

Уроки «финансовых пирамид», или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении

В.В. РАДАЕВ

В статье рассматривается история «финансовых пирамид» с точки зрения социологии. Автор пытается сформулировать концептуальные основы социологического подхода к анализу поведения толпы и продемонстрировать методы этого анализа на конкретных эмпирических данных. Так же разбираются основные элементы механики массовых финансовых игр. Описаны типология форм массового поведения, способы его изучения, основы модели инвестиционного поведения вкладчиков «пирамид».

В истории российских «финансовых пирамид» поставлена формальная точка. В 1999—2001 гг. завершилась серия длительных судебных разбирательств по делам организаторов «финансовых пирамид» 1994—1995 гг. В итоге, получив свои сроки (от 7 до 15 лет), в исправительно-трудовые учреждения переместились В. Дрямов («Тибет»), А. Саломадин и С. Грузин («Русский дом Селенга»), Л. Константинова («Хопер-Инвест»), В. Соловьева («Властелина»). Спустя много лет они получили по заслугам.

Правда, не удалось обнаружить следы самого крупного и удачливого мошенника Сергея Мавроди. К тому же обманутым вкладчикам осуждение финансовых махинаторов принесло в лучшем случае моральное удовлетворение. Ни найденные деньги, ни имущество им отсудить не удалось и, видимо, не удастся. Созданный в 1996 г. Федеральный общественно-государственный фонд по защите прав вкладчиков и акционеров за четыре года своей деятельности выплатил обманутым вкладчикам около 3 млн долларов — ничтожную сумму по сравнению с масштабами общих потерь. Напомним, что в ходе драматических событий середины 1990-х годов пострадали, по примерным оценкам, более десяти миллионов человек, которые потеряли около 25 млрд долларов [Холодкова 2000, с. 21—23]. Тем не менее, кажется, период «финансовых пирамид» благополучно ушел в историю.

И действительно, по итогам истории с «финансовыми пирамидами» приняты регламентирующие законы, запрещена бессовестная рекламная ложь, население приобрело опыт, предохраняющий его от дальнейших заблуждений. Однако уроки прошлого забывать не следует. И повторение истории служит

лучшим лекарством от забывчивости. По данным МВД, по-прежнему «финансовые пирамиды» весьма популярны среди махинаторов в Москве и других крупных городах России. Любопытно, например, что брат С. Мавроди, Вячеслав Мавроди уже в начале февраля 1996 г. начал собирать «добровольные пожертвования» населения по сходной схеме и успешно действовал более полутора лет, пока не было заведено уголовное дело. И еще одно удивительное событие. Осужденная на семь лет основательница «Властилины» В. Соловьева была отпущена по условно-досрочному освобождению за «хорошую работу и примерное поведение». И что бы вы думали? В начале 2002 г. в родном г. Подольске она возобновила сбор денег по привычной («автомобильной») схеме, сменив, впрочем, название фирмы (ЗАО «Интерлайн»).

Все это подсказывает нам, что история не закончена. Правда, теперь махинаторы действуют менее шумно, без публичной рекламы в прайм-тайм, переходя на сетевые методы вербовки потенциальных жертв. Былых масштабов середины 1990-х годов им уже не достичь, но вряд ли они вообще останутся не у дел. Огромные возможности для создания виртуальных толп и новых обманов предоставляет сеть Интернет — эти возможности в России еще ожидают своего часа.

А что же люди, которые вновь и вновь отдают свои деньги на сомнительные мероприятия? Они, конечно, учатся, если не на чужих, то на своих ошибках. Но возможны ситуации, когда механизмы коллективной мобилизации оказываются сильнее личного опыта и переламаывают рационализм индивидуальных расчетов. Толпа имеет обыкновение возвращаться, и она периодически возвращается в разных обликах.

Возникает вопрос: что в состоянии сказать экономическая социология о подобном массовом поведении? Увы, сказать она может не много.

Массовое финансовое поведение как объект социологии

История «финансовых пирамид» оставила без ответа множество важных социологических вопросов. При этом социологи зачастую даже не пытались на них ответить и по существу не были готовы к этим вопросам. Причина этой неготовности — фундаментального свойства. В любом приличном учебнике по истории социологии можно вычитать, что теории массового поведения были отброшены как «тупиковая ветвь» еще в начале XX в. в процессе очищения социологии от «психологизации». Иными словами, предмет был оставлен социальной психологии. В итоге традиция социально-психологического исследования масс (или толпы) протянулась сквозь столетие от отвергнутых социологами трудов Г. Ле Бона и Г. Тарда, через психоанализ З. Фрейда и К. Юнга к работам современных социо-психологов (С. Московичи). В результате потенциальные социологические объяснения были замещены психологическими метафорами и такими неоперациональными понятиями, как «архетипы» или «менталитет». И сегодня скептическое отношение к «отжившим схемам», к сожалению, во многом сохраняется*.

Впрочем, традиция изучения массового поведения, пусть не в очень развитой форме, но все-таки поддерживалась социологами [*McPhail, Wohlstein 1983*,

* См., например, интересную статью Ю.А. Левады [*Левада 1997, с. 7—8, 12*].

Уроки «финансовых пирамид»...

р. 579—600; *McPhail* 1997]. В том числе отдельные наблюдения, касавшиеся поведения толп, делались специалистами в области экономической социологии [*Baker* 1984, р. 775—811; *Coleman* 1984, р. 85—88]. Помимо этого, существуют систематические исследования экономической истории «финансовых пирамид» (называвшихся маниями и паниками) [*Маккей* 1998; *Kindleberger* 1994]. Попытки рационализации схем массового финансового поведения предпринимались и экономистами [*Blanchard and Watson* 1982, р. 295—316; *Grossman and Shiller* 1981]. Но все это оставалось периферийными областями исследований.

Представляется, что сегодня значение анализа массового поведения выходит далеко за рамки отдельных, пусть даже масштабных и драматических, событий. Периодическое возникновение и исчезновение массовых форм поведения заставляет всерьез задуматься о характере условий, в которых формируются действия хозяйственных агентов. Роль массы оказывается принципиальной для характеристики многих черт современного общества. Не случайно оно объявлялось авансценой, на которой разворачивается «восстание масс» [*Ормега-и-Гассет* 1997, с. 43—163]. Мы полагаем, что отбрасывание социологами теории масс было крупной ошибкой, которую, впрочем, никогда не поздно исправить. И настала пора ее социологического переосмысления.

В данной работе мы попытаемся сформулировать концептуальные основы социологического подхода к анализу поведения толпы и продемонстрировать методы такого анализа на конкретных эмпирических данных архива наблюдений за поведением вкладчиков АО «МММ» в 1994—1995 гг. А затем попробуем разобрать основные элементы механики массовых финансовых игр*.

ТИПОЛОГИЯ форм массового поведения

Начнем с исходных понятий. В первоначальном определении **масса** представляет собой совокупность людей с размытыми межгрупповыми различиями, относительно однообразными стилями мышления и действия. Она возникает тогда, когда большие группы людей под влиянием одних и тех же или сходных источников информации и под непосредственным влиянием друг друга совершают типичные или просто одинаковые действия.

Масса в современном обществе выступает в разных обличиях. Их типология включает следующие формы:

- социальные скопления;
- публика;
- толпа.

Первым и наиболее простым обличием, в котором является масса, служат **социальные скопления** (или так называемые социальные агрегаты). Это физическая концентрация людей в одно время и в одном месте [*Giddens* 1989, р. 275]. Подобный тип массы — не более чем механическое объединение индивидов без внутреннего (осознанного или неосознанного) единства, с дисперсными и неопределенными взглядами. Он древний как человеческий мир. Современные

* Наши предшествующие работы по данному исследованию см.: [*Радаев* 1998а, с. 100-142; *Радаев* 1998б, с. 247—259; *Radaev*2000, р. 271-294]. Из других работ поданному проекту см.: [*Кузина* 1998, с. 143—157].

мегаполисы, однако, способствуют возникновению огромных скоплений людей. Эффективная работа транспортной системы (а еще более перебои в этой работе) способны создавать могучие социальные агрегаты в течение считанных часов или даже десятков минут. И, выйдя на улицу, мы в любой момент рискуем оказаться в рыхлой среде социальных скоплений*.

Но современный мир «подарил» нам и куда более сложные массовые образования, трансформировав социальные скопления в особый тип массы — **публику**. Последняя не нуждается более в физической концентрации людей, которые становятся частичками массы, не выходя за порог собственного дома. Современная публика — порождение средств массовой коммуникации (сначала было радио, затем — телевидение, его подкрепили компьютерные сети). Коллективное сознание и коллективное бессознательное возникают здесь без всяких скоплений и непосредственного взаимодействия. Каждый индивид, сидя перед своим телевизором, тем не менее, оказывается подобным миллиону анонимных собратьев, которые готовы на следующий день, не сговариваясь, поступить сходным образом.

Подобие не означает стирания всяческих различий. Публика образует не гомогенную массу, но скорее специфическую сеть надперсональных связей. По этой сети идут токи одновременно структурирующих и деструктурирующих воздействий. Накапливается здесь и потенциальная энергия коллективного действия, которая ожидает своего часа — момента разрядки. Публика — это так называемая *поляризованная масса*.

И наконец, когда публика выходит на улицу и образует социальные скопления, последние способны превращаться в **толпу** — высший и законченный тип массы. Это уже не механическое, а *органическое скопление публики*, в котором физическое единение дополняется внутренним единством и закрепляется в однообразном коллективном действии. Толпа предстает как неустойчивое импульсивное образование с набором резонирующих эффектов. Это шлюз, через который периодически выплескиваются слабоуправляемые волны коллективного бессознательного. Образование толпы являет собой разрядку, которая связана с временным освобождением массы от внутренних различий, с одновременной ликвидацией всех социальных дистанций [Канетти 1997, с. 21—22].

Таким образом, применительно к современному обществу мы вправе сделать следующий вывод: *публика сегодня становится устойчивым основанием современных масс, а агрегатные скопления — средством (инструментом) превращения публики в толпу*. После очередного выброса энергии толпа начинает дробиться на группы и исчезает, превращаясь в цивилизованную публику. Но публика — это рассеянная толпа, или «толпа второго уровня» [Московит 1996, с. 239, 241], ожидающая новой мобилизации. И потому толпа имеет обыкновение возвращаться.

Толпа для социолога не является чисто психологическим явлением, в котором взаимодействия сводятся к простой имитации и подражанию. Это *особый тип социальной связи*, сопряженный с импульсивным разрушением социальных дистанций и иерархий. Он пребывает в латентном состоянии, но готов актуализироваться при благоприятных обстоятельствах.

* Социальные скопления сами по себе могут представлять немалую опасность. Достаточно вспомнить, как в 2000 г. в минском метро в давке погибли 53 человека. Причина ужасает своей тривиальностью — они пытались укрыться от... сильного дождя.

Уроки «финансовых пирамид»...

