

فرب طعمهها

اقتصاد سوء استفاده و فرب

جورج ای اکرلاف
رابرت جی شیلر

ترجمه
افشین خاکباز

فرهنگ نشر نو
با همکاری نشر آسیم
تهران- ۱۳۹۸

فهرست مطالب

مختصری در توضیح مضامین فریب طعمه‌ها / دکتر حسین راغفر ۱

پیشگفتار ۷

مقدمه ۲۳

بخش اول: صورتحساب‌های پرداخت نشده و سقوط مالی / ۳۹

۱ سنگفرش خیابان‌ها از وسوسه است ۴۱

۲ سوء استفاده از نام نیک و بحران مالی ۵۱

بخش دوم: فریب در شرایط متعدد / ۷۷

۳ تبلیغاتچی‌ها یاد گرفته‌اند چطور بر نقاط ضعف ما تمرکز کنند ۸۳

۴ گوش‌بری در معاملات خودرو، مسکن و کارت‌های اعتباری ۱۰۳

۵ فریب طعمه‌ها در سیاست ۱۲۰

۶ غذا، دارو و فریب ۱۳۶

۷ نوآوری: خوب، بد، زشت ۱۵۴

مختصری در توضیح مضامین فریب طعمه‌ها

دکتر حسین راغفر

اکرلاف و شیلر دو برندهٔ جایزه نوبل اقتصاد می‌کوشند ضمن اشاره به کاستی‌های علم اقتصاد متعارف، به زبانی عامه فهم، مباحثی را وارد علم اقتصاد کنند که تاکنون کمتر به آنها پرداخته شده است: مباحثی همچون سوءاستفاده و فریبکاری، و دستکاری در نظام معرفتی عموم مردم برای فریب آنها و تغییر رفتار مردم در جهت حفظ منافع صاحبان سرمایه و قدرت. اکرلاف و شیلر در این کتاب با بهره‌گیری از اقتصاد اطلاعات به زبان ساده می‌کوشند فاصلهٔ زیاد بین مباحث عامیانهٔ نقش دولت و مباحث فنی در این رابطه را کاهش دهند. آدام اسمیت پدر علم اقتصاد در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل می‌گوید مردم با تلاش برای دستیابی به منافع شخصی خود مصالح عمومی را نیز تأمین می‌کنند و از این رو، بازارهای آزاد تأمین‌کنندهٔ خیر عمومی هستند. او نظام انگیزشی پیگیری نفع شخصی را دست نامرئی نامید. یک قرن بعد این مفهوم اسمیتی را «بهینه پاره‌تو» نامیدند.

از دههٔ ۱۹۵۰ به این سو، مباحث «قضایای بنیادین اقتصاد رفاه»، که تبیین ریاضی قضیهٔ دست نامرئی آدام اسمیت هستند، فصل‌الخطاب مباحثی همچون نقش دولت و بازار در اقتصاد بوده‌اند. قضیه آرو-دبرئو (۱۹۵۹) یکی از پایه‌های اساسی علم اقتصاد متعارف است که مفهوم دست نامرئی اسمیتی را به زبان

ریاضی بیان می‌کند. این قضیه، به زبان ساده می‌گوید به شرط تحقق شرایط اساسی خاصی که رقابت کامل نامیده می‌شود، از جمله همسانی اطلاعات همه بازیگران اقتصادی، بازارها تخصیص بهینه منابع را عرضه می‌کنند. تغییر پارادیم اقتصاد اسمیتی به پارادایم جدید اقتصاد اطلاعات با مقاله جرج اکرلاف در ۱۹۷۱ آغاز شد و به تدریج علم اقتصاد تحولات بی‌سابقه‌ای را تجربه کرد. یکی از اهداف تلاش‌های توسعه‌دهندگان اقتصاد اطلاعات این بوده است که ثابت کنند شرایطی که اقتصاد متعارف برای بازارها تعریف کرده است هیچ‌گاه در دنیای واقعی تحقق پیدا نمی‌کنند و بنابراین بازارها باید انتظام بخشی شوند.

تفکر غالب سیاسی و اقتصادی از اوائل دهه ۱۹۸۰ در بسیاری از کشورها، و از سه دهه گذشته در اقتصاد و جامعه ایران، توجهات ابزاری بازارهای آزاد را فراهم آوردند. بر اساس این اندیشه‌ها، بازارهای آزاد و مشوق‌های قدرتمند بازار کارایی اقتصادی را بهبود می‌بخشند چون در مجموع جوامع را ثروتمندتر می‌کنند، ثروتمندتر شدن بنا به تعریف برای رفاه انسانی خوب است، و نابرابری که محصول جانبی بازار آزاد پویاست به نوبه خود توجیه‌پذیر است و بازارهای آزادی که میزان نابرابری در آنها چشمگیر است، رشد سریع‌تری ایجاد می‌کنند.

اما در واقع، تجربیات زیسته جوامع مختلف نشان می‌دهد که نمی‌توانیم مطمئن باشیم که رشد اقتصادی فراتر از سطح مشخصی از تولید ناخالص سرانه، ضرورتاً افزایش چشمگیر رفاه را در پی دارد، اما به احتمال بسیار زیاد، نابرابری علت اصلی اضطراب‌ها و ناخشنودی‌های انسانی است که هیچ میزان رشدی توانایی برطرف کردن آن را ندارد. همزمان برخی شکل‌های آزادسازی، به‌ویژه در بازارهای مالی، ممکن است به جای افزایش کارایی اقتصادی، افزایش بی‌ثباتی و نابرابری را در پی داشته باشند. در این صورت مزیت خالص آزادسازی به شدت به جزئیات دقیق و شرایط دقیق اجرای آزادسازی بستگی خواهد داشت. بنابراین، آزادسازی مالی پیش از بحران با این توجیه که اقدام مؤثری است که کارایی اقتصاد جهانی و بنابراین رشد را حداکثر خواهد کرد ساده‌اندیشی دهشتناکی است.

