

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*, 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.

* Быт. 3:1–16.

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 Деллавины 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

30

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 вышперечисленных 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 биехвиористской 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)*, которая, по мнению Милтона и Розы Фридман, является обязательным условием эффективной государственной политики, на самом деле приводит к серьезным экономическим проблемам²⁰.

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

ПСИХОЛОГИЯ И «ОБЕЗЬЯНКИ НА НАШЕМ ПЛЕЧЕ»

32

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** 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 попадаем на удочку охотников на простаков, потому что, во-первых, хотим обмениваться подарками и взаимными услугами; во-вторых, стремимся хорошо выглядеть в глазах людей, которым симпатизируем; в-третьих, не хотим конфликтовать с властями; в-четвертых, склонны следовать примеру окружающих, решая, как нужно себя вести; в-пятых, стараемся принимать логичные и последовательные решения; в-шестых, не любим нести 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

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

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, произведя его с меньшими издержками. Второй: предоставьте покупателям искаженную информацию или незаметно подведите их к ложному выводу о том, что продукт, приобретаемый ими за *n* долларов, стоит этих денег — даже если на самом деле он стоит гораздо дешевле.

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

Но идея не станет реальностью только от частого повторения. Еще один способ делать деньги на финансовых операциях — это продавать людям совсем не то, что они действительно хотят. Помните известный трюк: фокусник кладет монету под один из трех перевернутых стаканчиков, передвигает их туда-сюда, а затем 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^* , 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.

* Phishing (фишинг) и Phool (простака) вместо Fishing (букв. рыбалка, выживание) и Fool (глупец). *Прим. пер.*

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

Кроме того, в части II раскрывается степень влияния охоты на простаков на нашу жизнь. Хотя существуют и другие важные проблемы. Множество деловых ситуаций, описываемых в разных разделах книги, помогают правильно воспринять и понять суть охоты на простака. В части II рассматриваются новые примеры фишингового равновесия, а значит, и раскрывается неискоренимость этого явления, порожденного не столько злонравием людей, сколько нормальным функционированием экономической системы. В дополнение к вышесказанному следует отдельно подчеркнуть важность почерпнутых из практических примеров знаний и опыта для распознавания новых случаев применения фишинга. В главе о рекламистах и маркетологах, задача которых — подтолкнуть нас к покупке продвигаемых ими продуктов, мы предложим новый, более широкий (даже шире, чем концепция Чалдини и нынешняя бихевиористская экономика) взгляд на те вещи, которые облегчают манипулирование людьми. Люди, как правило, обдумывают ситуацию, представляя себя ее участниками. Основная стратегия манипуляции состоит в том, чтобы подвести простака к мысли, что теперь все будет иначе (в благоприятном для фишера смысле), а не так, как в прошлый раз. (В скобках добавим, что основная функция психологов, начиная чуть ли не с Фрейда и заканчивая Канеманом, — 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 заключении 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.

37

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».



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