Толпа образует особый тип социальной общности, который существует наряду с другими общностями. В чем состоит *специфика толпы*? Среди наблюдаемых признаков, выделяющих толпу, можно отметить следующие:

- сильные элементы имитации чужого поведения, когда люди наблюдают за тем, что делают окружающие, и корректируют собственное поведение вплоть до смены поведенческих схем (эффект подражания);
- убыстренное распространение информационных сигналов (причем чем более необычна и даже нелепа информация, тем быстрее она распространяется) (коммуникационный эффект);
- многократное усиление первоначальных информационных и поведенческих импульсов (мультипликационный эффект);
- появление резких колебательных движений между позитивными и негативными оценками ситуации, оптимистическими и пессимистическими настроениями с увеличением амплитуды этих колебаний (эффект раскачивающейся лодки);
- тенденция к ликвидации социальных различий в актах массового поведения (эффект единения или разрядки);
- периодическое возникновение и исчезновение массовых форм поведения (эффект возвращения).

Толпа не образует некое извечное состояние общества или его отдельной группы. При определенных условиях люди впадают в это состояние и начинают вести себя вопреки рациональной индивидуальной логике. И вместо того, чтобы называть людей «идиотами» (или «лохами»), наша *задача состоит в том, чтобы раскрыть содержание условий, при которых значительная часть населения выступает как публики, способная превращаться в толпу.*

Важно, что данный процесс не полностью стихиев. Хотя спонтанные элементы в нем сильны, без организующих воздействий толпа не существует. В своем принципиальном определении *толпа — это организованное скопление публики.* Из чего складываются организующие и структурирующие воздействия, мы рассмотрим в последнем разделе данной работы.

Способы изучения массового финансового поведения

Этот раздел мы посвятим нелегкому вопросу о том, как подходить к изучению массового финансового поведения — собирать и анализировать эмпирические данные.

Как собирать данные о массовом финансовом поведении

Эмпирических работ по социологии поведения толп чрезвычайно мало. Помимо вышеуказанных содержательных причин, есть еще и объективные трудности, возникающие при исследовании объекта, где ни серии индивидуальных интервью, ни стандартизованные анкетные опросы не могут в принципе раскрыть механизмы толпообразования. Наиболее адекватным методом сбора данных в этом случае, по-видимому, служит включенное наблюдение. Однако толпа — явление краткосрочное. Она быстро вырастает и столь же стремительно рассасывается, не позволяя исследователю анализировать ее сколь-либо длительное время. Удержание или постоянное воспроизведение толпы в одном месте по одному и тому же поводу —

процесс достаточно редкий. И именно поэтому столь ценным для нас оказывается опыт деятельности АО «МММ», которая позволила наблюдать подобный сложный объект в течение многих месяцев подряд.

В этом отношении можно считать уникальным исследование группы «Циркон» (руководитель — И.В. Задорин), которая организовала структурированное включенное наблюдение за поведением вкладчиков «финансовых пирамид» в период с мая 1994 г. по июнь 1995 г. Исследование проводилось на ежедневной основе. Группа наблюдателей состояла более чем из 20 специально инструктированных сотрудников. Основными площадками, на которых велось наблюдение, были: центральный офис АО «МММ» (Москва, Варшавское шоссе, д. 26), другие московские пункты купли-продажи «ценных» бумаг АО «МММ» и других подобных компаний («Тибет», «Чара», «Телемаркет» и т. п.), а также торговый зал Центральной Российской универсальной биржи. Кроме того, в рамках региональных подпроектов дважды за исследовательский период собиралась информация в городах Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону.

В задачу профессиональных наблюдателей входило присутствие под видом «рядового вкладчика» или «любопытного прохожего» на торговых площадках и выполнение единой «Инструкции по включенному наблюдению». Кроме того, от наблюдателей требовалось прояснение некоторых специальных тематических вопросов, возникавших в процессе исследования и изменения ситуации.

Каждый день проводилось как минимум два наблюдения: утром (10—13 час.) и вечером (16—20 час). В случае форс-мажорных ситуаций (а такое случалось нередко) наблюдение велось непрерывно. По окончании дневного наблюдения сотрудник составлял первичную отчетную записку, на основе которой готовилась «ежедневная справка». Всего архив насчитывает 397 ежедневных справок наблюдений, охватывающих период более 13 месяцев (24 мая 1994 г. — 30 июня 1995 г.). Эти справки образовали основную часть архива.

Работа по проекту, помимо сбора данных о поведении населения, включала изучение информационного поля, формируемого средствами массовой информации. Мониторинг СМИ состоял в ежедневном реферировании печатных изданий (а в начальный период также программ телевидения и радио) по данной проблематике. Итогом работы были также ежедневные справки и аналитические записки.

Дополнительным источником данных служила статистика курсов ценных бумаг. Важную часть архива составили также специально собранные данные опросов общественного мнения за период наблюдения*.

Как анализировать данные о массовом финансовом поведении

Анализ данных наблюдений за поведением толпы — не менее сложная задача. Здесь основным инструментом становится построение *хронологических таблиц*. Они должны помочь выделить основные этапы развития финансовой игры. Хронологические таблицы делятся на два типа:

- таблицы важных событий, характеризующих поведение участников финансовой игры;

* Мы благодарим И.В. Задорина за предоставление архивных данных и ценные экспертные заключения. Аналитическая часть проекта выполнялась автором и к.э.н. О.Е. Кузиной.

Уроки «финансовых пирамид»...

• таблицы важных событий, характеризующих внешнюю среду этой игры. В первом случае используются ежедневные справки, составленные по результатам включенного наблюдения на торговых площадках. Во втором — ежедневные справки, составленные на основе публикаций средств массовой информации. Здесь учитываются, в частности, принятые и обнародованные правительственные акты, действия основных финансовых институтов, результаты проверки их деятельности Государственной налоговой инспекцией, а также данные экономической статистики.

Для того, чтобы составить и затем анализировать хронологические таблицы, нужно иметь ясный аналитический алгоритм. Выработанная нами аналитическая схема анализа архива качественных данных включала следующие методологические шаги:

1. выделение основных параметров наблюдений и соответствующая реструктуризация данных;
2. фиксация событий и их занесение в хронологические таблицы;
3. расчет показателей и индексов знаковой динамики.

Шаг первый: выделение основных параметров наблюдений. Прежде всего весь массив был подвергнут реструктуризации по единой схеме, содержащей следующие основные параметры, позволяющие отследить поведение толпы.

1. Масштабы и длительность процессов толпообразования:
 - размер очередей у приемно-сдаточных пунктов;
 - общий размер скоплений у приемно-сдаточных пунктов;
 - длительность пребывания там людей.
2. Характеристики состава участников игры:
 - социально-демографический состав присутствующих;
 - доля профессиональных перекупщиков среди игроков;
 - доли игроков и наблюдателей в общем скоплении.
3. Характеристики операций:
 - курсы покупки/продажи акций и билетов;
 - масштабы и интенсивность совершаемых операций.
4. Социально-психологическое состояние толпы:
 - текущие настроения (степень оптимизма/пессимизма);
 - ожидания (пороги безопасности, оценки вероятности будущих событий);
 - планы и предлагаемые стратегии поведения.
5. Характеристики поведения толпы:
 - практики индивидуального поведения;
 - практики коллективного общения и неформальной организации;
 - практики организованных действий (собрания, митинги).
6. Способы интерпретации происходящего:
 - оценки действия АО «МММ» и других «финансовых пирамид»;
 - оценки личных действий СП. Мавроди;
 - оценки действий органов государственной власти;
 - оценки материалов средств массовой коммуникации;
 - оценки прочих событий и слухов.

Часть из указанных признаков была подвергнута дальнейшей формализации и детализаций.

Шаг второй: фиксация событий. Что следует считать «событием» в этом более чем годовом потоке наблюдений? Наиболее простыми событиями могут

быть само наличие толпы в определенный день, фактическое продолжение игры или организация митинга обманутых вкладчиков. Но более значимыми в данном случае оказываются динамические характеристики явлений (рост или уменьшение очереди, изменение отношения собравшихся к финансовой компании). Таким образом, исходные *характеристики событий* разделяются на три группы:

- индикаторы состояния;
- индикаторы изменений (количественного уменьшения или роста);
- индикаторы колебаний (смены тенденции).

Индикаторы состояния фиксируют характер происходящих событий (например, преобладание покупки или продажи акций и билетов в течение определенного периода времени; оптимизм или пессимизм настроений; положительное или отрицательное отношение к АО «МММ» и ее руководителю в данный период).

Не исключено, что для анализа такого неустойчивого объекта, как поведение толпы, фиксация *индикаторов изменений* (например, рост или уменьшение очереди по сравнению с предыдущим днем) даже важнее абсолютных количественных показателей, таких, скажем, как уровень курса покупки/продажи акций или количество людей в сегодняшней очереди.

Наконец, мы отдельно выделили *индикаторы колебаний*, которые фиксируют качественную смену состояния (например, бросили покупать, начали продавать) или разворот вектора изменений (например, очереди уменьшались, а затем начали расти). Мы назвали это сменой знака, или знаковой динамикой.

Шаг третий: расчет знаковой динамики. Известно, что толпа — импульсивное образование с быстро меняющимися настроениями и поведенческими характеристиками. Но можем ли мы ответить на «простой» вопрос: *насколько быстро* эти изменения — происходят они каждый божий день, один—два раза в неделю или раз в месяц? Чтобы ответить на этот вопрос, мы и предложили метод, который назвали условно «**методом знаковой динамики**».

Суть данного метода в следующем. Мы подсчитываем частоту знаковых характеристик по месяцам или иным периодам (например, в течение скольких дней за период люди в основном покупали или, наоборот, сбрасывали акции; сколько дней преобладали оптимистические или пессимистические настроения). А затем смотрим, как и когда изменялись эти частоты.

Полученные количественные характеристики позволяют понять: насколько часто меняются настроения и поведение акционеров «финансовых пирамид» за любой промежуток времени? когда наблюдаются периоды активизации или спада и насколько они продолжительны? часты ли колебания и переходы к противоположным настроениям и действиям? возникают ли периоды относительно устойчивого равновесия?

Заключительным шагом является построение *индексов знаковой динамики*. Поделив количество дней с положительным (условно) знаком на количество дней с отрицательным знаком, мы получаем несложный индекс, который может подсказать нам важные сведения об изменении общей активности реальных или потенциальных вкладчиков за данный период, независимо от его относительной длины. Важно, что с помощью подобных индексов можно исследовать не только изменение количественных экономических параметров, но и динамику субъективных настроений и оценок толпы. Это позволяет, с одной стороны, ответить на вопросы о тенденциях, которые преобладали в отдельные

Уроки «финансовых пирамид»...

периоды (например, преимущественно покупка акций или их сброс), а с другой стороны, посмотреть, как изменялись доминанты в настроениях рядовых акционеров (например, преимущественно оптимизм или пессимизм). Графическое изображение индексов знаковой динамики см. в приложении (рис. 1—4). Теперь мы перейдем к краткому изложению полученных результатов*.

Основные модели инвестиционного поведения

Толпа зачастую кажется внешнему наблюдателю полностью аморфной, а действия рядовых участников хаотичными, лишенными всякой логики. Между тем толпа — нечто большее, нежели простое физическое скопление народа. Она обладает внутренней структурой, т. е. включает разные группы, каждая из которых реализует свои поведенческие схемы и демонстрирует особые стереотипы восприятия. На основе этих схем и стереотипов складываются разные модели инвестиционного поведения.