بحران جهانی ۲۰۰۸ بیش از هر زمانی آموزه‌ها و نظریه‌های اقتصاد متعارف را به چالش کشید. در واکنش به ناتوانی‌های علم اقتصاد متعارف در پیش‌بینی بحران جهانی، اقتصاددانان بزرگی که به نحله‌های طرفدار اقتصاد بازار تعلق داشتند به

تبیین کاستی‌های نظری و ناتوانی‌های عملی اقتصاد بازار پرداختند. از جمله آثاری که به طور مشخص به این موضوع پرداخته‌اند می‌توان به پل کروگمن (۲۰۰۸)، لانس تیلور (۲۰۱۰)، آدیر ترنر (۲۰۱۲)، ژوزف استیگلیتز (۲۰۱۲)، ۲۰۱۵a، ۲۰۱۵b (۲۰۱۶)، جرج اکرلاف و دیگران (۲۰۱۴)، جرج اکرلاف و رابرت شیلر (۲۰۱۵)، پل رومر (۲۰۱۶)، مروین کینگ (۲۰۱۶) اشاره کرد. اکرلاف و شیلر که از بنیانگذاران و توسعه‌دهندگان اقتصاد اطلاعات بوده‌اند و برخی نتایج ارزشمند مطالعات خود را در کتاب فریب طعمه‌ها ارائه می‌کنند. آنها بر کاستی‌های بازار آزاد تأکید می‌کنند و ناتوانی گزاره‌های اصلی علم اقتصاد و تفسیر ساده‌سازی‌شده از انسان اقتصادی را برجسته می‌کنند.

آنها تأکید می‌کنند که بسیاری از مشکلات ناشی از ماهیت خود نظام سرمایه‌داری بازار است. «اگر آن‌طور که نظریه اقتصادی می‌گوید، صاحبان کسب و کار رفتاری کاملاً خودخواهانه داشته باشند و تنها به منافع خویش بیندیشند، نظام بازار آزاد ما بذره‌های سوءاستفاده و فریب را می‌کارد. ... مسأله این نیست که مردمان شیطان‌صفت بسیاریند. بیشتر مردم قوانین را رعایت می‌کنند و فقط سعی می‌کنند زندگی خوبی برای خود دست و پا کنند. ولی به‌ناچار، فشارهای رقابتی که صاحبان کسب و کارها را وادار می‌کند تا در بازارهای آزاد به سمت فریب و سوءاستفاده بروند، ما را به این سو‌هدایت می‌کند که محصولاتی را که نیازی به آنها نداریم به قیمت بسیار گزاف خریداری کنیم، به شغل‌هایی مشغول شویم که حس هدمندی چندانی به ما نمی‌دهند، و ندانیم چرا زندگی مان این قدر بد است. ... این نظام اقتصادی سرشار از حقه و نیرنگ است».

در تصویر ساده‌انگارانه‌ای که از عملکرد بازارهای رقابتی ترسیم‌شده و به فرض برقراری همه الزامات نهادی، از جمله حاکمیت قانون و برقراری حقوق مالکیت استوار است، به سایر عوامل تأثیرگذار بر فضای رقابتی کمتر توجه شده است. اقتصاددانان مدت‌هاست دریافته‌اند که بنگاه‌هایی که از نظر ابعاد بزرگ هستند، ممکن است مانع از رقابتی شدن کامل بازارها شوند. آزادی اقتصادی به‌تنهایی نمی‌تواند حقوق مالکیت را تضمین کند و مانعی در برابر تعدی به حقوق مردم باشد. «هنگامی که بازارها کاملاً آزاد باشند، نه فقط آزادی انتخاب، بلکه آزادی فریب نیز وجود دارد».

