан, испытывали меньше болевых ощущений, чем члены контрольной группы, которые не получали болеутоляющего вообще. Однако, возможно, контрольной группе давали какие-то другие препараты.

[46.](#) Quotation from Nesi, *Poison Pills*, p. 163.

[47.](#) Goldacre, *Bad Pharma*, p. 113.

[48.](#) Adriane Fugh-Berman, "Prescription Tracking and Public Health," *Journal of General Internal Medicine* 23, no. 8 (August 2008): 1277–80, published online May 13, 2008, accessed May 24, 2015, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/>. Эта информация весьма полезна для торговых агентов, которые получают данные о прописываемых докторами лекарствах; она также полезна для системы медицинского образования.

[49.](#) 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.

[50.](#) Susanna N. Visser et al., “Trends in the Parent-Report of Health Care Provider–Diagnosed and Medicated Attention-Deficit / Hyperactivity Disorder: United States, 2003–2011,” *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 53, no. 1 (January 2014): 34–46. См. рис. 1, где отражены различия по штатам. Количество детей, которых лечат от этого заболевания, по сообщениям родителей, значительно ниже, чем ими же предоставленные данные о поставленном диагнозе, однако между этими двумя показателями существует достаточно тесная корреляционная связь. (См. рис. 2.)

[51.](#) Center for Responsive Politics, “Lobbying: Top Industries,” last accessed April 30, 2014, https://www.opensecrets.org/lobby/top.php?showYear=1998&indexType=i.All_years, 1998–2015. The total for health care was more than \$3 billion.

[52.](#) Robert Pear, “Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked,” *New York Times*, April 18, 2007, last accessed April 30, 2015, http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18cnd-medicare.html?_r=0. Кроме того, компенсация расходов на лекарства для 6,5 млн человек была перенесена из Medicaid в Medicare, где выплаты за лекарства существенно выше, что создало дополнительный источник покрытия. См. Milt Freudenheim, “Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare,” *New York Times*, July 18, 2006, accessed November 4, 2014, http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18place.html?_r=-1&pagewanted=print.

[53.](#) <http://www.amazon.com/Principles-Economics-N-Gregory-Mankiw/dp/0538453052>, last accessed April 30, 2015.

(Приведенный уровень цен на учебники почти наверняка изменится.) Есть еще одна общая черта между медикаментами и учебниками. Учебники защищены авторским правом, а медикаменты — патентами. Есть и отличительные черты: для подержанных учебников существует вторичный рынок, а для проглоченных пилюль такого рынка нет. Фармацевтам приходится решать проблему продления срока действия

патентов примерно раз в двадцать лет. Они ее решают приблизительно так же, как издатели учебников решают проблему вторичного рынка для подержанных учебников. Фармацевтические компании выпускают новые версии препаратов с минимальными изменениями. Ситуация с препаратом Prilosec/Nexium яркий тому пример. Непосредственно перед тем, как срок действия патента на выпуск Prilosec истек и его можно было выпускать как генерический препарат, его производитель компания Astra Zenec заявила, что представляет новый препарат Nexium. Некоторые молекулы обладают таким свойством, как «хиральность», то есть имеют правую или левую форму. Единственное отличие между Nexium и Prilosec заключается в различной хиральности их некоторых молекул. (See Goldacre, Bad Pharma, pp. 146–48.) Маркетинговый отдел определил свое задание: убедить доброго доктора прописывать новое лекарство, точно так же как преподаватель рекомендует студентам новейшее издание учебника.

ГЛАВА 7

1. В середине 2014 года Бюро переписи населения США оценивало численность взрослого населения Земли (старше 20 лет) в 4,725 млрд человек. US Census Bureau, “World Population by Age and Sex,” last accessed December 1, 2014, <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>. (For our calculation of buyer/seller pairs we approximate this as five billion.)
2. Расчет основан на средней численности взрослого населения планеты около 3 млрд человек. В 1915 году этот показатель составлял 1,8 млрд; если взять нынешнюю долю взрослого населения и рассчитать его численность, а также темпы роста населения в течение этого периода.
3. Это соответствует темпам роста дохода на душу населения чуть выше 2,2% при средней ожидаемой продолжительности жизни 80 лет в развитых странах.
4. Согласно данным Энгуса Мэддисона, ВВП на душу населения в США в 1940 году составлял 6838 долл. (в международных долларах Гири-Хамиса 1990 года). Этот же показатель в Мексике в 2008 году равнялся 7919 долл. Maddison, “Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP,” accessed November 26, 2014, www.ggd.net/maddison/historical_statistics/-horizontal-file_02-2010.xls. С 2008 по 2013 год доход на душу населения в Мексике в долларах США с учетом инфляции изменился очень незначительно. World Bank, “GDP Per Capita (Current US\$),” accessed November 26, 2014, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.

5. К сожалению, слово «капитал» в экономической теории имеет несколько значений. «Инвестопедия» дает два определения этого термина: «1. Финансовые активы или их стоимость, например наличных денежных средств. 2. Здания, машины и оборудование, принадлежащие бизнесменам и используемые в производстве». Investopedia, “Definition of Capital,” accessed May 25, 2015, <http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp>. Как и свойственно экономистам уже сотни лет в противоположность финансистам, мы выбираем определение № 2 и имеем в виду под «капиталом» такие активы всех предпринимателей страны.

6. Robert M. Solow, “Technical Change and the Aggregate Production Function,” *Review of Economics and Statistics* 39, no. 3 (August 1957): 312–20. Солоу изучил период 1909–1949 годов в США и нашел способ оценить влияние роста стоимости капитала на производительность труда. Капитал в расчете на человеко-час вырос примерно на 31%. Доля прибыли, приходящейся на капитал, в ее общей сумме (то есть дивиденды плюс рента плюс нераспределенная прибыль и тому подобное) составляла около $\frac{1}{3}$. Он сделал предварительное предположение, что эта «доля капитала в прибыли» пропорциональна его вкладу в общий объем выпуска (это было бы так, если бы рынки были полностью конкурентны). Произведя точные расчеты, он показал, что при условии отсутствия изменений в капитале выпуск в расчете на один человеко-час увеличился на 80%. Если капитал в расчете на один человеко-час вырос на 31%, то это обусловило 10%-й прирост выпуска в расчете на тот же человеко-час, то есть примерно $\frac{1}{8}$ от общей суммы его прироста за анализируемый период.

7. Роли индейской и афро-американской музыки посвящена книга: Joseph Horowitz, *Dvořák in America: In Search of the New World* (Chicago: Cricket Books, 2003).

8. Hanna Krasnova, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, and Peter Buxmann, “Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users’ Life Satisfaction?” *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*, Paper 92, p. 4, table 1, and p. 5, table 2, <http://aisel.aisnet.org/wi2013/92>. Респондентам разрешили назвать более одной причины фрустрации. В табл. 2 перечислены группы респондентов, которые указали различные социальные причины как основание для фрустрации. К сожалению, авторы не говорят, каким было распределение ответов с несколькими вариантами между различными социальными причинами; они указаны только в целом. 80,7% респондентов назвали только одну причину фрустрации, 17,3% упоминали о двух причинах, а 2% — о трех. Используя эту информацию, мы установили, что около 60% опрашиваемых указали одну или больше социальных причин.

9. Steve Annear, “The ‘Pavlov Poke’ Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It’s Meant to Condition Social Media ‘Addicts’ to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World,” *Boston Daily*, August 23, 2013, accessed November 26, 2014, <http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/>.

10. Сайт компании United Airlines описывает процесс посадки в самолет следующим образом: правом приоритетной посадки пользуются (после инвалидов) члены программы лояльности Global ServicesSM и военные на действительной службе. После завершения приоритетной посадки, пожалуйста, слушайте объявления о том, какой номер посадочной группы приглашается на борт. Узнать номер своей посадочной группы можно из приведенного ниже списка, составленного для воздушного судна с двумя салонами в порядке убывания приоритетности.

Участники программы AccessSM

Группа 1 — Право первоочередной посадки

- участники программы лояльности Global ServicesSM (те пассажиры, которые не сели в самолет во время приоритетной посадки);
- места класса Premier 1K[®];
- места класса Premier[®] Platinum;
- места класса премиум, включая United First[®].

Примечание. На авиалайнерах с тремя салонами к этой же группе относятся места в бизнес-классе. (Также для воздушных судов с тремя салонами на некоторых международных рейсах к этой группе относятся места класса United Global First[®] и United BusinessFirst[®].)

Группа 2 — Право первоочередной посадки

Обладатели корпоративных карт:

- Premier[®] Gold
- Star Alliance[™] Gold
- Premier[®] Silver
- MileagePlus[®] Club Card members
- Presidential PlusSM Card members
- MileagePlus[®] Explorer Card members
- MileagePlus[®] Awards Card members

Группы 3, 4, 5 — посадка в порядке общей очереди.

Примечание. Семьи с младенцами и детьми в возрасте до 4 лет могут проходить на борт, как только будет объявлен номер их группы.

“Arriving at a Single Boarding Process,” April 22, 2013, accessed November 26, 2014, <https://hub.united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx>.

[11.](#) Уместно будет вспомнить об эксперименте, проведенном Джеффри Батлером для своей докторской диссертации в Университете Беркли. Батлер пытался выяснить, можно ли вызвать чувство принадлежности к привилегированной группе в лабораторных условиях. Участников произвольно распределили на две группы — с высоким и низким статусом в зависимости от оранжевого или пурпурного цвета карточки, которую они вытянули из сумки. Членов группы с высоким статусом рассадили в кресла, стоявшие по три в ряд, и предложили прохладительные напитки, в то время как участники с низким статусом сидели по пять человек в ряд и занимались составлением алфавитного списка из предложенных имен. Мы не удивились, если бы впоследствии эти люди, играя в игры, известные под названием «Доверие» и «Откровенность», принимали во внимание различия в статусе, обозначенные карточками. Участники, получившие высокий статус, с большей готовностью боролись с попытками обмана как в своих рядах, так и среди членов группы с низким статусом. Jeffrey Vincent Butler, “Status and Confidence,” in “Essays on Identity and Economics” (PhD diss., University of California, Berkeley, 2008).

[12.](#) Nicholas Lemann, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, 1st rev. paperback ed. (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2000).

[13.](#) Nicholas Lemann, *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*, 1st rev. paperback ed. (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2000), pp. 7–8.

14. Garey Ramey and Valerie A. Ramey, “The Rug Rat Race,” *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2010): 129–99. Название статьи позаимствовано из американского мультипликационного сериала *Rugrats* (1991–2004 годы), рассказывающего о похождениях умных малышей, а также от выражения «крысиные бега», обозначающего непрерывную, бесконечную и бессмысленную гонку преследования, вроде той, которую крысы устраивают в лабораторном лабиринте или колесе. Эти два образа используются в комментарии для характеристики давления, которое современное общество оказывает на детей, заставляя их стремиться к успеху.

15. Наиболее известный, по всей видимости, приведен в *US News and World Report*. См. <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>.

16. Существует даже сайт, где каждый может получить рейтинг журналов, построенный по пяти различным категориям: предметной, тематической, по региону или стране, по различным критериям, используемым для поиска, в соответствии с количеством цитат из данного издания. SCImago Journal and Country Rank, “Journal Rankings,” accessed November 26, 2014, <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?country=US>.

17. Например, «h-индекс» ранжирует профессоров в соответствии с количеством цитат из их работ.

18. Thom Patterson, “United Airlines Ends Coach Preboarding for Children,” *CNN*, May 23, 2012, accessed April 30, 2015, <http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding/>.

19. Prosper Mérimée, *Carmen and Other Stories* (Oxford: Oxford University Press, 1989).

[20.](#) Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America* (New York: Basic Books, 2007), p. 27.

ГЛАВА 8

1. Феномен зависимости подтверждается свидетельствами в области неврологии. Эта концепция и неврологические доказательства приведены в статье В. Douglas Bernheim and Antonio Rangel, “Addiction and Cue-Triggered Decision Processes,” *American Economic Review* 94, no. 5 (December 2004): 1558–90. Как пишут авторы, «недавние исследования в области неврологии зависимости выявили специфические свойства мозга, который, как выяснилось, выдает систематические сбои, принимая решения относительно потребления веществ, вызывающих зависимость» (с. 1562).
2. Centers for Disease Control and Prevention, “Smoking and Tobacco Use: Fast Facts,” accessed December 9, 2014, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/.
3. Allan M. Brandt, *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America* (New York: Basic Books, 2007), picture between pp. 184 and 185.
4. US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (1964), p. 5, accessed November 28, 2014, <http://www.surgeon-general.gov/library/reports/>.
5. Потребление на душу населения с 15 лет и старше: US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (1964), гл. 5, с. 45, таблица 1.
6. US Surgeon General, *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (1964), с. 25. К 1955 году их было почти 27 000; к 1962 году — более 41 000.
7. Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 131–34.

[8.](#) Ernst L. Wynder and Evarts A. Graham, “Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases,” *Journal of the American Medical Association* 143, no. 4 (May 27, 1950): 329–36.

Они выяснили, что лишь 3,5 % онкологических больных не были «умеренными или заядлыми курильщиками в течение многих лет». Сопоставимый показатель для контрольной группы пациентов госпиталя мужского пола — 26,3 % (p. 336).

[9.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 131–32.

[10.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, с. 157. Но, как ни грустно, Грэм слишком долго курил. Позднее он умер от рака легких.

[11.](#) Среди некурящих мужчин отношение участников выборки с онкологическими заболеваниями к участникам контрольной выборки с другими заболеваниями равнялось 0,075; для выкуривающих от 1 до 4 сигарет в день — 0,56; для выкуривающих от 5 до 14 сигарет в день — 0,87; для выкуривающих от 15 до 24 сигарет в день — 1,03; от 25 до 49 сигарет в день — 1,91; более 50 сигарет в день — 2,5. Richard Doll and A. Bradford Hill, “Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report,” *British Medical Journal* 2, no. 4682 (September 30, 1950): 742, fig. 1. Результаты среди женщин также характеризуются восходящим трендом, хотя не столь ярко выраженным, поскольку женщины составляют всего 6% от общей численности больных раком легких. В выборке из 688 больных раком легких была всего 41 женщина (с. 742, табл. 5).

[12.](#) Ernst L. Wynder, Evarts A. Graham, and Adele B. Croninger, “Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar,” *Cancer Research* 13, no. 12 (1953): 863.

[13.](#) Oscar Auerbach et al., “Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress,” *New England Journal of Medicine* 256, no. 3 (January 17, 1957): 97–104.

[14.](#) Jeffrey K. Cruikshank and Arthur W. Schultz, *The Man Who Sold America* (Boston: Harvard Business Review Press, 2010), pp. 354–56.

[15.](#) Kenneth Roman, *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*, paperback ed. (New York: Macmillan, 2009), p. 223.

[16.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, p. 165; Naomi Oreskes and Erik M. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming* (New York: Bloomsbury, 2010), p. 15. В книге Орескса и Конвея показано, как можно посеять сомнения в обществе не только по поводу последствий курения, но и по поводу кислотных дождей, озоновой дыры, глобального потепления и применения ДДТ. Они продемонстрировали, насколько легко заронить в умы участников общественной дискуссии сомнение по каждому из этих вопросов.

[17.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, pp. 171 and 175.

[18.](#) “Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954–1971),” accessed November 28, 2014, http://tobacco-documents.org/profiles/little_clarence_cook.html. Сайт уже недоступен. Копия хранится в архиве авторов.

[19.](#) “Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954–1971),” accessed November 28, 2014; Time Magazine, “Clarence Cook Little”: Cover Story, April 22, 1937; George D. Snell, “Clarence D. Little, 1888–1971: A Biographical Memoir by George D. Snell” (Washington, DC: National Academy of Sciences, 1971).

[20.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, p. 176.

[21.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, p. 175.

[22.](#) Brandt, *The Cigarette Century*, p. 177.

[23.](#) Это, конечно, предупреждение государственных органов здравоохранения, введенное Законом о защите здоровья граждан от табакокурения 1970 года. Его следовало размещать на каждой пачке сигарет. Закон о защите здоровья граждан от табакокурения. “Public Health Cigarette Smoking Act,” Wikipedia, accessed March 28, 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.

[24.](#) US Surgeon General, The Health Consequences of Smoking—50 Years of Progress (2014), pp. 21–22, accessed March 6, 2015, <http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>.

[25.](#) US Surgeon General, Smoking and Health (1964), p. 102, table 19.

