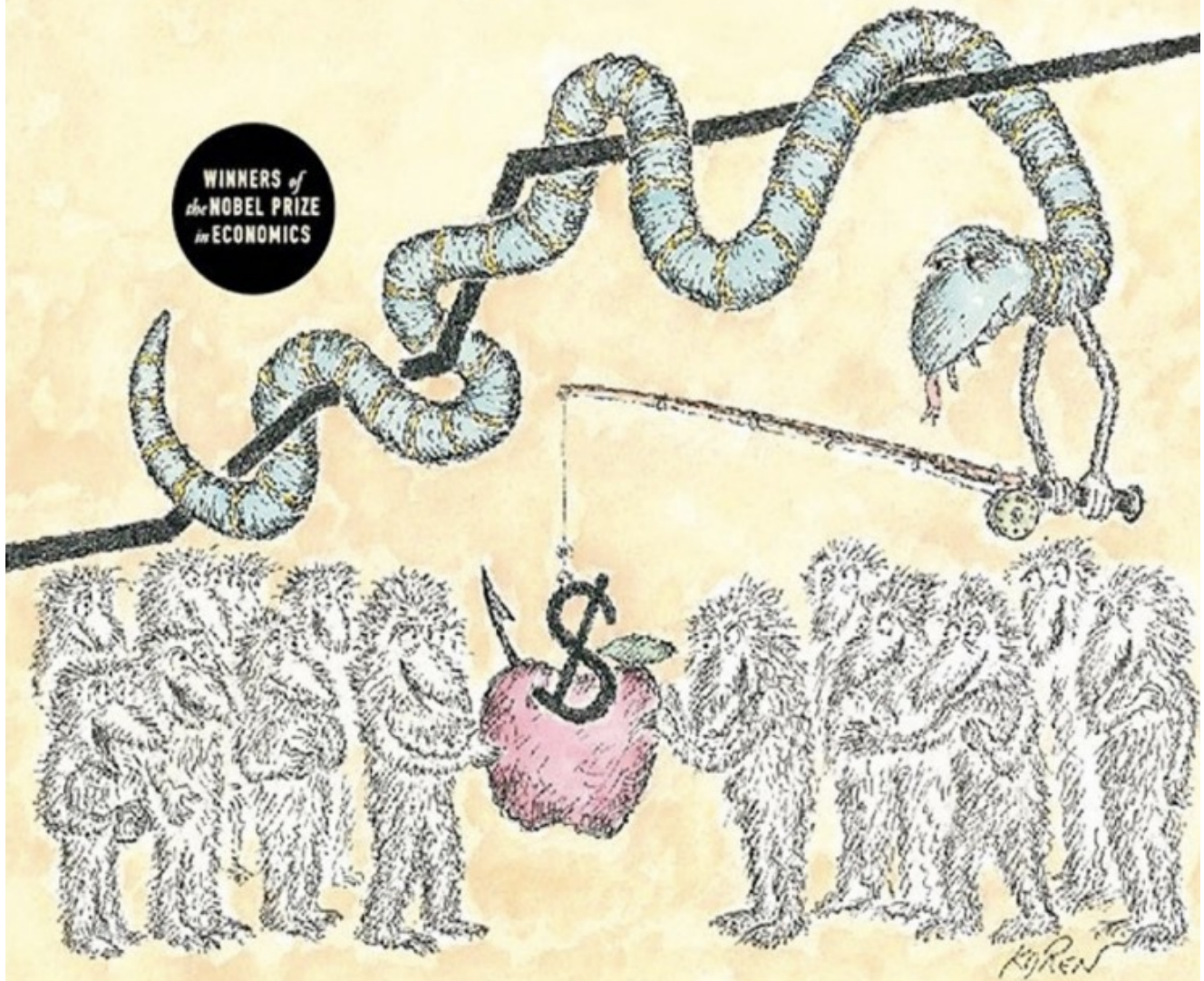


FỈNH FÒ LŨ NGỐC

KINH TẾ HỌC THAO TÚNG VÀ BỊP BỢM

PHISHING *for* PHOOLS

WINNERS of
the NOBEL PRIZE
in ECONOMICS



GEORGE A. AKERLOF & ROBERT J. SHILLER

Lê Trung Hoàng Tuyển dịch



SÁCH MỚI.NET - EBOOK



THƯ VIỆN EBOOK **SÁCH MỚI.NET**



HÀNG NGHÌN ĐẦU SÁCH HAY ĐANG CHỜ BẠN
WWW.SACHMOI.NET

- Start
- Lời tựa
 - Sản phẩm của thị trường tự do
 - Thị trường đã làm gì cho chúng ta?
 - Về Lừa dối và Kẻ ngốc
 - Làm sao chúng ta biết được?
 - Những điều CỐ LẼ CHẴNG AI MONG MUỐN
 - Mục tiêu của Fỉnh fò lữ ngốc
- Giới thiệu: Lường trước việc bị thao túng: Trạng thái cân bằng của trò lừa dối
 - Bài luyện ngón thứ nhất: Cinnabon®
 - Bài luyện ngón thứ hai: Câu lạc bộ thể hình
 - Bài luyện ngón thứ ba: Sở thích kiểu “con khỉ ngồi trên vai”
 - Tính tối ưu được viện dẫn của điểm cân bằng thị trường tự do
 - Tâm lý học và bày khỉ ngồi trên vai
 - Những kẻ ngốc về thông tin
 - Lý thuyết và thực tiễn
 - Chúng ta sẽ đi đến đâu: Cấu trúc của Fỉnh fò lữ ngốc
- Phần Một Hóa đơn không thanh toán và sự sụp đổ tài chính
 - Chương 1: Cắm dõ rải khắp đường ta đi
 - Suze Orman đối đầu Kinh tế học tiêu chuẩn
 - Những lời khuyên của Suze
 - Câu chuyện thống kê
 - Một góc nhìn khác
 - Nguyên nhân
 - Chương 2: Khai thác danh tiếng và Khủng hoảng tài chính