اکرلاف و شیرلر با استناد به نتایج مطالعات یک روانشناس اجتماعی که فهرستی از سوگیری‌های روانی را مطالعه کرده است بر یکی از آسیب‌پذیری‌های انسان تأکید می‌کنند که می‌تواند بر انتخاب‌های او تأثیر منفی بگذارد؛ «به دلیل اینکه دوست داریم هدیه بدهیم و بگیریم و لطف کنیم و به ما لطف کنند، چون می‌خواهیم آدم‌های خوبی به نظر برسیم، به دلیل اینکه نمی‌خواهیم از دستور صاحبان قدرت سرپیچی کنیم، به خاطر اینکه معمولاً در تصمیم‌گیری درباره نحوه رفتار دنباله‌رو دیگران هستیم، به دلیل اینکه می‌خواهیم تصمیم‌های ما از انسجام درونی برخوردار باشد، و به خاطر آنکه از باختن نفرت داریم، در برابر وسوسه آسیب‌پذیریم.» به دلیل اینکه همه افراد می‌خواهند در چشم و دل دیگران خوب دیده شوند می‌کوشند خود را به نحوی بیارایند که مقبول دیگران واقع شوند. از این رو الگوهای مصرف افراد در برابر وسوسه‌های بازار آزاد آسیب‌پذیرند. صاحبان سرمایه از این آسیب‌پذیری حداکثر بهره‌برداری را کرده‌اند و با دستکاری در باورهای عموم مردم خواست‌های جدیدی بر مصرف‌کنندگان تحمیل کرده‌اند که نه تنها نیاز آنها نیست، بلکه برای سلامت مصرف‌کنندگان زیان‌آور نیز هست. بنابراین، می‌توان گفت مصرف‌کنندگان را به رفتارهای غیرعقلایی سوق داده‌اند که مصرف‌سیگار و فست‌فود از شاخص‌ترین نمونه‌های آن است: دو کالایی که اولی بزرگ‌ترین عامل مرگ و میر در دنیا و دومی یکی از علل مهم بیماری‌هاست. دانیل کاهنمن (۲۰۱۱)، برنده جایزه نوبل اقتصاد، انتخاب‌های غیرعقلانی و عوامل موثر در شکلگیری آنها در ذهن انسان را تشریح می‌کند. بخش چشمگیری از اضطراب‌های منزلتی ناشی از تبلیغات صاحبان صنایع و سرمایه برای فروش بیشتر است. به این ترتیب آزادی بازارها فقط آزادی انتخاب را ترویج نمی‌کند، بلکه آزادی فریبکاری را نیز امکان‌پذیر می‌کند. بنابراین، ممکن است با اشاره به تفاوت میان بهینگی از نظر سلاقی واقعی خویش و بهینگی از نظر سلایقی که بر ما تحمیل کرده‌اند، فقط تغییر کوچکی در اقتصاد ایجاد کنیم. یکی از دلایل اصلی که اگر به مردم اجازه انتخاب آزادانه بدهیم (که اندیشمندانی همچون میلتون و رز فریدمن (۱۹۹۰) شرط لازم سیاست عمومی خوب می‌دانند) مشکلات اقتصادی جدی ایجاد می‌شود همین است. بخش زیادی از این وسوسه‌ها از ارائه اطلاعات گمراه‌کننده یا غلط حاصل می‌شود.

شعاری که همواره تکرار می‌شود این است که مردم، به‌ویژه در زمینه مسائل مالی زیرک هستند و بهترین راه کنترل بازارهای مالی این است که اجازه دهید خود مردم پلیس خودشان باشند. ولی اینکه بتوانیم شعاری را مطرح کنیم باعث نمی‌شود آن شعار حقیقت داشته باشد. یکی دیگر از راه‌های پول درآوردن در حوزه مالی این است که به افراد، چیزی را نفروشیم که واقعاً می‌خواهند. ما اوراق بهاداری را می‌خریم که به ما حق می‌دهد در موعد مقرر سودی را که وعده داده‌اند برداشت کنیم. ولی در طول طوفان عملیات مالی پیچیده، چیزی نصیبمان نمی‌شود. به عبارت دقیق‌تر، مانورهایی همچون حسابداری مالی زیرکانه و رتبه‌بندی‌های بیش از حد خوشبینانه، نتایجی به بار می‌آورد که با انتظارات ما تفاوت بسیار دارد. به عبارت دیگر، مردم می‌دانند چه می‌خواهند، ولی دستکاری زیرکانه اطلاعات این تصور را ایجاد می‌کند که آنچه می‌خواهند به دست می‌آورند، در حالی که در واقع، چیز کاملاً متفاوتی نصیبشان می‌شود. جان کلام اینکه تا هر وقت بتوان با چنین تردستی‌هایی سودی به دست آورد تردست‌ها هم هستند. این ماهیت تعادل اقتصاد است. و علت اصلی نیاز به نظارت دقیق بر بازارهای مالی نیز همین است.

گزیده کتاب‌شناسی

- Akerlof, George A., and Shiller, Robert J. (2015), *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton, Princeton University Press.
- Akerlof, George A., Oliver J. Blanchard, David Romer, Joseph E. Stiglitz (2014), *What Have We Learned? Macroeconomics after the Crisis*. MIT Press.
- Friedman, M. and Rose Friedman (1990), *Free to choose: A Personal Statement*. Mariner Books.
- Kahneman, Daniel (2011), *Thinking Fast and Slow*. Penguin Books, London
- Krugman, Paul (2008), *The Return of Depression Economics and The Crisis of 2008*. Penguin Books. London.
- Romer, Paul (2016), *The Trouble with Macroeconomics*. *The American Economist*.
- Stiglitz, Joseph E. (2016), *Toward a General Theory of Deep Downturns*. Palgrave Macmillan.
- Stiglitz, Joseph E. (2015a), *The Great Divide: Unequal Societies and What We Can Do About Them*. W. W. Norton & Company.

- Stiglitz, Joseph E. (2015b), *Rewriting the Rules of the American Economy; An Agenda for Growth and Shared Prosperity*. W. W. Norton & Company.
- Stiglitz, Joseph E. (201٢), *The Price of Inequality*. W. W. Norton & Company.
- Taylor, Lance (2010), *Maynard's Revenge: The Collapse of Free Market Macroeconomics*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Turner, Adair (2012), *Economics After the Crisis: Objectives and Means*. The MIT Press.