При анализе этих моделей наше внимание сосредоточено на группах вкладчиков, ставших объектами включенного наблюдения, которые собственно и составляли толпу. Прочие ключевые игроки (государство, средства массовой коммуникации, крупный бизнес, руководители «финансовых пирамид») будут интересовать нас в данном случае только в связи с реакцией толпы на те или иные их действия. При этом в рамках наблюдения попадали в основном рядовые игроки. Присутствие крупных игроков оценивалось чаще всего по косвенным свидетельствам (резкие колебания курса, появление шикарных машин возле пунктов продажи акций и т. п.).

Мы представим два способа классификации моделей участия в финансовой игре:

- по месту в игре;
- по подходам к игре.

Классификация по месту в игре. По месту в игре ее участники делятся на две категории: игроков и периферию (см. схему 1 в приложении). *Игроками* мы считаем тех, кто участвует в финансовых операциях и рискует своими деньгами — продает или покупает акции. В их состав входят:

- акционеры-любители;
- перекупщики-профессионалы и биржевики.

Акционеры-любители являются неорганизованными рядовыми участниками финансовых операций, это основная масса стоящих в очереди. По типу финансовых стратегий они, в свою очередь, делятся на две основные группы:

- вкладчики;
- спекулянты.

Вкладчиками следует считать тех, кто, вложив деньги в акции и билеты, держит их продолжительное время, ожидая, либо когда курс достигнет определенной отметки, либо когда накопится определенная сумма. Их главная задача — не пропустить час «Л». В отличие от вкладчиков *спекулянты* не держат акции подолгу, ограничиваясь одной—двумя неделями или зачастую играя от котир-

* Более подробное изложение по основным периодам игры см.: [Радаев 1998а, с. 100—142].

ровки до котировки. Они довольствуются небольшой, но гарантированной текущей прибылью от регулярных операций.

В свою очередь, *перекупщики-профессионалы и биржевики* представляют относительно организованные формальные и неформальные предприятия по осуществлению целенаправленных спекулятивных операций. Их характеризуют не только постоянство спекулятивной деятельности, но и стремление контролировать ситуацию, обрастание связями в охране, на бирже, покупка гарантированных мест в очереди.

К периферии игры мы относим группы, которые уже прекратили (или еще не начинали) игру или заняты деятельностью нефинансового характера. К периферийным группам относятся:

- Наблюдатели, в том числе:
 - ожидающие;
 - завсегдааи.
- Привилегированные, в том числе:
 - льготники;
 - чрезвычайники.
 - активисты.

На периферии игры мы обнаруживаем группу *«наблюдателей»*. Они формируются из *«ожидающих»*, которые время от времени (обычно после работы) подъезжают посмотреть, что происходит, послушать последние новости. Они осуществляют мониторинг игры, ждут подходящего момента, чтобы вступить в нее или выволить деньги, отданные за старые акции. К «наблюдателям» также относятся *«завсегдааи»*, «тусовщики», которые относительно постоянно толкуются возле очереди, рассказывая друг другу о своих инвестиционных приключениях, и для которых это становится новым способом времяпрепровождения, полуорганизованного досуга.

Особую периферийную группу представляют *«льготники»*. Это вчерашние игроки, сегодняшние обманутые вкладчики, которые стоят в отдельных очередях — на запись для получения компенсаций. «Льготники» выстраиваются двумя потоками. Основной поток составляют пенсионеры и инвалиды. Другой поток образуется *«чрезвычайниками»*, к которым относят тех, кто продал собственное жилье, а также еще четыре категории граждан — пострадавших от пожара, переживших смерть родственников, нуждающихся в операции, не имеющих денег на проезд домой.

Наконец, весьма активную периферийную группу являют *«активисты»* — лидеры-организаторы и деятельные участники всевозможных организаций, пекущихся об интересах обманутых акционеров. Все перечисленные группы участвуют в игре — обмениваются информацией, подают прошения, проводят политические акции — однако они не совершают непосредственно финансовых операций.

Классификация по подходу к игре. Если первая наша классификация была посвящена тому, *что* люди делают в процессе игры, то вторая — тому, *как* они участвуют в игре (здесь классифицируются только игроки) (см. схемы 1—2 в приложении). В подходах к игре выявились три модели игрового поведения:

- азартные игроки;
- расчетливые игроки;
- имитаторы.

Уроки «финансовых пирамид»...

Первая модель представлена **азартными игроками**. Это «прирожденные» игроки, склонные к повышенному риску. Они редко просчитывают ситуацию, делая выбор наугад, полагаясь на собственное чутье или следуя совету знакомых. Задействуются и модные астрологические прогнозы. С повышением курса и соответствующим возрастанием риска такие игроки все больше «заводятся». При этом они осознают высокую степень риска*. Постепенно возникает привязанность к игре, зависимость от нее, сходная с наркотической зависимостью. Она сопряжена с постоянным страхом, нервозностью**. Можно предположить, что именно азарт довел многих до положения «чрезвычайников», потерявших не только все наличные средства, но иногда и собственные квартиры.

Только те, кто «сильно обжегся», вынуждены отойти от игрового поля. Остальные, по образному выражению, «посажены на иглу»***. Подверженные азарту не склонны к долгому размышлению, для них желание сыграть, как правило, оказывается сильнее холодных расчетов. Проиграв, многие пытаются отыграться, тем самым обрекая себя на дальнейший проигрыш. Группа азартных игроков не может быть особенно многочисленной. Но их «самовоспламенением» сопровождается каждый новый виток игры.

Азартным игрокам противостоит вторая, также не слишком многочисленная группа — **расчетливых игроков**. Помимо профессионалов (перекупщиков и биржевиков), она включает часть любителей (рядовых акционеров), которые склонны к рефлексии и стремятся постичь механику игры, выработать собственную стратегию участия. Они внимательно следят за происходящим и всегда готовы выйти из игры, если сочтут ее продолжение невыгодным или опасным.

В отличие от азартных игроков расчетливые никогда не будут играть на последнее, предпочитая быстро оборачивать вложенные суммы. Чем быстрее возносится цена билетов, тем такие игроки становятся осторожнее. Они вообще играют на заработок, а не на отыгрыш. Расчетливые игроки (в первую очередь из числа профессионалов) особенно активны в дни паники и сразу после обвалов курса. Пока простые акционеры пребывают в шоке и нерешительности, ожидая первых признаков стабильности, чтобы вновь включиться в игру, профессионалы быстро приходят в себя и делают свои основные деньги. Они зарабатывают на нестабильных ситуациях. И вообще *основной принцип работы расчетливого игрока — идти против потока, делать противоположное тому, что делает толпа*, — интенсивно покупать, когда все сбрасывают; сбрасывать, когда все кинулись покупать.

Между азартными игроками и профессионалами мечется третья группа — **имитаторов**. Они образуют преобладающую массу вкладчиков, которые постепенно поддаются игровому азарту. Имитаторы старательно прислушиваются к мнению расчетливых игроков (если те его высказывают), но их собственные суждения весьма противоречивы и переменчивы. Они постоянно оглядываются

* Приведем типичное высказывание азартного игрока: *«Играю по складу характера. Выбрал АО "МММ" по росту прибыли, сравнил с другими компаниями. Но уверенности в завтрашнем дне никакой»* (5 июля 1994 г.).

** *«Я уже ночами спать спокойно не могу»* — жалуется один из подобных игроков (13 июля 1994 г.).

*** Вот как описывает это состояние один из игроков: *«Даже если ты выигрываешь чемодан денег, то полтора часа на него дома смотришь, а потом снова к Мавроди несешь»* (10 мая 1995 г.).

на других, пребывают в нерешительности и сомнениях. Некоторые, отстояв в очереди, уходят, ничего не купив. Стратегия имитаторов весьма проста: *«пока берут—буду брать,будут сдавать—сдам»* (22 июня 1994 г.).

Многие имитаторы вырабатывают или кардинально меняют решения по мере продвижения очереди. Вообще очередь становится для них главным индикатором состояния дел*. Само скопление массы людей вселяет в них уверенность в благополучном исходе, создает видимость могущества и защищенности, недоступную отдельному «слабому» человеку**.

Как правило, первыми вступают в игру более доверчивые из имитаторов — пенсионеры и домохозяйки, затем на наживку их первого успеха клюют остальные, и компания становится более разношерстной. С удорожанием акций пенсионеры и домохозяйки начинают «выпадать» из игры, состав вкладчиков обновляется. С удешевлением билетов очередной серии и появлением признаков стабилизации предельную группу пожилых и малоимущих снова начинает затягивать в жернова игры***.

В итоге если азартные и расчетливые игроки выступают в качестве своеобразного «запала» и «бикфордова шнура», то именно имитаторы несут с собой основной заряд, который приводит к ненаправленному игровому взрыву.

Следует упомянуть, что по ходу игры ее участники способны менять модели игрового поведения или совмещать их в какой-то комбинации.

Эволюция моделей инвестиционного поведения

Модели игрового поведения вплетены в ткань финансовой игры и зависят от ее общей логики. Эта логика имеет циклический характер. При этом каждая игра может состоять из одного или нескольких циклов. В существующих теориях массового финансового поведения каждый игровой цикл, в свою очередь, делится на следующие стадии:

- стадия рационального инвестирования;
- стадия эйфорического увлечения;
- стадия панических настроений;
- стадия обвала и последующей депрессии [*Kindleberger* 1994, p. 28—35, **108—109**].

На стадии *рационального инвестирования* участники более или менее трезво выстраивают свои стратегии, исходя из предлагаемых условий (степень ликвидности финансовых инструментов, ставка предлагаемого процента). Затем, если все идет хорошо, участники начинают поддаваться *эйфории* (в теории массового поведения ее называют «манией»), они продолжают покупать ценные бумаги по все возрастающим ценам. Далее возникает короткая стадия *паники*. Она может осуществляться одним всплеском или несколькими усиливающимися

* Вот типичное признание одного из имитаторов: *«Я каждый раз сюда прихожу, еще ничего не решив, и только в очереди смотрю, что делать. Наслушаешься разговоров и слухов, потом решаешь»* (2 июля 1994 г.).

** *«Мы Кремль взорвем, если прикроют АО "МММ"»* (21 июля 1994 г.).

*** *«Надо все-таки купить новые билеты, так как все покупают»* — характерные слова пенсионерки, неоднократно погоревшего «ветерана» финансовой Игры (16 мая 1995 г.).

Уроки «финансовых пирамид»...

всплесками, которые приводят к финальной стадии — *обвалу* курса и «отрезвлению» участников с последующими выходом из игры части из них.

С этой точки зрения история АО «МММ» представляет для нас особый интерес даже не в силу масштабности событий, а по той причине, что *игра здесь прошла не через один, а, по крайней мере, через семь (!) полных циклов*. В отличие от многих других организаторов «пирамид» С. Мавроди не исчез вместе с деньгами после обвала курса. Он остался и возобновил игру — причем на прежнем месте и по сходным правилам. Это дает поистине бесценный материал и позволяет изучить вопросы игровой динамики — эволюции моделей инвестиционного поведения.