 - Những quả bom tầm thường (và có thể bị thổi)
 - Bảy câu hỏi
 - Tại sao ban đầu các ngân hàng đầu tư lại đáng tin cậy?

- Vì sao khi đó các tổ chức đánh giá lại đánh giá đúng “các quả bom”?
- Động cơ tại các ngân hàng đầu tư đã thay đổi ra sao mà lòng tin không còn là nền tảng kinh doanh của họ nữa?
- Các động cơ thay đổi đã tác động tới các tổ chức đánh giá như thế nào?
- Tại sao việc khai thác danh tiếng lại sinh lợi đến thế?
- Tại sao những người mua chứng khoán (“bom”) thối lại khờ khạo đến thế?
- Tại sao hệ thống tài chính lại dễ bị tổn thương đến vậy khi mọi người phát hiện ra chứng khoán (“bom”) thối?
- TỔNG KẾT
- PHỤ LỤC: Tiết mục phụ Hoán đổi Nợ xấu©
- Phần Hai Fỉnh Fờ Trong Nhiều Bối Cảnh
 - Giới thiệu
 - Chương 3: Những người làm quảng cáo khám phá ra cách phóng đại những điểm yếu của chúng ta
 - Câu chuyện về lối tư duy của con người và vai trò của quảng cáo
 - Quảng cáo như kể chuyện
 - Fỉnh fờ lũ gốc
 - Cuộc cách mạng marketing: “Bán tổng thống”, xưa và nay.
 - PHỤ LỤC: Chuyến bay số hiệu 370 của Malaysia Airlines
 - Chương 4: Bán xe hơi, nhà cửa và thẻ tín dụng với giá cao
 - Fỉnh fờ tại phòng trưng bày
 - Bán giá cao trong hợp đồng mua nhà
 - Bán hàng giá cao tại quầy thanh toán
 - Cái giá của thuốc tiên
 - Chương 5: Fỉnh fờ trong chính trị