مقدمه

انتظار فریب را داشته باشید: تعادل فریب

روان‌شناسان ظرف بیش از یک قرن، با عقایدی که به‌لحاظ سبک و محتوا، از زیگموند فروید تا دانیل کانمن را در بر می‌گیرد، به ما آموخته‌اند که بسیار پیش می‌آید مردم تصمیماتی بگیرند که به‌نفعشان نیست. به زبان ساده، آنها آنچه را واقعاً برایشان خوب است انجام نمی‌دهند، و آنچه را واقعاً می‌خواهند انتخاب نمی‌کنند. این تصمیمات بد آنها را در معرض طعمه شدن قرار می‌دهد. این حقیقتی چنان بنیادین است که در داستان نخست انجیل که مار، حوای معصوم را فریب می‌دهد تا تصمیم احمقانه‌ای بگیرد که فوراً تا ابد از آن پشیمان خواهد شد نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.^[۱]

مفهوم بنیادی اقتصاد کاملاً متفاوت است: این مفهوم تعادل بازار است.^[۲] برای توضیح منظور خود، مثال صف صندوق در سوپرمارکت را انتخاب کردیم.^[۳] هنگامی که به صف صندوق سوپرمارکت می‌رسیم، دست‌کم لحظه‌ای طول می‌کشد که تصمیم بگیریم کدام صف را انتخاب کنیم. تصمیم دشواری است، چون صف‌ها (همچون یک معادله) تقریباً طول یکسانی دارند. دلیل ساده و طبیعی این تعادل آن است که هر کسی به صف می‌رسد به‌ترتیب کوتاه‌ترین صف را انتخاب می‌کند.

اصل تعادل، که در صف‌های صندوق دیدیم، دربارهٔ اقتصاد صدق می‌کند. هنگامی که صاحبان کسب و کار دربارهٔ اینکه کدام صف را انتخاب کنند تصمیم می‌گیرند (مثل مشتریانی که به صف صندوق سوپرمارکت می‌رسند) بهترین فرصت‌ها را انتخاب می‌کنند. اینجا نیز تعادل برقرار می‌شود. هر فرصتی برای کسب سود نامعمول به سرعت سپری می‌شود و بنابراین، شرایطی برقرار می‌شود که یافتن چنین فرصت‌هایی دشوار می‌شود. این اصل، همراه با مفهوم تعادلی که در آن نهفته است در قلب اقتصاد قرار دارد.

این اصل دربارهٔ فریب طعمه‌ها نیز صدق می‌کند. این بدان معناست که اگر نقطه‌ضعفی داشته باشیم (چیزی که باعث شود برای به دست آوردن سود نامعمولی وسوسه شویم) کسی در این تعادل فریب از آن استفاده می‌کند. از میان همهٔ کاسب‌هایی که به صندوق فروشگاه می‌رسند و به دوروبرشان نگاه می‌کنند تا برای سرمایه‌گذاری دلارهایشان جایی بیابند، برخی سعی می‌کنند بفهمند که آیا می‌توانند با شکار ما سود نامعمولی به دست آورند یا خیر. و اگر چنین فرصت سودآوری پیدا کنند، این همان صفتی است که انتخاب می‌کنند.

و اقتصادها دارای تعادل فریبی هستند که در آن، از هر بختی برای کسب سودی بیشتر از میزان معمول استفاده می‌کنند. محض تمرین دربارهٔ آنچه فهمیده‌ایم، اکنون به سه «تمرین تقویتی» در کاربرد مفهوم تعادل فریب می‌پردازیم.

تمرین اول: سینابون

مثالی از آنچه را می‌خواهیم بگوییم در نظر بگیرید. در سال ۱۹۸۵، پدر و پسری به نام‌های ریچ و گرگ کامن از سیاتل، شرکت سینابون را با یک راهبرد بازاریابی تأسیس کردند. آنها فروشگاه‌هایی به راه انداختند که «بهترین کلوچهٔ دارچینی دنیا» را تولید می‌کرد.^[۴] همان‌طور که بوی فرمون

بخش اول

صورت حساب های پرداخت نشده
و سقوط مالی

سنگفرش خیابان‌ها از وسوسه است

تقریباً همهٔ امریکایی‌ها سوزی اورمان را می‌شناسند. هنگامی که جورج از یکی از دوستان اقتصاددانش دربارهٔ او پرسید، با همان واکنشی روبه‌رو شد که انتظار داشت. دوست اقتصاددان، نمایش تلویزیونی او را فقط ده ثانیه نگاه کرده بود. دوستان اقتصاددان ما نمی‌توانند لحن «مامان از همه بهتر می‌داند/ مگر به شما نگفتم» برنامه‌هایش را تحمل کنند. آنها توصیه‌های سرمایه‌گذاری او را ساده‌انگارانه می‌دانند. علاوه بر این، نکته‌ای که برای اقتصاددانان، که به این چیزها دقت می‌کنند، عجیب است این است که اکثر توصیه‌های او دربارهٔ پول است.

ولی این خلاف واکنش یکی از عاقل‌ترین افرادی که می‌شناسیم، یعنی تئودورا ویلاگرا است. او صندوق‌دار کافه تریای صندوق بین‌المللی پول بود. تئودورا که در دوران دانیل اورتگا از نیکاروگوئه به امریکا پناهنده شده بود، خانه‌ای در کاپیتول هیل خرید. پسرش تازه و بی‌هیچ بدهی‌ای از کالج فارغ‌التحصیل شده بود و مدرک مهندسی برق داشت. مهم‌تر اینکه او در همان حالی که بدهی مشتری‌ها را حساب می‌کرد و باقی پولشان را به آنها می‌داد، با صدها مشتری گفت‌وگوهای هر روزه‌ای داشت که «ادامه‌اش به دفعهٔ بعد» موکول می‌شد. تئودورا به ما گفت سوزی اورمان دربارهٔ پول حرف نمی‌زند، بلکه دربارهٔ آدم‌ها حرف می‌زند. او نسخه‌ای از کتاب توصیه‌های

مالی سوزی اورمان را خریده بود و علاوه بر این، یک نسخه هم به یکی از همکارانش داده بود.