Игровые события были разделены нами на четыре основных этапа — первой «пирамиды», второй «пирамиды», третьей «пирамиды» и этап доигровок. Некоторые из них, в свою очередь, включают разные периоды. Кратко охарактеризуем эти этапы*.

Первая «пирамида» (начало наблюдений — 29 июля 1994 г.). Это период успеха и радужных надежд. Курс акций непрерывно растет с 25 тыс. до 125 тыс. руб., ширится число вкладчиков. «МММ-Инвест» выплачивает самые крупные дивиденды. С.П. Мавроди входит в число ведущих предпринимателей России (рейтинг «Vox Populi»). На главном пункте АО «МММ» (Варшавское шоссе, 26) в конце мая в среднем в очереди выстраиваются около 50 человек, в июле — уже по 300—600 человек. Правда, временами возникает легкая паника. Но каждый раз все относительно быстро успокаивается.

Это время *вкладчиков*. Их простая стратегия состоит в том, чтобы поддержать акции один—два месяца и, получив доход, перевести средства в валюту как более надежный способ их хранения. Другая стратегия — накопить на крупную вещь.

Появляются и *спекулянты*, которые держат акции до следующей котировки. Группы профессионалов пытаются держать ситуацию под контролем. Со временем формируется целый реестр профессиональных платных услуг — проверка и размен акций, продажа «стратегий» инвестиционного поведения. Устанавливается и «мафиозный» контроль за очередью, цена места в которой в начале июня 1994 г. составляет 50—100 тыс. руб. Контроль приписывается чеченской группировке.

Некоторые рядовые игроки начинают прикупать акции на «черном рынке», поигрывать на разнице курсов. Возникают элементы «профессионализации» инвестиционной деятельности. Некоторые люди начинают ходить на Варшавку как на работу**. В то же время действуют немало расчетливых игроков. Но все-таки основная масса ведет себя как простые *имитаторы*, стараясь подражать действиям окружающих.

Настроения толпы на протяжении всего периода откровенно положительные. Затем частота колебаний в настроениях явно возрастает, они происходят в среднем через два дня на третий. Лодка потихоньку раскачивается, идет психологическая подготовка к будущему обвалу. В целом главная опасность связывается с возможным вмешательством государства. Именно информация о серье-

* Мы благодарим Н.В. Брежневу за помощь на этой стадии обработки данных.

** Говорит женщина 45 лет, активный вкладчик: «Теперь работать невыгодно, выгоднее проворачивать операции с деньгами. Многие мои знакомые уволились с работы и занимаются только акциями» (5 июля 1994 г.).

ных претензиях Налоговой инспекции к АО «МММ» в конце июля играет фатальную роль в распространении панических настроений. Организатор «пирамиды» С.П. Мавроди использует ситуацию и обрушивает курс со 125 тыс. до 1 тыс., ставя последнюю точку в первой игре.

Вторая «пирамида» (30 июля—30 октября 1994 г.). Еще не исчезли последствия июльского шока, а люди уже выстраиваются в очереди за акциями по новому (мизерному) курсу в надежде на его скорое восстановление. И действительно, курс новых билетов АО «МММ» растет в среднем на 6 % в день.

При этом происходят важные изменения. Вкладчики отодвигаются на задний план, и наступает время *спекулянтов*. Никто не решается держать акции подолгу. Нормальная практика — держать билеты пару котировок (примерно по 10 дней). Простые игроки тоже пытаются играть на разнице курсов. Некоторые покупают и продают билеты по несколько раз в день. Романтический энтузиазм сменяется более деловыми игровыми принципами.

Резко изменяются *мотивы* вложений. Теперь главное — не накопить достаточную сумму, а вернуть потерянное. Модель рантье (спокойной жизни на проценты) рушится на глазах.

Группы молодых крепких ребят из числа *перекупщиков* контролируют очередь, договариваясь с охранниками и пропуская преимущественно «своих». В то же время появляется множество непрофессиональных перекупщиков-одиночек, включая даже пожилых женщин.

Наблюдается разделение на игроков и *льготников*. Последние в основном состоят из пенсионеров и малоимущих, которые пишут заявления на компенсацию своих вложений. Возникает своего рода мания записи в разные сомнительные списки, свидетельствующая о пребывании людей в состоянии потерянности.

Быстро формируется еще одна новая группа — *активистов*. Ее организаторы опираются в основном на пенсионеров, а также на «женщин предпенсионного возраста» и «мужчин неинтеллигентного вида». В начале августа уже существуют как минимум четыре союза, радеющие за интересы обманутых вкладчиков.

Наконец, часть вчерашних игроков переходит в разряд наблюдателей — «ожидающих» и «завсегдагаев». Несколько десятков человек регулярно толпятся возле пункта продажи акций, постоянная группа на бирже находится рядом с торговым залом. Они не играют, толпятся возле пункта продажи, ожидая благоприятного момента для сдачи, или просто общаются на всевозможные темы.

Всплески явного оптимизма в толпе исчезают, проявляются элементы резко упаднических настроений. Этому способствует в том числе закрытие 5 октября приемно-сдаточных пунктов. Происходит качественный перелом в отношении акционеров к материнской фирме и ее основателю. С этих пор оценки деятельности АО «МММ» преимущественно негативны. Что касается его руководителя С. Мавроди, то рядовые акционеры начинают понимать, что он мошенник, но продолжают активно его поддерживать как единственную фигуру, которая, по их мнению, хотя бы когда-нибудь способна вернуть деньги. Митинги акционеров в центре Москвы проходят в среднем каждый третий день, в них участвуют до 10 тыс. человек. Ключевой лозунг — «Руки прочь от "МММ"».

Третья «пирамида» (1—30 ноября 1994 г.). Первого ноября 1994 г. вновь открываются пункты продажи, выпускается новая серия билетов, и игра возобновляется. Одновременно происходит прогрессирующая дифференциация простых акционеров. *Вкладчики* вытесняются все дальше на периферию игры, ищут

Уроки «финансовых пирамид»...

уже не заработки, а скорее всевозможные пути возвращения потерянных сбережений.

В целом состав игроков значительное омолаживается — прежде всего в результате отсека от игры малоимущих, которые либо уже потеряли деньги, либо не набирают средств для серьезной игры. Наступает время профессиональных спекулянтов с крупными пакетами акций, возникает устойчивый интерес к биржевой игре.

Происходит активная поляризация мнений по поводу личности С.П. Мавроди. Чаще всего его признают финансовым гением и одновременно безнравственным мошенником*. О доверии, таким образом, говорить уже весьма сложно, но игра успешно продолжается**. Затем Мавроди железной рукой подрезает и третью «пирамиду», цены на билеты в одночасье падают в три раза.

Этап доигровок. Этот этап длится более полугода и включает несколько периодов:

- введения «плавающего» курса (1 декабря 1994 г.—19 марта 1995 г.);
- особой серии и «режима стабилизации» (20 марта—23 апреля 1995 г.);
- новой серии (24 апреля—9 мая);
- привилегированной серии (10 мая—30 июня).

В этот период руководством АО «МММ» правила игры периодически меняются в одностороннем порядке с неизбежной экспроприацией средств участников. Здесь наблюдается последняя активизация массовых действий акционеров. Но за сходными количественными параметрами скрываются совершенно иные основания поведения акционеров. Сегодня бессмысленно сдавать акции по копеечной цене. Остается хрупкая надежда на малый выигрыш или компенсацию хотя бы части потерь посредством покупки билетов последнего выпуска. Похоже, люди окончательно втянулись в игру, не хотят ее бросать, лелея надежду отыграться. Группа перекупщиков стабилизируется — каждый день появляются до двух десятков человек.

Продолжается вытеснение акционера-любителя как модели игрового поведения, меняется характер спекулятивных действий. Наступает *время профессионалов*. Если в ноябре 1994 г. у пункта «МММ» еще встречаются пенсионерки, играющие на разнице официального и «рыночного» курсов, то вскоре «женщины и дилетанты» исчезают со сцены. Основу очереди отныне составляют мужчины молодого и среднего возраста. Они играют осторожнее и расчетливее, вкладывают деньги на короткие сроки, окупают затраты и вновь продолжают игру. Большинство держит билеты с понедельника до вторника или четверга. Для разового извлечения приличной прибыли уже требуется как минимум месяц. Но ожидание выгодного курса становится безрассудным занятием.

Спекулятивные стратегии делятся на краткосрочные (одна—две котировки, многие даже на ночь оставлять билеты не решаются) и среднесрочные (2—3 недели). Вторая стратегия сопряжена с повышенным риском, но сулит и больший доход. При снижении нормы прибыли вкладывать нужно в 4—5 раз больше, чем прошлым летом, поэтому в серьезном выигрыше могут оказаться только те, кто оперирует достаточно крупными пакетами билетов.

* «Он жулик, но крупный, а главное— гениальный» (14 ноября 1994 г.).

** Особенность данного периода удачно схватывается выражениями типа: «доверия нет, но покупают» или «лечат бутылки, но "пирамида" строится».

При признаках стабилизации и удешевлении билетов часть старых участников возвращается в игру. К ним примыкают и неопытные *новички*, после очередного обвала большинство которых вновь пропадает.

Перекупщики обрастают постоянной клиентурой. Однако количество сделок и объем продаж у них все более сокращаются. Основная игра идет на пространстве между пунктами АО «МММ» и биржей. Когда же в мае 1995 г. и биржа отсекается от игры, дело стремительно движется к ее концу.

В конце апреля и в мае 1995 г. на фоне падения месячной нормы прибыли (до 50% по сравнению с прошлогодними 200%) серьезные игроки начинают покидать поле игры, оставляя его новичкам с запоздалыми реакциями и мошенникам. В этот период доигровок наблюдаются наплыв иногородних игроков, а также активизация разного рода «кидал» и «заезжих аферистов», учащение обманов (продажа фальшивок, всучивание денежных «кукол» и т. п.). Из профессионалов остаются единицы, играющие коротко и осторожно.

В этот период происходит также резкий взлет деятельности активистов (в основном пенсионеров) в защиту руководителя АО «МММ» от нападок Генпрокуратуры России. Затем организованное движение обманутых вкладчиков, не достигнув явного успеха, дробится на более мелкие части. Активисты чувствуют себя обманутыми в своих ожиданиях*. В толпе нарастает агрессия: раздаются призывы забросать офис «МММ» яйцами (или гранатами)**. Люди напряженно ожидают следующего обвала.

Льготники уже давно ничего не покупают, их не оставляют безумные надежды на вызволение акций еще первой серии по цене 125 тыс. В списки льготников пытаются записаться и активисты со стажем, считающие, что честно заработали право на привилегии.

Большая игра постепенно сходит на нет.

Некоторые игровые эффекты

Анализ финансовой игры позволил нам сделать ряд любопытных, как нам кажется, наблюдений, раскрывающих элементы ее механики. Мы хотели бы поделиться этими наблюдениями.