[26.](#) Jason Bardi, “Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers,” University of California at San Francisco, November 16, 2012, accessed December 8, 2014, <http://www.ucsf.edu/news/2012/11/13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world>. For the United States, also see Mark Joseph Stern, “The FDA’s New Cigarette Labels Go Up in Smoke,” Wall Street Journal, September 9, 2012, accessed March 28, 2015, <http://www.wsj.com/articles/SB1-0000872396390443819404577633580009556096>; and US Food and Drug Administration, “Tobacco Products: Final Rule ‘Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements,’ ” accessed March 28, 2015, <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/-Labeling/CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm>. For Australia, see Tobacco Labelling Resource Center, “Australia: Health Warnings, 2012 to Present,” accessed March 28, 2015, <http://www.tobaccolabels.ca/countries/australia/>.

[27.](#) Реклама сигарет по телевидению и радио запрещалась Законом о защите здоровья граждан от табакокурения 1970 года. С тех пор в закон неоднократно вносились изменения. Принятый вместо него Закон о контроле за табачными изделиями ввел дополнительные ограничения. “Tobacco Advertising,” Wikipedia, accessed December 8, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising.

[28.](#) Brandt, The Cigarette Century, pp. 432–37. В дополнение к соглашению, заключенному табачными компаниями с правительствами 46 штатов, были подписаны мировые соглашения с правительствами штатов Миссисипи, Флорида, Техас и Миннесота на сумму 40 млрд долл.

[29.](#) Brandt, The Cigarette Century, pp. 267–69.

[30.](#) Brandt, The Cigarette Century, p. 271.

[31.](#) Brandt, The Cigarette Century, p. 288.

[32.](#) US Surgeon General, Smoking and Health: A Report of the Surgeon General (1979), “Appendix: Cigarette Smoking in the United States, 1950–1978,” p. A-10, table 2, accessed November 28, 2014.

[33.](#) Figures for 2014, Centers for Disease Control and Prevention, “Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among U.S. Adults 18 Years and Older,” accessed March 28, 2015, <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/-data/cigarette-smoking-in-united-states.html>.

[34.](#) Centers for Disease Control and Prevention, “Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults, United States, 1965–2011,” November 14, 2013, accessed December 9, 2014, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/-cig_smoking/.

35. На основе табл. 2 с сайта <http://www.lung.org/finding-cures/our-research/trend-reports/Tobacco-Trend-Report.pdf> можно сделать вывод, что потребление сигарет на душу населения (старше 18 лет) в 1965 году составляло 4259 шт., а в 2011 году — 1232 шт. Табл. 4 с того же сайта говорит о том, что 42,4% взрослого населения курили в 1965 году и лишь 19,0% — в 2011-м. Таким образом, в среднем курильщик выкуривал 27,52 сигареты в день в 1965 году и лишь 17,76 — в 2011 году, или 1,376 пачки в 1965 году и 0,89 пачки в 2011-м. В соответствии с оценками Всемирной организации здравоохранения за 2015 год, например, в Бразилии курят 15,2% населения старше 15 лет; в Китае — 26,3%, во Франции — 24,7%; в Германии — 26,2%; в России — 37,3%.

36. Centers for Disease Control and Prevention, “Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality,” accessed March 28, 2015, http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/. Оценка касается среднего количества смертей от курения в год за период 2007–2009 годы. Общее число смертей от курения составило 480 317. Курение послужило непосредственной причиной смерти от рака легких в 127 700 случаях, от заболеваний органов дыхания — в 113 100 случаях; от заболеваний сердечно-сосудистой системы и обмена веществ — в 160 000 случаях. 41 300 летальных исходов наступило вследствие пассивного курения, в том числе 7300 — от рака легких, а 34 000 — заболеваний коронарной артерии.

37. Bridget F. Grant et al., “The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United States, 1991–1992 and 2001–2002,” *Drug and Alcohol Dependence* 74, no. 3 (2004): 228, table 2.

[38.](#) Mandy Stahre et al., “Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States,” *Pre venting Chronic Disease* 11 (2014), accessed March 28, 2014, http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm.

Мы разделили приведенное Мэнди Стахр количество летальных случаев, связанных с употреблением спиртных напитков, на общее количество смертей за тот же период.

[39.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), pp. 54–55.

[40.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), с. 67: эти молодые люди были отобраны из числа студентов Гарвардского университета по критерию наибольшей вероятности «прожить счастливую жизнь».

[41.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), p. 66.

[42.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), p. 54.

[43.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), p. 296.

[44.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), с. 298. 23% включают как зависимых от алкоголя людей, так и тех, кто им злоупотребляет. В качестве базы для расчета мы используем количество интервьюируемых, которые продолжили участвовать в программе (242), а не их первоначальную численность (268).

[45.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), p. 301.

[46.](#) George E. Vaillant, *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), pp. 303–7.

[47.](#) В 57% случаев разводов среди участников программы Grant Study по крайней мере один из супругов был алкоголиком (там же, с. 358). Учитывая, что алкоголизм гораздо шире распространен среди мужчин, чем среди женщин (об этом нам известно, например, из данных NESARC), и что удельный вес зависимых и злоупотребляющих алкоголем среди мужчин в Гарвардском университете составляет около 23%, этот показатель слишком высок. См. также Fred Arne Thorberg and Michael Lyvers, “Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities,” *Addictive Behaviors* 31, no. 4 (April 2006): 732–37; and Frank P. Troise, “The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents,” *Alcohol Treatment Quarterly* 9, no. 3 (October 2008): 39–55.

[48.](#) Vaillant, *Triumphs of Experience*, pp. 321–26.

[49.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007).

[50.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007), pp. 17–31.

[51.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007), pp. 33–39.

- [52.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007), pp. 290–91.
- [53.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007), pp. 127–28.
- [54.](#) Dave Newhouse, *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days* (Berkeley: North Atlantic Books, 2007), pp. 57 and 316.
- [55.](#) National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, *Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001–2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions* (NESARC), January 2006, “Exhibit 2, National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (Section 2B): DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence Diagnostic Criteria and Associated Questionnaire Items,” pp. 8–9, accessed November 12, 2014, http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_DRM/NESARC-CDRM.pdf
- [56.](#) Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control* (Princeton: Princeton University Press, 2007), p. 210, n. 14.
- [57.](#) Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control* (Princeton: Princeton University Press, 2007), p. 71.
- [58.](#) Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control* (Princeton: Princeton University Press, 2007), pp. 72–73.
- [59.](#) Philip J. Cook, *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control* (Princeton: Princeton University Press, 2007), pp. 103–5 and tables 6.4 and 6.5.
- [60.](#) US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, “Tax and Fee Rates,” accessed April 30, 2015, <https://www.ttb.gov/foia/ttbar2014.pdf>.

61. Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center, “State Alcohol Excise Tax Rates 2014,” accessed December 13, 2014, <http://www.taxpolicycenter.org/statistics>.

62. Jeanette DeForge, “Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters,” Republican, November 3, 2010, accessed December 13, 2014, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html; and Dan Ring, “Massachusetts Senate Approves State Sales Tax Increase to 6.25 Percent as Part of \$1 Billion Tax Hike,” Republican, May 20, 2009, accessed December 13, 2014, http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/-massachusetts_senate_approves.html.

63. See Mothers against Drunk Driving, “History and Mission Statement,” accessed March 28, 2015, <http://www.madd.org>.

64. “Drunk Driving Statistics,” accessed December 13, 2014, <http://www.alcoholalert.com/drunk-driving-statistics.html>. Для сравнения взят период 1982–2011 годов. Трезвые водители оказывались за рулем гораздо чаще в конце этого периода, поскольку общий пройденный километраж рос намного быстрее, чем численность населения. Поэтому это в любом случае неплохой результат в смысле безопасности. Статистика численности населения приведена в Council of Economic Advisors, Economic Report of the President 2013, p. 365, table B-34, accessed December 1, 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.

65. US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, “Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving,” December 2012, accessed May 25, 2015, <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf>.

66. См. «Голоса жертв» на официальном сайте MADD, accessed December 13, 2014, <http://www.madd.org/drunk-driving/voices-of-victims/>.

67. National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, Surveillance Report #95 Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850–2010 (August 2012), table 1, <http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/Surveillance95/-CONS10.htm>.

ГЛАВА 9

1. George A. Akerlof and Paul M. Romer, “Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit,” *Brookings Papers on Economic Activity* 2 (1993): 36. Альтернативная оценка затрат Национальной комиссией по реформе финансовых учреждений, их оздоровлению и развитию оказалась на 7–11% выше.
2. James H. Stock and Mark W. Watson, “Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices,” *Journal of Economic Literature* 41 (2003): 797. For business cycle dates, National Bureau of Economic Research, “U.S. Business Cycle Expansions and Contractions,” accessed January 13, 2015, <http://www.nber.org/cycles.html>.
3. Akerlof and Romer, “Looting.”
4. Применение концепции «вывода денежных средств» см. Simon Johnson, Rafael La Porta, Florencio López de Silanes, and Andrei Shleifer, “Tunneling,” *American Economic Review* 90, no. 2 (May 2000): 22–27.
5. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*, table B-64, “Year-to-Year Inflation of the Consumer Price Index,” accessed December 1, 2014, http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.
6. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*, table B-73, “Bond Yields and Interest Rates, 1942–2012,” column 1.
7. US Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, *Tables and Calculators by Subject; Unemployment Rates by Month*, <http://data.bls.gov/pdq/SurveyOutputServlet>.
8. Council of Economic Advisors, *Economic Report of the President 2013*, table B-73, column 9.

[9.](#) Активы фондов денежного рынка в 1980 году равнялись почти нулю. См. график в статье “The Future of Money Market Funds,” September 24, 2012, <http://www.winthropcm.com/The-FutureofMoneyMarketFunds.pdf>. Цифры, использованные для построения этого графика, соответствуют данным, приведенным в Информационном бюллетене Института инвестиционных компаний за 2014 год. В бюллетене отсутствуют данные с 1980 по 1984 год, но в целом источник свидетельствует о том, что к 1990 году активы фондов денежного рынка достигли 498 млрд долл. http://www.icifact-book.org/fb_data.html. Last accessed January 1, 2015.

[10.](#) Akerlof and Romer, “Looting”, p. 23.

[11.](#) Akerlof and Romer, “Looting”, с. 34, ликвидационные издержки рассчитаны в сумме от 20 до 30 млрд долл. 1993 года с корректировкой на индекс инфляции.

[12.](#) Описание бума и банкротств в Далласе, штат Техас, см. Akerlof and Romer, “Looting”, с. 39–42.

[13.](#) Akerlof and Romer, “Looting”, pp. 23–24.

[14.](#) R. Alton Gilbert, “Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away,” Federal Reserve Bank of St. Louis Review (February 1986): 22–37. Верхний предел ставки процента для сбережений и кредитов немного превышал нормативно установленный предел процентной ставки для сбережений и депозитов в банках. Предел банковской ставки процента в 1980 году равнялся приблизительно 5,5%. См. с. 29, рис. 3.

[15.](#) Akerlof and Romer, “Looting,” p. 24.

[16.](#) Условие Акта Гарна — Сен Жермена о 10%, см. Carl Felsenfeld and David L. Glass, *Banking Regulation in the United States*, 3rd ed. (New York: Juris, 2011), pp. 424–25. Либеральная трактовка условия о предоставлении кредитов на сумму до 10% от привлеченных депозитов под обеспечение любыми видами активов на усмотрение ССК, см. “Top Ten U.S. Banking Laws of the 20th Century,” accessed December 1, 2014, <http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm>.

[17.](#) Akerlof and Romer, “Looting,” p. 27. В качестве неплохих дивидендов девелопер мог установить собственные комиссионные в размере, например, 2,5% за открытие проекта.

[18.](#) James E. O’Shea, *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S & L* (New York: Pocket Books, 1991), especially pp. 29–34. В приведенном примере деньги выводились не путем продажи акций ССК, а другим способом.

[19.](#) В примере О’Ши девелоперы приобретали сырье и материалы по завышенным ценам у владельцев ССК.

[20.](#) Stephen Pizzo, Mary Fricker, and Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America’s Savings and Loans* (New York: Harper Perennial, 1991), p. 108.

[21.](#) Stephen Pizzo, Mary Fricker, and Paul Muolo, *Inside Job: The Looting of America’s Savings and Loans* (New York: Harper Perennial, 1991), p. 14.

[22.](#) Akerlof and Romer, “Looting,” p. 40, table 11.2. Конечно, объемы строительства в Далласе постепенно сокращаются, но гораздо медленнее и в меньшей степени, чем в Хьюстоне.

[23.](#) Steve Brown, “Office Market Outlook: Dallas,” *National Real Estate Investor News*, June 1982, p. 46.

[24.](#) Steve Brown, “City Review: Dallas,” *National Real Estate Investor News*, October 1983, p. 127.

[25.](#) Steve Brown, “City Review: Dallas,” National Real Estate Investor News, October 1984, pp. 183 and 192.

[26.](#) Steve Brown, “City Review: Dallas,” National Real Estate Investor News, June 1985, pp. 98–100.

[27.](#) Pizzo, Fricker, and Muolo, Inside Job.

ГЛАВА 10

1. Bryan Burrough and John Helyar, *Barbarians at the Gate: The Fall of RJR Nabisco* (New York: Random House, 2010), Kindle locations 10069–72 out of 11172.
2. По общему мнению, в результате поглощения Джонсон получил более 50 млн долл. Bryan Burrough, “RJR Nabisco: An Epilogue,” *New York Times*, March 12, 1999, <http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html>.
3. Graef S. Crystal, *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives* (New York: W. W. Norton, 1991), especially pp. 46–47. Дженни Чу, Джонатан Фаассе и П. Раджавендра Ро показали, что консультанты, которым платят топ-менеджеры, всегда рекомендуют устанавливать последним более высокую оплату труда, чем когда решение об их собственных гонорарах принимает наблюдательный совет: Chu, Faasse, and Rau, “Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes” (September 23, 2014), p. 23, accessed May 27, 2015, http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054.
4. W. Braddock Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience* (Princeton: National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958). Table 1 is on p. 10.
5. George Anders and Constance Mitchell, “Junk King’s Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data,” *Wall Street Journal*, November 20, 1990, p. A1.
6. Lindley B. Richert, “One Man’s Junk Is Another’s Bonanza in the Bond Market,” *Wall Street Journal*, March 27, 1975.
7. John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding*, 30th ed. (London: William Tegg, 1849): «Я стараюсь, насколько могу, освободиться от тех заблуждений, которым мы склонны поддаваться, принимая слова за вещи» (с. 104).

[8.](#) Gary Smith, *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics* (New York: Duckworth Overlook, 2014).

[9.](#) Jesse Kornbluth, *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken* (New York: William Morrow, 1992), p. 45.

[10.](#) Hickman, *Corporate Bond Quality and Investor Experience*, p. 10.

[11.](#) Jeremy J. Siegel and Richard H. Thaler, “Anomalies: The Equity Premium Puzzle,” *Journal of Economic Perspectives* 11, no. 1 (Winter 1997): 191.

[12.](#) United States Federal Deposit Insurance Corporation et al. v. Michael R. Milken et al. (1991), Southern District of New York (January 18), Amended Complaint Class Action, Civ. No. 91-0433 (MP), pp. 70–71.

[13.](#) See James B. Stewart, *Den of Thieves* (New York: Simon and Schuster, 1992), pp. 521–22; and Benjamin Stein, *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to Bilk the Nation* (New York: Simon and Schuster, 1992).

[14.](#) Kornbluth, *Highly Confident*, p. 64. Later, Drexel was able to raise \$5 billion in a few hours in the buyout of RJR Nabisco. Burrough and Helyar, *Barbarians at the Gate*, Kindle locations 10069–72.

[15.](#) FDIC v. Milken, pp. 146–47.

[16.](#) FDIC v. Milken, pp. 149–50.

[17.](#) Stein, *License to Steal*, pp. 89–92.

[18.](#) Судебное дело против Китинга было пересмотрено в порядке обжалования после того, как он отсидел 4,5 года и покался в прочих своих преступлениях. Robert D. McFadden, “Charles Keating, 90, Key Figure in ’80s Savings and Loan Crisis, Dies,” New York Times, April 2, 2014, accessed May 27, 2015, http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0.

Шпигелю были предъявлены обвинения по целому ряду эпизодов, но он был оправдан после семи недель процесса. Thomas S. Mulligan, “Spiegel Found Not Guilty of Looting S & L,” Los Angeles Times, December 13, 1994, accessed May 1, 2015, http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/mn-8437_1_thomas-spiegel. Карра допрашивали в суде, но обвинения не предъявили. Scot J. Paltrow, “Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr,” Los Angeles Times, April 12, 1991.

[19.](#) Эта проблема описана в Sanford J. Grossman and Oliver D. Hart, “Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation,” Bell Journal of Economics 11, no. 1 (1980): 42–64.

[20.](#) Connie Bruck, The Predators’ Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders (New York: Penguin Books, 1989), pp. 193–240; Robert J. Cole, “Pantry Pride Revlon Bid Raised by \$1.75 a Share,” New York Times, October 19, 1985, accessed March 17, 2015, <http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html>.