گوش کردن به حرف‌های تئودورا و سوزی اورمان باعث شد آنچه را قبلاً برایمان معما بود درک کنیم: چرا مخاطبان اورمان همه حرف‌هایش را در هوا می‌فایند. بنابراین، کنار هم گذاشتن قطعات این معما یکی از مشکلات اقتصادی عمده‌ای را روشن می‌کند که بر زندگی میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان سایه انداخته است.

سوزی اورمان علیه اصول اساسی اقتصاد

محبوب‌ترین کتاب اورمان^۱، (که بیش از سه میلیون نسخه از آن به فروش رفته است) ۹ گام به سوی آزادی مالی: گام‌های عملی و معنوی جلوگیری از نگرانی^[۱] نام داشت. تصویری که او از هزینه‌ها و پس‌انداز مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند با فکر اقتصاددانان در این باره (و نحوه توصیف آن در متون اقتصاد) تعارض آشکاری دارد. کتاب‌های درسی ابتدایی معمول اقتصاد ما را به یاد گشت و گذاری داخل سوپرمارکت می‌اندازند. مقدار معینی پول برای خرید سیب و پرتقال کنار گذاشته‌ایم. با این بودجه، با قیمت‌های متفاوت می‌توانیم ترکیب‌های متفاوتی از این میوه‌ها را خریداری کنیم، و ترکیبی را می‌خریم که بیش از همه رضایت ما را جلب می‌کند. می‌گویند این مسئله تعیین می‌کند که با هر قیمتی، چه تعداد سیب و چه تعداد پرتقال می‌خریم. همچنین می‌گویند این ارتباط میان قیمت و تعداد چیزهایی که مصرف‌کننده می‌خواهد خریداری کند «تقاضای آنها برای سیب» و «تقاضای آنها برای پرتقال» است.^[۲]

این داستان کسالت‌آور و خسته‌کننده به هیچ وجه آن‌طور که به نظر می‌رسد ساده نیست. ولی از نظر کلامی قدرت بسیاری دارد. این داستان به دانشجویان سال اول کالج که مخاطبان این کتاب درسی هستند حکمی قطعی ارائه می‌دهد. بعدها به آنها می‌گویند که نه فقط خرید سیب و پرتقال، بلکه

همه تصمیمات اقتصادی این‌گونه گرفته می‌شوند: تصمیم‌گیرنده بودجه‌ای دارد (مثل بودجه خرید سیب و پرتقال)، و بسته به قیمت‌ها تصمیم‌های مختلفی می‌گیرد، و انتخابی می‌کند که بیشترین نتیجه مطلوب را برای او دارد. دلیل قدرت کلامی این جمله آن است که در شرایط بخش میوه سوپرمارکت، به‌سختی می‌توان تصور کرد که کسی طور دیگری رفتار کند.

این داستان به‌دلیل دیگری نیز متقاعدکننده است. دانشجوی سال اولی که این کتاب درسی را می‌خواند بعید است در برابر آن مقاومت کند، چون نمی‌تواند تصور کند که چگونه در دیگر صفحات آن کتاب و دیگر واحدهای درسی اقتصاد او یا (بیشتر از آن)، در صورتی که یک اقتصاددان حرفه‌ای شود در برنامه درسی دوران دکتری، این مثال سیب و پرتقال را، بدون چون و چرای چندانی به کار می‌برند. ولی قدرت بیان کتاب او را واداشته است این ادعای بزرگ را بپذیرد که وقتی کسی تصمیمی می‌گیرد این‌گونه عمل می‌کند. ولی آیا واقعاً این‌طور است؟ تقریباً با اطمینان می‌توان گفت که در برخی شرایط همچون بخش میوه فروشگاه زنجیره‌ای سیف‌وی این‌گونه است. ولی اگر به‌جای میوه‌فروشی، عروسی در صفحات مجله و دینگ را تصور می‌کردیم که خود را برای مهم‌ترین روز زندگی‌اش آماده می‌کند و بودجه و قیمت در درجه دوم اهمیت قرار دارند، این مثال این‌قدر متقاعدکننده نبود. و این دوباره ما را به سوزی اورمان بازمی‌گرداند و علاوه بر این پرسش که چرا مخاطبان او را چنین تحسین می‌کنند، این پرسش نیز مطرح می‌شود که چرا این مخاطبان فقط مشتی خیالباف نیستند.

مشتریان توصیه‌های سوزی

چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند کاری به‌جز آنچه کتاب‌های درسی می‌گویند انجام دهند؟ اورمان به ما می‌گوید که مردم در ارتباط با پول و خرج کردن آن مشکلات احساسی دارند. آنها با خودشان روراست نیستند و در نتیجه، بودجه‌بندی عاقلانه‌ای انجام نمی‌دهند. ولی او از کجا این

را می‌داند؟ او مشاور مالی است و برای خودش آزمایشی دارد. سوزی از مشتریان جدیدش می‌خواهد مخارجشان را جمع بزنند و وقتی این کار را کردند، این مخارج همیشه کمتر از چیزی هستند که بعدها، یک حسابداری مستند بر اساس سوابق نشان می‌دهد.^[۳] مثلاً اگر بخواهیم کار مشتریان او را با مثال گشت و گذار در سوپرمارکت قیاس کنیم، به نظر می‌رسد آنها در بخش میوه بیش از حد خرج کرده‌اند و وقتی به بخش لبنیات می‌رسند، دیگر پولی برای تخم مرغ و شیر باقی نمانده است. در زندگی واقعی، این ناکامی‌های بودجه‌ای بدان معناست که در پایان ماه، و بعد از پرداخت هزینه‌های جاری، برای پس‌انداز پولی در بساط نمانده است. بدتر اینکه به‌ویژه در زمان‌های بحران، به احتمال بسیار زیاد این به‌معنای افزودن به‌صورت حساب‌های کارت اعتباری است که نرخ‌های بهره‌شان، حتی اکنون که در میانه رکودی طولانی هستیم تقریباً ۱۲ درصد است.^[۴] چند سال قبل این نرخ‌ها از این هم بالاتر بود.