Втягивание разных групп акционеров. Высказывалось немало домыслов о том, кто же составил основную массу рядовых вкладчиков. Популярна версия об «ограблении пенсионеров», о том, что у бедных отобрали их последние деньги. Согласно другой интерпретации, пострадал нарождающийся средний класс — люди, которым было что вкладывать. На самом деле в игру были втянуты самые разные слои населения. Более того, произошла *сегментация инфраструктуры финансовых институтов*, которые работали на свои целевые группы.

Например, у пунктов «Диго» чаще встречались простые и пожилые люди, в то время как в «Чару» свои сбережения несли более образованные и обеспеченные. У «Тибета» можно было чаще встретить малообеспеченных людей, у «Теле-

* Один из таких активистов заявляет: «Мне — лишь бы деньги свои получить, а потом это "МММ" можно будет и взрывать» (26 июня 1995 г.).

** «Из Мавроди деньги уговорами и просьбами не вытянуть, его надо сажать и выбивать каждый рубль дубинкой» (24 мая 1995 г.).

Уроки «финансовых пирамид»...

маркета» — представителей среднего класса. Что же касается Варшавки-26, то, как положено самой сильной точке притяжения и главному информационному центру АО «МММ», здесь собиралась весьма разномастная публика. Но все же, особенно на первых порах (май—июнь 1994 г.), преобладали малообеспеченные и неработающие граждане, прежде всего женщины-домохозяйки и пенсионеры. Затем, когда стоимость акций возросла, средний возраст игроков начал снижаться, в очередях стали заметными более молодые и более обеспеченные люди.

Цикл неформального обмена информацией. Есть основания говорить о существовании определенного цикла неформального обмена информацией. Замечено, что в периоды относительного спокойствия и стабильности очередь, как правило, молчит. Многие регулярно навещают пункт, чтобы взглянуть на ситуацию, и, прочитав объявления на стендах, уезжают. Коммуникация осуществляется посредством мониторинга за действиями окружающих. Если срывает эффект подражания, вступают в игру.

Общение ограничивается своими знакомыми, людьми, с которыми ты вместе приехал, или небольшими стихийно образуемыми группками (3—5 человек) рядом с очередью. Со временем, по мере укрепления взаимного доверия эти стихийные группы становятся постоянными дискуссионными кружками, *коммуникационный эффект* усиливается. Общение не ограничивается новостями о деятельности АО «МММ»: женщины склонны отвлекаться на широкий круг бытовых вопросов; мужчин относительно чаще увлекает политика. Но все же в разговорах экономические вопросы, как правило, преобладают. Образуется своеобразный «экономический клуб» под открытым небом. В дни легкого ажиотажа и нервозности общение еще более активизируется, люди обмениваются слухами, пытаются прояснить ситуацию. Действенность поступающей информации усиливается, возникает *мультипликационный эффект*, способствующий «раскачиванию лодки».

В момент обвала толпа переживает шоковое состояние. Информационную сеть заклинивает, в этот момент достигнутой определенности и *разрядки* («высшей истины») все разговоры становятся излишними. Толпа предстает целостностью, которая выше всякого обсуждения. Именно мгновенное обесценение акций становится высшей точкой единения собравшихся людей и образования толпы, предавшей «сладострастию скачущих чисел». Это — разрядка накопленного напряжения*.

В период выхода из шокового состояния люди снова начинают обсуждать происшедшее. На этот раз такое обсуждение выполняет функцию самотерапии. Зачастую люди уговаривают друг друга покупать подешевевшие билеты нового образца. Толпа возвращается к нормальному состоянию и вновь превращается в привычное скопление людей. Возникает *эффект возвращения*.

При разворачивании нового витка игры и возникших элементах стабилизации очередь вновь деловито молчит. Жаждающие поделиться и выплеснуть избыточную энергию отправляются на собрания и митинги. Цикл завершен.

Сегментация групп по типу общения. Начиная с периода второй «пирамиды» наблюдается достаточно отчетливая сегментация групп по типу общения. Наблюдатели, уже выбывшие из игры или не решающиеся вступить в нее, коротают время в обсуждении происходящего, тогда как игроки предпочитают по-

* «Чем больше люди теряют, тем более сходны их судьбы» [Канетти 1997, с. 104].

малкивать, неохотно распространяются о своих планах. Можно отметить также общую тенденцию к относительной закрытости в общении, которая особенно характерна для профессионалов. Если летом 1994 г. люди охотно вводили новичков в курс дела, то зимой-весной 1995 г. опытные игроки уже склонны отнекиваться да отмалчиваться. В период доигровок среди профессионалов становится популярным ведение разговоров, но уже с целью не общения, а провоцирования панических настроений в собственных экономических интересах.

Эффект привыкания к игре. На наш взгляд, мы стали свидетелями *эффекта привыкания*. По ходу игры в толпе крепла уверенность в том, что, несмотря на периодическое изменение правил, игра не заканчивается, компания не закрывается, ее руководитель не исчезает с деньгами (как это уже не раз происходило с другими «финансовыми пирамидами»). Игра то затухает, то вновь оживляется, принимая, таким образом, затаенный характер. В ее конструировании «принцип роста» сменяется «принципом повторения» [Канетти 1997, с. 30]. Правда, при этом каждый игровой цикл оказывается короче предыдущего, изменения правил игры учащаются.

Привыкание сопровождается выработкой рядовыми участниками своих *концепций контроля* — более или менее целостных пониманий и смыслов, которые объясняют суть и динамику игры, способствуют ориентации в текущих событиях, помогают овладеть игровой механикой. На них мы далее и остановимся.

Динамика субъективных порогов безопасности. Существенный элемент концепций контроля по овладению игровыми практиками связан с непрерывными попытками людей определить (угадать) пороги безопасности — критические точки, по достижении которых целесообразно сменить игровую стратегию или покинуть игровое поле (так называемое «время X»). Речь идет прежде всего о двух таких *критических точках*:

- момент очередного обвала курса;
- момент полного окончания игры.

Как правило, выставляются два *условных ориентира*, помогающих выстроить собственное поведение:

- временной порог (определенная дата);
 - ценовой порог (достижение определенного курса, уровня котировки).
- Каждый порог привязывается к каким-то условным событиям, выступающим своего рода «маяками» в плавании по бурным игровым волнам. Например, в случае с *временными горизонтами* после первых обвалов отмерялось две недели до точки очередного обвала и два—шесть месяцев — до полного окончания игры. При этом обе критические точки привязывались к каким-то «важным», знаковым событиям (например, конец ваучерной приватизации, ожидаемый выход СП. Мавроди из тюрьмы). Повышенное внимание (даже если не ожидается особых знаковых событий) приковывается также к началу каждого календарного месяца. Объяснить рациональный смысл подобных ожиданий непросто, скорее, людям необходимо как-то на субъективном уровне стабилизировать ситуацию. Намеченная дата ожидается с определенной тревогой, накануне возникает легкий ажиотаж, само же событие в итоге часто не оказывает серьезного воздействия на поведение акционеров, которые вскоре определяют для себя новый двухнедельный срок. Таков способ самоорганизации своего времени в игре.

Что же касается *ценовых (денежных) порогов безопасности*, то они привязываются к критическим отметкам курса ценных бумаг, за которыми, по мнению

Уроки «финансовых пирамид»..

участников, должен последовать его обвал. Здесь царит магия круглых чисел — 500 руб., 1000 руб. и т. д. Люди пытаются приписать игре хотя бы какой-то порядок, рационализировать не понятную им логику, предвидеть наступающие события. Любопытно, что игроки, сумевшие предсказать, например, в марте 1995 г. обвал курса на отметке 1000 руб., были крайне удовлетворены, хотя многие из них остались с сумками нереализованных билетов. Овладеть механикой игры, вернуть себе возможность понимать происходящее для человека порою важнее отдельного выигрыша или проигрыша.

Важно то, что горизонты безопасности не остаются неизменными. Напротив, они постоянно движутся, могут удаляться или приближаться. Чаще всего после обвала субъективные пороги безопасности резко приближаются, становятся минимальными. Пережитый шок оставляет осадок в виде чувства опасности. Затем срабатывает эффект привыкания, и происходит постепенное *отодвижение субъективных порогов безопасности*. Проиллюстрируем этот тезис эмпирическими данными за конкретный временной период:

- После очередного открытия пункта АО «МММ» (21 января) опасным порогом считается курс покупки новых билетов, равный 450 руб. (при фактическом курсе покупки — 225 руб.).
- В последних числах января, когда курс вырос до 300 руб., абсолютным пределом считается тысячерублевая отметка. И только крайние оптимисты верят в возможность достижения им 3—4 тыс. руб. При этом считается, что игра едва ли дотянет до лета.
- Через три дня, когда курс вырос еще на 10 %, указывается уже порог 8—9 тыс. руб., и люди начинают строить игровые планы на лето.
- Спустя месяц (5 мар'та) на фоне очередного скачка в повышении курса (740 руб.) ожидается, что летом он может достичь 50 тыс., а осенью 120 тыс. руб.
- Еще через два дня (при курсе, равном 795 руб.) возникают отдельные разговоры о возможности доживания игры до декабря (табл. 1).

В итоге за указанный период *фактический курс вырос всего в 3—3,5раза, в то время как ожидаемый максимальный курс повысился более чем в 100 раз*. Значительно отодвинулся и временной порог безопасности. Такова еще одна наглядная демонстрация эффекта привыкания к игре, который сослужил многим столь печальную службу.

Символическое освоение игры. Овладение игрой происходит и через попытки выработать концепции контроля, объясняющие механику игры. Здесь на полную мощь работает «экономический клуб» под открытым небом, предлагающий желающим версии толкования событий и неизменно загадочной логики СП. Мавроди*. Продаются таблицы будущих котировок, варианты выигрышных стратегий.

Люди осваивают специальные понятия финансового рынка — «котировка», «дивиденды», необходимые для игровой ориентации. Более того, в очереди вырабатываются и новые понятия. Например, формулируется понятие «па-

* Например, пытаясь объяснить, почему так быстро растет курс билетов «МММ», хотя это «противоречит всем экономическим законам», говорят, что Мавроди купил военные заводы или вложил деньги в «Газпром» и нефтяные концерны. Часто невразумительные объяснения завершаются загадочными словами: «вот на этой "марже"они и делают деньги» (14 февраля 1995 г.).

Таблица 1. Отодвигание субъективного порога безопасности

	21 января 1995		5 марта 1995	
Фактический курс (руб.)	225	300	330	740
Оценка предельного курса (руб.)	450	1.000	8.000	50.000

ники»: «это такое состояние, когда 100 человек выстраиваются в затылок друг другу и начинают активно сдавать акции» (28 июля 1994 г.). Подобное конвенциональное понимание необходимо, во-первых, чтобы знать, когда следует сбрасывать акции. А во-вторых, чтобы препятствовать закрытию офиса фирмы с лукавыми ссылками на «панику». Соответственно, возникает термин «псевдопаника» как элемент символической борьбы с компанией. Эти понятия немедленно используются в практиках действия. Так, накануне первого обвала курса акций делались попытки самоорганизовать «тройки» для регулярного дежурства у пункта и оповещения остальных о признаках паники.