- Nền dân chủ, vai trò của tiền bạc trong chính trị, và một lần nữa lại là trò fỉnh fờ lữ gốc
- Các cử tri đủ và thiếu thông tin
- Vận động hành lang và tiền bạc
- Nhưng điều đó có hại không?
- TỔNG KẾT
- Chương 6: Thực phẩm, dược phẩm và lừa dối
 - Tua nhanh đến thế kỷ 21
 - Vioxx
 - Chấp nhận trò chơi
 - Nhận được sự chấp thuận của FDA
 - Marketing thuốc
 - LỜI KẾT
 - PHỤ LỤC: Thuốc và giá thuốc
- Chương 7: Đổi mới: thiện, ác, tà
 - Những nguyên tắc cơ bản của tăng trưởng kinh tế
 - Thặng dư Solow và Fỉnh fờ lữ gốc
 - Ba phát minh
- Chương 8: Thuốc lá và rượu bia
 - Hút thuốc và sức khỏe
 - Rượu bia
- Chương 9: Phá sản vì lợi nhuận
 - Cướp đoạt
 - Tất cả bắt đầu như thế nào?
 - Phó mặc vấn đề
 - Fỉnh fờ lữ gốc để chiếm đoạt thành công
 - Đi tiếp vào thị trường bất động sản
 - Bài học bị phớt lờ
- Chương 10: Những trò đỉnh của Michael Milken với mỗi nhử là trái phiếu rác
 - Lại tìm thấy vàng tại Bắc California
 - Sáu nhận xét
- Chương 11: Sự kháng cự và người hùng
 - Người đem lại tiêu chuẩn
 - Những người hùng trong kinh doanh
 - Những người hùng chính phủ

- Những người hùng hành pháp và nghi vấn về sự trực lợi điều tiết
- TỔNG KẾT
- Phần Ba Phần kết và Lời bạt
 - Phần kết: Ví dụ và những bài học tổng quát – Câu chuyện Mới ở Mỹ và hậu quả của nó
 - Bản thân “Fỉnh fờ lữ ngốc” là một câu chuyện
 - Thời đại Cải cách
 - Hợp pháp hóa Câu chuyện Mới
 - Ba ví dụ
 - An sinh Xã hội và việc “cải cách” nó
 - Điều tiết chứng khoán
 - Citizens United
 - LỜI KẾT
 - Lời bạt: Tầm quan trọng của trạng thái cân bằng lừa fỉnh
 - Thất bại của cuộc chiến chống ung thư
 - Nghiên cứu trước đây về Fỉnh fờ lữ ngốc
 - Sự khác biệt
 - Vai trò của trạng thái cân bằng trong thị trường cạnh tranh
 - Sở thích được bộc lộ và không bị nghi ngờ
 - Chấp nối câu chuyện
 - TỔNG KẾT
 - Lời cảm ơn

LỜI TỰA

Đó là “nền kinh tế, đồ ngu!”, James Carville, cố vấn chiến dịch tranh cử cho ứng cử viên Tổng thống Bill Clinton đã nói như vậy vào năm 1992. Ông muốn châm chọc Tổng thống George H. W. Bush vì một loạt những vấn đề kinh tế gắn liền với cuộc suy thoái kinh tế khởi phát trong nhiệm kỳ tổng thống của Bush. Vâng, chúng ta có một cách diễn giải khác, bao quát hơn về tuyên bố của Carville: đó là nhiều vấn đề của chúng ta xuất phát từ bản chất của chính hệ thống kinh tế. Nếu các doanh nhân hành động hoàn toàn ích kỷ và tư lợi như thuyết kinh tế giả định, thì hệ thống thị trường tự do của chúng ta có xu hướng xuất hiện thao túng và lừa đảo. Vấn đề không phải là có nhiều người xấu. Đa số mọi người đều chơi đúng luật và chỉ đang cố gắng có một cuộc sống tốt. Nhưng, hiển nhiên, áp lực cạnh tranh buộc các doanh nhân phải tìm cách lừa đảo và thao túng trên thị trường tự do, khiến chúng ta mua sắm và chi quá nhiều cho những sản phẩm mà chúng ta không cần; làm những công việc mang lại cho chúng ta rất ít ý nghĩa về mục đích; rồi tự hỏi vì sao đời ta lại trôi qua vô ích thế.