اورمان می‌گوید این ناکامی در برخورد مناسب شناختی و احساسی با پول، به آن صورت‌حساب‌های پرداخت‌نشده منتهی می‌شود. رسالت او این است که مبلغ این صورت‌حساب‌ها را پایین نگه دارد، تا خوانندگان و مشتریاناش دیگر شب‌ها نگران نباشند. این نقش مامان سوزی است و به همین دلیل است که مخاطبانش آن لحن «مامان از همه بهتر می‌داند» را نادیده می‌گیرند. شایان ذکر است که نگرانی‌هایی که در عنوان فرعی کتاب سوزی اورمان به آن اشاره شده است در مرکز توجه کتاب‌های مشاوره مالی قرار دارند، ولی به‌سختی می‌توانید در کتاب‌های درسی اقتصاد، کلمه‌ای پیدا کنید که با مسائل مالی و احساسات مردم ارتباط داشته باشد.

گزارش آماری

این چیزی نیست که لازم باشد اورمان به ما بگوید؛ می‌توانیم گزارشی آماری درست کنیم که نشان می‌دهد بخش بسیار چشمگیری از مصرف‌کنندگان

نگران گذران زندگی روزمره خویش‌اند. آن‌اماریا لوساردی و پیترو توفانو که هر دو اقتصاددان هستند، و دانیل اشنایدر جامعه‌شناس در این باره مشاهدات مستقیمی دارند. آنها در یک نظرسنجی این سؤال را پرسیدند: «چقدر مطمئن هستید که اگر ماه آینده ناگهان ۲۰۰۰ دلار لازم داشته باشید می‌توانید این مبلغ را تهیه کنید؟»^[۵] تقریباً ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در ایالات متحد یا گفتند که نمی‌توانند، یا اینکه احتمالاً نمی‌توانند چنین پولی را فراهم کنند. در گفت‌وگویی که اخیراً انجام شده، لوساردی دوباره بر این نکته تأکید کرد که به پاسخ‌دهندگان یک ماه فرصت داده بودند تا این پول را فراهم کنند. این فرصت می‌تواند برای دریافت وام با گروه‌گذاری مسکن، دریافت کارت اعتباری، و قرض گرفتن از والدین، یا برادر، خواهر، دوست و آشنا یا عموزاده کافی باشد.

آمار مرتبط با امور مالی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که چرا برای تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان به پرسش لوساردی و همکارانش، دریافت ۲۰۰۰ دلار این‌قدر دشوار است. مقاله‌ای اقتصادی که اخیراً درباره «مصرف بخور و نمیر» منتشر شده است نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰، میانه خانواده‌های کارگر آمریکایی کمتر از درآمد یک ماه را به‌صورت نقدی، یا چک، پس‌انداز یا حساب‌های بازار پول داشتند. علاوه بر این، تعجبی ندارد که مالکیت مستقیم سهام یا اوراق قرضه این خانواده‌ها دقیقاً صفر بود.^[۶] مطالعه‌ای که با استفاده از یادداشت‌های فهرست هزینه خانواده‌های بریتانیایی انجام شد نشانه دیگری از این است که بسیاری فقط صورت‌حساب‌ها را جابه‌جا می‌کنند؛ برای کسانی که حقوق ماهیانه دارند، مخارج در هفته آخر دوره پرداخت ماهیانه، ۱۸ درصد کمتر از مخارج هفته اول بعد از روز پرداخت حقوق است.^[۷]

همچنین می‌دانیم که بخش بزرگی از خانوارها از پس هزینه‌ها بر نمی‌آیند. حدود ۳۰ درصد از خانوارها می‌گویند که در پنج سال گذشته دست کم یک بار از شکل‌های متفاوت وام‌گیری با بهره‌های بسیار سنگین استفاده کرده‌اند.

از جمله می‌توان از شیوه‌هایی همچون استفاده از فروشگاه‌های گروفروشی، وام‌های گروگذارای خودرو، یا وام‌های کوتاه‌مدت با بازپرداخت روز دریافت حقوق نام برد.^[۸] در سال ۲۰۰۹، ۲/۵ درصد خانوارها گفتند که ظرف دو سال گذشته ورشکست شده‌اند (که بیشتر آنها در دوران قبل از سقوط اقتصادی بود).^[۹] ممکن است ۲/۵ درصد ناچیز به نظر برسد، ولی نشان می‌دهد که بخش چشمگیری از جمعیت در طول زندگی خود ورشکسته می‌شوند. هیچ‌کس میزان تکرار ورشکستگی را نمی‌داند، ولی مثلاً اگر کسانی که یک بار ورشکسته شده‌اند، در دوره تقریباً ۵۰ ساله بزرگسالی‌شان یکی دو بار دیگر ورشکست شوند، آنگاه کمی بیش از ۲۰ درصد جمعیت آمریکا در طول دوره بزرگسالی ورشکست می‌شوند.^[۱۰]

