

Стивен Ландсбург

Экономист на диване

экономическая наука и повседневная жизнь



ИЗДАТЕЛЬСТВО
ИНСТИТУТА
ГАЙДАРА

Стивен Ландсбург
Экономист на диване:
экономическая наука
и повседневная жизнь.
Пересмотренное и дополненное
для XXI века издание

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71126056

Экономист на диване: экономическая наука и повседневная жизнь.

Пересмотренное и дополненное для XXI века издание: Института

Гайдара; Москва; 2016

ISBN 978-5-93255-441-8

Аннотация

Профессор Рочестерского университета Стивен Ландсбург (род. 1954) предлагает взглянуть глазами экономиста на проблемы, с которыми каждый из нас сталкивается в повседневной жизни. Одни из них могут вызвать улыбку (например, вопросы, почему попкорн в кинотеатрах стоит так дорого, почему концерты звезд собирают аншлаги или почему законы, запрещающие полигамию, невыгодны женщинам), другие – совершенно серьезны и касаются безработицы, инфляции и процентных ставок. Но их объединяет то, что четкий и

ясный ответ на них может дать только экономическая наука. Эта книга показывает, насколько широко может применяться экономическая наука и как хорошо она позволяет решать загадки, возникающие в повседневной жизни.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Предисловие к русскому изданию	6
Предисловие ко второму изданию	8
Введение	13
Часть I	18
Глава 1	18
Глава 2	33
Глава 3	52
Конец ознакомительного фрагмента.	54

**Стивен Ландсбург
Экономист на диване:
экономическая наука
и повседневная жизнь.
Пересмотренное и
дополненное для
XXI века издание**

Steven E. Landsburg

The Armchair Economist:

Economics and Everyday Life

Revised and Updated for the 21st Century

Перевод с английского Людмилы Гончаровой

Под научной редакцией Екатерины Головляницыной

Copyright © 1993, 2012 by Steven E. Landsburg

Originally published by Free Press, a division of Simon
& Schuster Inc.

© Издательство Института Гайдара, 2016

Предисловие к русскому изданию

Я писал «Экономиста на диване» для американского читателя. Но за прошедшее с момента первого издания время эта книга давно была переведена на множество языков, включая испанский, португальский, китайский, японский, корейский и арабский, и я очень рад, что теперь она выходит по-русски.

Конечно, американцы и русские живут при совершенно разных экономических системах, и читатель может задать вопрос, применимо ли сказанное в этой американской книге к опыту российского населения. Я полагаю, что применимо. Принципы экономики применимы ко всем людям, во все времена, во всех странах и при всех формах правления.

Это объясняется тем, что экономическая наука ищет решение между противоречащими друг другу целями, и все люди сталкиваются с такими противоречащими друг другу целями. Иногда наши собственные цели противоречат друг другу, как в том случае, когда мы хотим и пойти на работу, и остаться в постели. Иногда наши цели вступают в противоречие с целями других людей, как в тех случаях, когда мы хотим занять один и тот же участок земли, съесть один и тот же пирог или вступить в брак с одним и тем же человеком. Этот опыт универсален, а потому универсальны и принципы экономики.

В некоторых приведенных в этой книге примерах упоминаются специфически американские продукты, места или политики, но все эти примеры призваны проиллюстрировать более общие принципы, применимые к бесконечному множеству случаев.

Поэтому я надеюсь и ожидаю, что, подобно читателям в других странах, русский читатель найдет эту книгу полезной, поучительной и забавной. Спасибо за то, что решили прочесть ее!

Стивен Ландсбург

Предисловие ко второму изданию

Однажды в 1991 году я зашел в среднего размера книжный магазин и насчитал более 80 книг по квантовой физике и истории вселенной. Несколькими полками выше я увидел бестселлер Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» и десятки других работ, рассказывающих о концепции эволюции по Дарвину и о генетическом коде.

Читая лучшие из этих книг, я исследовал чудеса природы, проникал в тайны, постигал новые стили мышления и чувствовал, что присоединился к великому интеллектуальному предприятию, основанному на идеях ошеломительного масштаба и столь же ошеломительной простоты.

Экономическая наука – столь же великое интеллектуальное предприятие, но в 1991 году я не нашел ни одной книги, которая предлагала бы широкой публике приобщиться к нему. Не было книг, раскрывавших уникальный способ мышления экономиста, который использует небольшой набор простых идей, чтобы осветить все разнообразие человеческого поведения, встряхнуть наши предвзятые представления о нем и открыть нам новые способы видеть мир.

Я решил сам написать такую книгу. Книга «Экономист на диване» вышла в 1993 году и приобрела многочисленных и преданных поклонников. В последующие двадцать лет она заслужила много похвал. Но больше всего я горжусь тем, что

многие экономисты до сих пор считают «Экономиста на диване» той самой книгой, которую можно дать почитать вашей маме, когда она захочет понять, чем это вы занимаетесь целый день.

За эти двадцать лет многое изменилось. Сегодня ни один хозяин книжного магазина не может пожаловаться на недостаток книг в секции «Популярно об экономике». Некоторые из новых книг весьма хороши. Осмелюсь заявить, что часть из них была вдохновлена «Экономистом». Самая известная из новых книг – «Фрикономика» Левитта и Дабнера, которую я считаю хорошим развлекательным чтением (что я и отметил в рецензии на эту книгу в *Wall Street Journal*). Но при всех своих достоинствах «Фрикономика» – это скорее сборник удивительных и заставляющих задуматься историй, чем руководство для понимания экономической науки. «Фрикономика» хочет поразить вас фактами; «Экономист на диване» хочет поразить вас логикой.

Логика очень важна. Она ведет нас от простых идей к неожиданным заключениям. Простая идея: люди реагируют на стимулы. Неожиданное заключение: водители автомобилей, оборудованных подушками безопасности, более беспечны и чаще попадают в аварии. Простая идея: когда цена чего-то снижается, поставщики сокращают предложение. Неожиданное заключение: внедрение программ вторичной переработки древесины снижает ее стоимость, что ведет к сокращению посадки деревьев и уменьшению площади ле-

сов. Простая идея: монополисты взимают за свой продукт ту цену, которую способен заплатить рынок. Неожиданное заключение: резкий скачок цен после нарушения поставок нефти – признак не монополии, а конкуренции; нефтяная компания-монополист не стала бы ждать нарушения поставок, чтобы повысить цены.

Факты тоже важны, но логика может быть очень эффективной и сама по себе. Возьмите, к примеру, рассуждение о переработке древесины и площади лесов. Если бы я написал, что поголовье рогатого скота в нашей стране велико потому, что люди едят много мяса, лишь немногие читатели потребовали бы привести подробные количественные данные в доказательство этого вывода. Эта идея сама по себе достаточно весома и убедительна. Поэтому полезно осознать, что из этой же весомой и убедительной идеи следует, что обширные искусственно выращенные леса появились лишь благодаря тому, что люди используют много бумаги. Конечно, идея всегда может оказаться ошибочной – но ошибками могут быть и количественные данные. Мы в любом случае продвинемся вперед, так как научимся по-новому подходить к проблеме, даже если новый подход и не является безусловно верным.

С 1991 года изменилось и многое другое. Когда я писал «Экономиста на диване», то предвидел появление «компьютерной игры в жизнь», в которой тебе никто никогда не скажет, выиграл ты или проиграл. Ты живешь и умираешь, и

при успешной игре получаешь очки. Если вам не интересно бороться за очки, то этого можно и не делать. Сегодня такая игра существует, и в нее сыграли более 20 миллионов людей. Она называется *Second Life*. В 1991 году, когда мне понадобился пример безумной предпринимательской затеи, я сочинил историю о директоре компании, который хотел создать карманный компьютер. Возможно, сейчас вы читаете эту книгу с такого компьютера.