Chúng tôi viết cuốn sách này với tư cách những người ngưỡng mộ hệ thống thị trường tự do, và hy vọng giúp được mọi người nhiều hơn khi tìm ra lối đi trong thị trường ấy. Hệ thống kinh tế đầy rẫy những thủ đoạn, và mọi người cần biết điều đó. Chúng ta đều phải tìm đường trong hệ thống này

nhằm gìn giữ phẩm giá và sự chính trực của bản thân, và chúng ta đều phải tìm kiếm nguồn cảm hứng để tiến lên, bất chấp sự điên rồ xung quanh. Chúng tôi viết cuốn sách này cho người tiêu dùng, họ cần phải thận trọng với vô số mảnh lời tung ra với họ. Chúng tôi viết cuốn sách này cho giới doanh nhân, những người cảm thấy thất vọng trước sự nhạo báng của một số đồng nghiệp và mắc kẹt trong cuộc theo đuổi những thứ không phù hợp với nhu cầu kinh tế. Chúng tôi viết cuốn sách này cho các quan chức chính phủ, những người đảm nhận nhiệm vụ vốn thường bạc bẽo là kiểm soát kinh doanh. Chúng tôi viết cuốn sách này cho các tình nguyện viên, những nhà hảo tâm, những nhà lãnh đạo có tâm, luôn đứng về phía chính trực. Và chúng tôi viết cuốn sách này cho những người trẻ đang nhìn về cuộc sống công việc phía trước và tự hỏi làm thế nào mình có thể tìm được ý nghĩa cho bản thân trong đó. Tất cả những người này đều được lợi từ một nghiên cứu về “điểm cân bằng lừa dối”[Ⓢ] của các lực kinh tế sẽ dựng nên sự thao túng và lừa đảo trong hệ thống, trừ phi chúng ta có những nước cờ dũng cảm chống lại nó. Chúng ta cũng cần câu chuyện về những anh hùng, những người vì sự chính trực (chứ không phải lợi ích kinh tế) đã tìm cách hạn chế sự lọc lừa trong nền kinh tế xuống mức có thể chung sống được. Chúng tôi sẽ kể vô vàn câu chuyện về những anh hùng đó.

Sản phẩm của thị trường tự do

Cuối thế kỷ 19 là thời kỳ náo nhiệt của các nhà phát minh: xe hơi, điện thoại, xe đạp, đèn điện. Nhưng còn một phát minh nữa của thời đại đó nhận được sự quan tâm ít hơn nhiều: “slot machine”. Thuở ban đầu, “slot machine” không mang hàm nghĩa như hiện nay. Thuật ngữ này dùng để chỉ bất kỳ loại “máy mua hàng” nào: bạn bỏ một đồng xu vào rãnh (slot) và mở một ngăn hộp ra. Đến thập niên 1890, “slot machine” được dùng để bán kẹo cao su, xì gà và thuốc lá, kính xem opera, bánh cuộn sô cô la trong từng gói giấy riêng, thậm chí là cả bản xem nhanh các tập niên giám thành phố, vốn là tiền thân của niên giám điện thoại, nói chung là mọi thứ. Phát minh này về cơ bản là một ổ khóa chỉ được mở ra khi bỏ một đồng xu vào.