[21.](#) Paul Asquith, David W. Mullins Jr., and Eric D. Wolff, “Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults, Exchanges and Calls,” Journal of Finance 44, no. 4 (1989): 924.

[22.](#) Bruck, The Predators’ Ball, p. 76.

[23.](#) Asquith, Mullins, and Wolff, “Original Issue High Yield Bonds,” p. 929, табл. 2: средневзвешенная величина первых четырех цифр в правой колонке.

- [24.](#) Asquith, Mullins, and Wolff, “Original Issue High Yield Bonds”. Количество успешных сделок по обмену ценных бумаг, которые впоследствии обесценились (16, в табл. 7, с. 935), деленное на количество новых выпусков ценных бумаг (155, в табл. 1, с. 928), — все в период с 1977 по 1980 год.
- [25.](#) Bruck, *The Predators’ Ball*, p. 10.
- [26.](#) Stewart, *Den of Thieves*, p. 243.
- [27.](#) Kurt Eichenwald, “Wages Even Wall St. Can’t Stomach,” *New York Times*, April 3, 1989, утверждал, что Милкен получил наивысшую зарплату за год в американской истории.
- [28.](#) См., например, Michael C. Jensen, “Takeovers: Their Causes and Consequences,” *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1 (Winter 1988): 21–48.
- [29.](#) Обратная сторона монеты обсуждается в Andrei Shleifer and Lawrence H. Summers, “Breach of Trust in Hostile Takeovers,” in *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, ed. Alan J. Auerbach (Chicago: University of Chicago Press, 1988), pp. 33–68.
- [30.](#) Brian Hinds and Moira Herbst, “Personal Best Timeline, 1986: ‘Greed Is Good,’ ” *BusinessWeek*, http://www.bloomberg.com/ss/-06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.
- [31.](#) Bruck, *The Predators’ Ball*, p. 320.
- [32.](#) Bruck, *The Predators’ Ball*.
- [33.](#) *FDIC v. Milken*, pp. 70–71.
- [34.](#) Alison Leigh Cowan, “F.D.I.C. Backs Deal by Milken,” *New York Times*, March 10, 1992.
- [35.](#) See Thomas Piketty, *Capital in the TwentyFirst Century* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014), p. 291, fig. 8.5, and p. 292, fig. 8.6.

[36.](#) Andrei Shleifer and Robert W. Vishny, “The Takeover Wave of the 1980s,” *Science* 249, no. 4970 (1990): 745–49.

ГЛАВА 11

1. Для 2013 года. World Bank, “Life Expectancy at Birth, Male (Years)” and “Life Expectancy at Birth, Female (Years),” accessed March 29, 2015, <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries> and <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries>.
2. Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed: The Designed In Dangers of the American Automobile* (New York: Grossman, 1965).
3. Jad Mouawad and Christopher Drew, “Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age,” *New York Times*, February 11, 2013, <http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?pagewanted=all&r=0>.
4. US Food and Drug Administration, “About FDA: Commissioner’s Page. Harvey Washington Wiley, MD,” <http://www.fda.gov/About-FDA/CommissionersPage/ucm113692.htm>. В своей автобиографии Уили назвал ее Имперской лабораторией продовольственной службы: Harvey W. Wiley, *An Autobiography* (Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1930), p. 150.
5. Stuart Chase and Frederick J. Schlink, *Your Money’s Worth: A Study of the Waste of the Consumer’s Dollar* (New York: Macmillan, 1927), pp. 4–5.
6. Stuart Chase and Frederick J. Schlink, *Your Money’s Worth: A Study of the Waste of the Consumer’s Dollar* (New York: Macmillan, 1927), pp. 4–5.
7. US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration, “Subpart M—United States Standards for Wheat,” accessed May 1, 2015, <http://www.gipsa.usda.gov/fgis/-standards/810wheat.pdf>.

[8.](#) Interview with Anthony Goodeman of the GIPSA, January 2015; US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyards Administration, “Explanatory Notes,” table 5, “Inspection and Weighing Program Overview,” pp. 20–33, accessed May 1, 2015, <http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa-2014notes.pdf>.

[9.](#) Interview with Anthony Goodeman of the GIPSA.

[10.](#) US Department of Agriculture, Farm Service Administration, “Commodity Operations: United States Warehouse Act,” accessed March 14, 2015, <http://www.fsa.usda.gov/FSA/webapp?area=-home&subject=coop&topic=was-ua>; Kansas Statutes Annotated (2009), chap. 34, “Grain and Forage,” article 2, “Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34-228: Warehouseman’s License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of Warehouse,” accessed May 1, 2015, <http://law.-justia.com/codes/kansas/2011/Chapter34/Article2/34-228.html>.

[11.](#) Underwriters Laboratories, “Our History” and “What We Do,” accessed March 3, 2015, <http://ul.com/aboutul/history/> and <http://ul.com/aboutul/what-we-do/>.

[12.](#) American National Standards Institute, “About ANSI” and “ANSI: Historical Overview,” accessed March 14, 2015, http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.aspx?menuid=1 and http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/history.aspx?-menuid=1.

[13.](#) Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America* (Chicago: University of Chicago Press, 2009), p. 195.

[14.](#) Lawrence B. Glickman, *Buying Power: A History of Consumer Activism in America* (Chicago: University of Chicago Press, 2009), p. 212.

15. Gwendolyn Bounds, “Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports,” Wall Street Journal, May 5, 2010, accessed March 14, 2015, http://www.wsj.com/articles/SB1000142405274-8703866704575224093017379202#mod=todays_us_personal-journal. Эти 7,3 млн включают и подписчиков на электронную версию.
16. Consumer Federation of America, “Membership,” accessed March 14, 2015, <http://www.consumerfed.org/about-cfa/-membership>.
17. Glickman, Buying Power, pp. 31–32 and following, and p. 69 and following.
18. Florence Kelley, Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley, ed. Kathryn Kish Sklar (Chicago: Illinois Labor History Society, 1986).
19. Glickman, Buying Power. pp. 182–83.
20. National Consumers League, “Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields,” November 14, 2014, accessed March 15, 2015, http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields.
21. The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers (probably London, 1776), <https://library.-villanova.edu/Find/Record/1027765>.
22. David Owen, “The Pay Problem,” New Yorker, October 12, 2009, accessed March 12, 2015, <http://www.newyorker.com/magazine/-2009/10/12/the-pay-problem>; David A. Skeel Jr., “Shaming in Corporate Law,” University of Pennsylvania Law Review 149, no. 6 (June 2001): 1811–68.
23. Skeel, “Shaming in Corporate Law,” p. 1812.

[24.](#) National Association of Realtors, “Code of Ethics,” accessed March 15, 2015, <http://www.realtor.org/governance/governing>. 16 страниц получилось в результате распечатывания файла в формате Word.

[25.](#) M. H. Hoeflich, “Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary,” *University of Illinois Law Review* (Winter 1991): 55–66. Also see the case itself: *Laidlaw v. Organ*, 15 U.S. 178, 4 L. Ed. 214, 1817 U.S. LEXIS 396 (Supreme Court 1817).

[26.](#) Эта трактовка следует из пронизательного заключения Хёфлиха о том, что влиятельный юрист того времени Ферпланк «считал, что Маршалл не то чтобы не сумел внедрить моральные ценности в закон, но скорее в данном конкретном случае не сумел правильно интерпретировать факты и ту грань, за которой сокрытие информации представляет собой мошенничество как неоспоримый юридический факт. Однако сокрытие информации было нечестным и мошенническим; следовательно, если продавец возражает против сделки, то реализовывать ее нечестно» (Hoeflich, “Laidlaw v. Organ,” p. 62). Мошеннический характер сделки лишил бы требования Органа законной силы. В формулировке решения Маршалла роль мошенничества выражена в следующей фразе: «Каждая сторона должна заботиться о том, чтобы не говорить ничего, вводящего в заблуждение другую сторону» (*Laidlaw v. Organ*).

[27.](#) Sally H. Clarke, “Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market,” *Law and History Review* 23, no. 1 (2005): 1.

[28.](#) Sally H. Clarke, “Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market,” *Law and History Review* 23, no. 1 (2005): 2.

[29.](#) *MacPherson v. Buick Motor Co.*, New York Court of Appeals, accessed March 15, 2015, http://www.courts.state.ny.us/reporter/-archives/macpherson_buick.htm.

- [30.](http://uniformcommercialcode.uslegal.com/) US Legal Inc., “U.S. Commercial Code,” accessed March 15, 2015, <http://uniformcommercialcode.uslegal.com/>.
- [31.](http://uniformcommercialcode.uslegal.com/) US Legal Inc., “U.S. Commercial Code,” accessed March 15, 2015, <http://uniformcommercialcode.uslegal.com/>.
- [32.](http://resources.lawinfo.com/business-law/-uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html) LawInfo, “Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?” accessed March 15, 2015, <http://resources.lawinfo.com/business-law/-uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html>.
- [33.](#) DealBook, “Goldman Settles with S.E.C. for \$550 Million,” New York Times, July 15, 2010.
- [34.](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/) Knowledge@Wharton, “Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers,” April 28, 2010, accessed March 15, 2015, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/>.
- [35.](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/) Knowledge@Wharton, “Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers,” April 28, 2010, accessed March 15, 2015, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/>.
- [36.](http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm) US Securities and Exchange Commission, “Goldman Sachs to Pay Record \$550 Million to Settle SEC Charges Related to Subprime Mortgage CDO,” July 15, 2010, accessed March 15, 2015, <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-123.htm>.
- [37.](http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre) Christine Harper, “Goldman’s Tourre E-Mail Describes ‘Frankenstein’ Derivatives,” Bloomberg Business, April 25, 2010, accessed March 15, 2015, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre>.

[38.](#) Justin Baer, Chad Bray, and Jean Eaglesham, “ ‘Fab’ Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Tourre Misled Investors in Mortgage Security,” Wall Street Journal, August 2, 2013, accessed March 15, 2015, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887-323681904578641843284450004>.

[39.](#) Nate Raymond and Jonathan Stempel, “Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Tourre in SEC Case,” Reuters, March 12, 2014, accessed March 15, 2015, <http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-tourre-idUSBREA2B11220140312>.

[40.](#) Karen Freifeld, “Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed,” Reuters, May 14, 2013, accessed March 15, 2015. <http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514>.

[41.](#) Joshua Bernhardt, Interstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1923).

[42.](#) Christine Bauer-Ramazani, BU113: Critical Thinking and Communication in Business, “Major U.S. Regulatory Agencies,” accessed March 15, 2015, http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm.

[43.](#) Marver H. Bernstein, Regulating Business by Independent Commission (Princeton: Princeton University Press, 1955).

[44.](#) George J. Stigler, “The Theory of Economic Regulation,” Bell Journal of Economics and Management Science 2, no. 1 (1971): 3; Richard A. Posner, “Theories of Economic Regulation,” Bell Journal of Economics and Management Science 5, no. 2 (1974): 335.

[45.](#) «Ключевое положение этой статьи состоит в том, что, как правило, регулирование необходимо отрасли и разрабатывается и функционирует для ее пользы. Существуют нормы и нормативы, в конечном счете представляющие собой лишь обузу для той отрасли, в которой действуют. Наиболее наглядный пример — обременительное многоступенчатое налогообложение продукта отрасли (виски, игральные карты). Однако такие случаи нечасты, и их наличие можно объяснить той же теорией, что и полезность стимулирующих норм и нормативов. Stigler, “The Theory of Economic Regulation,” p. 3.

[46.](#) Daniel Carpenter and David A. Moss, “Introduction,” pp. 5–8, and Carpenter, “Detecting and Measuring Capture,” pp. 57–70, in Carpenter and Moss, eds., Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It (New York: Cambridge University Press / The Tobin Project, 2014).

[47.](#) Carpenter and Moss, “Introduction,” p. 9.

[48.](#) Carpenter and Moss, “Introduction,” с. 5. Карпентер и Мосс писали: «Ключевой вопрос состоит в том, можно ли предотвратить или уменьшить последствия захвата регулятора, если таковой имеет место. Мы убеждены, что ответ на этот вопрос положительный». Различные статьи в этом сборнике содержат примеры подобных успешных историй, не предполагающих дерегуляции. Успех достигается разными способами: «...путем привлечения местных официальных лиц к анализу и комментированию ситуации на федеральном уровне; посредством внедрения программ обратной связи с потребителями, формирования круга независимых экспертов с разными мнениями, учреждения института “адвокатов дьявола” внутри учреждений, углубленного анализа действий и бездействия учреждения со стороны Отдела информации и регулирования (создан Конгрессом США в 1980 году в составе Администрации президента)» (“Conclusion,” p. 453, in Carpenter and Moss, Preventing Regulatory Capture). Один из многих

примеров, рассмотренных в книге, — Офис консула общественного страхования в штате Техас (ОПИС, основан в 1991 году не в качестве официального учреждения — он полностью независим от Департамента страхования в штате Техас, — а в качестве представителя интересов потребителей в процессе переговоров между государственными учреждениями и клиентами страховых компаний). ОПИС добился очевидного успеха в деле предотвращения захвата регулятора, например успешного лоббирования запрета различных оговорок, которые позволяют страхователю избегать выплаты по иску, а также отмены ряда законов, требующих от покупателей соглашаться на обязательный арбитраж. См. Daniel Schwarcz, “Preventing Capture through Consumer Empowerment Programs: Some Evidence from Insurance Regulation,” pp. 365–96, in Carpenter and Moss, Preventing Regulatory Capture.

49. Benjamin N. Cardozo, “The Altruist in Politics” (commencement address, Columbia University, 1889), <https://www.gutenberg.org/files/1341/1341-h/1341-h.htm>.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Журнал American Journal of Psychiatry опубликовал редакционную статью о том, что интернет-зависимость «заслуживает включения» в Руководство по диагностике и статистическому учету психических расстройств как одно из расстройств. Jerald J. Block, “Issues for DSM-V: Internet Addiction,” American Journal of Psychiatry 165, no. 3 (2008): 306–7. Интернет-зависимость особенно глубоко изучалась в Южной Корее, где студенты проводят в среднем 23 часа в неделю за компьютерными играми. Стоит отметить, что Южная Корея уже подготовила более тысячи специалистов по лечению этого расстройства, включая обучение в клиниках и лечебных центрах, а также внедрила специальные программы по предотвращению его развития в школах. По некоторым оценкам, в Китае 13,7% взрослых пользователей интернета соответствуют критериям для постановки диагноза «интернет-зависимость».
2. Например, см. Richard Hofstadter, The Age of Reform: From Bryan to FDR (New York: Random House, 1955); and, for the period of the New Deal, also see William E. Leuchtenburg, Franklin D. Roosevelt and the New Deal (New York: Harper and Row, 1963).
3. David E. Rosenbaum, “The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them,” New York Times, April 7, 1994. Говорят, что Эйзенхауэр считал назначение Эрла Уоррена (и Уильяма Бреннана — младшего) своей самой «большой ошибкой».
4. Social Security Perspectives, “President #6: Richard M. Nixon (1969–1974),” May 8, 2011, <http://socialsecurityperspectives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html>.

5. Недавно вышедшая потрясающая книга Бруно Боккара описывает роль психоаналитиков в генерировании национальных историй, которые, в свою очередь, определяют политические цели. См. Vocara, SocioAnalytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies (Lanham, MD: Lexington Books, 2014).

6. В учебнике по истории США, охватывающем период с 1974 по 2001 год, Джеймс Паттерсон утверждает, будто «Рейган снова и снова повторял», что «правительство — это не решение, а проблема». Patterson, Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore (New York: Oxford University Press, 2005), p. 162. Вероятно, наше любимое высказывание по данной теме было сделано на пресс-конференции 1986 года: «Самые пугающие слова на английском языке звучат так: “Я представляю правительство” или “Я здесь, чтобы помочь вам”». Существуют и другие версии. Ray Hennessey, “The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know,” accessed January 16, 2015, <http://www.entrepreneur.com/article/234547>.

7. Elizabeth Warren and Amelia Warren Tyagi, All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan (New York: Simon and Schuster, 2005), p. 26.

8. Stephen Miller, “Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015,” Society for Human Resource Management, October 23, 2014, accessed January 16, 2015, <http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx>.

9. US Census Bureau, “Historical Poverty Tables—People,” table 3, “Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013,” accessed December 1, 2014, <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html>.

10. Ke Bin Wu, “Sources of Income for Older Americans, 2012” (Washington, DC: AARP Public Policy Institute, December 2013), p. 4.

[11.](#) Ke Bin Wu, “Sources of Income for Older Americans, 2012” (Washington, DC: AARP Public Policy Institute, December 2013), p. 1.

[12.](#) См. главу 4, п. 10.