Но есть многое, что осталось неизменным. Основные принципы экономики продолжают удивлять, восхищать и наставлять, и они почти не изменились с 1991 года, хотя, конечно, появилось множество новых примеров их применения.

Обновляя «Экономиста на диване» для XXI столетия, я перебирал истории из Интернета, СМИ и своего собственного опыта в поисках удачных современных примеров действия вечных постулатов экономической теории. В итоге некоторые главы – те, в которых примеры стали несколько отдавать нафталином, – были переписаны почти целиком. Другие были обновлены с большим акцентом на проблемы нашего времени. И еще я убрал все упоминания о магнитофонных лентах, пленке «Поляроид» и Уолтере Мондейле.

Это издание много выиграло благодаря критическому взгляду Лизы Талпи, которая прочла по несколько черновых вариантов каждой главы и заставляла меня шлифовать текст до тех пор, пока я не привел его в соответствие с ее чрезвы-

чайню высокими требованиями к ясности изложения. Пока Лиза не взялась за рукопись этой книги, я и понятия не имел, сколько в ней простора для улучшений.

И вот что еще изменилось с 1991 года: мир стал более идеологизированным. Сегодня почти невозможно дать непротиворечивое объяснение какого-либо экономического постулата, не рискуя вызвать подозрения в скрытой политической ангажированности. Потому давайте я скажу прямо: у меня есть определенная позиция. Если говорить в общем, я с оптимизмом оцениваю способность рынков приносить пользу и скептично – способность государства принести бóльшую пользу. И я уверен, что в этой книге есть несколько мест, где я не сумел заставить себя изменить своему предвзятому мнению. Но эта книга – не идеологическое сочинение. За редким исключением, эта книга – о базовых принципах, которыми руководствуются почти все экономисты, независимо от их политических взглядов. Среди экономистов существуют определенные разногласия относительно того, какие из этих принципов являются самими важными, но почти нет сомнений в том, что они в целом верны. Экономисты и крайне правых, и крайне левых политических взглядов хвалили «Экономиста на диване» за точный рассказ об идеях, разделяемых всеми экономистами, и я надеюсь, что новое издание по-прежнему будет достойно этой похвалы.

Введение

Вскоре после моего прибытия в Чикагский университет с целью приступить к занятиям в аспирантуре, газета *Wall Street Journal* опубликовала перечень «Способы озадачить экономиста». Он был составлен человеком по имени Джон Трейси Мак-Грат, поднявшим ряд ошеломительно простых вопросов из повседневной жизни, на которые, как он считал, не смогли бы ответить экономисты: почему пачка сигарет, купленная в автомате, стоит дороже пачки сигарет, купленной у продавца в магазине? Почему на ипподромах ставки делаются с интервалом не менее 20 центов? Почему апельсиновая содовая стоит в четыре раза дороже бензина?

В тот вечер во время ужина мы с друзьями – все аспиранты-первогодки – потешались насчет Мак-Грата. С нашим тогдашним поверхностным знанием экономики все его вопросы казались нам легкими.

Сегодня, имея за плечами почти тридцать лет дополнительных знаний, я считаю все вопросы Мак-Грата одновременно и увлекательными, и трудными. Припоминаю, что ответы, пришедшие на ум так легко за ужином, содержали в себе не более чем отказ воспринять эти вопросы серьезно. Думаю, что мы развенчали их большую часть фразой «спрос и предложение», как если бы это что-то означало. Что бы мы ни думали, что это значило, мы были уверены: именно об

этом говорит экономическая наука.

Вот что я думаю *теперь* о том, чем занимается экономика. Во-первых, она наблюдает мир с подлинным любопытством и признанием того, что он полон загадок. Во-вторых, она пытается решить эти загадки способами, соответствующими общему предположению о том, что человеческое поведение, как правило, направлено на достижение некоей цели. Иногда сами загадки (как у Мак-Грата) трудноразрешимы, поэтому мы учимся решать подобные загадки применительно к вымышленным мирам, которые сами же придумываем и называем моделями. Если цель заключается в том, чтобы понять, почему апельсиновая содовая дороже бензина, для начала можно представить себе такой мир, где единственными вещами, покупаемыми кем-либо, являются апельсиновая содовая и бензин. Если же цель состоит в том, чтобы понять, почему определенные группы людей хотят запретить силиконовые имплантаты для груди, можно было бы подумать о мире, где мужчины выбирают себе брачных партнеров исключительно исходя из размера их груди.

Мы размышляем о моделях не потому, что они реалистичны, а потому, что размышление о моделях – хорошая разминка перед тем, чтобы всерьез задуматься о мире, в котором мы живем. Цель всегда одна: понять наш собственный мир. Первым шагом к пониманию – и шагом, который мы еще не сделали, когда поступили в аспирантуру, – является признание того, что мир не всегда прост для понимания.

Эта книга – сборник эссе о том, как думают экономисты. Она о тех вещах, что мы считаем загадочными, о том, почему мы считаем их загадочными и как мы пытаемся их понять. В ней описаны некоторые загадки, которые, думается, уже решены, и другие, на которые еще нет ответа. Есть много веских причин для изучения экономики, но та, которой я постарался уделить особое внимание в этой книге, заключается в том, что экономика – орудие разрешения загадок, а решение загадок – забавная штука. На протяжении большей части моей взрослой жизни я пользуюсь роскошной привилегией каждый день обедать вместе с выдающейся группой детективов-экономистов, которые не перестают вдохновлять меня своей проницательностью, необычностью и способностью удивляться. Почти ежедневно кто-нибудь из них приходит на обед с новой загадкой, требующей решения, предлагается с десяток блестящих и оригинальных решений, а в ответ выдвигается десяток разгромных возражений на них, попутно опровергаемых. Мы делаем это из чистого удовольствия.

В значительной степени эта книга представляет собой хронику того, чему я научился во время обедов. Уверен, что некоторые из высказанных в ней идей были моими, но уже не скажу наверняка, какие именно. Многому другому я научился у Марка Билса, Джона Бойда, Марвина Гудфренда, Брюса Хансена, Ханана Джекоби, Джима Кана, Кена Мак-Лафлина, Алана Стокмана и других, кто приходил и уходил за эти годы. Посвящаю эту книгу обеденной группе с глубо-

кой благодарностью за возможность принять участие в их захватывающих дискуссиях.

Примечание

Эта книга позволяет понять, как выглядит мир глазами экономистов. В большинстве случаев главы можно читать в любом порядке. Некоторые главы ссылаются на идеи, высказанные в предыдущих главах, но эти отсылки не оказывают никакого существенного влияния на ход повествования.

Изложенные в этой книге идеи призваны дать беспристрастную картину того, как мыслят экономисты, принадлежащие к магистральному направлению экономической науки. Разумеется, возможны разногласия относительно частностей, и отдельные экономисты наверняка не согласятся с некоторыми сказанными мною вещами. Но я считаю, что большинство экономистов, ознакомившихся с этой книгой, согласятся, что в ней достоверно отражены их общие взгляды.

Наблюдательные читатели увидят, что экономический подход в этой книге применяется к огромному множеству форм человеческого (а иногда и нечеловеческого) поведения. Они заметят также, что, когда возникают вопросы относительно применимости экономических принципов, автор всегда, рискуя ошибиться, делает ставку именно на них. Я

полагаю, что законы экономики универсальны; им безразлична расовая или гендерная принадлежность. Поэтому я уверен, что ни один внимательный читатель не перепутает постоянно повторяющиеся у меня общие местоимения «он», «ему», и «его» с местоимениями исключительно мужского рода с тем же правописанием и произношением.