حکم تخلیه خانه نیز یکی دیگر از نمونه‌های ناکامی است. بررسی دردناکِ سوابق دادگاه‌های شهر میلواکی به کوشش متیو دسموند جامعه‌شناس هم آمار بالایی را نشان داد: میزان سالیانه احکام تخلیه از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ (دوره‌ای که مدت‌ها قبل از سقوط اقتصادی بود) ۲/۷ درصد بود.^[۱۱] چنین اعدادی برای ورشکستگی و تخلیه خانه فقط نوک کوه یخ آمار پنهانی شرایط بازارهای آزاد است. حتی در ایالات متحد کنونی هم، که اکثر جمعیت از سطح مصرفی برخوردار است که در طول تاریخ بشر بی‌سابقه بوده است، بیشتر مردم نگران گذران امور خویش‌اند و برخی حتی در آستانه ورشکستگی یا تخلیه خانه‌هایشان قرار می‌گیرند.

چشم‌اندازی دیگر

آزمایش دیگری معمای سوزی اورمان را برای ما در چشم‌انداز دیگری قرار می‌دهد. بیشتر ما فکر می‌کنیم که اگر درآمدمان بیش از پنج برابر شود زندگی راحتی خواهیم داشت و مشکلات مالی مان حل می‌شود. در واقع این دقیقاً همان چیزی است که جان مینارد کینز، یکی از باهوش‌ترین اقتصاددانان همه اعصار، در سال ۱۹۳۰ که به آینده می‌اندیشید می‌پنداشت.

او در مقاله‌ای که در هنگام انتشار توجه چندانی جلب نکرد، پیش‌بینی کرد که در سال ۲۰۳۰، یعنی صد سال بعد زندگی نوه‌هایمان چگونه خواهد بود.^[۱۲] او از یک نظر دقیقاً به هدف زد. کینز «فرض کرد» که سطح کیفی زندگی هشت برابر ارتقا می‌یابد. در مورد امریکا، در سال ۲۰۱۰ درآمد سرانه واقعی ۵/۶ برابر افزایش یافته است.^[۱۳] با توجه به اینکه بیست سال دیگر از مهلت کینز باقی مانده است، در صورتی که رشد سالانه سرانه درآمد، همان میانگین تاریخی ۱/۵ و ۲ درصد باشد، فرض کینز به آنچه واقعاً رخ داده بسیار نزدیک خواهد بود.

ولی از جنبه‌ای دیگر، پیش‌بینی کینز کاملاً دور از واقعیت بود. همان‌طور که شاید انتظار داشته باشید، کینز نگفت که نوه‌هایش در حالی سر به بالین می‌گذارند که نگران پوند یا شیلینگ بعدی‌شان هستند، بلکه گفت نگران این خواهند بود که چگونه از اوقات فراغت اضافی خود استفاده کنند. او پیش‌بینی کرده بود که تعداد ساعات کار در هفته ۱۵ ساعت خواهد بود.^[۱۴] کینز می‌گفت مردان و زنان به یکسان «دچار مشکلات عصبی‌ای می‌شوند که اکنون در میان زنان طبقات مرفه، یعنی زنانِ نگون‌بختی رواج دارد که ثرویشان آنها را از وظایف و شغل‌های سنتی خود محروم کرده، و هنگامی که از انگیزه‌ای که برخاسته از نیاز اقتصادی است محروم می‌شوند، آشپزی یا رفت و روب و مرتب کردن خانه را به اندازه کافی سرگرم‌کننده نمی‌دانند».^[۱۵] (این را نیز بگویم که شاید اکنون این جمله از نظر سیاسی درست به نظر نرسد، ولی نشانه‌ای از «مشکلی بدون نام» است که در عرفان زنانه، که سی سال بعد به سرآغاز نهضت زنان تبدیل شد نقش اصلی را ایفا کرد). با اینکه از آن زمان درآمد در امریکا پنج برابر شده است، این وفور فراغت هنوز به دست نیامده است. برعکس، پیش‌بینی کینز با شرایط خانم خانه‌دار تجربه‌ما که دو شیفت کار دیگر رمقی برایش نگذاشته است تفاوت بسیاری دارد.^[۱۶] شاید پیش‌بینی کینز به دلیل دقیق نبودن درخور توجه باشد، ولی نشان می‌دهد که تقریباً همه اقتصاددانان (به‌جز سوزی اورمان) درباره مصرف و

فراغت چه می‌اندیشند. و پیش‌بینی دیگری نیز هست که برخاسته از شیوه تفکری است که به همان اندازه نامعتبر است: مردم نه‌تنها فراغت بیشتری خواهند داشت، بلکه بخش چشمگیری از درآمد خود را پس‌انداز می‌کنند تا در پایان ماه بتوانند صورتحساب‌هایشان را راحت بپردازند. ولی همان‌طور که دیدیم، این پیش‌بینی نیز درست از آب درنیامد.