[13.](#) Robert J. Shiller, “Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush’s Proposal,” *Journal of Policy Modeling* 28, no. 4 (2006): 428.

[14.](#) Robert J. Shiller, “Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush’s Proposal,” *Journal of Policy Modeling* 28, no. 4 (2006): pp. 428–29.

[15.](#) Robert J. Shiller, “Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush’s Proposal,” *Journal of Policy Modeling* 28, no. 4 (2006). Simulation results are reported in table 2, p. 438 and following.

[16.](#) Congressional Budget Office, “Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan,” April 5, 2011, pp. 2–4, accessed December 1, 2014, <http://www.cbo.gov/publication/22085>. План Райана также предусматривает, что финансирование Medicaid будет осуществляться целевыми субсидиями, выделяемыми штатам. Сбалансирование бюджета достигается не только за счет сокращения расходов как на Medicare, так и Medicaid, но и путем увеличения доходов бюджета, правда, непонятно, за счет чего. Вопрос о том, какие изменения в политике обеспечат этот довольно существенный рост доходов, так и остался нераскрытым. Более подробно об этом см. Paul Krugman, “What’s in the Ryan Plan?” *New York Times*, August 16, 2012; and “The Path to Prosperity,” Wikipedia, accessed December 15, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperty.

[17.](#) Бюджет на налоговый 2013 год составлял 1 417 514 тыс. долл. US Securities and Exchange Commission, FY 2014 Congressional Budget Justification, p. 16, <http://www.sec.gov/about/reports/secfy-14congbudgjust.pdf>. Budget Request Tables: “FY 2014 Budget Request by Strategic Goal and Program.” В январе 2013 года активы под управлением оценивались в 49,6 трлн долл. (с. 93).

[18.](#) Halah Touryalai, “10 Wall Street Expenses That Make the SEC’s Budget Look Pathetic,” Forbes, February 17, 2011, accessed January 16, 2015, http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml.

То же самое можно сказать о расходах на маркетинг и рекламу компании Citigroup, превышающих весь бюджет Налогового управления США.

[19.](#) Vanguard, “See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make,” accessed January 7, 2015, <https://investor.vanguard.com/-mutual-funds/low-cost>.

[20.](#) Edward Wyatt, “Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C.,” New York Times, November 28, 2011, accessed June 10, 2015, <http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all>.

[21.](#) Jed S. Rakoff, “The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?” New York Review of Books, January 9, 2014.

[22.](#) Harry Markopolos, No One Would Listen: A True Financial Thriller (Hoboken, NJ: Wiley, 2010), Kindle location 587.

[23.](#) Сюда входит сокращение убытков путем покупки опционов пут (которые позволяли ему продавать акции, когда их цена падала ниже «порогового значения»), оплачивая их за счет выручки от продажи опционов колл (которые позволяли своим приобретателям покупать у него акции, когда цена превышала некоторое «пороговое значение»).

[24.](#) Markopolos, No One Would Listen, Kindle locations 850–52.

[25.](#) David Kotz, Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff 's Ponzi Scheme, Report of Investigation Case No. OIG-509, United States Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General (2011), pp. 61–77, accessed May 29, 2015, <https://www.sec.gov/news/studies/2009/oig-509.pdf>.

[26.](#) James B. Stewart, “How They Failed to Catch Madoff,” Fortune, May 10, 2011. Accessed May 2, 2015. <http://fortune.com/2011/05/-10/how-they-failed-to-catch-madoff/>.

[27.](#) Kotz, Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme, p. 249.

[28.](#) Kotz, Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme, p. 247.

[29.](#) Kotz, Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme, с. 250. Маркополос привел яркое описание беседы со своей точки зрения: No One Would Listen, Kindle location 2585 and following. See also Suh's testimony on this subject: Kotz, Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff 's Ponzi Scheme, p. 251.

[30.](#) Lorena Mongelli, “The SEC Watchdog Who Missed Madoff,” New York Post, January 7, 2009.

[31.](#) Jeffrey Toobin, “Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision,” New Yorker, May 21, 2012.

[32.](#) Cornell University Law School, Legal Information Institute, “Citizens United v. Federal Election Commission (08-205),” accessed January 16, 2015, <http://www.law.cornell.edu/supct/cert/-08-205>. See also Toobin, “Annals of Law.”

[33.](#) Toobin, “Annals of Law”; Oyez, “Citizens United v. Federal Election Commission,” accessed March 18, 2005, http://www.oyez.org/cases/2000-2009/2008/2008_08_205.

[34.](#) Citizens United v. Federal Election Comm’n, 130 S. Ct. 876, 558 U.S. 310, 175 L. Ed. 2d 753 (2010).

[35.](#) Citizens United v. Federal Election Comm’n, 130 S. Ct. 876, 558 U.S. 310, 175 L. Ed. 2d 753 (2010).

[36.](#) Legal Institute, “Citizens United v. Federal Election Comm’n (No. 08-205),” accessed June 10, 2015, <https://www.cornell.edu/supct/-tml/08-205.ZX.html>.

[37.](#) Legal Institute, “Citizens United v. Federal Election Comm’n (No. 08-205),” accessed June 10, 2015, <https://www.cornell.edu/supct/-tml/08-205.ZX.html>.

[38.](#) Lawrence Lessig, Republic Lost: How Money Corrupts Congress—And a Plan to Stop It (New York: Hachette Book Group, 2011), p. 266.

[39.](#) Lawrence Lessig, Republic Lost: How Money Corrupts Congress—And a Plan to Stop It (New York: Hachette Book Group, 2011), p. 268.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

- [1.](#) Конечно, осталось еще немало экономистов, не воспринявших эти «общепринятые взгляды». К ним принадлежат два великих классика экономической теории — Торстейн Веблен^[21] и Джон Гэлбрейт (*The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958). Гораздо позже в двух совместных статьях Джон Хансон и Дуглас Кузар на фактическом материале показали, что отход от «экономической рациональности» (особенно в трактовке бихевиористской экономической теории) является прямым приглашением к «манипулированию». Они же проиллюстрировали последствия такого шага в сфере права и на многочисленных примерах из истории развития табачной промышленности. Hanson and Kysar, “Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation,” *New York University Law Review* 74, no. 3 (June 1999): 630–749, and “Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation,” *Harvard Law Review* 112, no. 7 (May 1999): 1420–1572.
- [2.](#) Список экономистов, которым удалось предсказать глобальный кризис 2008 года, приведен в статье Dirk J. Bezemer, “‘No One Saw This Coming’: Understanding Financial Crisis through Accounting Models,” *Munich Personal RePEc Archive Paper* 15892 (June 2009): 9, table 1. К сожалению, было нелегко оценить предупреждения, высказанные в устной форме и не всегда точные, кроме того, авторы таких прогнозов расходились в вопросах причин кризиса и его возможных временных рамок. Один из нас в 2005 году писал: «Отрицательный результат выразится в том, что итоговое падение [фондового рынка после бума и рынка недвижимости] приведет к существенному росту числа личных банкротств, что, в свою очередь, вызовет вторую волну банкротств финансовых учреждений. Другим долгосрочным последствием может стать снижение делового и потребительского доверия, а также, не исключено, глобальная рецессия» (с. xiii). «Частью бума

является усиление активности, направленной на обман людей, создание условий для использования ошибок крупных инвесторов. Эффективные действия в этом направлении часто связаны с нарушением закона. Но, учитывая неповоротливость процесса правосудия, авторы подобных схем могут обманывать людей годами. Это тоже составляющая часть формирования очередного «мыльного пузыря». (p. 76) Robert J. Shiller, *Irrational Exuberance*, 2nd ed. (Princeton: Princeton University Press, 2005).

3. Google Scholar больше не позволяет делать выборку по научной дисциплине. Но у нас была возможность свести в таблицу ряд статей, в которых встречались термины «экономическая теория» или «финансы». Оказалось, что по состоянию на 15 декабря 2014 года, 12 часов 22 минуты таковых насчитывалось 2 270 000. Конечно, среди них наверняка было много дубликатов. Это соответствует порядку цифр, который мы с Джорджем помним по опыту поиска статей по научной дисциплине.

4. Siddhartha Mukherjee, *The Emperor of All Maladies: A Biography of Cancer* (New York: Simon and Schuster, 2011).

5. Цитата из President Richard M. Nixon, “Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971,” December 23, 1971, The American Presidency Project, accessed January 17, 2015, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275>.

6. Mukherjee, *Emperor of All Maladies*, pp. 173–77.

7. Stefano DellaVigna and Ulrike Malmendier, “Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence,” *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2 (May 2004), p. 354.

8. Xavier Gabaix and David Laibson, “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets,” *Quarterly Journal of Economics* 121, no. 2 (May 2006): 505–40.

[9.](#) Robert E. Hall, “The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis” (prepared on behalf of Nu-kote International, Stanford University, August 8, 1997), p. 2. Это примерное соотношение продаж чернильных картриджей к продажам новых принтеров.

[10.](#) Gabaix and Laibson, “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets,” p. 506, citing Hall.

[11.](#) Hall, “The Inkjet Aftermarket,” pp. 21–22; Gabaix and Laibson, “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets,” p. 507.

[12.](#) Более поздняя статья Габо и Лейбсона с описанием исследования Сумита Агарвала и Джона Дрисколла о различиях в финансовых возможностях людей в зависимости от возраста. Исследование показало, что молодые люди имеют худшие финансовые возможности; к тому же они неопытны. Пожилые люди также имеют худшие финансовые возможности, поскольку начинают терять компетенцию в этих вопросах. Между этими двумя возрастными категориями лежит «возраст рациональности». Однако это не самый главный вывод из их статьи. Главный состоит в том, что в любом возрасте (в отдельные периоды более, чем в другие) мы представляем собой добычу для тех, кто стремится использовать нас в своих интересах. Это общая проблема конкурентного рынка, но, как показывают исследования, особенно остро она стоит для пожилых людей. Agarwal, Driscoll, Gabaix, and Laibson, “The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation,” Brookings Papers on Economic Activity (Fall 2009): 51–101.

[13.](#) Но, конечно, если бы Лайтнинг мог говорить, то, как известно родителям любого ребенка-двухлетки, вкус этих консервов больше не был бы секретом.

[14.](#) См., например, Robert J. Shiller, “Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?” *American Economic Review* 71, no. 3 (June 1981): 421–36; and John Y. Campbell and Robert J. Shiller, “Cointegration and Tests of Present Value Models,” *Journal of Political Economy* 95, no. 5 (October 1987): 1062–88.

[15.](#) J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers, and Robert J. Waldmann, “Noise Trader Risk in Financial Markets,” *Journal of Political Economy* 98, no. 4 (August 1990): 703–38.

[16.](#) В других версиях рынка «с двумя типами участников» неинформированных трейдеров постепенно замещают лица, со срочной и непредвиденной нуждой в ликвидных активах, которая заставляет их продавать акции независимо от их ожидаемой доходности в будущем. Это решает проблему для тех специалистов в области финансов, которые просто не могут смириться с мыслью, что на свете бывают неинформированные или, того хуже, иррациональные трейдеры.

[17.](#) See De Long, Shleifer, Summers, and Waldmann, “Noise Trader Risk in Financial Markets.”

[18.](#) См. формулы 21 и 25 в J. Bradford De Long, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers, and Robert J. Waldmann, “The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading,” *Journal of Finance* 44, no. 3 (1989): 688 and 690.

[19.](#) Gabaix and Laibson, “Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets,” p. 514.

[20.](#) Профессор МТИ Пол Самуэльсон, автор фундаментального учебника по экономике, во многом определил содержание традиционной экономической теории после Второй мировой войны. Он рассматривал «выявленные предпочтения» как сердцевину теории потребления. Применительно к выведенной из них формуле он писал: «Важность этого результата невозможно переоценить [sic]. В этой простой формуле содержатся все существенные эмпирические следствия всей теории потребительского выбора». Samuelson, *Foundations of Economic Analysis* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1947), p. 111. См. также статью, на которой основаны эти предположения: Samuelson, “Consumption Theory in Terms of Revealed Preference,” *Economica*, n.s., 15, no. 60 (November 1948): 243–53. Конечно, теоретики выявляют вкусы не потребителей, а обезьянок, сидящих у них на плече.

БИБЛИОГРАФИЯ

“200 West Street.” *Wikipedia*. Accessed October 22, 2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/200_West_Street.

Abramson, John. *Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine*. 3rd ed. New York: Harper Perennial, 2008.

Adrian, Tobias, and Hyun Song Shin. “Liquidity and Leverage.” *Journal of Financial Intermediation* 19, no. 3 (July 2010): 418–37.

Agarwal, Sumit, John C. Driscoll, Xavier Gabaix, and David Laibson. “The Age of Reason: Financial Decisions over the Life Cycle and Implications for Regulation.” *Brookings Papers on Economic Activity* (Fall 2009): 51–101.

Akerlof, George A., and Rachel E. Kranton. “Economics and Identity.” *Quarterly Journal of Economics* 115, no. 3 (August 2000): 715–53.

_____. *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well-Being*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

Akerlof, George A., and Paul M. Romer. “Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit.” *Brookings Papers on Economic Activity* 2 (1993): 1–73.

Akerlof, George A., and Robert J. Shiller. *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

Alessi, Christopher, Roya Wolverson, and Mohammed Aly Sergie. “The Credit Rating Controversy.” Council on Foreign Relations, Background. Updated October 22, 2013. Accessed November 8, 2014. <http://www.cfr.org/financial-crises/credit-rating-controversy/p22328>.

Alexander, Raquel Meyer, Stephen W. Mazza, and Susan Scholz. “Measuring Rates of Return for Lobbying Expenditures: An Empirical Case Study of Tax Breaks for Multinational

Corporations.” *Journal of Law and Politics* 25, no. 401 (2009): 401–57.

American National Standards Institute. “About ANSI” and “ANSI: Historical Overview.” Accessed March 14, 2015.

http://www.ansi.org/about_ansi/overview/overview.aspx?menuid=1 and http://www.ansi.org/about_ansi/introduction/-history.aspx?menuid=1.

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>.

Anders, George, and Constance Mitchell. “Junk King’s Legacy: Milken Sales Pitch on High-Yield Bonds Is Contradicted by Data.” *Wall Street Journal*, November 20, 1990.

Annear, Steve. “The ‘Pavlov Poke’ Shocks People Who Spend Too Much Time on Facebook: It’s Meant to Condition Social Media ‘Addicts’ to Step Away from the Screen and Enjoy the Real World.” *Boston Daily*, August 23, 2013. Accessed November 26, 2014. <http://www.bostonmagazine.com/news/blog/2013/08/23/-pavlov-poke-shocks-people-who-spend-too-much-time-on-facebook/>.

Ansolabehere, Stephen, John M. de Figueiredo, and James M. Snyder. “Why Is There So Little Money in U.S. Politics?” *Journal of Economic Perspectives* 17, no. 1 (Winter 2003): 105–30.

Arrow, Kenneth J., and Gerard Debreu. “Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy.” *Econometrica* 22, no. 3 (July 1954): 265–90.

Arthur, Anthony. *Radical Innocent: Upton Sinclair*. New York: Random House, 2006. Kindle.

Asquith, Paul, David W. Mullins Jr., and Eric D. Wolff. “Original Issue High Yield Bonds: Aging Analyses of Defaults, Exchanges and Calls.” *Journal of Finance* 44, no. 4 (1989): 923–52.