Часть I

Что такое жизнь

Глава 1

Сила стимулов: как ремни безопасности убивают

Большая часть экономической науки может быть изложена в четырех словах: «Люди реагируют на стимулы». Остальное – комментарии.

Выражение «люди реагируют на стимулы» звучит достаточно безобидно, и почти каждый допускает его достоверность в качестве общего принципа. Что отличает экономиста, так это его серьезное отношение к этому принципу в любых обстоятельствах.

Я достаточно стар, чтобы помнить конец 1970-х, когда нужно было ждать полчаса, чтобы купить канистру бензина по регулируемой государством цене. Практически все экономисты считали, что, если позволить ценам свободно расти, люди станут покупать меньше бензина. Многие неэкономисты считали иначе. Экономисты оказались правы: как только контроль над ценами отменили, очереди исчезли.

Наверное, каждому следующему поколению придется учить этот урок заново. Когда летом 2008 года резко выросли цены на бензин, журналисты предсказывали, что американцы, не представляющие жизни без автомобиля, будут готовы заплатить любую сумму, лишь бы сохранить прежние привычки. Экономисты были уверены, что потребление бензина сократится. И снова экономисты оказались правы. К августу 2008 года потребление бензина снизилось на 8,5 %, что (неслучайно) почти полностью совпадало с прогнозом, который совместно дали несколько экономистов.

Вера экономиста в силу стимулов служит ему хорошую службу, и он доверяет ей, как проводнику на незнакомой территории. Как только появились ремни безопасности (а равно подушки безопасности и антиблокировочные тормозные системы), любой экономист мог предсказать одно из последствий этого: количество автомобильных аварий увеличилось. Причина в том, что угроза погибнуть в результате аварии является мощным стимулом для аккуратного вождения. Но водитель автомобиля с ремнем и подушкой безопасности сталкивается с меньшей угрозой. Так как люди реагируют на стимулы, водители становятся менее осторожными. Результатом является большее число аварий.

Применяемый мною принцип в точности такой же, что использовался для предсказания поведения людей возле бензоколонки. Когда цена на бензин низкая, люди предпочитают покупать больше бензина. Когда цена аварий (например,

вероятность погибнуть или ожидаемый счет на медицинские услуги) низкая, люди предпочитают иметь больше аварий.

Можно возразить, что аварии, в отличие от бензина, ни в коем случае не являются тем «благom», которое когда-либо хотели бы приобрести себе люди. Но скорость и неосторожность представляют собой блага в том смысле, что люди стремятся их получить. Выбор более быстрого или бездумного вождения равноценен выбору большего количества аварий, по крайней мере в вероятностном смысле.

Остается интересный вопрос. Насколько велик данный эффект? Сколько дополнительных аварий было вызвано появлением ремней безопасности, подушек и другого подобного оборудования? Вот поразительный способ формулировки вопроса: применение ремней безопасности *сокращает* количество смертельных исходов среди водителей, облегчая им выживание в аварии. В то же время применение ремней безопасности *увеличивает* количество смертельных исходов среди водителей, поощряя их безоглядное поведение за рулем. Какой эффект считается большим? И каков же чистый эффект правил: снижение или рост количества смертельных исходов среди водителей?

На этот вопрос нельзя ответить с позиций чистой логики. Необходимо взглянуть на действительные цифры. Сэм Пельцман из Чикагского университета был первым, кто это сделал. Он обнаружил, что эти два эффекта примерно равны и потому нейтрализуют друг друга. Когда начали ис-

пользовать ремни безопасности (а также мягкие приборные панели и складывающиеся рулевые колонки), стало больше аварий и меньше смертельных исходов среди водителей в каждой такой аварии, но общее количество водительских смертей осталось по существу неизменным. Однако увеличилось количество смертей среди пешеходов – ведь к пешеходу не прикрутишь мягкую приборную панель. Дальнейшие исследования выявили схожие последствия от использования подушек безопасности и антиблокировочных тормозных систем.

Я обнаружил, что, если я рассказываю о полученных Пельцманом результатах неэкономистам, они не могут поверить, что люди стали бы управлять автомобилями менее осторожно лишь из-за большей безопасности их машин. У экономистов же, наученных уважать принцип, согласно которому люди реагируют на стимулы, такой проблемы нет.

Если вам трудно поверить в то, что люди управляют автомобилями не так осторожно, когда их автомобили более безопасны, подумайте над мыслью о том, что люди водят *более* осторожно, если их машины менее безопасны. Конечно, это всего лишь иной способ сказать то же самое, но почему-то людям так в это легче поверить. Разве вы не станете вести автомобиль аккуратнее, если в нем не будет ремней безопасности? А если снять двери?

Возведя это наблюдение в крайность, мы могли бы значительно снизить аварийность, потребовав, чтобы в каждом

автомобиле на рулевом колесе было установлено копье, направленное прямо в сердце водителя. Я предсказываю, что нарушений дистанции станет намного меньше.

А вот пример другой крайности: автомобили участников гонок *NASCAR* настолько безопасны, что могут на высокой скорости врезаться в бетонную стену, а водитель не получит ни царапины. Как водители реагируют на такой уровень безопасности? Вот что пишут экономисты Рассел Собел и Тодд Несбит: «Они мчатся на скорости 300 км/ч по крохотному овалному треку, находясь в считанных дюймах от другого автомобиля, – и получают множество повреждений». А когда автомобили становятся безопаснее, они получают еще больше повреждений. Каждый год в правила *NASCAR* вносят сотни поправок, призванных повысить безопасность водителей, что позволило Собелу, Несбиту и другим проверить и доказать это утверждение.

Одно из самых значительных изменений было внесено в правила после трагической аварии на трассе *Daytona 500* в 2001 году, в которой погиб гонщик Дейл Эрнхарт-младший. Теперь водители должны использовать защитную систему, ограничивающую движения головы и шеи, которая обеспечивает достаточную защиту в случае аварии. Как отмечают экономисты Адам Поуп и Роберт Толлисон, использование системы защиты шеи и головы увеличило частоту аварий примерно на 2 %. Количество смертей и травм среди гонщиков сократилось, но прибавилось работы у коман-

ды механиков. Однако нет ничего безрассудного в том, чтобы идти на больший риск, если у вас установлена мягкая приборная панель. Лихачество при вождении имеет свои издержки, но у него есть и свои выгоды. Вы добираетесь, куда вам надо, быстрее, а также зачастую можете получить большее удовольствие от вождения. «Лихачество» принимает много форм: это может означать создание опасных ситуаций, но также может позволить вам помечтать или заняться вашим *Ipod'*ом. Любая подобная деятельность, возможно, сделает ваше путешествие более приятным и, возможно, сто́ит небольшого увеличения риска аварии. Поэтому будет ошибкой решить, что ремни безопасности вредны. Они, несомненно, приносят пользу водителям, но не обязательно так, как можно было ожидать.

Подчас люди склонны отвечать, что ничто, или по крайней мере ни одна из перечисленных мною вещей, не стоит хоть какого-то риска смерти. Экономистов это возражение особенно возмущает, потому что ни те, кто выдвигают его, ни кто-либо еще на самом деле в это не верят. Все люди смертельно рискуют каждый день за относительно пустячное вознаграждение. Поездка в «Старбакс» за порцией «Мокко Фраппучино» подвергает нас определенному риску, которого можно было бы избежать, оставшись дома, но люди по-прежнему ездят в «Старбакс». Нет нужды задаваться вопросом, сто́ят ли маленькие радости хоть *какого-то* риска; ответ очевиден – да. Правильнее спросить, *какого* риска сто́ят эти

маленькие радости? Вполне рационально прозвучит: «Я готов переключать треки в плеере во время движения, если это приводит к одной миллионной вероятности смерти, но не к одной тысячной». Именно поэтому большинство отвлечется на плеер на скорости 40 км/ч, но не на скорости 110 км/ч.