Nhưng rồi, người ta đã khám phá ra một công dụng mới. Chẳng mấy chốc, “slot machine” bắt đầu bao gồm cả máy đánh bạc. Một tờ báo thời đó đã ghi lại thời điểm xuất hiện của “slot machine” với ý nghĩa mới này vào năm 1893. Một trong những loại máy đời đầu chỉ thưởng kẹo trái cây cho người thắng cuộc chứ không phải là tiền mặt, và chẳng mấy chốc, mọi người đã gán một ý nghĩa đặc biệt cho sự tình cờ hiếm hoi đó: sự xuất hiện của ba quả anh đào.

Trước khi thập niên 1890 kết thúc, một dạng nghiện ngập mới đã ra đời: nghiện máy đánh bạc bỏ xu, Năm 1899, tờ *Los Angeles Times* viết: “Tại hầu hết các chốn công cộng, người ta đều có thể thấy từ một đến nửa tá máy loại này, cùng một đám đông người chơi vây quanh từ sáng đến đêm... Khi thói

quen này hình thành, nó gần như đã trở thành một cơn cuồng. Người ta có thể thấy đám thanh niên kéo cần những chiếc máy này hàng giờ liền. Và cuối cùng, họ chắc chắn sẽ là kẻ thua cuộc.”

Thế rồi giới hành pháp vào cuộc. “Slot machine” đang hủy hoại cuộc đời của nhiều người đến nỗi chúng phải bị cấm, hoặc chí ít phải được kiểm soát, cùng với nạn đánh bạc nói chung. Chúng đã biến mất khỏi đời sống cộng đồng, bị loại bỏ hầu như hoàn toàn ngoài lề xã hội: đến những địa điểm đặc biệt được chỉ định như sòng bạc, và tới Nevada vốn được quản lý lỏng lẻo, nơi “slot machine” vẫn được tìm thấy rộng rãi tại các siêu thị, trạm xăng và sân bay; một người trưởng thành ở đây trung bình chỉ 4% thu nhập vào cờ bạc, gấp chín lần mức trung bình trên toàn nước Mỹ. Nhưng thậm chí ở Nevada cũng có một số giới hạn: vào năm 2010, Nevada Gaming Control Board (tạm dịch: Ủy ban Kiểm soát Đánh bạc Nevada) đã bác bỏ đề xuất cho phép khách mua hàng tại các cửa hàng tiện lợi thay vì nhận tiền thối lại dưới dạng tiền mặt như bình thường thì lại được trả bằng xèng để dùng cho “slot machine”.^{*}

Với công cuộc vi tính hóa, “slot machine” đã bước vào một giai đoạn hoạt động mới. Theo nhan đề một cuốn sách viết năm 2012 (*Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*) của Natasha Schüll làm việc tại MIT, các loại máy mới gây nghiện do thiết kế của chúng. Mollie, người mà Schüll gặp tại chương trình Gamblers Anonymous[®] ở Las Vegas, đã mô tả