دلیل

دلیل خستگی خانم خانه‌دار و نبود پس‌انداز، همان پیش‌بینی اصلی کتاب حاضر است. بازارهای آزاد فقط آنچه واقعاً می‌خواهیم تولید نمی‌کنند، بلکه چیزهایی را که سلاقی میمون روی شانه‌مان حکم می‌کند نیز تولید می‌کنند. بازارهای آزاد چنین خواسته‌هایی را نیز تولید می‌کنند تا هرچه برای فروش عرضه می‌کنند بخریم. در امریکا، هدف تقریباً هر کاسبی (به استثنای کسی که سهام و اوراق قرضه و حساب‌های بانکی می‌فروشد) این است که شما را وادار تا پولتان را خرج کنید. بازارهای آزاد وسوسه مستمر تولید می‌کنند. زندگی همچون سفری تمثیلی به پارکینگی است که در آن، همواره از کنار فضاهایی می‌گذرید که برای معلولان باز نگه داشته‌اند. کافی است گشتی در خیابان‌های شهر بزنید. ویتترین مغازه‌ها شما را ترغیب می‌کنند وارد شوید و خرید کنید. آن قدیم‌ها که باب و جورج هر دو جوان‌تر بودند، معمولاً در خیابان‌های پرمغازه محله، فروشگاه‌های حیوانات خانگی بود که توله‌سگ‌ها یکسره در ویتترینشان از این سو به آن سو می‌رفتند. در این باره حتی ترانه معروفی هم از زبان زن جوانی درست شده بود که از آنجا عبور می‌کرد:

سگِ داخل ویتترین چند؟ (هاپ هاپ)

همانی که دمش را تکان می‌دهد.

سگِ داخل ویتترین چند؟ (هاپ هاپ)

خدا کند فروشی باشد. [۱۷]

البته این توله‌سگ‌ها اتفاقی آنجا نبودند، بلکه آنجا بودند تا شما را ترغیب کنند وارد مغازه شوید و خرید کنید. ولی «توله‌سگ داخل ویتترین» استعاره‌ای کلی برای همهٔ فعالیت‌های بازار آزاد است. آن «دُم جنبان» هر جایی که می‌رویم هست. در مراکز خرید، در سوپرمارکت‌ها، در بنگاه‌های فروش خودرو، وقتی دنبال خانه می‌گردید: وسوسه همه جا در کمین ماست. مثلاً شیر و تخم مرغ را که رایج‌ترین خریدها هستند همیشه مخصوصاً در انتهای سوپرمارکت قرار می‌دهند و برای اینکه به آنها برسید، مجبورید کل مغازه را طی کنید و دیگر نیازهایی را هم که ممکن است فراموش کرده باشید به‌خاطر بیاورید.^[۱۸] و وقتی به صندوق بازمی‌گردید (که منتظر شماست) تصادفی نیست که آب‌نبات و مجله آنجا منتظر شما (و بچه‌ها) ایستاده‌اند. آن قدیم‌ها، انتهای سوپرمارکت جای سیگار بود: یادآوری مفیدی برای سیگاری‌ها.

این وسوسهٔ آب‌نبات و سیگار است. در سوپرمارکت هزاران وسوسهٔ دیگر نیز هست که در محصولات مختلف چیده‌شده در قفسه‌ها حضور دارند: وسوسه‌هایی که در پس هر یک، گروهی از متخصصان بازاریابی و کارزارهای انتخاباتی ایستاده‌اند و هر کدام محصول آزمایش بسیاری از سایر شکل‌های احتمالی بازاریابی است. وسوسه در بیرون سوپرمارکت و تقریباً در هر چیزی که می‌خریم هست. الیزابت وارن بر کارت اعتباری تأکید کرده است.^[۱۹] کارت‌های اعتباری وسوسه‌انگیزند، و بخشی از فصل بعد را به آن اختصاص می‌دهیم. ولی فکر ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید و خرج کردن پولشان، ویژگی ذاتی خود بازارهای آزاد است. این مسئله فراتر از کارت اعتباری است. به فروشنده حقوق نمی‌دهند تا از برادرش نگهداری کند یا مراقب باشد که خریدهای سیب و پرتقال مشتری به اندازه‌ای باشد که برایش آن‌قدر پول باقی بماند که بتواند در پایان ماه صورت‌حساب‌هایش را بپردازد. و همان‌طور که سوزی اورمان بهتر از همه می‌داند، این کار خوشتنداری زیادی طلب می‌کند (ندایی درونی

که همواره می‌گویید این کار را بکن، آن کار را نکن، باید در چارچوب بودجه‌ات حرکت کنی).

این دلیل خوبی است که چرا پیش‌بینی‌های کینز این قدر اشتباه از آب درآمد. ما به نسبت سال ۱۹۳۰ تقریباً ۵/۵ برابر ثروتمندتر شده‌ایم. ولی بازارهای آزاد هم «نیازهای» بسیار بیشتری برای ما تولید کرده‌اند، و برای اینکه با استفاده از این «نیازها» به ما جنس بفروشند هم راه‌های جدیدی پیدا کرده‌اند. همه این وسوسه‌ها توضیح می‌دهد که چرا برای مصرف‌کنندگان این قدر سخت است که امور خود را بگذرانند. بیشتر ما آن قدر عقلمان می‌رسد که وارد مغازه نشویم و دست‌کم از روی هوس، سگ را نخریم. ولی همه نمی‌توانند این قدر منطقی باشند، و مراکز خرید، و اکنون اینترنت، لبریز از وسوسه‌اند.

برخی می‌گویند مصائب ما ناشی از مصرف‌گراییِ دنیای مدرن است. آنها خواهند گفت که ما بیش از حد مادی‌گرا هستیم و از نظر روحی و معنوی به‌سوی شیطان رفته‌ایم. ولی به‌نظر ما، مشکل اصلی در تعادل نهفته است. تعادلِ بازار آزاد وسوسه‌هایی را برای هر یک از نقاط ضعف انسان تولید می‌کند. باز هم ممکن است سرانه تولید ناخالص داخلی ما پنج و نیم برابر شود و یک بار دیگر هم به همین اندازه افزایش پیدا کند، ولی هنوز با همان مصائب و مشکلات روبه‌رو باشیم.