Исследование Пельцмана показывает, что поведение за рулем на удивление чувствительно к изменениям в среде, окружающей водителя. Одним водителям это позволяет воздействовать на поведение других. Фанаты мультсериала «Симпсоны» помнят, как Гомер и Мардж однажды налепили знак «В машине ребенок» на заднее стекло автомобиля, чтобы другие водители прекратили преднамеренно наезжать на их машину. В реальной жизни люди тоже используют эти знаки, чтобы указать другим водителям на необходимость проявить предельную осторожность. Знаю таких водителей, которые считают подобные знаки оскорбительными, так как они намекают, будто водители *уже* не ведут машину с максимально возможной осторожностью. Экономисты воспримут такое отношение без сочувствия, так как знают, что никто *никогда* не ездит на автомобиле с предельно возможной осторожностью (ставите ли вы новые тормоза перед каждой поездкой за продуктами?) и что бдительность большинства водителей заметно меняется в зависимости от окружающей ситуации. Практически все водители были бы глубоко подавлены, причинив травмы пассажирам другого автомобиля; и многие водители особенно сильно горевали бы, если бы в

этом другом автомобиле находился ребенок. Эта группа *будет* вести осторожнее, будучи предупрежденной о том, что в машине ребенок, и *будет* рада тому, что им сообщили об этом.

Кстати, это наводит на мысль об интересном исследовательском проекте. Экономическая наука подсказывает, что многие водители ведут себя более осторожно, видя на автомобиле наклейку «В машине ребенок». Цель проекта – выявить, *насколько* осторожнее становятся водители, сопоставив количество ДТП с участием автомобилей, оснащенных такими знаками и без них. К сожалению, количество ДТП может ввести в заблуждение по крайней мере по трем причинам. Во-первых, те родители, которые устанавливают в автомобиле знак, вероятно, необычайно осторожны; они реже попадают в аварии просто потому, что они сами по себе крайне осторожные водители, независимо от того воздействия, которое оказывают их знаки на других водителей. Во-вторых, – добавим в нашу модель смещение в противоположную сторону, – родители, которые наклеивают на стекло знак «В машине ребенок», понимают, что знак призван предостерегать других, а потому могут позволить себе быть менее бдительными. В результате они станут *чаще* попадать в аварии, что по меньшей мере частично нивелирует эффект более осторожного поведения других водителей. В-третьих, если знак «В машине ребенок» действительно работает, то ничто не сможет помешать бездетным парам установить та-

кой же знак и в своей машине. Если водители осведомлены о подобном распространенном обмане, то они склонны будут подавлять свои естественные реакции.

Это означает, что сырые статистические данные по авариям не позволяют судить о том, как водители реагируют на знак «В машине ребенок». Задача состоит в том, чтобы найти хорошую статистическую методику, позволяющую внести все необходимые корректировки. Я не собираюсь заниматься здесь решением данной проблемы, но привожу ее в качестве примера типичного затруднения, возникающего в эмпирическом экономическом исследовании. Многие исследовательские проекты в экономике вращаются вокруг творческого решения именно таких трудностей.

После такого небольшого экскурса в проблемы эмпирического исследования вернемся к главной теме: силе стимулов. Расчет на эту силу – вторая натура экономиста. Поможет ли изобретение более качественной техники контроля над рождаемостью сократить количество нежелательных беременностей? Необязательно, изобретение снижает «цену» полового акта (нежелательные беременности оказываются составляющей этой цены) и тем самым побуждает людей заниматься этим еще больше. Процент сексуальных контактов, приводящих к беременности, снижается, количество сексуальных контактов возрастает, и количество нежелательных беременностей может как вырасти, так и снизиться. Снизит ли использование энергоэффективных автомобилей ко-

личество расходуемого нами бензина? Необязательно, энергоэффективный автомобиль снижает цену поездки, и люди предпочтут ездить больше. Появление лекарств, снижающих уровень холестерина в крови, снижает цену малоподвижного образа жизни и, следовательно, может увеличить число инфарктов. Курение сигарет с низким содержанием смол может привести к более высокому количеству заболеваний раком легких. Появление низкокалорийных искусственных жиров может быть одной из причин эпидемии ожирения в США.

Уголовное право – важнейшая область для понимания того, как люди реагируют на стимулы. До какой степени суровые наказания сдерживают преступную деятельность? Особый интерес представляет проблема смертной казни. Сдерживающий эффект смертной казни тщательно исследовали бесчисленные государственные комиссии и ученые. Часто их исследования сводились к сравнению частоты убийств в штатах, где применялась смертная казнь, и в штатах, где она была запрещена. Как правило, экономисты резко критически относятся к такого рода исследованиям, поскольку в этом случае не учитываются иные важные факторы, которые влияют на частоту убийств. (Как правило, они даже не учитывают, насколько строго применяется смертная казнь, хотя этот показатель существенно варьируется в разных штатах.) С другой стороны, усовершенствованные статистические методики, известные под общим названием *экономет-*

рики, предназначены именно для измерения силы воздействия стимулов, что делает естественным применение эконометрики в изучении влияния смертной казни. Одним из лучших специалистов в этой области был профессор Айзек Эрлих из Университета штата Нью-Йорк в Буффало, новаторские исследования которого привели к поразительному выводу: в 1960-х годах (последнее десятилетие перед тем, как Верховный суд США объявил мораторий на смертную казнь) каждая приведенная в исполнение смертная казнь предотвратила примерно восемь убийств. Похожую зависимость выявили и последующие исследования, проведенные после отмены моратория на смертную казнь.

Отдельные вопросы методологии в работах Эрлиха резко критиковались другими экономистами, но такого рода критике никогда не будет конца. Большая часть критики затрагивала частные вопросы статистического анализа, доступные лишь посвященным. Эти вопросы очень важны. Но большинство профессиональных экономистов согласны с тем, что тот *способ* эмпирического исследования, который избрал Эрлих, позволяет выявить важные истины, касающиеся влияния смертной казни.

Эдвард Лимер из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе как-то опубликовал занятную статью под названием «Уберем „кон“ из эконометрики», где предупреждал, что предвзятое мнение исследователя может существенно исказить результаты исследования. Он показал, что про-

стая эконометрическая модель со встроенным смещением в пользу смертной казни подтвердила бы, что каждая казнь предотвращает более тринадцати убийств. Та же модель со встроенным смещением против смертной казни показала бы, что каждая казнь на самом деле *вызывает* целых три дополнительных убийства. Но за исключением случаев, когда автор закладывает в модель чрезмерное смещение против смертной казни, большинство эконометрических исследований подтверждают ее существенный сдерживающий эффект. Убийцы реагируют на стимулы.