Впрочем, неустойчивые стратегии рядовых акционеров разлетаются вдребезги, игра почти неизменно выскальзывает из их рук, обманывая ожидания и ломая их бытовую рациональность.

УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ТОЛПЫ В ИГРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Как же это могло произойти, чтобы как минимум сотни тысяч людей позволили обвести себя вокруг пальца, да еще несколько раз подряд? Прежде всего остановимся на некоторых стереотипах, созданных СМИ в попытках объяснения феномена массового участия населения в «финансовых пирамидах», а затем постараемся ответить на поставленные вопросы.

Стереотипные объяснения. Первое популярное объяснение нетрудно обнаружить на страницах газет: обычные люди не разбираются в сложной механике фондового рынка, они поддались на обещания и попросту не понимали, что творят. Народ представлен в образе Лени Голубкова, **наивного «лоха»** (слово, присутствовавшее во множестве публикаций). С тихой иронией или плохо скрываемым злорадством эксперты говорили: «Мы же вас предупреждали!». И добавляли: «Так пусть же теперь "школа рынка" научит этих дураков!».

Думается, однако, дело не в том, что люди настолько глупы или что им недоступны тайны резаной бумаги, называемой «акция», что они тупо игнорируют факты, увлекаются мифами взамен поиска подлинных причин происходящего (хотя элементы подобного поведения в истории с «финансовыми пирамидами» явно присутствовали). Анализ обсуждений, происходивших в очередях между вкладчиками, показывает, что нет фактически ни одного экспертного объяснения, которое не было бы озвучено или не освоено массой. Более того, еще до первого обвала курсовой стоимости акций многие вполне отдавали себе отчет в том, что ведется игра, и она сопряжена с достаточно высоким риском*.

* Вот, например, мотивы, звучавшие из уст акционеров в начальный «золотой» период: «Работают по принципу "пирамиды" — отдают старым акционерам деньги новых»; или «Вернуть-то деньги вернут, но по тысяче за акцию...» (31 мая 1994 г.).

Уроки «финансовых пирамид»...

А в период строительства второй «пирамиды» основной заботой играющих вкладчиков уже было определение пресловутого часа «X» (все понимали, что конец непременно наступит, не известно только время).

Но как же тогда «разумная» публика превратилась в «неразумную» толпу? Возникло второе стереотипное объяснение. Независимо от того, надеялись ли рядовые вкладчики стать настоящими «партнерами», все они выступили как матерые «халявщики». Идут бесконечные ссылки на российский менталитет, на желание получить все сразу, без особых усилий; не работая, схватить за хвост золотую рыбку.

Подобная избитая версия верна лишь в той степени, в какой верны все простые объяснения. И мы не станем углубляться в общекультурные предпосылки финансовой игры, в модные разговоры о российском менталитете. Не последуем и по пути психоаналитиков, рассматривающих коллективные образы как врожденные и унаследованные общекультурные паттерны [Юнг 1991, с. 97—98]. Нас интересуют конкретные социальные основания коллективного бессознательного (таким образом, мы вкладываем в это понятие несколько отличный смысл). Наша задача — нарисовать цепь конкретных событий в экономике, политике, средствах массовой коммуникации, способных влиять на финансовое поведение обычных людей.

Переключение режимов действия. Главная черта человека толпы — не патологическая глупость, а *неустойчивость мнений*, быстрая смена настроений и способов действий, отбрасывание вчерашней информации в пользу сегодняшней. Люди, стоявшие в очереди и возле нее (включая «обманутых пенсионеров»), часто рассуждали весьма здраво. По крайней мере, после первого обвала (а иногда и до него) многие понимали, что это игра, связанная с высокими рисками. Соответственно, вырабатывались вполне разумные линии поведения. Но, вступая на поле игры со своими индивидуальными стратегиями, люди оказывались под сильнейшим давлением, которое заставляло их поступать вопреки собственной логике и прежним рациональным расчетам. Поводом могли стать статья в газете, удлинение или сокращение очереди, выступление оратора на митинге или внезапное закрытие пункта, торгующего акциями.

Если суммировать звучавшие в очереди мнения, то возникает впечатление, что люди знали практически все, включая негативные последствия собственных действий. Поэтому сказать, что их обманули, было бы неточно. Скорее *людей «завели»*, и они начали повиноваться эмоциональной стихии толпы.

Толпа образует своего рода **ловушку социальности**. Попадая в зону сильной неопределенности, задаваемой игрой, индивиды ведут себя не так, как предписано моделью «экономического человека». Они ищут ответов на вопросы не в своей собственной голове (по крайней мере, не ограничиваются этим). Люди вступают в коммуникацию с себе подобными, пытаясь получить объяснения, дополнительную информацию. Они ждут от других подтверждения правильности своих решений, хотят разделить с ними риск и ответственность. И здесь их поджидает «засада»: социальная связь, на которую они привыкли полагаться, неожиданно выворачивается наизнанку и разбивает их выверенные расчеты.

Стимулирующие синдромы. Почему же людей, большинство из которых не особенно расположены к риску, затягивает в воронку финансовой игры? Представляется, что в ходе реформы и предшествующих лет было довольно обстоятельно подготовлено *поле предпосылок*, или общий фон, на котором впус-

ледствии развернулась активность массового вкладчика. Это поле протянулось по осям двух синдромов — синдрома успеха и синдрома обворованного.

Видимо, люди рассматривали игру не просто как очередную лотерею, но как реальный шанс на успех, возможность принять участие в развернувшемся переделе национального богатства. Возник своеобразный **синдром успеха**. К этому подталкивало немало разных обстоятельств. Во-первых, люди стали свидетелями быстрой спонтанной вертикальной мобильности, имея перед глазами пример вчерашних соседей — сегодняшних «новых русских». Во-вторых, на этот же путь толкало государство своими немалыми усилиями по навязыванию ваучеров, приглашениями к участию в развитии фондового рынка и неременными обещаниями скорого процветания и обретения статуса собственника каждым, кто поспешил приобрести ворох пестрых бумаг с водяными знаками. В-третьих, расцвели пышным цветом разного рода лотереи и телевизионные игры с нешуточными призами, вполне способные вызывать наложение понятий и образов: обещанный рынок начинает представляться в виде экономического «Поля чудес». Наконец, в-четвертых, интенсивное «прокачивание» либеральной идеологии с ее постулатами о свободе индивида и необходимости полагаться на собственные силы, частной собственности как столпе общественного устройства и предпринимательстве как пути к благополучию довершило общую картину, создав всеобщую атмосферу большой игры, в которой «финансовые пирамиды» становились лишь одним из множества элементов единой «логики». В результате не потребовалось особо изощренных средств, чтобы уговорить массы людей вкладывать деньги в «финансовые пирамиды». Они уже были заражены духом чужого успеха.

На помощь синдрому успеха пришел и **синдром обворованного**. Многие из тех, кто своими «кровными» накоплениями расплатились за участие в игре, были готовы к подобному исходу. И российский менталитет здесь ни при чем — сказался конкретный печальный опыт последних лет. И, надо заметить, опыт богатый. Предлагали хранить деньги в сберегательной кассе — либеральная реформа в 1992 г. позволила инфляции превратить их в пыль. В том же году обещали раздать собственность, призывали обменивать ваучеры на акции — никаких дивидендов и в помине не оказалось. В 1994 г. Сбербанк — этот последний оплот надежности — несколько раз в одностороннем порядке снижал проценты по вкладам. Причем, подобные явления наблюдались, конечно, и до радикальной реформы. Повышались цены, замораживалась заработная плата, обменивались деньги, заключались договоры о дополнительном пожизненном пенсионном обеспечении — словом делалось все, чтобы каждый понял: нас обворовывают, так было и будет всегда*.

Синдром обворованного подталкивает к участию в новой игре (нужно отыгаться, вернуть потерянное) и одновременно подготавливает к проигрышу. Обман не воспринимается как неожиданность, как гром среди ясного неба. Подслушанные в очередях реакции на обвалы курса ценных бумаг и стремительное исчезновение «финансовых пирамид» показывают: при всех шоковых ситуациях масса в принципе подготовлена к действию по типу «Играйте и проигрывайте».

* Вот что говорит один из акционеров АО «МММ» еще до первого обвала курса акций: *«Мы уже привыкли к тому, что все сгорает. Это как повезет. Государство все наши деньги обесценило, когда копил годами»* (15 июля 1994 г.). Этот мотив звучит рефреном на протяжении всей игры: *«Мы и в других местах прогорели! Нас везде обманывают!»* (8 декабря 1994 г.).

Уроки «финансовых пирамид»...

Можно предположить, что именно эта заведомая обреченность на проигрыш не позволила политическим группировкам организовать направленный взрыв народного возмущения, переведя его в политическую плоскость (а желающих была более чем достаточно).

Так что причина не в жажде быстрого обогащения (или не только в этом). Речь идет о *сложной констелляции социально-экономических, политических и культурных факторов, превращающих индивида сначала в атомарное существо, анонимного представителя безликой публики, а затем в человека толпы*. И одного только высокого процента по вкладам явно недостаточно. Здесь и влияние утвердившейся этики успеха, и увлечение практиками азартных финансовых игр, и периодический обман населения государством, и массивный удар средств массовой коммуникации, и, конечно, стратегические действия организаторов, нацеленные на создание толп и манипулирование толпами.

Техники манипулирования толпой

Механизмы толпообразования — организованных скоплений публики — успешно использовались еще в советском обществе. В качестве профилактических мероприятий допускались и даже стимулировались нецелевые скопления людей (народные гуляния, посещения игр на стадионах) и их целевые скопления (собрания, парады, массовые демонстрации). Последние были скованы жесткой организацией и ограничивались списками отобранных и назначенных делегатов. Но все эти организованные скопления служили «громоотводами» энергии коллективного действия. Они предотвращали возникновение нежелательных мультипликационных эффектов и выхода массовой энергии из-под контроля. Перестройка и последующие реформы воспроизвели и породили новые практики скоплений «свободной» публики с разной степенью регламентации, что сделало возможным появление в том числе и захватывающей игры в «финансовые пирамиды».

На общем благоприятном перестроечном фоне строителями «финансовых пирамид» были применены успешные стратегии и практики манипулирования массовым поведением. При этом главная проблема, по-видимому, состояла не в том, чтобы породить толпу, а в том, чтобы удерживать ее относительно продолжительное время. Какие средства необходимы, чтобы собирать публичные скопления и поддерживать в них дух толпы? Финансовая игра — есть нечто большее, нежели извлечение прибыли из хаоса (*profitable chaos*) [Cohen 1997]. Она требует *деловой стратегии*, включающей систему средств формальной и неформальной организации. Эта стратегия решает четыре важные задачи:

- а) организация пространства финансовой игры;
- б) формирование информационных потоков;
- в) инициирование групповых структур;
- г) создание образов финансовой игры и мифов об этой игре.

Все начинается с организации *физического пространства игры*, образуемого торговыми площадками приемно-сдаточных пунктов и фондовых бирж, где можно купить или продать ценные бумаги. Это места, куда можно вытянуть публику и организовать социальные скопления из игроков и наблюдателей. Они становятся центрами толпообразования, посредством которых реализуются деловые стратегии.