- Associated Press. "Timeline of United Airlines' Bankruptcy." *USA Today*, February 1, 2006. Accessed November 9, 2014. http://usa-today30.usatoday.com/travel/flights/2006-02-01-united-time-line_x.htm.
- Auerbach, Oscar, et al. "Changes in the Bronchial Epithelium in Relation to Smoking and Cancer of the Lung: A Report of Progress." *New England Journal of Medicine* 256, no. 3 (January 17, 1957): 97–104.
- Austen, Jane. *Pride and Prejudice*. New York: Modern Library, 1995.
- Ayres, Ian. "Fair Driving: Gender and Race Discrimination in Retail Car Negotiations." *Harvard Law Review* 104, no. 4 (February 1991): 817–72.
- Ayres, Ian, and Peter Siegelman. "Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car." *American Economic Review* 85, no. 3 (June 1995): 304–21.
- Babies "R" Us. "Baby Registry: Personal Registry Advisor." Accessed March 20, 2015. <http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=11949069>.
- Baer, Justin, Chad Bray, and Jean Eaglesham. "'Fab' Trader Liable in Fraud: Jury Finds Ex-Goldman Employee Tourre Misled Investors in Mortgage Security." *Wall Street Journal*, August 2, 2013. Accessed March 15, 2015. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323681904578641843284450004>.
- Ball, Laurence, Joro Tovar Jalles, and Prakash Loungani. "Do Forecasters Believe in Okun's Law? An Assessment of Unemployment and Output Forecasts." *IMF Working Paper* 14/24 (February 2014).
- Bardi, Jason. "Cigarette Pack Health Warning Labels in US Lag behind World: Internal Tobacco Company Documents Reveal Multinational Effort to Block Strong Warnings to Smokers." University of California at San Francisco, November 16, 2012. Accessed December 8, 2014. <http://www.ucsf.edu/news/2012/11/>

[13151/cigarette-pack-health-warning-labels-us-lag-behind-world.](#)

- Barenstein, Matias F. "Credit Cards and Consumption: An Urge to Splurge?" in "Essays on Household Consumption." PhD diss., University of California, Berkeley, 2004.
- Bar-Gill, Oren, and Elizabeth Warren. "Making Credit Safer." *University of Pennsylvania Law Review* 157, no. 1 (November 2008): 1–101.
- Barr, Donald R., and E. Todd Sherrill. "Mean and Variance of Truncated Normal Distributions." *American Statistician* 53, no. 4 (November 1999): 357–61.
- Bauer-Ramazani, Christine. BU113: Critical Thinking and Communication in Business, "Major U.S. Regulatory Agencies." Accessed March 15, 2015. http://academics.smcvt.edu/cbauer-ramazani/BU113/fed_agencies.htm.
- Bekelman, Justin E., Yan Li, and Cary P. Gross. "Scope and Impact of Financial Conflicts of Interest in Biomedical Research: A Systematic Review." *Journal of the American Medical Association* 289, no. 4 (January 22, 2003): 454–65.
- Beral, Valerie, Emily Banks, Gillian Reeves, and Diana Bull, on behalf of the Million Women Study Collaborators. "Breast Cancer and Hormone-Replacement Therapy in the Million Women Study." *Lancet* 362, no. 9382 (August 9, 2003): 419–27.
- Bernhardt, Joshua. *The Interstate Commerce Commission: Its History, Activities and Organization*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1923.
- Bernheim, B. Douglas, and Antonio Rangel. "Addiction and Cue-Triggered Decision Processes." *American Economic Review* 94, no. 5 (December 2004): 1558–90.
- Bernstein, Marver H. *Regulating Business by Independent Commission*. Princeton: Princeton University Press, 1955.
- Berry, Tim. "On Average, How Much Do Stores Mark Up Products?" December 2, 2008. Accessed October 23, 2014.

<http://www.entrepreneur.com/answer/221767>.

Bertrand, Marianne, Matilde Bombardini, and Francesco Trebbi. “Is It Whom You Know or What You Know? An Empirical Assessment of the Lobbying Process.” *American Economic Review* 104, no. 12 (December 2014): 3885–3920.

Bezemer, Dirk J. “‘No One Saw This Coming’: Understanding Financial Crisis through Accounting Models.” *Munich Personal RePEc Archive Paper* 15892 (June 2009). http://mpira.ub.uni-muenchen.de/15892/1/MPRA_paper_15892.pdf.

Black, Duncan. “On the Rationale of Group Decision-making.” *Journal of Political Economy* 56, no. 1 (February 1948): 23–34.

Blanes i Vidal, Jordi, Mirko Draca, and Christian Fons-Rosen. “Revolving Door Lobbyists.” *American Economic Review* 102, no. 7 (December 2012): 3731–48.

Blinder, Alan S. *After the Music Stopped: The Financial Crisis, the Response, and the Work Ahead*. New York: Penguin Press, 2013.

Block, Jerald. “Issues for DSM-V: Internet Addiction.” *American Journal of Psychiatry* 165, no. 3 (2008): 306–7.

Bloomberg News. “Cuomo Announces Reform Agreements with 3 Credit Rating Agencies.” June 2, 2008.
<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a1N1TUVbL2bQ>.

_____. “United Airlines Financial Plan Gains Approval from Creditors.” *New York Times*, December 31, 2005.

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/>.

Boccaro, Bruno. *Socio-Analytic Dialogue: Incorporating Psychosocial Dynamics into Public Policies*. Lanham, MD: Lexington Books, 2014.

Bokhari, Sheharyar, Walter Torous, and William Wheaton. “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>.

Bombardier, Claire, et al. “Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis.” *New England Journal of Medicine* 343, no. 21 (November 23, 2000): 1520–28.

Bosworth, Steven, Tania Singer, and Dennis J. Snower. “Cooperation, Motivation and Social Balance.” Paper presented at the American Economic Association Meeting, Boston, January 3, 2015.

Bounds, Gwendolyn. “Meet the Sticklers: New Demands Test Consumer Reports.” *Wall Street Journal*, May 5, 2010. Accessed March 14, 2015. http://www.wsj.com/articles/SB1000142405274-8703866704575224093017379202#mod=todays_us_personal-journal.

Boyd, Roddy. *Fatal Risk: A Cautionary Tale of AIG’s Corporate Suicide*. Hoboken, NJ: Wiley, 2011.

Brandt, Allan M. *The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America*. New York: Basic Books, 2007.

“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-engagedamerican-couples-with-american-wedding-study-1928460.htm>.

Brown, Steve. “Office Market Outlook: Dallas.” *National Real Estate Investor News*, June 1982, p. 46.

_____. “City Review: Dallas.” *National Real Estate Investor News*, October 1983, p. 127.

_____. “City Review: Dallas.” *National Real Estate Investor News*, October 1984, pp. 183, 192.

- _____. "City Review: Dallas." *National Real Estate Investor News*, June 1985, pp. 98–100.
- Bruck, Connie. *The Predators' Ball: The Inside Story of Drexel Burnham and the Rise of the Junk Bond Raiders*. New York: Penguin Books, 1989.
- Bruner, Jerome. *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- Bureau of Economic Analysis. "Mortgage Interest Paid, Owner- and Tenant-Occupied Residential Housing." Accessed October 29, 2014. <https://www.google.com/#q=BEA+mortgage+interest+payments+2010>.
- _____. "National Income and Product Accounts." Table 2.3.5, "Personal Consumption Expenditures by Major Type of Product." Accessed November 15, 2014. <http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=9&step=1#reqid=9&step=3&isuri=1&904=-2010&903=65&906=a&905=2011&910=x&911=0>.
- Burrough, Bryan. "RJR Nabisco: An Epilogue." *New York Times*, March 12, 1999. <http://www.nytimes.com/1999/03/12/opinion/rjr-nabisco-an-epilogue.html>.
- Burrough, Bryan, and John Helyar. *Barbarians at the Gate: The Fall of RJR Nabisco*. New York: Random House, 2010. Kindle.
- Butler, Jeffrey Vincent. "Status and Confidence." In "Essays on Identity and Economics." PhD diss., University of California, Berkeley, 2008. Calomiris, Charles W. "The Subprime Crisis: What's Old, What's New, and What's Next." Paper prepared for the Federal Reserve Bank of St. Louis Economic Symposium, "Maintaining Stability in a Changing Financial System," Jackson Hole, WY, August 2008.
- Campbell, John Y., and Robert J. Shiller. "Cointegration and Tests of Present Value Models." *Journal of Political Economy* 95, no. 5 (October 1987): 1062–88.
- Carbone, Danielle. "The Impact of the Dodd-Frank Act's Credit-Rating Agency Reform on Public Companies." *Corporate and*

Securities Law Advisor 24, no. 9 (September 2010): 1–7.
http://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/-Publications/2010/09/The-Impact-of-the-DoddFrank-Acts-Credit-Rating-A_/Files/View-full-article-The-Impact-of-the-DoddFrank-Ac_/FileAttachment/CM022211InsightsCarbone.pdf.

Cardozo, Benjamin N. “The Altruist in Politics.” Commencement address, Columbia University, 1889. <https://www.gutenberg.org/-files/1341/1341-h/1341-h.htm>.

Carpenter, Daniel, and David A. Moss, eds. *Preventing Regulatory Capture: Special Interest Influence and How to Limit It*. New York: Cambridge University Press / The Tobin Project, 2014.

Center for Responsive Politics. “Lobbying: Top Industries.” Last accessed April 30, 2015. <https://www.opensecrets.org/lobby/-top.php?showYear=1998&indexType=i>.

_____. “Lobbying Database.” Accessed December 1, 2014. <https://www.opensecrets.org/lobby/>.

_____. “Sen. Chuck Grassley.” Accessed November 16, 2014. <http://www.opensecrets.org/politicians/summary.php?cycle=-2004&type=I&cid=n00001758&newMem=N>.

Center for Science in the Public Interest. “Alcohol Policies Project Fact Sheet: Federal Alcohol Tax Basics.” Accessed December 13, 2014. <http://www.cspinet.org/booze/taxguide/Excisetax-basics.pdf>.

Centers for Disease Control and Prevention. “Cigarette Smoking in the United States: Current Cigarette Smoking among U.S. Adults 18 Years and Older.” Accessed March 28, 2015. <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/data/-cigarette-smoking-in-united-states.html>.

_____. Health, United States, 2013: *With Special Feature on Prescription Drugs*. Accessed December 1, 2014. <http://www.cdc.gov/nchs/-data/hus/hus13.pdf>.

_____. “Smoking and Tobacco Use: Fast Facts.” Accessed December 9, 2014. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/-

[fast facts/](#).

Centers for Disease Control and Prevention. "Smoking and Tobacco Use: Tobacco-Related Mortality." Accessed March 28, 2015.

http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/.

_____. "Trends in Current Cigarette Smoking among High School Students and Adults, United States, 1965–2011." November 14, 2013. Accessed December 9, 2014. http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/tables/trends/cig_smoking/.

Chase, Stuart, and Frederick J. Schlink. *Your Money's Worth: A Study of the Waste of the Consumer's Dollar*. New York: Macmillan, 1927.

Chen, M. Keith, 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.

Chu, Jenny, Jonathan Faasse, and P. Raghavendra Rau. "Do Compensation Consultants Enable Higher CEO Pay? New Evidence from Recent Disclosure Rule Changes." September 23, 2014. Accessed May 27, 2015. http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2500054.

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

"Cinnabon." Wikipedia. Accessed October 22, 2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Cinnabon>.

Cinnabon, Inc. "The Cinnabon Story." Accessed October 31, 2014. <http://www.cinnabon.com/about-us.aspx>.

Clarke, Sally H. "Unmanageable Risks: MacPherson v. Buick and the Emergence of a Mass Consumer Market." *Law and History Review* 23, no. 1 (2005): 1–52.

Clifford, Catherine, and Chris Isidore. "The Fall of IndyMac." Cable News Network, July 13, 2008. Accessed December 1, 2014. http://money.cnn.com/2008/07/12/news/companies/indymac_fdic/.

Coen Structured Advertising Expenditure Dataset.

www.galbithink.org/cs-ad-dataset.xls.

Cohan, William D. *Money and Power: How Goldman Sachs Came to Rule the World*. New York: Doubleday, 2011.

Cole, Robert J. "Pantry Pride Revlon Bid Raised by \$1.75 a Share." *New York Times*, October 19, 1985. Accessed March 17, 2015. <http://www.nytimes.com/1985/10/19/business/pantry-pride-revlon-bid-raised-by-1.75-a-share.html>.

Collier, Paul. "The Cultural Foundations of Economic Failure: A Conceptual Toolkit." Mimeo. Oxford University, February 2015.

Congressional Budget Office. "Long Term Analysis of a Budget Proposal by Chairman Ryan." April 5, 2011. Accessed December 1, 2014. <http://www.cbo.gov/publication/22085>.

Connaughton, Jeff. *The Payoff: Why Wall Street Always Wins*. Westport, CT: Prospecta Press, 2012. Kindle.

Consumer Federation of America. "Membership." Accessed March 14, 2015. <http://www.consumerfed.org/about-cfa/membership>.

Cook, Philip J. *Paying the Tab: The Costs and Benefits of Alcohol Control*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

Cornell University Law School, Legal Information Institute. "Citizens United v. Federal Election Commission (08-205)." Accessed January 16, 2015. <http://www.law.cornell.edu/supct/-cert/08-205>.

Council of Economic Advisors. *Economic Report of the President 2007*. Accessed December 1, 2014. <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/ERP-2007/pdf/ERP-2007.pdf>.

_____. *Economic Report of the President 2013*. Accessed December 1, 2014. http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/erp-2013/full_2013_economic_report_of_the_president.pdf.

Cowan, Alison Leigh. "F.D.I.C. Backs Deal by Milken." *New York Times*, March 10, 1992.

- Crossley, Michele L. "Introducing Narrative Psychology."
in *Narrative, Memory and Life Transitions*, edited by Christine Horrocks, Kate Milnes, Brian Roberts, and Dave Robinson, pp. 1–13. Huddersfield: University of Huddersfield Press, 2002.
- Cruikshank, Jeffrey K., and Arthur W. Schultz. *The Man Who Sold America*. Boston: Harvard Business Review Press, 2010.
- "A Crying Evil." *Los Angeles Times*, February 24, 1899.
- Crystal, Graef S. *In Search of Excess: The Overcompensation of American Executives*. New York: W. W. Norton, 1991.
- Curfman, Gregory D., Stephen Morrissey, and Jeffrey M. Drazen.
"Expression of Concern: Bombardier et al., 'Comparison of Upper Gastrointestinal Toxicity of Rofecoxib and Naproxen in Patients with Rheumatoid Arthritis,' N Engl J Med 2000; 343:1520–8."
New England Journal of Medicine 353, no. 26 (December 29, 2005): 2813–14.
- _____. "Expression of Concern Reaffirmed." *New England Journal of Medicine* 354, no. 11 (March 16, 2006): 1190–93.
- DealBook. "Goldman Settles with S.E.C. for \$550 Million." *New York Times*, July 15, 2010.
- De Figueiredo, John M., and Brian S. Silverman. "Academic Earmarks and the Returns to Lobbying." *Journal of Law and Economics* 49, no. 2 (2006): 597–625.
- DeForge, Jeanette. "Ballot Question to Revoke Sales Tax on Alcohol Approved by Massachusetts Voters." *Republican*, November 3, 2010. Accessed December 13, 2014. http://www.masslive.com/news/index.ssf/2010/11/ballot_question_to_revoke_sale.html.
- DellaVigna, Stefano, and Ulrike Malmendier. "Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence." *Quarterly Journal of Economics* 119, no. 2 (May 2004): 353–402.
- _____. "Paying Not to Go to the Gym." *American Economic Review* 96, no. 3 (June 2006): 694–719.
- De Long, J. Bradford, Andrei Shleifer, Lawrence H. Summers, and Robert J. Waldmann. "Noise Trader Risk in Financial Markets."

- Journal of Political Economy* 98, no. 4 (August 1990): 703–38.
- _____. “The Size and Incidence of the Losses from Noise Trading.” *Journal of Finance* 44, no. 3 (1989): 681–96.
- Desmond, Matthew. “Eviction and the Reproduction of Urban Poverty.” *American Journal of Sociology* 118, no. 1 (July 2012): 88–133.
- Doll, Richard, and A. Bradford Hill. “Smoking and Carcinoma of the Lung: Preliminary Report.” *British Medical Journal* 2, no. 4682 (September 30, 1950): 739–48.
- Downs, Anthony. “An Economic Theory of Political Action in a Democracy.” *Journal of Political Economy* 65, no. 2 (April 1957): 135–50.
- “Drunk Driving Statistics.” Accessed December 13, 2014.
<http://www.alcoholalert.com/drun-driving-statistics.html>.
- Dubner, Stephen J., and Steven D. Levitt. “Keith Chen’s Monkey Research.” *New York Times*, June 5, 2005.
- Duca, John V., John Muellbauer, and Anthony Murphy. “House Prices and Credit Constraints: Making Sense of the US Experience.” *Economic Journal* 121 (May 2011): 533–51.
- Eichenwald, Kurt. *A Conspiracy of Fools: A True Story*. New York: Random House, 2005.
- _____. “Wages Even Wall St. Can’t Stomach.” *New York Times*, April 3, 1989.
- Ellis, Charles. *The Partnership: The Making of Goldman Sachs*. New York: Penguin Press, 2008.
- Emergency Economic Stabilization Act of 2008, H.R. 1424. 110th US Congress. Accessed December 1, 2014. <https://www.gov-track.us/congress/bills/110/hr1424/text>.
- Farrell, Greg. *Crash of the Titans: Greed, Hubris, the Fall of Merrill Lynch, and the Near-Collapse of Bank of America*. New York: Crown Business, 2010.