Как такое возможно? Разве многие убийства не совершаются в состоянии аффекта, разве убийство – это не иррациональный по сути поступок? Возможно. Но на это возражение есть два ответа. Во-первых, результаты Эрлиха говорят о том, что каждая смертная казнь предотвращает восемь убийств; но не говорят, *каких именно* убийств. Если будут остановлены хотя бы некоторые убийцы, то смертная казнь окажет сдерживающее воздействие на количество убийств. Второй ответ состоит в следующем: почему мы должны ожидать, что люди, совершающие убийство в состоянии аффекта, не реагируют на стимулы? Можно представить себе человека, который так ненавидит свою жену, что в обычных обстоятельствах разделается с ней в случае, если оценит вероятность избежать смертной казни в 90 %. Возможно, в припадке гнева он так обезумеет, что будет готов убить жену даже тогда, когда его шансы избежать казни составляют всего

20 %. Но даже в этот момент очень важно, оценивает ли он вероятность избежать казни как 15 % или как 25 %.

(Стоит упомянуть и третий ответ. Эрлих не с потолка взял цифру восемь; он пришел к ней путем сложного анализа данных. Скептицизм – это прекрасно, но серьезный скептик обязан непредвзято оценивать исследования и четко указывать на те шаги в аргументации, которые кажутся ему подозрительными.)

Есть свидетельства того, что люди в значительной мере реагируют на стимулы даже в ситуациях, когда от человека трудно ожидать продуманного или просто рационального поведения. Психологи обнаружили, что когда человеку дают чашку неожиданно горячего кофе, то он обычно выпускает ее из рук, если считает дешевой, но способен удержать ее, если чашка кажется ему ценной.

Сочетание артрита (затрудняющего для меня поворот головы направо) и некоторой безответственности привело к тому, что я на протяжении многих лет неоднократно разбивал задний габарит моей машины о фонарные столбы, стволы деревьев и прочие неподвижные объекты. Это случилось столь часто, что хозяин магазина запчастей в шутку предлагал мне оптовую скидку. Я платил за ремонт бампера 180 долларов и привык считать эти расходы неизбежными. Затем в 2002 году, купив новую машину с бампером из стеклопластика, я сдал назад прямо в дерево, и вдруг оказалось, что ремонт обойдется мне в 500 долларов. После этого

я ни разу ни во что не врезался при движении задним ходом. Даже экономисты реагируют на стимулы.

Более того, способность реагировать на стимулы может быть врожденной, как и любое другое инстинктивное поведение. В серии экспериментов, проведенных в Техасском университете сельского хозяйства и машиностроения, исследователи позволили крысам и голубям «покупать» различные типы пищи и напитков путем нажатия на разные рычаги. Каждый предмет имеет свою цену, например, после трехкратного нажатия рычага выдается сладкий напиток, а после десятикратного – кусочек сыра. Животным предоставляется «доход», равный определенному количеству нажатий на рычаги в день; после того как весь доход истрачен, рычаги перестают работать. В некоторых вариантах экспериментов животные могут получить дополнительный доход за выполнение различных заданий. За каждую выполненную задачу они зарабатывают по некоей фиксированной ставке право на дополнительные нажатия рычага.

Исследователи обнаружили, что крысы и голуби адекватно реагируют на изменения цен, доходов и ставок «заработной платы». Когда повышается цена напитка, они покупают его меньше. Когда повышается ставка «заработной платы», они работают усерднее – пока их доходы не становятся слишком высокими, после чего они предпочитают больше отдыхать. Это именно те реакции, которые экономисты ожидают увидеть – и видят – у людей.

Стимулы имеют значение. В экономической литературе есть десятки тысяч эмпирических исследований, подтверждающих этот тезис, и нет ни одного, которое убедительно его бы опровергало. Экономисты подвергают его бесконечным проверкам (возможно, втайне надеясь прославиться, опровергнув его первыми) и бесконечно расширяют область его применения. Если раньше мы могли рассуждать только о реакции покупателей на цену мяса, сейчас мы рассуждаем о реакции водителей на ремни безопасности, убийц – на смертную казнь, а крыс и голубей – на «заработную плату», доходы и изменения цен. Экономисты изучили, как люди выбирают брачных партнеров, размер семьи, степень религиозности, а также как оценивают, стоит ли им поесть себе подобных. (Эта тенденция зашла настолько далеко, что в *Journal of Political Economy* появилась шуточная статья, посвященная экономической теории чистки зубов, которая «прогнозировала» (опираясь на ряд допущений о влиянии чистоты зубов на величину заработной платы), что люди тратят на чистку зубов ровно половину всего времени бодрствования. «Ни одна социологическая модель, – хвастливо заявлял автор, – не может дать такого точного заключения».) Несмотря на все вариации, одна тема остается неизменной: стимулы имеют значение.

Глава 2

Рациональные загадки: почему на концертах U2 всегда аншлаг

Экономика начинается с допущения, что поведение человека рационально. Конечно, данное предположение не всегда соответствует истинному положению дел; большинство из нас может вспомнить об исключениях среди своих ближайших родственников.

Но буквальная точность предположений никогда не считается необходимым условием научного исследования. Спросите физика, сколько времени будет лететь к земле шар для боулинга, когда роняешь его с крыши дома. Он с радостью предположит, что ваш дом расположен в вакууме, а затем примется вычислять правильный ответ. Попросите инженера предсказать траекторию движения бильярдного шара, по которому ударили под определенным углом. Он предположит, что не существует такой вещи, как трение, и точность его предсказания не предоставит ему повода для сожаления. Попросите экономиста предсказать последствия роста налога на бензин. Он предположит, что все люди рациональны, и даст вам довольно-таки точный ответ.

Предположения проверяются не их буквальной истинностью, а качеством выводимых из них следствий. В этом от-

ношении послужной список рациональности весьма неплох. Из допущения о рациональности следует, что люди реагируют на стимулы, – и существует немало веских свидетельств в пользу этого. Из него следует, что люди готовы будут заплатить больше за коробку хлопьев в 26 унций, чем за 11-унцевую упаковку, что высококвалифицированные работники обычно зарабатывают больше, чем их неквалифицированные коллеги, что люди, которые любят жизнь, не станут прыгать с моста Золотые ворота и что голодные дети будут плакать, заявляя тем самым о своих потребностях. Все эти вещи, как правило, верны.

Когда мы предполагаем, что люди рациональны, мы категорически *отказываемся* делать какие-либо предположения об их предпочтениях. *De gustibus non est disputandum* – о вкусах не спорят – один из лозунгов экономиста. Некоторые посетители музыкальных театров предпочитают прекрасную музыку, изысканные тексты, ослепительные представления, запоминающиеся образы, праздник жизни и новые способы видеть мир. Других больше обрадует матерное ругательство в устах персонажа кукольного театра. И ни одну из этих групп мы не назовем нерациональными. Также мы не сочтем нерациональным человека, который посещает не очень интересное, или еще менее интересное, или совсем неинтересное ему представление за компанию с друзьями или стремясь произвести впечатление. Когда мы утверждаем, что люди рациональны, мы утверждаем только одно:

в общем и целом люди, которые предпочитают представление «Авеню кью», не пытаются достичь компромисса с другими людьми, не испытывают потребности кого-либо обмануть относительно своих театральных вкусов и у которых нет иных значимых причин покупать билет на «Маленькую ночную музыку» вместо билета на «Авеню Кью», не станут покупать билет на «Маленькую ночную музыку» вместо билета на «Авеню Кью». И в большинстве случаев это верно.

Точно так же мы не видим признаков нерациональности в том, что некая дама отдает доллар за лотерейный билет, который дает ей один шанс из 10 миллионов выиграть 5 миллионов долларов, мы не видим никаких свидетельств его иррациональности. Мы также не видим нерациональности в поведении ее сестры-близнеца, которая решает вообще не играть в лотерею. Люди по-разному относятся к риску, и соответственно отличается их поведение. Но если игрок, при равных шансах выиграть, выбирает участие в лотерее с призом 5 млн долларов вместо лотереи с призом 8 млн долларов, *тогда* мы назовем его нерациональным. Мы ожидаем, что такое поведение будет встречаться редко.