Для того, чтобы заполнить физическое пространство игровых площадок, нужно организовать *информационные потоки*. Они включают:

- массированную рекламу;
- официальные заявления финансовых компаний и их руководителей;
- порождаемые слухи.

Важную роль в раскручивании игрового маховика играет **реклама**. Многие эксперты, сначала выражавшие искреннее презрение к роликам АО «МММ», после очевидного успеха объявили их (задним числом) «гениальной находкой», блестящим явлением ущербной российской культуры. Однако в случае с рекламой дело выглядит намного проще. На рядового зрителя более всего действуют не художественные или идейные качества рекламной продукции, а простая повторяемость клипов. Эффект бесчисленных повторов двоякий:

- на рациональном уровне демонстрируются финансовые возможности фирмы {«*фирма, должно быть, солидная, если имеет такие деньги на рекламу*»};
- на нерациональном уровне происходит вдалбливание в головы названия фирмы и связанных с нею образов.

В очередях вкладчиков настроения по поводу рекламы прошли непростую эволюцию. Определенная часть акционеров (как правило, более образованные) все время относились к ней презрительно, хотя и у них порою вырывались признания: «*реклама дурацкая, но действует**». Другая часть акционеров сначала воспринимала клипы с Леней Голубковым и Мариной Сергеевной скептически, затем к ним привыкли, появилась даже некоторая симпатия к «новым героям», и раздражало уже скорее не качество рекламы, а то, что АО «МММ» тратит на нее такие огромные суммы вместо того, чтобы рассчитаться с пострадавшими, хотя бы из числа «льготников».

Реклама подкрепляется официальными *заявлениями руководства* (в случае АО «МММ» это были обращения С. Мавроди наподобие «Час X никогда не наступит», производившие Немалый эффект). Игра также обрастает всевозможными *слухами*, причем есть впечатление, что многие слухи если и не порождаются, то старательно поддерживаются организаторами «пирамид».

Чтобы обрести устойчивость, формальная организация финансовых компаний должна сопровождаться формированием *групповых структур* из участников самой игры. Речь идет о целом спектре таких структур:

- самоорганизация очередей из игроков, а позднее из «льготников»;
- появление групп «крепких ребят», контролирующих эти очереди;
- образование разнообразных объединений вкладчиков (их только на Варшавке-26 было как минимум четыре);
- формирование «экономического клуба» под открытым небом из наблюдателей — бывших или потенциальных игроков.

Все они вольно или невольно работают на организаторов «пирамид», даже если непосредственно выступали против их действий. Благодаря им пункты купли/продажи ценных бумаг превращаются в информационные центры, транслирующие получаемые импульсы с тысячекратной силой.

Таким образом, все начинается с *вертикального воздействия* на массу посредством формальной организации в виде сети стационарных пунктов, колонок газет и эфирного времени, выделенного под давящую рекламу. Но эффективность воздействия на массу определяется обязательным наличием *горизон-*

Уроки «финансовых пирамид»...

шальных связей — структур самоорганизации, распространения информации по неформальным сетям.

Наконец, финансовая игра позиционируется через культивируемые образы, главным среди которых в случае АО «МММ», бесспорно, является образ вождя — Сергея Мавроди, анализу формирования которого мы и уделим особое внимание.

Создание мифов и образ вождя. Ключевым, «одушевляющим» элементом всей формальной и неформальной организации масс становится фигура главного разыгрывающего (в психологии масс его назовут вождем, в теории организации — лидером, в психоанализе ему отведут роль отца и т. д.)*. И в этом отношении опыт АО «МММ» особенно интересен, ибо, по нашему мнению, исключительный успех этой организации по сравнению с другими конкурентами был во многом обусловлен позицией, занятой в ходе игры СП. Мавроди.

Мы не собираемся излагать классическую теорию харизматического господства [Weber 1978, p. 241—271; Вебер 1988, с. 139—145], обратим лишь внимание на одно принципиальное обстоятельство. Конечно, масса рядовых акционеров жаждет не одних только денег, но и утраченного авторитета. Но почему она выбирает на роль вождя одного и отвергает других (казалось бы, даже более достойных)? Пример СП. Мавроди подсказывает нам по крайней мере частичный ответ на вопрос о способах выработки устойчивой харизмы, позволяющей мобилизовывать толпу и манипулировать ею довольно продолжительное время.

Позицию Мавроди отличают два любопытных элемента:

- выраженная персонификация действий компании;
- использование техник косвенного представительства.

Персонификация действий АО «МММ» через фигуру вождя играет немало важную роль в ее общем успехе. Наблюдения показывают: если сначала основная часть высказываний тех, кто собрался на Варшавке-26 и в других пунктах, относилась к АО «МММ» как организации, которую сравнивали с другими подобными организациями («Тибет», «Диго» и т. п.), то, начиная с периода второй «пирамиды», они все более увязываются с действиями лично СП. Мавроди, а остальные субъекты игры — работники пунктов, актеры в рекламных роликах и фирма в целом — воспринимаются людьми как фигуры на шахматной доске, движимые единоличной волей разыгрывающего.

Толпа образуется в живой взаимосвязи с вождем и наэлектризовывается этой связью. Как положено вождю, Мавроди совершает героические действия: вступает в политические схватки с властями, садится в тюрьму, избирается в парламент, постоянно творит «чудеса» на фондовом рынке (резкие обвалы и замораживание курса, введение новых бумаг и неожиданное изменение правил игры). В результате даже те, кто считает Мавроди «жуликом», признают его неординарность. Но главное, со всеми своими посулами и обманами он ведет себя как живой человек, как весьма туманная, но все-таки личность. У него есть некая биография, брат, жена, собака. В то время как, скажем, «Тибет», «Хопер», «Телемаркет» и многие другие организации остаются бесполыми, безличностными, анонимными.

* «В начале этого века можно было с уверенностью говорить о победе масс; в конце мы полностью оказываемся в плену вождей» [Московичи 1996, с. 24].

Однако фактор персонификации объясняет еще далеко не все. Например, В. Неверов (АО «Гермес») тоже настойчиво пытался стать олицетворением своей компании, но достиг не столь многого. И здесь важен второй элемент. Дело в том, что личность Мавроди является народу не прямо, а через техники *косвенного представительства*. Если человек слишком часто маячит на голубом экране, он рискует смертельно надоест всем и каждому и вскоре вызывать отрицательные эмоции. Дело в том, что харизматик (или претендующий на его роль) должен постоянно подтверждать свои особые способности. А личный выход к толпе (или публике) значительно повышает риск обнаружить свои слабости или, того хуже, продемонстрировать собственную заурядность. Претендент в вожди моментально становится мишенью для зубодробительной критики, переламывающей и не таких, как Мавроди.

Вполне разумно, Мавроди как персону без броских внешних качеств не «светится» на телевидении, не выступает на митингах. Его явление постоянно обещается и ожидается массой, но является ей он только в безопасном и канонизированном виде — на портретах, украшающих билеты «МММ». Вместо себя Мавроди каждый раз высылает своих представителей (Леню Голубкова и Марину Сергеевну в рекламных роликах, лидеров-активистов В. Полуэктова и И. Белявского на собраниях обманутых вкладчиков). Эти представители не должны затенять фигуру вождя, хотя все же обязаны иметь свое, пусть и не героическое, лицо. Главное заключено в исходном принципе: позиция С. Мавроди обволакивается «наведенной харизмой» (Ю.А. Левада). Она не зависима от личных качеств вождя, которые тот способен явить в непосредственном общении с массой. Владующий «наведенной харизмой» гипнотизирует ее с помощью средств массовой коммуникации и подставных лиц*. В образе Мавроди предстает классический тип «лисицы», которая, в противовес типу «льва», уклоняется от прямых столкновений с противниками и не является в места, где от нее могут потребовать разъяснения совершенных действий (будь то заседания ФКЦБ или митинг встревоженных вкладчиков).

Итак, в игре ощущается постоянное личное присутствие вождя, но сам он остается за кадром. Это дает ему источник таинственной силы. Весь поток критики и издевок обрушивается на голову несчастного, «сирого» Лени Голубкова, а в это время к пьедесталу вождя подносятся все новые кирпичики. В результате образ Мавроди обрастает слухами и мифологическими знаками, его именем называют новые билеты («мавродики»), поговаривают, что ранее он работал в правительстве у И. Силаева, что он торгует оружием, что он математик и все просчитывает, что скоро станет российским президентом. Происходит его канонизация через юмор**. Он становится героем «народных» частушек и бытовой поэзии***. Для закрепления в народном эпосе не хватает, пожалуй, только серии анекдотов с его участием (хотя отдельные анекдоты в 1995 г. все же появляются).

* Это может объяснить, например, почему власть таких деятелей, как И.В. Сталин, неизмеримо мощнее, чем власть таких деятелей, как М.С. Горбачев, хотя сравнение являемых личных качеств явно не в пользу первого.

** Так, надпись на биржевом столе гласит: «*Мавроди живет всех живых*» (19 августа 1994 г.).

*** В толпе рождаются поэтические опусы с разным оценочным знаком, например:

«*Мавроди, Мавроди, ты добр по природе*» (лето 1994 г.);

«*Вору Мавроди не быть на свободе*» (лето 1995 г.).

Постоянное присутствие личности вождя за плотным занавесом, строгая организация, порождающая и стимулирующая образование неформальных сетей — так строится механизм, открывающий путь потокам коллективного бессознательного и заставляющий их работать на конкретную утилитарную цель.

Насколько иррационально массовое финансовое поведение (заключение)

В заключение вновь зададимся вопросом: насколько иррациональны действия толпы и ее участников? Большинство социальных психологов (к которым нередко присоединяются и социологи) склонны утверждать, что рядовые участники игры не в состоянии выработать рациональных стратегий и становятся легкой добычей манипуляторов. Иными словами, люди ведут себя иррационально, глупо, и потому их обманывают. Экономисты скорее всего встанут на противоположную точку зрения, утверждая, что каждый человек толпы вполне рационально следует своим интересам, а вот общий результат эгоистических усилий участников толпы оказывается иррациональным — большинство проигрывают. Такова традиционная проблема коллективного действия [Олсон 1995].

Обе позиции исходят, на наш взгляд, из достаточно плоских представлений о характере человеческого действия и односторонней характеристики толпы. Во-первых, при всей видимой аморфности толпа обладает внутренней структурой, в ней присутствуют элементы организации и реализуются разные модели инвестиционного поведения. Во-вторых, представляется, что люди не являются патологически глупыми существами, которыми можно манипулировать, как душе угодно. Но одновременно не стоит представлять их в качестве калькулирующих автоматов.

Позиция эконом-социолога состоит в следующем. Самые обычные люди в состоянии выработать личные стратегии и относительно рационально следовать избранной модели поведения. Однако под воздействием констелляция разных факторов (в том числе под воздействием эффектов толпообразования) схемы их поведения могут переключаться, и тогда они начинают действовать нерационально — непоследовательно, вопреки собственным интересам и предпочтениям. Главное здесь заключается не в том, что люди обманываются и заблуждаются, а в возможности переключения режимов действия (которое в том числе способно приводить к досадным ошибкам и ощутимым потерям), в способности людей поступать вопреки — в том числе вопреки сложившимся нормам и собственному интересу. И задача эконом-социолога состоит именно в том, чтобы понять, как происходит это переключение [Радаев 1997, с. 58]. Для этого нужно понять социальные механизмы образования толпы, не сводимые к абстрактной «природе человека» или психологическим установкам ее отдельных участников.