khía cạnh con người của cơn nghiện này. Mollie vẽ cho Schüll một bản đồ miêu tả cách cô nhìn nhận về bản thân. Bản đồ thể hiện cô là một hình người que, đứng cạnh một “slot machine”, bị bao quanh – mắc kẹt – bởi một đường tròn. Đường tròn đó nổi sáu địa điểm quan trọng nhất trong cuộc đời cô: MGM Grand, nơi cô làm việc ở vị trí nhân viên phụ trách đăng ký; ba địa điểm mà cô đánh bạc*; trụ sở của Gamblers Anonymous, nơi cô cố gắng chữa chứng nghiện đánh bạc của mình, và cuối cùng là nơi cô lấy thuốc để điều trị chứng rối loạn lo âu. Mollie hoàn toàn ý thức được vấn đề của mình: cô không đến các “slot machine” với kỳ vọng chiến thắng.* Cô biết mình sẽ thua. Thay vì thế, cô bị một ham muốn không thể chế ngự kéo đến đó. Và khi đến nơi thỏa thuê với canh bạc, cô hoàn toàn đơn độc, hành động đó diễn ra chóng vánh và liên tục. Mollie bước vào nơi mà cô gọi là “vùng an toàn”. Nhấn vào nút đỏ. Ánh sáng và mọi thứ hiện ra. Cô sẽ thắng hoặc thua. Cô nhấn nút đỏ một lần nữa. Rồi một lần nữa. Lần nữa, lần nữa và lần nữa... cho đến khi cạn túi. Mollie không phải là kẻ cá biệt tại Vegas. Mười năm trước, những cái chết do truy tim từng là vấn đề đặc biệt nghiêm trọng tại các sòng bạc. Các đội cấp cứu không thể xử lý kịp. Cuối cùng, các sòng bạc phải tự lập ra các đội khử rung tim được huấn luyện đặc biệt của riêng họ. Một video giám sát cho thấy vì sao việc tập huấn đặc biệt này lại cần thiết. Trong video, khi đội của sòng bạc khử rung tim cho một người chơi bị truy tim, những người chơi xung quanh vẫn tiếp tục, sự nhập tâm của họ không hề bị xáo động, dù nạn nhân đang nằm ngay dưới chân họ.*

Thị trường đã làm gì cho chúng ta?

Lịch sử về “slot machine” tốt/“slot machine” xấu từ thập niên 1890 đến nay minh họa cho quan điểm kép của chúng ta về kinh tế thị trường. Về cơ bản, chúng ta hoan nghênh các thị trường. Các thị trường tự do là sản phẩm của hòa bình và tự do, phát triển trong những giai đoạn ổn định khi con người không sống trong sợ hãi. Nhưng động cơ lợi nhuận tương tự sản sinh ra những chiếc hộp đã mở ra và cho chúng ta thấy thứ gì đó ta mong muốn, chính thứ đó cũng tạo ra “slot machine” với các vòng quay gây nghiện, tước đi của ta tiền bạc để đổi lấy đặc quyền. Hầu hết cuốn sách này đều nói một cách ẩn dụ về “slot machine” xấu, thay vì “slot machine” tốt: vì với tư cách những nhà cải cách về cả tư tưởng kinh tế lẫn nền kinh tế, chúng tôi không tìm cách thay đổi những điều phù hợp với thế giới, mà là những điều không phù hợp. Nhưng trước khi bắt đầu, chúng ta phải xem xét những điều mà các thị trường đã làm cho chúng ta.

Để làm thế, thật thuận lợi nếu chúng ta có một cái nhìn xa hơn và quay về thời kỳ cuối thế kỷ 19/đầu thế kỷ 20. Vào tháng Mười hai năm 1900, kỹ sư dân dụng John Elfreth Watkins Jr. của *The Ladies Home Journal* đã tham gia dự đoán xem cuộc sống 100 năm sau sẽ như thế nào. Ông dự đoán chúng ta sẽ có “hơi nóng và lạnh [phun ra] từ đầu vòi”. Chúng ta sẽ có những con tàu biển rất nhanh để đưa ta “đến Anh chỉ

trong hai ngày”. “Chúng ta sẽ có những tàu bay”, chủ yếu do quân đội sử dụng, nhưng đôi khi cũng được dùng để vận chuyển hành khách và hàng hóa. “Các vở đại nhạc kịch sẽ được truyền bằng điện thoại đến nhà riêng và âm thanh sẽ vẫn du dương như chúng ta thưởng thức từ lô ghế ngồi trong rạp hát”. Còn có nhiều dự đoán nữa.

Watkins đã mô tả các dự đoán của ông là có vẻ “lạ lùng, hầu như bất khả thi”; nhưng kinh ngạc thay, thị trường tự do, với động cơ tạo ra những thứ mà mọi người muốn miễn là có lợi nhuận, đã biến các dự đoán của ông thành sự thật và còn hơn thế nữa.