- Farrell, Jason. "Return on Lobbying Overstated by Report." August 23, 2011. Accessed November 18, 2014. <http://www.campaign-freedom.org/2011/08/23/return-on-lobbying-overstated-by-report/>.
- Feinberg, Richard A. "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation." *Journal of Consumer Research* 13, no. 3 (December 1986): 348–56.
- Felsenfeld, Carl, and David L. Glass. *Banking Regulation in the United States*. 3rd ed. New York: Juris, 2011.
- The Financial Crisis Inquiry Report: Final Report of the National Commission on the Causes of the Financial and Economic Crisis in the United States*. Washington, DC: Government Printing Office, 2011. <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/GPO-FCIC/pdf/GPO-FCIC.pdf>.
- FINRA Investor Education Foundation. *Financial Capability in the United States: Report of Findings from the 2012 National Financial Capability Study*. May 2013. Last accessed May 14, 2015. http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012_Report_Natl_Findings.pdf.
- FitzGerald, Garret A. "How Super Are the 'Super Aspirins'? New COX-2 Inhibitors May Elevate Cardiovascular Risk." University of Pennsylvania Health System Press Release, January 14, 1999.
- Fowler, Mayhill. "Obama: No Surprise That Hard-Pressed Pennsylvanians Turn Bitter." *Huffington Post*, November 17, 2008, last accessed April 30, 2015, http://www.huffingtonpost.com/-mayhill-fowler/obama-no-surprise-that-ha_b_96188.html.
- Fox, Stephen R. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Urbana: University of Illinois Press, 1984.
- Frank, Robert H., and Ben Bernanke. *Principles of Macroeconomics*. New York: McGraw Hill, 2003.
- Freifeld, Karen. "Fraud Claims Versus Goldman over Abacus CDO Are Dismissed." Reuters, May 14, 2013. Accessed March 15, 2015.

<http://www.reuters.com/article/2013/05/14/us-goldman-abacus-idUSBRE94D10120130514>.

Freudenheim, Milt. "Market Place: A Windfall from Shifts to Medicare." *New York Times*, July 18, 2006. Accessed November 4, 2014. http://www.nytimes.com/2006/07/18/business/18-place.html?_r=1&pagewanted=print.

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

Fugh-Berman, Adriane. "Prescription Tracking and Public Health." *Journal of General Internal Medicine* 23, no. 8 (August 2008): 1277–80. Published online May 13, 2008. Accessed May 24, 2015. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2517975/>.

"The Future of Money Market Funds." September 24, 2012. <http://www.winthropcm.com/TheFutureofMoneyMarket-Funds.pdf>.

Gabaix, Xavier, and David Laibson. "Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets." *Quarterly Journal of Economics* 121, no. 2 (May 2006): 505–40.

Galbraith, John Kenneth. *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin, 1958.

_____. *The Great Crash*. 50th anniversary ed. New York: Houghton Mifflin, 1988. Kindle.

Gerardi, Kristopher, Andreas Lehnert, Shane M. Sherlund, and Paul Willen. "Making Sense of the Subprime Crisis." *Brookings Papers on Economic Activity* (Fall 2008): 69–139.

Gerson, Elliot. "To Make America Great Again, We Need to Leave the Country." *Atlantic Monthly*, July 10, 2012. Accessed May 22, 2015. <http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/07/to-make-america-great-again-we-need-to-leave-the-country/259653/>.

Gilbert, R. Alton. "Requiem for Regulation Q: What It Did and Why It Passed Away." *Federal Reserve Bank of St. Louis Review* (February 1986): 22–37.

- Glickman, Lawrence B. *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago: University of Chicago Press, 2009.
- Goldacre, Ben. *Bad Pharma: How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients*. New York: Faber and Faber / Farrar, Straus and Giroux, 2012.
- Goldberger, Paul. "The Shadow Building: The House That Goldman Built." *New Yorker*, May 17, 2010. Accessed October 22, 2014. <http://www.newyorker.com/magazine/2010/05/17/shadow-building>.
- Goldman Sachs. *Annual Report 2005*. Accessed December 6, 2014. <http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/-archived/annual-reports/2005-annual-report.html>.
- _____. "Who We Are," "What We Do," and "Our Thinking." All accessed December 1, 2014. <http://www.goldmansachs.com/-index.html>.
- Graham, David J. Testimony for the Senate Finance Committee, November 18, 2004. <http://www.finance.senate.gov/imo/media/doc/111804dgtest.pdf>.
- Graham, David J., D. Campen, R. Hui, M. Spence, and C. Cheetham. "Risk of Acute Myocardial Infarction and Sudden Cardiac Death in Patients Treated with Cyclo-oxygenase 2 Selective and Non-selective Non-steroidal Anti-inflammatory Drugs: Nested Case-Control Study." *Lancet* 365, no. 9458 (February 5–11, 2005): 475–81.
- Grant, Bob. "Elsevier Published 6 Fake Journals." *The Scientist*, May 7, 2009. Accessed November 24, 2014. <http://classic.the-scientist.com/blog/display/55679/>.
- Grant, Bridget F., et al. "The 12-Month Prevalence and Trends in DSM-IV Alcohol Abuse and Dependence: United States, 1991–1992 and 2001–2002." *Drug and Alcohol Dependence* 74, no. 3 (2004): 223–34.
- Griffin, Keith. "Used Car Sales Figures from 2000 to 2014." Accessed December 1, 2014. <http://usedcars.about.com/od/research/a/>

[Used-Car-Sales-Figures-From-2000-To-2014.htm](#).

Grossman, Gene M., and Elhanan Helpman. *Special Interest Politics*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

Grossman, Sanford J., and Oliver D. Hart. "Takeover Bids, the Free-Rider Problem, and the Theory of the Corporation." *Bell Journal of Economics* 11, no. 1 (1980): 42–64.

The Guardians, or Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers. London, 1776. <https://library.villanova.edu/Find/-Record/1027765>.

Hahn, Robert W., Robert E. Litan, and Jesse Gurman. "Bringing More Competition to Real Estate Brokerage." *Real Estate Law Journal* 34 (Summer 2006): 86–118.

Hall, Robert E. "The Inkjet Aftermarket: An Economic Analysis." Prepared on behalf of Nu-kote International. Stanford University, August 8, 1997.

Han, Song, Benjamin Keys, and Geng Li. "Credit Supply to Bankruptcy Filers: Evidence from Credit Card Mailings." U.S. Federal Reserve Board, Finance and Economics Discussion Paper Series Paper No. 2011-29, 2011.

Hanson, Jon D., and Douglas A. Kysar. "Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation." *Harvard Law Review* 112, no. 7 (May 1999): 1420–1572.

_____. "Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation." *New York University Law Review* 74, no. 3 (June 1999): 630–749.

Harper, Christine. "Goldman's Tourre E-Mail Describes 'Frankenstein' Derivatives." Bloomberg Business, April 25, 2010. Accessed March 15, 2015. <http://www.bloomberg.com/news/-articles/2010-04-24/-frankenstein-derivatives-described-in-e-mail-by-goldman-s-fabrice-tourre>.

Harper, Sean. <http://truecostofcredit.com/400926>. Website now closed.

“Harry Reid.” *Wikipedia*. Accessed December 1, 2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Reid.

Healey, James R. “Government Sells Last of Its GM Shares.” *USA Today*, December 10, 2013.

Healy, David. *Pharmageddon*. Berkeley: University of California Press, 2012. Hennessey, Ray. “The 15 Ronald Reagan Quotes Every Business Leader Must Know.” Accessed January 16, 2015. <http://www.entrepreneur.com/article/234547>.

Hickman, W. Braddock. *Corporate Bond Quality and Investor Experience*. Princeton: National Bureau of Economic Research and Princeton University Press, 1958.

Hindo, Brian, and Moira Herbst. “Personal Best Timeline, 1986: ‘Greed Is Good.’” *BusinessWeek*. http://www.bloomberg.com/ss/-06/08/personalbest_timeline/source/7.htm.

Hirschman, Elizabeth C. “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System.” *Journal of Consumer Research* 6, no. 1 (June 1979): 58–66.

“History in Review: What Really Happened to the Shah of Iran.” Accessed December 1, 2014. http://www.iransara.info/Iran_what_happened_to_Shah.htm.

Hochschild, Arlie Russell. *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Viking, 1989.

Hoeflich, M. H. “Laidlaw v. Organ, Gulian C. Verplanck, and the Shaping of Early Nineteenth Century Contract Law: A Tale of a Case and a Commentary.” *University of Illinois Law Review* (Winter 1991): 55–66.

Hofstadter, Richard. *The Age of Reform: From Bryan to FDR*. New York: Random House, 1955.

Hopkins, Claude. *My Life in Advertising and Scientific Advertising: Two Works by Claude C. Hopkins*. New York: McGraw Hill, 1997.

Horowitz, Joseph. *Dvořák in America: In Search of the New World*. Chicago: Cricket Books, 2003.

- Huffman, David, 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).
- Interactive Advertising Bureau. *Internet Advertising Revenue Report: 2013 Full-Year Results*. Conducted by PricewaterhouseCoopers (PwC). Accessed March 7, 2015. http://www.iab.net/media/file/-IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.
- International Health, Racquet, and Sportsclub Association. "Industry Research." Accessed October 22, 2014. <http://www.ihrsa.org/industry-research/>.
- International Monetary Fund. *World Economic Outlook*, April 2012. Accessed December 1, 2014. <http://www.imf.org/external/pubs/-ft/weo/2012/01/>.
- Investment Company Institute. "2014 Investment Company Fact Book: Data Tables." Accessed January 1, 2015. http://www.ici-factbook.org/fb_data.html.
- Investopedia. "Definition of Capital." Accessed May 25, 2015. <http://www.investopedia.com/terms/c/capital.asp>.
- Iowa Legislature. "Legislators." Accessed December 1, 2014. <https://www.legis.iowa.gov/legislators/legislator/legislatorAll-Years?personID=116>.
- Issenberg, Sasha. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. 1st paperback ed. New York: Crown / Random House, 2012.
- Jensen, Michael C. "Takeovers: Their Causes and Consequences." *Journal of Economic Perspectives* 2, no. 1 (Winter 1988): 21–48.
- Johnson, Simon, Rafael La Porta, Florencio Lyppez de Silanes, and Andrei Shleifer. "Tunneling." *American Economic Review* 90, no. 2 (May 2000): 22–27.
- Joint Committee on Taxation. "Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 1836." May 26, 2001. Accessed

December 1, 2014. <https://www.jct.gov/publications.html?func=-startdown&id=2001>.

_____. “Estimated Budget Effects of the Conference Agreement for H.R. 2, the ‘Jobs and Growth Tax Relief Reconciliation Act of 2003.’ ” May 22, 2003. Accessed December 1, 2014. <https://www.jct.gov/publications.html?func=startdown&id=-1746>.

Kaiser, Robert G. *So Damn Much Money: The Triumph of Lobbying and the Corrosion of American Government*. New York: Vintage Books / Random House, 2010.

Kansas Statutes Annotated (2009), chap. 34, “Grain and Forage,” article 2, “Inspecting, Sampling, Storing, Weighing and Grading Grain; Terminal and Local Warehouses, 34-228: Warehouseman’s License; Application; Financial Statement; Waiver; Qualifications; License Fee; Examination of Warehouse.” Accessed May 1, 2015. <http://law.justia.com/codes/kansas/2011/-Chapter34/Article2/34-228.html>.

Kaplan, Greg, Giovanni Violante, and Justin Weidner. “The Wealthy Handto-Mouth.” *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2014): 77–138.

Kelley, Florence. *Notes of Sixty Years: The Autobiography of Florence Kelley*. Edited by Kathryn Kish Sklar. Chicago: Illinois Labor History Society, 1986.

Kelly, Kate. *Street Fighters: The Last 72 Hours of Bear Stearns, the Toughest Firm on Wall Street*. New York: Penguin, 2009.

Kessler, Glen. “Revisiting the Cost of the Bush Tax Cuts.” *Washington Post*, May 10, 2011. http://www.washington-post.com/blogs/fact-checker/post/revisiting-the-cost-of-the-bush-tax-cuts/2011/05/09/AFxTFtbG_blog.html.

Keynes, John Maynard. “Economic Possibilities for Our Grandchildren.” In *Essays in Persuasion*, pp. 358–73. London: Macmillan, 1931.

- _____. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1964.
- Knowledge@Wharton. "Goldman Sachs and Abacus 2007-AC1: A Look beyond the Numbers." April 28, 2010. Accessed March 15, 2015. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/goldman-sachs-and-abacus-2007-ac1-a-look-beyond-the-numbers/>.
- Kornbluth, Jesse. *Highly Confident: The Crime and Punishment of Michael Milken*. New York: William Morrow, 1992.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.
- Kotz, David. *Investigation of Failure of the SEC to Uncover Bernard Madoff's Ponzi Scheme*. Report of Investigation Case No. OIG-509. US Securities and Exchange Commission, Office of Inspector General. 2011. Accessed May 29, 2015. <https://www.sec.gov/news/studies/2009/oig-509.pdf>.
- Krasnova, Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, and Peter Buxmann. "Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?" *Wirtschaftsinformatik Proceedings* 2013. Paper 92. <http://aisel.aisnet.org/wi2013/92>.
- Krugman, Paul. "What's in the Ryan Plan?" *New York Times*, August 16, 2012.
- Krugman, Paul, and Robin Wells. *Microeconomics*. 2nd ed. New York: Worth Publishers, 2009.
- Lakshminarayanan, Venkat, 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.
- Lattman, Peter. "To Perelman's Failed Revlon Deal, Add Rebuke from S.E.C." *New York Times Dealbook*, June 13, 2013. Accessed December 1, 2014. http://dealbook.nytimes.com/2013/06/13/s-e-c-charges-and-fines-revlon-for-misleading-shareholders/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

LawInfo. "Legal Resource Library: What Is the U.C.C.?" Accessed March 15, 2015. <http://resources.lawinfo.com/business-law/-uniform-commercial-code/does-article-2-treat-merchants-the-same-as-no.html>.

Legal Institute. "Citizens United v. Federal Election Comm'n (No. 08-205)." Accessed June 10, 2015. <https://www.law.cornell.edu/supct/html/08-205.ZX.html>.

Lemann, Nicholas. *The Big Test: The Secret History of the American Meritocracy*. 1st rev. paperback ed. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2000.

Lemelson Center. "Edison Invents!" Copy in authors' files. Originally available at http://invention.smithsonian.org/center-pieces/edison/000_story_02.asp.

Lessig, Lawrence. *Republic Lost: How Money Corrupts Congress—And a Plan to Stop It*. New York: Hachette Book Group, 2011.

Leuchtenburg, William E. *Franklin D. Roosevelt and the New Deal*. New York: Harper and Row, 1963.

Lewis, Michael. *The Big Short: Inside the Doomsday Machine*. New York: W. W. Norton, 2010.

_____. *Boomerang: Travels in the New Third World*. New York: W. W. Norton, 2011.

Lexchin, Joel, Lisa A. Bero, Benjamin Djulbegovic, and Otavio Clark. "Pharmaceutical Industry Sponsorship and Research Outcome and Quality: Systematic Review." *British Medical Journal* 326, no. 7400 (May 31, 2003): 1167–70.

Lieber, Ron, and Andrew Martin. "Overspending on Debit Cards Is a Boon for Banks." *New York Times*, September 8, 2009. Accessed May 2, 2015. <http://www.nytimes.com/2009/09/09/-your-money/credit-and-debit-cards/09debit.html?pagewanted=all&r=0>.

Linkins, Jason. "Wall Street Cash Rules Everything around the House Financial Services Committee, Apparently." *Huffington Post*, July 22, 2013. Accessed May 22, 2015.

http://www.huffingtonpost.com/2013/07/22/wall-street-lobbyists_n_3635759.html.

“Little, Clarence Cook, Sc.D. (CTR Scientific Director, 1954–1971).” Accessed November 28, 2014. http://tobaccodocuments.org/-profiles/little_clarence_cook.html.

Locke, John. *An Essay Concerning Human Understanding*. 30th edition. London: William Tegg, 1849.

Lupia, Arthur. “Busy Voters, Agenda Control, and the Power of Information.” *American Political Science Review* 86, no. 2 (June 1992): 390–403.

Lusardi, Annamaria, Daniel Schneider, and Peter Tufano. “Financially Fragile Households: Evidence and Implications.” *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2011): 83–150.

Maddison, Angus. “Historical Statistics of the World Economy: Per Capita GDP.” Accessed November 26, 2014. www.ggdc.net/-maddison/historical_statistics/horizontal-file_02-2010.xls.

_____. “US Real Per Capita GDP from 1870–2001.” September 24, 2012. Accessed December 1, 2014. <http://socialdemocracy21-stcentury.blogspot.com/2012/09/us-real-per-capita-gdp-from-18702001.html>.

“Making Purchases with Credit Cards—The Best Credit Cards to Use.” August 26, 2014. Accessed November 14, 2014. http://www.creditinfo.com/cards/crcd_buy.shtml#-Question6.

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

Mankiw, N. Gregory. *Principles of Economics*. New York: Harcourt, Brace, 1998.