Литература

- Вебер М. Харизматическое господство // СОЦИС. 1988. № 5.
Канетти Э. Массы и власть. М.: Ad Marginem, 1997.

- Кузина О.Е. Иллюзии рациональности: влияние коллективных представлений на инвестиционное поведение вкладчиков «финансовых пирамид» // Вопросы социологии. 1998. Вып. 8.
- Левада Ю.А. Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. М.: ВЦИОМ, 1997. № 5.
- Маккей Ч. Патологические распространенные заблуждения и безумства толпы. М.: Альпина, 1998.
- Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.
- Олсон М. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп. М.: Фонд экономической инициативы, 1995.
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М.: Весь Мир, 1997.
- Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект Пресс. 1997.
- Радаев В.В. Возвращение толпы: анализ поведения вкладчиков «финансовых пирамид» // Вопросы социологии. 1998а. Вып. 8.
- Радаев В.В. Техники формирования инвестиционного поведения населения: на примере вкладчиков «финансовых пирамид» / Заславская Т.И. (ред.) Куда идет Россия: М.: Аспект Пресс, 1998б.
- Холодкова С. Пирамида — власти // Коммерсантъ-Деньги. 2000, 6 декабря, № 48, С. 21-23
- Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс. 1991.
- Baker W. The Social Structure of a National Securities Market // American Journal of Sociology. 1984. Vol. 89. N4.
- Blanchard O.J., and Watson M. W. Bubbles, Rational Expectations and Financial Markets / Watchel P. (ed.). Crises in the Economic and Financial Structure. Lexington, Mass.: Heath, 1982.
- Cohen B. The Edge of Chaos: Financial Booms, Bubbles, Crashes and Chaos. New York: John Wiley & Sons. 1997.
- Coleman J. Introducing Social Structure into Economic Analysis // American Economic Review. Papers and Proceedings. 1984. Vol. 74. N 2. May.
- Giddens A. Sociology. Cambridge: Polity Press, 1989.
- Grossman S.J., and Shiller R.J. The Determinants of the Variability of Stock Market Prices // American Economic Review. 1981. Vol. 71.
- Kindleberger C.P. Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- McPhail C. Stereotypes of the Crowd and Collective Behaviour Revisited / Katovich M., Miller D., and Saxton S. (eds.). Constructing Complexity: Symbolic Interaction and Social Forms. Greenwich, CN: JAI Press. 1997.
- McPhail C, and Wohlstein R. Individual and Collective Behaviour within Gatherings, Demonstrations, and Riots // Annual Review of Sociology. 1983. Vol. 9.
- Radaev V. Return of the Crowds and Rationality of Action: A History of Russian «Financial Bubbles» in the mid-1990s // European Societies. 2000. 2(3).
- Weber M. Economy and Society. Berkeley: University of California Press, 1978. Vol. I.

Приложение 1. Графические изображения колебания индексов знаковой динамики

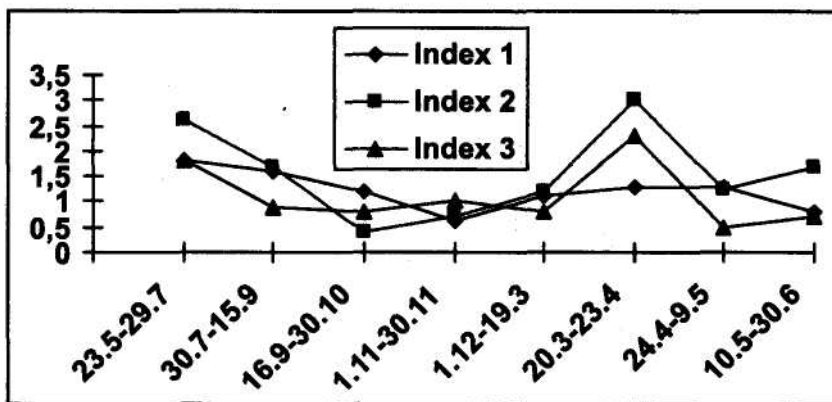


Рисунок 1. Динамика поведения вкладчиков и перекупщиков по этапам (1994—1995 гг.)

Примечания:

Index 1 — Число дней, когда очередь росла / число дней, когда она уменьшалась.

Index 2 — Число дней, когда преобладала покупка акций и билетов / число дней, когда преобладала их продажа.

Index 3 — Число дней, когда активизировалась перекупка / число дней, когда происходил ее спад.

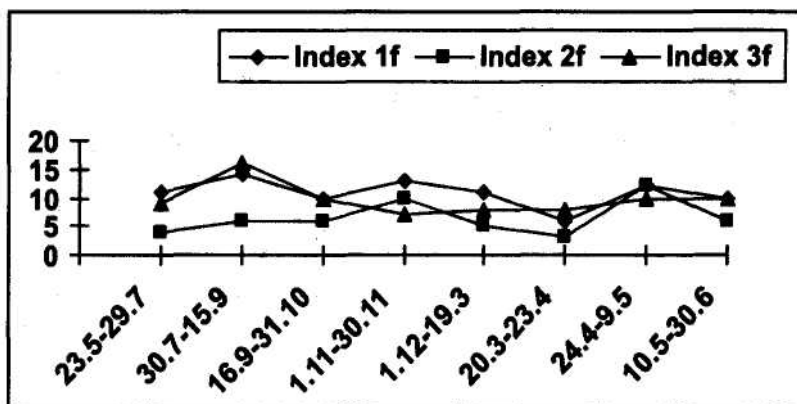


Рисунок 2. Частота колебаний (смены знака) в поведении вкладчиков и перекупщиков по этапам (в среднемесечном исчислении, 1994—1995 гг.)

Примечания:

Index 1f — Число дней в месяц, когда рост очередей сменялся их уменьшением, или наоборот.

Index 2f — Число дней в месяц, когда преобладание покупок сменялось преобладанием продаж, или наоборот.

Index 3f — Число дней в месяц, когда активизация деятельности по перекупке сменялась ее спадом, или наоборот.

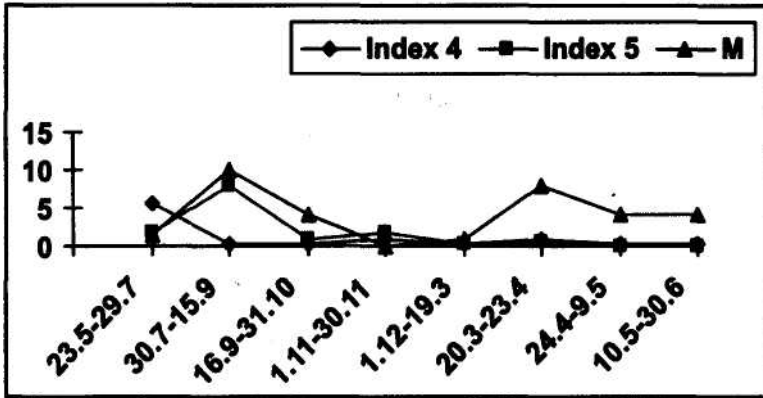


Рисунок 3. Динамика настроений и митинговой активности вкладчиков по этапам (1994-1995 гг.)

Примечания:

Index 4 — Число дней, когда преобладали оптимистические настроения / число дней, когда преобладал пессимизм.

Index 5 — Число дней, когда преобладало позитивное отношение к С.П.Мавроди / число дней, когда преобладало негативное отношение.

M — Число дней, когда происходили митинги организаций вкладчиков (в среднемесечном исчислении).

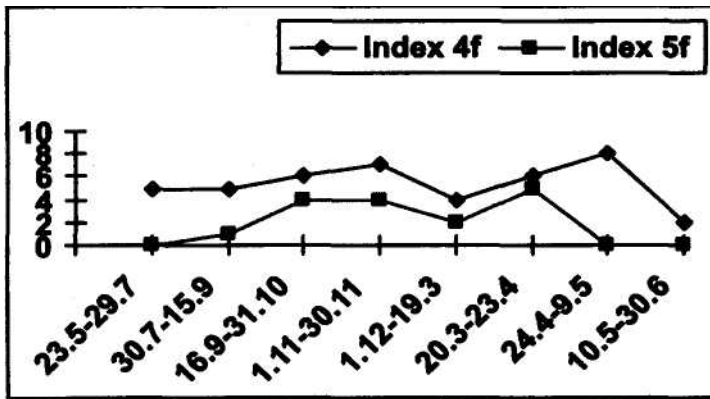


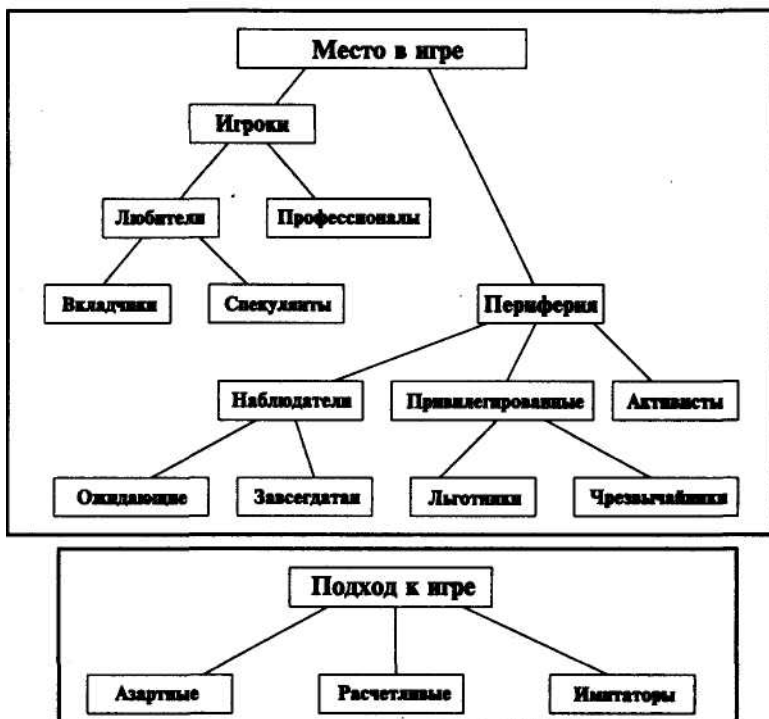
Рисунок 4. Частота колебаний (смены знака) настроений вкладчиков по этапам (в среднемесечном исчислении, 1994—1995 гг.)

Примечания:

Index 4f — Число дней, когда оптимистические настроения сменялись пессимизмом, или наоборот.

Index 5f — Число дней, когда позитивное отношение к С.П.Мавроди сменялось негативным отношением, или наоборот.

Уроки «финансовых пирамид»...



Схемы 1—2. Классификация участников по месту в игре и по подходу к игре