Tuy nhiên, thị trường tự do không chỉ mang đến sự phong phú mà mọi người ao ước. Chúng còn tạo nên thế cân bằng kinh tế cực kỳ phù hợp với những doanh nghiệp chuyên thao túng hoặc bóp méo phán đoán của chúng ta, vận dụng các phương thức kinh doanh giống như cách bệnh ung thư tạo ra chỗ trú ngụ trong thế cân bằng bình thường ở cơ thể người. “Slot machine” là một ví dụ hiển nhiên. Không phải ngẫu nhiên mà trước khi bị kiểm soát và nghiêm cấm, “slot machine” đã phổ biến đến mức mọi người không thể tránh khỏi nó. Chừng nào chúng ta còn có điểm yếu là không biết mình thật sự muốn gì, và chừng nào điểm yếu đó còn có thể tạo ra và chiêm ngòi cho lợi nhuận, thì các thị trường sẽ chớp thời cơ lợi dụng những điểm yếu đó. Chúng sẽ soi kỹ và lợi dụng chúng ta. Chúng sẽ fỉnh fờ ta như lũ ngốc.

Về *Lừa fỉnh* và *Kẻ ngốc*®

Từ *lừa fỉnh* (phish), theo *Từ điển tiếng Anh Oxford*, ra đời vào năm 1996 khi mạng Internet đang hình thành. Từ điển này định nghĩa “lừa phỉnh” là “Phạm tội lừa gạt trên Internet nhằm moi thông tin riêng tư từ các cá nhân, đặc biệt bằng cách đóng giả một công ty danh tiếng; thực hiện hành vi lừa đảo trên mạng bằng cách ‘câu kéo’ lừa gạt để lấy thông tin cá nhân”. Ở đây, chúng tôi đang tạo ra một ý nghĩa mới, rộng hơn cho từ “lừa fỉnh”. Xin lấy định nghĩa “máy vi tính” làm phép ẩn dụ. Thay vì xem xét việc lừa fỉnh trên góc độ phi pháp, chúng tôi trình bày định nghĩa về một việc phổ biến hơn và có lịch sử lâu đời hơn rất nhiều. Đó là khiến mọi người làm những việc vì lợi ích của kẻ lừa fỉnh, chứ không vì lợi ích của đối tượng. Đó là việc đi câu, thả mìn vào nước, rồi ngồi đợi một chú cá thận trọng bơi đến, mắc sai lầm và bị tóm. Có rất nhiều kẻ lừa fỉnh và họ khéo léo với đủ loại mồi đến mức, theo quy luật xác suất, sớm muộn gì chúng ta cũng mắc câu, bất kể ta thận trọng đến thế nào. Không hề có ngoại lệ.

Theo định nghĩa của chúng tôi, *kẻ ngốc* (phool) là người bị lừa thành công, bất kể vì lý do gì. Có hai kiểu kẻ ngốc: về mặt tâm lý và về mặt thông tin. Những kẻ ngốc về mặt tâm lý cũng có hai loại. Một trường hợp, cảm xúc của kẻ ngốc tâm lý át đi tiếng gọi của hiểu biết thông thường. Ở trường hợp còn lại, thiên kiến về nhận thức®, giống như các ảo ảnh*, khiến anh ta diễn giải sai thực tế và hành động dựa trên diễn giải sai lầm

đó. Mollie là ví dụ về một kẻ ngốc cảm xúc, chứ không phải là kẻ ngốc về mặt nhận thức. Cô ý thức rất rõ tình cảnh của mình ở các máy đánh bạc, nhưng không thể làm khác được.