Тем не менее многое в поведении человека на первый взгляд кажется нерациональным. Когда знаменитость рекомендует какой-то продукт, продажи увеличиваются несмотря на то, что такая реклама не дает никакой информации о качестве товара. Места на рок-концерты и бродвейские представления предсказуемо раскупаются за несколь-

ко недель до мероприятия, и раскупались бы, даже если бы организаторы повысили цены, но они их не повышают. После землетрясения наблюдается рост продаж страховок на случай землетрясения, хотя вероятность *будущего* землетрясения остается той же, что и раньше. Люди берут отгулы на работе, чтобы проголосовать на президентских выборах, несмотря на отсутствие сколь-либо заметной вероятности того, что один голос повлияет на результат выборов.

Как мы должны реагировать на подобные явления? Один в высшей степени разумный ответ – сказать: «Что ж, люди часто рациональны, но не всегда. Экономика применима к определенному поведению, но не ко всему. Эти примеры – исключения».

Другой возможный ответ – упорно придерживаться допущения о том, что все люди всегда рациональны, и настаивать на поиске рациональных объяснений, какими бы они ни были диковинными, для всех видов этого внешне нерационального поведения.

Экономисты выбирают второй путь.

Почему?

Представьте себе физика, хорошо разбирающегося в законах тяготения, которые, по его мнению, исключительно близки к абсолютной истине. Однажды он впервые в жизни видит воздушный шар, заполненный гелием, – вопиющий вызов тем законам, что он так хорошо знает. Перед ним – два пути. Он может сказать: «Что ж, законы тяготения, как пра-

вило, истинны, но не всегда; вот это — как раз одно из исключений». Либо он может сказать: «Посмотрим, нет ли способа объяснить это странное явление, не отказываясь от основных принципов моей науки». Если он выбирает последнее и если он достаточно умен, то в конце концов он обнаружит свойства объектов, которые легче воздуха, и выяснит, что их поведение прекрасно согласуется с существующими теориями тяготения. В ходе этого он не только узнает о наполненных гелием воздушных шарах, но также придет к более глубокому пониманию того, как работает сила тяготения.

Вполне возможно, что исключения из законов тяготения действительно существуют, и однажды наш физик столкнется с одним из них. Если он будет упорствовать в том, чтобы найти подходящее объяснение в рамках прежней теории, то его постигнет неудача. Если таких неудач станет достаточно много, то в конечном счете появятся новые теории, которые заменят существующие. Тем не менее разумно, по крайней мере, для начала посмотреть, нельзя ли примирить удивительные факты с существующими теориями. Такая попытка сама по себе — хорошая разминка для ума ученого и порой бывает удивительно успешной. Более того, если мы поспешим отказаться от своих самых успешных теорий, то вскоре останемся вообще ни с чем.

Поэтому экономисты тратят много времени на споры друг с другом в попытках найти рациональные объяснения поведению, которое кажется нерациональным. Когда двое или

более экономистов встречаются на обеде, вероятность того, что будет обсуждаться одна из подобных загадок, весьма высока. Мне довелось бывать на бесчисленном множестве таких обедов, и у меня в запасе есть несколько примеров, которыми я хотел бы поделиться.

Места на рок-концерты с участием звезд раскупаются задолго до самого концерта; билеты выставляются в продажу, и есть очень немного времени, чтобы успеть их купить. Чтобы раздобыть билет, вы должны зайти в Интернет в точно определенное время и затем непрерывно обновлять страницу до тех пор, пока вам не улыбнется удача. Если бы цена выросла, временное окно доступности билетов было бы шире, но билеты все равно бы раскупили. Так почему же организаторы не поднимают цены?

Этот конкретный вопрос – вечная загадка для экономистов. Самый распространенный ответ таков: рассказы о том, как трудно достать билеты, представляют собой некую разновидность бесплатной рекламы, которая держит группу на виду у публики, тем самым продлевая ее популярность. Организаторы не готовы пожертвовать долговременным эффектом такой рекламы ради кратковременных выгод от повышения цен.

Лично мне такое объяснение не кажется убедительным. На мой взгляд, тот факт, что вы продали все билеты в концертный зал по цене 300 долларов за штуку, сам по себе то-

же может служить хорошей рекламой. Почему же быстрота, с которой расходятся билеты, станет лучшей рекламой концерта, чем высокие цены?

Самый лучший ответ предложил мой друг Кен Мак-Лафлин, и заключается он в следующем: организаторам не нужна *обеспеченная* публика, им нужны *фанаты* – тот тип зрителей, которые не уйдут, пока не купят дисков, футболок и прочей атрибутики. В общем и целом, это именно тот вид людей, которые достаточно пристально следят за деятельностью группы, чтобы точно знать время начала продажи билетов, и могут организовать свое расписание так, чтобы оказаться онлайн в нужное время. Иными словами, это именно те люди, которые из кожи вон вылезут, чтобы попасть на концерт *U2*. Низкие цены означают, что билеты быстро разойдутся, а это гарантирует привлечение аудитории, которая как следует постаралась, чтобы попасть на концерт.

Эта гипотеза кажется мне убедительной и предлагает рациональное объяснение поведения организаторов. Но думаю, что, к сожалению, она не объясняет других подобных явлений: билеты на популярные бродвейские представления предсказуемо распродаются без взвинчивания цен, как и билеты на блокбастеры в первую пару недель проката¹. Может

¹ В случае с бродвейскими представлениями цены устанавливаются таким образом, что лучшие места обычно распродаются до того, как в продажу поступают более дешевые билеты. Я подозреваю, что это делается, чтобы помешать людям купить дешевые места и затем пересесть на незанятые дорогие места.

быть, здесь работает какой-то вариант той же истории? Не знаю.

Найти такую теорию, как теория Мак-Лафлина, – одна из целей той игры, в которую мы играем. Существует и другая цель. Неписанные правила гласят, что теория должна давать нетривиальное предсказание. В принципе, это предсказание можно использовать для проверки теории. В данном случае мы прогнозируем низкие цены на билеты и краткий промежуток времени, когда можно купить билеты, для исполнителей, которые продают массу концертных записей и футболок; высокие цены и легкая доступность билетов для тех, кто этого не делает. Не знаю, подтверждается ли это предположение, но мне бы очень хотелось узнать.

Следующая моя загадка касается одобрительных отзывов о продукте. Нетрудно понять, почему людей могут более привлекать фильмы, о которых хорошо отзывался Роджер Эберт, ведь от точности оценок зависит вся его карьера. Именно поэтому его отзывы цитируют в рекламе фильмов.

Но многие продукты получают хорошие отзывы от знаменитостей, которые не обладают для этого никакими специальными знаниями и которым явно платят за их публичные заявления. Известные актеры рекомендуют интернет-провайдеров; бывшие политики рекомендуют лекарства. Папа Лев XIII как-то рекламировал лекарственное средство на основе кокаина. В этом деле были замечены даже экономисты, получившие Нобелевскую премию. Люди реагируют на эту

рекламу, и продажи растут.

Какую полезную информацию могут нести сведения о том, что производитель вашей дорожной сумки выплатил какой-то известной личности шестизначный гонорар за съемку в популярном рекламном ролике? Разве рационально выбирать чемодан, основываясь на этом?