Markopolos, Harry. *No One Would Listen: A True Financial Thriller*. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. Kindle.

- Mateyka, Peter, and Matthew Marlay. "Residential Duration by Race and Ethnicity: 2009." Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association, Las Vegas, 2011.
- Maynard, Micheline. "United Air Wins Right to Default on Its Employee Pension Plans." *New York Times*, May 11, 2005.
- McCubbins, Mathew D., and Arthur Lupia. *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Really Need to Know?* New York: Cambridge University Press, 1998.
- McDonald, Lawrence G., with Patrick Robinson. *A Colossal Failure of Common Sense: The Inside Story of the Collapse of Lehman Brothers*. New York: Crown Business, 2009.
- McFadden, Robert D. "Charles Keating, 90, Key Figure in '80s Savings and Loan Crisis, Dies." *New York Times*, April 2, 2014. Accessed May 27, 2015. http://www.nytimes.com/2014/04/02/business/charles-keating-key-figure-in-the-1980s-savings-and-loan-crisis-dies-at-90.html?_r=0.
- McLean, Bethany, 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/.
- _____. *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Fall of Enron*. New York: Portfolio / Penguin Books, 2003.
- Mead, Rebecca. *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*. New York: Penguin Books, 2007. Kindle.
- Mérimée, Prosper. *Carmen and Other Stories*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- Milgram, Stanley. *Obedience to Authority: An Experimental View*. New York: Harper & Row, 1974.
- Miller, Jessica. "Ads Prove Grassley's Greener on His Side of the Ballot." *Waterloo–Cedar Falls Courier*, October 25, 2004. Accessed November 16, 2014. http://wcfcourier.com/news/metro/article_-fdd73608-4f6d-54be-aa34-28f3417273e9.html.
- Miller, Stephen. "Income Subject to FICA Payroll Tax Increases in 2015." *Society for Human Resource Management*, October 23,

2014. Accessed January 16, 2015. <http://www.shrm.org/hrdisciplines/compensation/articles/pages/fica-social-security-tax-2015.aspx>.
- Mitford, Jessica. *The American Way of Death Revisited*. New York: Knopf, 1998. Kindle.
- MoJo News Team. "Full Transcript of the Mitt Romney Secret Video." *Mother Jones*, September 19, 2012. Accessed December 1, 2014. <http://www.motherjones.com/politics/2012/09/full-transcript-mitt-romney-secret-video>.
- Mongelli, Lorena. "The SEC Watchdog Who Missed Madoff." *New York Post*, January 7, 2009.
- Moody's. "Moody's History: A Century of Market Leadership." Accessed November 9, 2014. <https://www.moodys.com/Pages/atc001.aspx>.
- Morello, John A. *Selling the President, 1920: Albert D. Lasker, Advertising and the Election of Warren G. Harding*. Westport, CT: Praeger, 2001. Kindle.
- Morgenson, Gretchen, and Joshua A. Rosner. *Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon*. New York: Times Books / Henry Holt, 2011.
- Morris, Sue. "Small Runs for Senate." *Le Mars Daily Sentinel*, March 24, 2004.
- Moss, Michael. *Sugar, Salt and Fat*. New York: Random House, 2013. Kindle.
- Mothers against Drunk Driving. "History and Mission Statement." Accessed March 28, 2015. <http://www.madd.org>.
- _____. "Voices of Victims." Accessed December 13, 2014. <http://www.madd.org/drunken-driving/voices-of-victims/>.
- Mouawad, Jad, and Christopher Drew. "Airline Industry at Its Safest since the Dawn of the Jet Age." *New York Times*, February 11, 2013. <http://www.nytimes.com/2013/02/12/business/2012-was-the-safest-year-for-airlines-globally-since-1945.html?page-wanted=all&r=0>.

- Mozaffarian, Dariush, Tao Hao, Eric B. Rimm, Walter C. Willett, and Frank B. Hu. "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): 2392–2404. Accessed October 30, 2014. <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM-Moa1014296?query=TOC#t=articleTop>.
- Mukherjee, Siddhartha. *The Emperor of All Maladies: A Biography of Cancer*. New York: Simon and Schuster, 2011.
- Mulligan, Thomas S. "Spiegel Found Not Guilty of Looting S & L." *Los Angeles Times*, December 13, 1994. Accessed May 1, 2015. http://articles.latimes.com/1994-12-13/news/mn-8437_1_-thomas-spiegel.
- Nader, Ralph. *Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile*. New York: Grossman, 1965.
- Nash, Nathaniel C. "Savings Institution Milked by Its Chief, Regulators Say." *New York Times*, November 1, 1989.
- National Association of Realtors. "Code of Ethics." Accessed March 15, 2015. <http://www.realtor.org/governance/governing>.
- National Bureau of Economic Research. "U.S. Business Cycle Expansions and Contractions." Accessed January 13, 2015. <http://www.nber.org/cycles.html>.
- National Consumers League. "Our Issues: Outrage! End Child Labor in American Tobacco Fields." November 14, 2014. Accessed March 15, 2015. http://www.nclnet.org/outrage_end_child_labor_in_american_tobacco_fields.
- National Institutes of Health, National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. *Alcohol Use and Alcohol Use Disorders in the United States: Main Findings from the 2001–2002 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions (NESARC)*. January 2006. Accessed November 12, 2014. http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/NESARC_DRM/NESARCDRM.pdf.
- _____. *Surveillance Report #95: Apparent Per Capita Ethanol Consumption, United States, 1850–2010*. August 2012.

<http://pubs.niaaa.nih.gov/publications/Surveillance95/-CONS10.htm>.

Nesi, Tom. *Poison Pills: The Untold Story of the Vioxx Scandal*. New York: Thomas Dunne Books, 2008.

Newhouse, Dave. *Old Bears: The Class of 1956 Reaches Its Fiftieth Reunion, Reflecting on the Happy Days and the Unhappy Days*. Berkeley: North Atlantic Books, 2007.

Newspaper Association of America. "The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012." April 8, 2013. Accessed March 7, 2015. <http://www.naa.org/trends-and-numbers/-newspaper-revenue/newspaper-media-industry-revenue-profile-2012.aspx>.

"A Nickel in the Slot." *Washington Post*, March 25, 1894.

"The 9 Steps to Financial Freedom." Accessed November 4, 2014. <http://www.suzeorman.com/books-kits/books/the-9-steps-to-financial-freedom/>.

Nixon, Richard M. "Remarks on Signing of the National Cancer Act of 1971." December 23, 1971. The American Presidency Project. Accessed January 17, 2015. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=3275>.

Nutt, David J., 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.

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Atheneum, 1988.

_____. *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House / Vintage Books, 1985.

Oldie Lyrics. "Patti Page: How Much Is That Doggy in the Window?" Accessed November 5, 2014. http://www.oldielyrics.com/lyrics/-patti_page/how_much_is_that_doggy_in_the_window.html.

Oreskes, Naomi, and Erik M. Conway. *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco*

- Smoke to Global Warming*. New York: Bloomsbury, 2010.
- Orman, Suze. *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying*. 2nd paperback ed. New York: Crown / Random House, 2006.
- O'Shea, James E. *The Daisy Chain: How Borrowed Billions Sank a Texas S & L*. New York: Pocket Books, 1991.
- Owen, David. "The Pay Problem." *New Yorker*, October 12, 2009. Accessed March 12, 2015. <http://www.newyorker.com/magazine/2009/10/12/the-pay-problem>.
- Oyez. "Citizens United v. Federal Election Commission." Accessed March 18, 2005. http://www.oyez.org/cases/2000-2009/2008/-2008_08_205.
- Packard, Vance. *The Hidden Persuaders: What Makes Us Buy, Believe — and Even Vote — the Way We Do*. Brooklyn: Ig Publishing, 2007. Original edition, New York: McKay, 1957.
- Paltrow, Scot J. "Executive Life Seizure: The Costly Comeuppance of Fred Carr." *Los Angeles Times*, April 12, 1991. Accessed May 1, 2015. http://articles.latimes.com/1991-04-12/business/fi-342_1_executive-life.
- Pareto, Vilfredo. *Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition*. Edited by Aldo Montesano, Alberto Zanni, Luigino Bruni, John S. Chipman, and Michael McClure. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- "The Path to Prosperity." *Wikipedia*. Accessed December 15, 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Path_to_Prosperty.
- Patterson, James T. *Restless Giant: The United States from Watergate to Bush v. Gore*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Patterson, Thom. "United Airlines Ends Coach Preboarding for Children." *CNN*, May 23, 2012. Accessed April 30, 2015. <http://www.cnn.com/2012/05/23/travel/united-children-preboarding/>.
- Paulson, Henry M. *On the Brink: Inside the Race to Stop the Collapse of the Global Financial System*. New York: Business Plus, 2010.

- Pear, Robert. "Bill to Let Medicare Negotiate Drug Prices Is Blocked." *New York Times*, April 18, 2007. Last accessed April 30, 2015. http://www.nytimes.com/2007/04/18/washington/18-cnd-medicare.html?_r=0.
- "The Personal Reminiscences of Albert Lasker." *American Heritage* 6, no. 1 (December 1954). Accessed May 21, 2015. <http://www.americanheritage.com/content/personal-reminiscences-albert-lasker>.
- Piketty, Thomas. *Capital in the Twenty-First Century*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2014.
- Pizzo, Stephen, Mary Fricker, and Paul Muolo. *Inside Job: The Looting of America's Savings and Loans*. New York: Harper Perennial, 1991.
- "Poor Beer vs. Pure Beer." Advertisement reproduced in *Current Advertising* 12, no. 2 (August 1902): 31. Accessed June 13, 2015. <https://books.google.com/books?id=Xo9RAAAAYAAJ&pg=RA1-PA31&lpg=RA1-PA31&dq=schlitz+beer+both+cost+you+alike,+yet+one+costs+the+maker+twice+as+much+as+the+other+one+is+good+and+good+for+you&source=bl&ots=5jCKelYFqB&sig=-X5uwF5VqK6BicU41zneHyNRMmU&hl=en&sa=X&ei=1lp2Vb-PQEc6VyATjjoOYCA&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=schlitz beer both cost you alike%2C yet one costs the maker twice as much as the other one is good and good for you&f=false>.
- Posner, Richard. "Theories of Economic Regulation." *Bell Journal of Economics and Management Science* 5, no. 2 (1974): 335–58.
- "Predictions of the Year 2000 from *The Ladies Home Journal* of December 1900." Accessed December 1, 2014. http://york-townhistory.org/wp-content/archives/homepages/1900_predictions.htm.
- Prelec, Drazen, and Duncan Simester. "Always Leave Home without It: A Further Investigation." *Marketing Letters* 12, no. 1 (2001): 5–12.

- “The Propaganda for Reform.” *Journal of the American Medical Association* 61, no. 18 (November 1, 1913): 1648.
- “Public Health Cigarette Smoking Act.” *Wikipedia*. Accessed March 28, 2015. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_Health_Cigarette_Smoking_Act.
- Rajan, Raghuram. *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- Rakoff, Jed S. “The Financial Crisis: Why Have No High-Level Executives Been Prosecuted?” *New York Review of Books*, January 9, 2014.
- Ramey, Garey, and Valerie A. Ramey. “The Rug Rat Race.” *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring 2010): 129–99.
- Raymond, Nate, and Jonathan Stempel. “Big Fine Imposed on Ex-Goldman Trader Tourre in SEC Case.” *Reuters*, March 12, 2014. Accessed March 15, 2015. <http://www.reuters.com/article/2014/03/12/us-goldmansachs-sec-tourre-idUSBREA2B11220140312>.
- Reinhardt, Carmen M., and Kenneth Rogoff. *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly*. Princeton: Princeton University Press, 2009.
- Reyes, Sonia. “Ocean Spray Rides Diet Wave.” *Adweek*, February 6, 2006. Accessed November 18, 2014. <http://www.adweek.com/news/advertising/ocean-spray-rides-diet-wave-83901>.
- Richert, Lindley B. “One Man’s Junk Is Another’s Bonanza in the Bond Market.” *Wall Street Journal*, March 27, 1975.
- Ring, Dan. “Massachusetts Senate Approves State Sales Tax Increase to 6.25 Percent as Part of \$1 Billion Tax Hike.” *Republican*, May 20, 2009. Accessed December 13, 2014. http://www.masslive.com/news/index.ssf/2009/05/-massachusetts_senate_approves.html.
- “Ripoff.” *Wikipedia*. Accessed November 13, 2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ripoff>.
- Roberts, Steven V. “House Votes Funds Permitting Study on MX to Continue.” *New York Times*, December 9, 1982.

- Roman, Kenneth. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. New York: Macmillan, 2009.
- Rosenbaum, David E. "The Supreme Court: News Analysis; Presidents May Disagree, but Justices Are Generally Loyal to Them." *New York Times*, April 7, 1994.
- Ru, Hong, and Antoinette Schoar. "Do Credit Card Companies Screen for Behavioral Biases?" Working paper, National Bureau of Economic Research, 2015.
- Samuelson, Paul A. "Consumption Theory in Terms of Revealed Preference." *Economica*, n.s., 15, no. 60 (November 1948): 243–53.
- _____. *Foundations of Economic Analysis*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1947.
- Schank, Roger C., and Robert P. Abelson. *Scripts, Plans, Goals, and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1977.
- Schüll, Natasha Dow. *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- SCImago Journal and Country Rank. "Journal Rankings." Accessed November 26, 2014. <http://www.scimagojr.com/journal-rank.php?country=US>.
- Seelye, Katharine Q., and Jeff Zeleny. "On the Defensive, Obama Calls His Words Ill-Chosen." *New York Times*, April 13, 2008.
- Shapiro, Carl. "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation." *Bell Journal of Economics* 13, no. 1 (1982): 20–35.
- Shiller, Robert J. "Do Stock Prices Move Too Much to Be Justified by Subsequent Changes in Dividends?" *American Economic Review* 71, no. 3 (June 1981): 421–36.
- _____. *Irrational Exuberance*. Princeton: Princeton University Press, 2000; 2nd ed., 2005; 3rd ed., 2015.
- _____. "Life-Cycle Personal Accounts Proposal for Social Security: An Evaluation of President Bush's Proposal." *Journal of Policy*

Modeling 28, no. 4 (2006): 427–44.

_____. *Subprime Solution: How Today's Global Financial Crisis Happened and What to Do about It*. Princeton: Princeton University Press, 2008.

Shleifer, Andrei, and Lawrence H. Summers. "Breach of Trust in Hostile Takeovers." In *Corporate Takeovers: Causes and Consequences*, edited by Alan J. Auerbach, pp. 33–68. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

Shleifer, Andrei, and Robert W. Vishny. "The Takeover Wave of the 1980s." *Science* 249, no. 4970 (1990): 745–49.

Sidel, Robin. "Credit Card Issuers Are Charging Higher." *Wall Street Journal*, October 12, 2014.

Siegel, Jeremy J., and Richard H. Thaler. "Anomalies: The Equity Premium Puzzle." *Journal of Economic Perspectives* 11, no. 1 (Winter 1997): 191–200.

Sinclair, Upton. *The Jungle*. Mineola, NY: Dover Thrift Editions, 2001; originally published 1906.

_____. Letter to the *New York Times*. May 6, 1906.

Singh, Gurkirpal. "Recent Considerations in Nonsteroidal Anti-Inflammatory Drug Gastropathy." *American Journal of Medicine* 105, no. 1, supp. 2 (July 27, 1998): 31S–38S.

Skeel, David A., Jr. "Shaming in Corporate Law." *University of Pennsylvania Law Review* 149, no. 6 (June 2001): 1811–68.

Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. New York: P. F. Collier, 1909. Originally published 1776.

Smith, Gary. *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics*. New York: Duckworth Overlook, 2014.

Snell, George D. "Clarence D. Little, 1888–1971: A Biographical Memoir by George D. Snell." Washington, DC: National Academy of Sciences, 1971.