Позволю себе ответить. Существует множество производителей чемоданов, и они используют разные формулы для достижения успеха. Одни хотят сорвать куш, выпуская дешевый продукт в надежде покинуть рынок, как только о низком качестве их продукции станет широко известно. Другие преследуют долгосрочную стратегию: производить качественные товары, позволить рынку узнать о них, а затем пожинать последующие награды. Те, кто относится к последней группе, хотят быть уверенными, что потребитель имеет представление о них.

Один из способов достижения этой цели – с большой помпой сообщить о внесении залога, который гарантирует, что она будет существовать и дальше: фирма помещает на банковский счет сумму в 500 тыс. долларов и может снимать с него 100 тыс. долларов в год в течение пяти лет; но если фирма становится банкротом, владельцы теряют залог. Только высококачественные фирмы будут готовы внести подобный залог. Рациональный потребитель предпочел бы быть постоянным клиентом таких фирм.

Привлечение знаменитости для рекламы продукции – это

примерно то же самое, что и внесение залога. Фирма осуществляет значительные инвестиции в самом начале и затем в течение длительного времени получает прибыли. Фирма, которая намеревается исчезнуть в течение года, не станет делать таких вложений. Когда я вижу какую-то знаменитость, рекламирующую товар, то понимаю, что фирма достаточно уверена в качестве своей продукции и некоторое время не исчезнет из виду.

Эта теория также дает проверяемое предсказание: одобрительные отзывы знаменитости чаще будут встречаться для товаров, качество которых нельзя оценить с первого взгляда.

Тем же можно объяснить наличие мраморных полов и греческих колонн в зданиях банков, особенно в тех, что были построены до принятия закона о страховании вкладов. Представьте себе мошенника в эпоху освоения западных земель в США, который переезжает из города в город, учреждает там банки и скрывается с деньгами спустя несколько месяцев. В отличие от компании *Wells Fargo*, которая планирует и дальше заниматься своим делом, он не может позволить себе строить великолепное здание в каждом месте, куда приезжает. При прочих равных условиях рациональные обыватели выбирают банк, размещенный в более красивом здании, и потому рациональная компания *Wells Fargo* инвестирует средства в пышную демонстрацию своего постоянного.

Это объясняет, почему здания банков имеют более затейливую архитектуру, чем продуктовые магазины. Гораздо

важнее знать, что на следующей неделе ваш банкир все еще будет находиться в том же здании, нежели будет ли работать на прежнем месте ваш бакалейщик.

Давно известный пример: почему так много вещей продается за 2,99 доллара и так мало за 3,00 доллара? Велик соблазн связать это явление с легкой формой иррациональности, когда потребители замечают только первую цифру цены и думают, что 2,99 доллара – это «около 2,00 долларов» вместо «около 3,00 долларов». На самом деле, это объяснение кажется настолько бесспорным, что даже многие экономисты верят в него. И насколько мне известно, они могут быть правы. Возможно, когда-нибудь тщательный анализ такого поведения создаст основу для видоизмененной экономической теории, в которой люди определенным систематическим образом могут отступать от рациональности². Но прежде чем отказываться от основы всех наших знаний, было бы полезно рассмотреть альтернативные варианты.

Между прочим, существует по крайней мере одна интригующая альтернатива. Эффект цены «99 центов», похоже, впервые стал распространяться в XIX веке, вскоре после изобретения кассового аппарата. Кассовый аппарат явился замечательной инновацией; на нем можно было не только выполнять несложные расчеты, но и вести учет записей по

² На эту роль подойдет предмет изучения в *поведенческой экономике*, ныне находящейся на этапе становления.

каждой продаже. Это важно, если вы считаете, что ваши сотрудники могут у вас воровать. В конце дня можно изучить ленту и узнать, сколько денег должно быть в кассовом ящике.

Но с кассовыми аппаратами есть одна небольшая проблема: на самом деле они регистрируют не *каждую* продажу; в них записываются только те продажи, на которые был пробит чек. Если клиент покупает товар стоимостью в 1 доллар, вручая продавцу долларовую купюру, то кассир может пренебречь записью продажи, сунув банкноту в карман и одурачив всех.

С другой стороны, если клиент покупает товар за 99 центов и дает продавцу долларовую купюру, кассир должен дать сдачу. Что потребует от него открыть ящик кассы и тем самым не позволит не зафиксировать продажу товара. Цена в 99 центов вынуждает продавца фиксировать факт продажи и оставаться честным.

Есть еще некоторые проблемы. Продавцы могут возвращать покупателю сдачу из собственного кармана или пробивать неправильные цифры. Но покупатель в ожидании сдачи может заметить такое странное поведение и обратиться к хозяину.

Реальным недостатком этого объяснения является то, что оно игнорирует существование налога с продаж. В штате с 7 %-ным налогом с продаж разница между 99 центами и 1 долларом на ценнике является разницей между 1,06

и 1,07 доллара на итоговой цифре в чеке; вероятность, что придется давать сдачу, приблизительно одинакова. Быть может, в штатах с разными налогами с продаж цены отличаются на пару центов, так чтобы в каждом штате цена на кассе была некруглой суммой? Это предположение, по крайней мере, можно проверить. Еще одна гипотеза: цена в 99 центов должна быть менее распространенной в продуктовых магазинах, где на кассе работают сами владельцы магазина.

Большая часть примитивного земледелия имеет одну странную общую черту. Крупных участков земли очень мало; вместо этого каждый крестьянин имеет несколько небольших участков, разбросанных вокруг деревни. (Подобная картина была присуща средневековой Англии и по сей день существует в странах третьего мира.) Историки долго обсуждали причины такой раздробленности земель, считая ее источником низкой производительности. Возможно, это связано с вопросами наследования и брака: в каждом поколении участок семьи делился между всеми наследниками, в результате чего участки стали крошечными; в дальнейшем женитьба приводила к тому, что одна семья владела участками, разбросанными по всей округе. Подобное объяснение несовершенно, так как допускает некую разновидность иррациональности: почему бы жителям одной деревни время от времени не обмениваться между собой своими участками, чтобы объединить собственные владения?

Разумеется, эта проблема привлекла внимание Дейдры Макклоски — экономиста и историка, которая обладает непревзойденным даром предлагать крайне неординарные объяснения с точки зрения экономики. Вместо того чтобы задаваться вопросом: «Какие социальные институты привели к столь иррациональному поведению?», Макклоски спросила: «Почему это поведение рационально?» Тщательное исследование привело ее к выводу о том, что оно рационально, поскольку представляет собой одну из форм страхования. Крестьянин, владеющий одним большим участком земли, в случае локализованного наводнения может полностью разориться. Имея же несколько разобобщенных участков, крестьянин жертвует частью потенциального дохода в обмен на гарантию того, что не будет полностью разорен в результате локального бедствия. Такое поведение даже нельзя назвать экзотическим. Каждый современный застрахованный домовладелец поступает точно так же.

Один из способов проверить теорию Макклоски — это спросить, сопоставимы ли страховые «премии» (то есть объем производства, которым жертвуют вследствие дробления земельных участков) со степенью «приобретенной» защиты, используя в качестве критерия премии, которые люди готовы заплатить на более традиционных рынках страхования. В этом отношении ее теория работает.

С другой стороны, можно выдвинуть следующий весьма серьезный критический довод: если средневековые крестья-

не хотели быть застрахованными, почему они не покупали и не продавали страховые полисы, так же как это делаем сегодня мы? Я полагаю, что это все равно что спрашивать, почему они не вели учет своих деловых операций на персональных компьютерах. Ответом будет: да просто тогда никто еще не придумал, как это делать. Для того чтобы придумать страховой полис, нужно быть не меньшим гением, чем для того, чтобы придумать персональный компьютер. Но есть и такие люди, более требовательные, чем я, которые думают, что теория Макклоски не будет полной, пока не будет получено ответа на данное возражение. И они абсолютно правы, требуя от нас ответа. Теории должны проверяться до конца.