- Social Security Perspectives. "President #6: Richard M. Nixon (1969–1974)." May 8, 2011. <http://socialsecurityperspectives.blogspot.com/2011/05/president-6-richard-m-nixon-1969-1974.html>.
- Solow, Robert M. "Technical Change and the Aggregate Production Function." *Review of Economics and Statistics* 39, no. 3 (August 1957): 312–20.
- Sorkin, Andrew Ross. *Too Big to Fail: The Inside Story of How Wall Street and Washington Fought to Save the Financial System*. New York: Viking, 2009.
- Stahre, Mandy, Jim Roeber, Dafna Kanny, Robert D. Brewer, and Xingyou Zhang. "Contribution of Excessive Alcohol Consumption to Deaths and Years of Potential Life Lost in the United States." *Preventing Chronic Disease* 11 (2014). Accessed March 28, 2014. http://www.cdc.gov/pcd/issues/2014/13_0293.htm.
- "Statistics of the Presidential and Congressional Election of November 2, 2004." June 7, 2005. Accessed November 16, 2014. http://clerk.house.gov/member_info/electionInfo/2004-election.pdf.
- Stein, Benjamin. *A License to Steal: The Untold Story of Michael Milken and the Conspiracy to Bilk the Nation*. New York: Simon and Schuster, 1992.
- Stern, Mark Joseph. "The FDA's New Cigarette Labels Go Up in Smoke." *Wall Street Journal*, September 9, 2012. Accessed March 28, 2015. <http://www.wsj.com/articles/SB10000-872396390443819404577633580009556096>.
- Stewart, James B. *Den of Thieves*. New York: Simon and Schuster, 1992.
- _____. "How They Failed to Catch Madoff," *Fortune*, May 10, 2011. Accessed May 2, 2015. <http://fortune.com/2011/05/10/how-they-failed-to-catch-madoff/>.
- Stigler, George J. "The Theory of Economic Regulation." *Bell Journal of Economics and Management Science* 2, no. 1 (1971): 3–21.

- Stock, James H., and Mark W. Watson. "Forecasting Output and Inflation: The Role of Asset Prices." *Journal of Economic Literature* 41 (2003): 788–829.
- Stulz, René M. "Credit Default Swaps and the Credit Crisis." *Journal of Economic Perspectives* 24, no. 1 (Winter 2010): 73–92.
- Sufrin, Carolyn B., and Joseph S. Ross. "Pharmaceutical Industry Marketing: Understanding Its Impact on Women's Health." *Obstetrical and Gynecological Survey* 63, no. 9 (2008): 585–96.
- Tabarrok, Alex. "The Real Estate Commission Puzzle." April 12, 2013. Accessed December 1, 2014.
<http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2013/04/the-real-estate-commission-puzzle.html>.
- Tett, Gillian. *Fool's Gold: How the Bold Dream of a Small Tribe at J. P. Morgan Was Corrupted by Wall Street Greed*. New York: Free Press, 2009.
- Thomas, Michael M. "Rated by Idiots." *Forbes*, September 16, 2008.
- Thorberg, Fred Arne, and Michael Lyvers. "Attachment, Fear of Intimacy and Differentiation of Self among Clients in Substance Disorder Treatment Facilities." *Addictive Behaviors* 31, no. 4 (April 2006): 732–37.
- Thoreau, Henry David. *Walden: Or, Life in the Woods*. New York: Houghton Mifflin, 1910. <https://books.google.com/books/about/-Walden.html?id=HVIXAAAAYAAJ>.
- Time Magazine*. "Clarence Cook Little": Cover Story, April 22, 1937.
- "Tobacco Advertising." *Wikipedia*. Accessed December 8, 2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising.
- Tobacco Labelling Resource Center. "Australia: Health Warnings, 2012 to Present." Accessed March 28, 2015. <http://www.tobacco-labels.ca/countries/australia/>.
- Tobias, Ronald B. *Twenty Master Plots: And How to Build Them*. 2nd paperback ed. Blue Ash, OH: F + W Media, 1993.

“Today Is Moving Day for Goldman Sachs.” *New York Times*, April 1, 1957.

Toobin, Jeffrey. “Annals of Law: Money Unlimited: How Chief Justice John Roberts Orchestrated the Citizens United Decision.” *New Yorker*, May 21, 2012.

Topol, Eric J. “Failing the Public Health—Rofecoxib, Merck, and the FDA.” *New England Journal of Medicine* 351, no. 17 (October 21, 2004): 1707–9.

“Top Ten U.S. Banking Laws of the 20th Century.” Accessed December 1, 2014. <http://www.oswego.edu/~dighe/topten.htm>.

Touryalai, Halah. “10 Wall Street Expenses That Make the SEC’s Budget Look Pathetic.” *Forbes*, February 17, 2011. Accessed January 16, 2015. <http://www.forbes.com/fdc/welcome-mjx.shtml>.

Tozzi, John. “Merchants Seek Lower Credit Card Interchange Fees.” *Businessweek Archives*, October 6, 2009. Accessed May 2, 2015. <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2009-10-06/merchants-seek-lower-credit-card-interchange-fees>.

Troise, Frank P. “The Capacity for Experiencing Intimacy in Wives of Alcoholics or Codependents.” *Alcohol Treatment Quarterly* 9, no. 3 (October 2008): 39–55.

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

Underwriters Laboratories. “Our History” and “What We Do.” Accessed March 3, 2015. <http://ul.com/aboutul/history/> and <http://ul.com/aboutul/what-we-do/>.

United Airlines. “Arriving at a Single Boarding Process.” April 22, 2013. Accessed November 26, 2014. <https://hub.united.com/en-us/news/company-operations/pages/arriving-at-a-single-boarding-process.aspx>.

Urban Institute and the Brookings Institution, Tax Policy Center. “State Alcohol Excise Tax Rates 2014.” Accessed December 13,

2014. <http://www.taxpolicycenter.org/taxfacts/displayafact.cfm?Docid=349>.

US Bureau of Financial Protection. “Loan Originator Compensation Requirements under the Truth in Lending Act” (Regulation Z), 12 CFR Part 1026, Docket No. CFPB—2012-0037, RIN 3170-AA132. Accessed November 11, 2014. http://files.consumerfinance.gov/f/201301_cfpb_final-rule_loan-originator-compensation.pdf.

US Census Bureau. “America’s Families and Living Arrangements: 2013.” Accessed December 1, 2014. <https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013.html>.

_____. “Census Bureau Reports National Mover Rate Increases after a Record Low in 2011.” December 10, 2012. Accessed December 1, 2014. https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/mobility_of_the_population/cb12-240.html.

US Census Bureau. “Historical Census of Housing Tables.” October 31, 2011. Accessed December 1, 2014. <https://www.census.gov/hhes/www/housing/census/historic/units.html>.

_____. “Historical Poverty Tables — People.” Table 3, “Poverty Status, by Age, Race, and Hispanic Origin: 1959 to 2013.” Accessed December 1, 2014. <https://www.census.gov/hhes/www/poverty/data/historical/people.html>.

_____. “Housing Vacancies and Homeownership, 2005.” Accessed December 1, 2014. <http://www.census.gov/housing/hvs/data/ann05ind.html>.

_____. *Statistical Abstracts of the United States*, 2012. Accessed December 1, 2014. https://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html.

_____. “World Population by Age and Sex.” Accessed December 1, 2014. <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>.

US Congress, Representative Henry A. Waxman. Memorandum to Democratic Members of the Government Reform Committee Re: The Marketing of Vioxx to Physicians, May 5, 2005, with

accompanying documents. <http://oversight-archive.waxman.-house.gov/documents/20050505114932-41272.pdf>.

US Department of Agriculture, Farm Service Administration.

“Commodity Operations: United States Warehouse Act.”

Accessed March 14, 2015. <http://www.fsa.usda.gov/FSA/-webapp?area=home&subject=coop&topic=was-ua>.

US Department of Agriculture, Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration. “Explanatory Notes,” table 5,

“Inspection and Weighing Program Overview.” Accessed May 1, 2015. <http://www.obpa.usda.gov/exnotes/FY2014/20gipsa2014-notes.pdf>.

____. “Subpart M — United States Standards for Wheat.” Accessed May 1, 2015. <http://www.gipsa.usda.gov/fgis/standards/810-wheat.pdf>.

US Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration. “Traffic Safety Facts, 2011: Alcohol Impaired Driving.” December 2012. Accessed May 25, 2015. <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/811700.pdf>.

US Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, “Tax and Fee Rates.” Accessed April 30, 2015. http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml.

US Department of the Treasury. “Investment in AIG.” Accessed March 11, 2015. <http://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/aig/Pages/status.aspx>.

US Food and Drug Administration. “About FDA: Commissioner’s Page. Harvey Washington Wiley, MD.” <http://www.fda.gov/-AboutFDA/CommissionersPage/ucm113692.htm>.

____. “Tobacco Products: Final Rule ‘Required Warnings for Cigarette Packages and Advertisements.’” Accessed March 28, 2015. <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/Labeling/-CigaretteWarningLabels/ucm259953.htm>.

US Food and Drug Administration, Center for Drug Evaluation and Research (CDER). *Guidance for Industry Providing Clinical*

Evidence of Effectiveness for Human Drugs and Biological Products. May 1998. Accessed December 1, 2014.
<http://www.fda.gov/downloads/Drugs/.../Guidances/ucm078749.pdf>.

US Internal Revenue Service. "Tax Gap for Tax Year 2006: Overview." January 6, 2012. Accessed November 18, 2014.
<http://www.irs.gov/pub/irs-soi/06rastg12overvw.pdf>.

US Legal Inc. "U.S. Commercial Code." Accessed March 15, 2015.
<http://uniformcommercialcode.uslegal.com/>.

US News and World Report. "U.S. News College Rankings."
<http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>.

US Securities and Exchange Commission. *FY 2014 Congressional Budget Justification*. <http://www.sec.gov/about/reports/secfy14-congbudgjust.pdf>.

_____. "Goldman Sachs to Pay Record \$550 Million to Settle SEC Charges Related to Subprime Mortgage CDO." July 15, 2010. Accessed March 15, 2015. <http://www.sec.gov/news/press/2010/-2010-123.htm>.

US Senate, Committee on Homeland Security and Government Affairs, Permanent Subcommittee on Investigations. *Wall Street and the Financial Crisis: Anatomy of a Financial Collapse*. Majority and Minority Staff Report. April 13, 2011. http://www.hsgac.senate.gov//imo/media/doc/Financial_Crisis/FinancialCrisis-Report.pdf?attempt=2.

US Surgeon General. *The Health Consequences of Smoking — 50 Years of Progress*. 2014. Accessed March 6, 2015. <http://www.surgeon-general.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>.

_____. *Smoking and Health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service*. 1964. Accessed November 28, 2014. <http://www.surgeongeneral.gov/library/-reports/>.

_____. *Smoking and Health: A Report of the Surgeon General*. 1979. Accessed November 28, 2014. <http://www.surgeongeneral.gov/->

[library/reports/](#).

Vaillant, George E. *Triumphs of Experience: The Men of the Harvard Grant Study*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012.

van Amsterdam, Jan, 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](#).

Vanguard. "See the Difference Low-Cost Mutual Funds Can Make." Accessed January 7, 2015. <https://investor.vanguard.com/mutual-funds/low-cost>.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.

Velotta, Richard N. "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.

Virtanen, Michael. "NY Attorney General Looks at Ratings Agencies." Associated Press, February 8, 2013. Accessed March 21, 2014. <http://bigstory.ap.org/article/ny-attorney-general-looks-ratings-agencies-0>.

Visser, Susanna N., Melissa L. Danielson, Rebecca H. Bitsko, Joseph R. Holbrook, Michael D. Kogan, Reem M. Ghandour, Ruth Perou, and Stephen J. Blumberg. "Trends in the Parent-Report of Health Care Provider–Diagnosed and Medicated Attention-Deficit / Hyperactivity Disorder: United States, 2003–2011." *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 53, no. 1 (January 2014): 34–46.

Warren, Carolyn. *Mortgage Rip-offs and Money Savers: An Industry Insider Explains How to Save Thousands on Your Mortgage and Re-Finance*. Hoboken, NJ: Wiley, 2007.

Warren, Elizabeth, and Amelia Warren Tyagi. *All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan*. New York: Simon and Schuster,

2005.

Watkins, John Elfreth, Jr. "What May Happen in the Next Hundred Years." *Ladies Home Journal*, December 1900. <https://secure.flickr.com/photos/jonbrown17/2571144135/sizes/o/in/photo-stream/>.

Watkins, Julian Lewis. *The 100 Greatest Advertisements, 1852–1958: Who Wrote Them and What They Did*. Chelmsford, MA: Courier, 2012.

Wessel, David. *In Fed We Trust: Ben Bernanke's War on the Great Panic*. New York: Crown Business, 2009.

White, Michelle J. "Bankruptcy Reform and Credit Cards." *Journal of Economic Perspectives* 21, no. 4 (Fall 2007): 175–200.

Wiley, Harvey W. *An Autobiography*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1930.

Woodward, Susan E. *A Study of Closing Costs for FHA Mortgages*. Prepared for US Department of Housing and Urban Development, Office of Policy Development and Research, May 2008. http://www.urban.org/UploadedPDF/411682_fha_mortgages.pdf.

Woodward, Susan E., and Robert E. Hall. "Consumer Confusion in the Mortgage Market: Evidence of Less Than a Perfectly Transparent and Competitive Market." *American Economic Review* 100, no. 2 (May 2010): 511–15.

World Bank. "GDP Per Capita (Current US\$)." Accessed November 26, 2014. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.

_____. "Life Expectancy at Birth, Female (Years)." Accessed March 29, 2015. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN/countries>.

_____. "Life Expectancy at Birth, Male (Years)." Accessed March 29, 2015. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.MA.IN/countries>.

Wu, Ke Bin. "Sources of Income for Older Americans, 2012." Washington, DC: AARP Public Policy Institute, December 2013.

- Wyatt, Edward. "Judge Blocks Citigroup Settlement With S.E.C." *New York Times*, November 28, 2011. Accessed June 10, 2015. <http://www.nytimes.com/2011/11/29/business/judge-rejects-sec-accord-with-citi.html?pagewanted=all>.
- Wynder, Ernst L., and Evarts A. Graham. "Tobacco Smoking as a Possible Etiologic Factor in Bronchogenic Carcinoma Study of Six Hundred and Eighty-Four Proved Cases." *Journal of the American Medical Association* 143, no. 4 (May 27, 1950): 329–36.
- Wynder, Ernst L., Evarts A. Graham, and Adele B. Croninger. "Experimental Production of Carcinoma with Cigarette Tar." *Cancer Research* 13, no. 12 (1953): 855–64.
- Young, James Harvey. *The Toadstool Millionaires: A Social History of Patent Medicines in America before Federal Regulation*. Princeton: Princeton University Press, 1961.
- Zacks Equity Research. "Strong U.S. Auto Sales for 2013." January 6, 2014. Accessed December 1, 2014. <http://www.zacks.com/stock/-news/118754/strong-us-auto-sales-for-2013>.

ПРИМЕЧАНИЯ РЕДАКЦИИ

- [1] Комппульсивное 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, выживание) 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.*
- [9] Соглашения о покупке ценных бумаг с последующим выкупом по заранее определенной цене. *Прим. пер.*
- [10] Коэн У. Деньги и власть. Как Goldman Sachs захватил власть в финансовом мире. М. : Альпина Паблишер, 2013.
- [11] Льюис М. Игра на понижение. Тайные пружины финансовой катастрофы. М : Альпина Паблишер, 2016.

[12] Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

[13] Издана на русском языке: Левитт С., Дабнер С. Фрикономика. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. *Прим. ред.*

[14] Игра слов: big — большой, small — маленький. *Прим. пер.*

[15] «Грасс» (grass) — трава, «лей» (lay) — ложиться (англ.). *Прим. пер.*

[16] Здесь и далее генеральный директор компании. *Прим. ред.*

[17] Последняя симфония (№ 9, ми минор) А. Дворжака, написанная им в 1893 году во время пребывания в США. *Прим. ред.*

[18] Инбредные животные — это животные, полученные путем инбридинга, то есть последовательных близкородственных скрещиваний в целях получения гомозиготного и генетически идентичного потомства. *Прим. ред.*

[19] «Гирлянды» — операции по купле-продаже активов по сговору между торговцами в целях искусственного вздувания цены на активы. *Прим. ред.*

[20] Мукерджи С. Царь всех болезней. Биография рака. М. : АСТ, 2013.

[21] Веблен Т. Теория праздного класса. под общ. ред. В. В. Мотылева. Изд. 4-е. М., 2011.

МАКСИМАЛЬНО ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редактуре и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, вы поможете нам исправить недочеты и стать лучше.

Наши электронные книги

Дарите электронные книги

Заходите в гости:

mann-ivanov-ferber.ru

blog.mann-ivanov-ferber.ru

facebook.com/mifbooks

vk.com/mifbooks

twitter.com/mifbooks

instagram.com/mifbooks

youtube.com/user/mifbookstv

Дерево знаний

Предложите нам книгу

Ищем правильных коллег

Для корпоративных клиентов:

Полезные книги в подарок

Корпоративная библиотека

Книги ищут поддержку

НАД КНИГОЙ РАБОТАЛИ

Главный редактор *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Наталья Шульпина*

Литературный редактор *Татьяна Сковородникова*

Арт-директор *Алексей Богомолов*

Верстка *Вадим Мартыновский*

Корректоры *Вита Галич, Елена Попова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги подготовлена компанией

Webkniga.ru, 2017