Нас окружает множество загадок. Почему в деловом мире до такой степени жалуют хорошо одевающихся людей, что лидерами продаж становятся книги о том, как «одеваться, чтобы быть успешным»? Подозреваю, что умение одеваться модно и привлекательно – это целое мастерство, которое, как правило, недооценивают те из нас, кто предпочитает носить джинсы с футболками. Хорошо одевающийся человек должен быть новатором, но не превосходить установленных модой границ; знание границ требует внимания и умения наблюдать за изменениями моделей. Эти черты ценны во многих контекстах и могут оказаться целесообразными для фирм, ищущих себе сотрудников, которые бы своим внешним видом давали представление о фирме.

Почему мужчины тратят на медицинскую помощь меньше, чем женщины? Возможно, потому, что мужчины чаще женщин умирают в результате насильственной смерти. Ценность защиты от рака сходит на нет, если высока вероятность того, что вас собьет грузовик. Именно поэтому для мужчин оказывается рациональным меньше, чем для женщин, тратить на профилактику болезней.

Почему люди предпочитают ставить на свои любимые спортивные команды? Делая ставку не на свою любимую команду, можно гарантировать себе частично хороший результат независимо от того, как повернется ситуация во время игры. В других областях жизни мы предпочитаем подстраховываться, но при заключении спортивных пари складываем все яйца в одну корзину. Чем это можно объяснить? Быть может, мы пытаемся застраховать себя на случай необходимости сильно потратиться на празднование победы любимой команды?

Когда два человека снимают двухместный гостиничный номер в Англии, они зачастую платят как за два одноместных номера, а в США они обычно платят гораздо меньше. Чем объясняется такая разница?

Неэкономист может удовлетвориться ответом, что такая традиция. Экономист же хочет разобраться, почему эта структура ценообразования рациональна и позволяет максимизировать выгоду. Если у читателя найдутся свои предположения, буду рад их услышать.

Для экономистов значительная часть поведения, которое другие считают само собой разумеющимся, представляет загадку. Я вот понятия не имею, почему люди голосуют. Сто тридцать миллионов американцев проголосовали на президентских выборах 2008 года. Держу пари, что ни один из этих 130 миллионов не был столь наивным, чтобы полагать, что его голос на выборах окажется решающим.

В этом месте обычно вспоминают о крохотном перевесе в 537 голосов, который обеспечил Джорджу Бушу победу над Альбертом Гором на решающем голосовании в штате Флорида в 2000 году. Но 537 голосов – не то же самое, что один голос, даже исходя из умеренных требований экономической науки к уровню точности. Крайне маловероятно, что перевес в один голос решит исход выборов, которые в противном случае закончились бы равным счетом для всех кандидатов. Ваш голос никогда не решает исход президентских выборов, если только вы не судья Верховного суда.

Также принято ссылаться на то, что «если все остальные подумают так и останутся дома, то мой голос будет важен», которое является столь же верным и столь же бессмысленным, как и утверждение, что, если бы кабинки для голосования были космическими кораблями, избиратели могли бы путешествовать на Луну. Все остальные *не остаются* дома. Единственный выбор, с которым сталкивается отдельный избиратель, это голосовать или нет, *принимая тот факт*, что голосуют и десятки миллионов других людей. Рискуя шоки-

ровать вашего учителя граждановедения, готов гарантировать вам на все 100 %, что, если вы останетесь дома во время следующих выборов, ваша инертность не скажется на их результате³.

Кто-то скажет, что люди голосуют из чувства «гражданского долга». Но это объяснение упускает из виду тот факт, что голосование отнимает время от другой деятельности, более полезной в плане исполнения гражданского долга. Вы можете провести 15 минут, отдавая свой совершенно ни на что не влияющий голос, или же вы можете потратить эти 15 минут на то, чтобы затащить обратно в магазин тележки, брошенные на парковке. Во втором случае вы по-настоящему сделаете мир немного лучше.

Так почему же люди голосуют? Не знаю. Мне непонятно, почему люди дарят друг другу купленные в магазине подарки вместо наличных, которые никогда не бывают неподходящего размера или цвета. Кто-то считает, что, даря не деньги, а подарки, мы тем самым демонстрируем, что тратили свое время на хождение по магазинам. Но мы могли бы сделать то же самое, предоставив в денежном эквиваленте стоимость времени, затраченного на выбор подарка, демонстрируя, что мы не торопились, чтобы заработать деньги.

³ Андре Вейль – один из величайших математиков прошлого века, как-то написал: «Несчетное количество раз (например, когда я говорил людям, что никогда не голосую на выборах) я слышал возражение: „Но если бы все поступали, как Вы...“, – на что я обычно отвечаю, что эта возможность представляется мне настолько невероятной, что я просто не чувствую себя обязанным ее учитывать».

Мой друг Дэвид Фридман полагает, что мы дарим подарки ровно по противоположной причине: потому что нам хочется объявить, что поиск подарка *не занял* у нас много времени. Если я действительно забочусь о вас, то, наверное, знаю достаточно о ваших вкусах, чтобы легко найти подходящий подарок. Если же я забочусь о вас меньше, то поиск правильного подарка превращается в проблему. Так как вам известно, что я не могу бесконечно ходить по магазинам, сам факт того, что я смог найти для вас что-то приличествующее, уже свидетельствует о моей заботе и внимании. Мне нравится эта теория.

Мне непонятно, зачем люди оставляют в ресторанах безликие чаевые, и даже тот факт, что я сам также их оставляю, ни в коей мере не делает его менее загадочным.

Когда мы поднимаем вопросы о таких видах деятельности, как голосование, или дарение подарков, или оставление чаевых, мы вовсе не собираемся критиковать их. Как раз наоборот: наше рабочее предположение заключается в том, что, что бы ни делали люди, у них для этого имеются веские причины. Если мы, как экономисты, не видим этих причин, то нам предстоит решать новую загадку.

Глава 3

Истина или последствия: как разделить счет или выбрать фильм

Если вы не курите и собираетесь застраховать свою жизнь, вы должны быть рады тому, что на свете есть сигареты. Благодаря им страховка обойдется вам дешевле.

В этом мире есть два типа людей. На самом деле, в этом мире столько же типов людей, сколько вообще есть людей, но давайте упростим задачу, чтобы выразить главное. Есть люди осторожные и безрассудные. Осторожные занимаются в фитнес-клубах, пьют умеренно, заботятся о том, чтобы не создавать аварийных ситуаций на дороге, и никогда не курят. Безрассудные же перекусывают сладкой ватой, спать ложатся поздно, ездят на мотоциклах без шлема и безостановочно дымят.

Если бы страховая компания не знала, как отличить одних от других, то осторожным пришлось бы платить за неумеренность своих безрассудных соседей. И порой именно это и происходит.

Но если страховые компании сумеют назначить разные премии для каждого типа клиентов, то безрассудным придется самим нести все бремя расходов в соответствии со своим образом жизни. Для компании вся загвоздка в том, чтобы

определить, кто есть кто.

Курение – быстрый и простой индикатор заботы о собственном здоровье в целом. Оно позволяет легко определить, к какому типу людей вы относитесь. Основываясь на этой информации, страховые компании предлагают некурящим более низкую страховую премию. Если вы получаете такое предложение, то ваша скидка учитывает только пользу для здоровья при отказе от курения. Она также учитывает, что вы, как некурящий, с большей вероятностью, чем среднестатистический человек, следите за уровнем холестерина в крови.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.