Những kẻ ngốc thông tin lại hành động dựa trên các thông tin được “nhào nặn” có chủ ý để đánh lừa họ. Các cổ đông của Enron là một ví dụ. Sự phát triển của Enron dựa trên việc chấp nhận quá trình kế toán sai lệch (và sau đó là lừa dối). Lợi nhuận phi thường của Enron là kết quả của công tác kế toán hạch toán theo giá thị trường, trong đó lợi nhuận tương lai dự kiến đến từ một khoản đầu tư có thể được ghi vào sổ sách ngay khi khoản đầu tư đó được thực hiện. Phương thức phổ biến hơn là chờ đến khi lợi nhuận thực sự được thu về. Trong giai đoạn từ năm 1995–2000, tạp chí *Fortune* đã vinh danh Enron là “Công ty cách tân nhất”. *Fortune* đã đúng; chỉ là các biên tập viên của tạp chí đã không hiểu được bản chất của sự cách tân ấy.

Việc các doanh nhân có đạo đức (hay không) không phải là chủ đề của cuốn sách này, tuy đôi khi cả hai phương diện này đều xuất hiện. Thay vào đó, chúng tôi coi rắc rối cơ bản như những áp lực đối với hành vi kém cẩn trọng, thứ vốn được khích lệ trong các thị trường cạnh tranh. Chúng rất giỏi khích lệ và tưởng thưởng cho những doanh nhân “anh hùng” sở hữu các sản phẩm mới, cách tân, đáp ứng nhu cầu thực tế. Tuy nhiên, thị trường tự do không được kiểm soát hiếm khi tưởng thưởng cho một kiểu chủ nghĩa anh hùng khác, dưới dạng những người tự ngăn mình lợi dụng điểm yếu về tâm lý hoặc

thông tin của khách hàng. Do áp lực cạnh tranh, những nhà quản lý nào tự ràng buộc mình theo cách này thường sẽ bị thay thế bởi những người ít bị lương tâm dằn vặt hơn. Xã hội văn minh và các chuẩn mực xã hội có một số cách kìm hãm kiểu lừa dối này, nhưng trong trạng thái cân bằng thị trường sau đó, nếu có cơ hội lừa dối, ngay đến những doanh nghiệp do những nhà lãnh đạo có đạo đức và chính trực thực sự cũng thường phải làm thế để cạnh tranh và tồn tại.

Làm sao chúng ta biết được?

Chúng tôi đã lường trước rằng cuốn sách này sẽ không hấp dẫn được (chí ít là nói như vậy) những người cho rằng con người lúc nào cũng đưa ra quyết định tốt nhất cho bản thân, dù không phải tất cả. Họ sẽ chất vấn: Bob và George là ai mà dám bảo rằng những cá nhân riêng lẻ lại không phải – *luôn luôn* và *bao giờ* – cũng là những người phân xử tốt nhất trong các quyết định ảnh hưởng đến họ? Giống như một quy luật lớn trong kinh tế học, lập luận này hợp lý về mặt lý thuyết. Nhưng khi kiểm chứng câu hỏi này lúc những người thực đưa ra các quyết định thực (như chúng tôi sẽ làm xuyên suốt cuốn sách này), chúng tôi nhận thấy một số lượng đáng kể mọi người bị lừa dối như lũ ngốc; và hậu quả là họ đưa ra các quyết định, vận dụng rất ít hiểu biết thông thường, mà họ biết là không vì lợi ích của bản thân. .

Chúng tôi không cần phải tự tin thái quá mới thấy nhiều

người đang đưa ra những quyết định như thế. Chúng tôi biết vì chúng tôi chứng kiến nhiều người đang ra những quyết định mà CÓ LẼ CHẲNG AI MONG MUỐN. Henry David Thoreau đã nhấn mạnh rằng “đa số mọi người cứ sống với nỗi tuyệt vọng lặng câm”. Đáng kinh ngạc là một thế kỷ rưỡi sau đó, tại Mỹ, một quốc gia gần như giàu có nhất mà thế giới từng biết đến, quá nhiều cuộc đời vẫn bị dẫn dắt trong nỗi tuyệt vọng lặng câm. Hãy nghĩ đến cô nàng Mollie tội nghiệp tại Vegas mà xem.

Những điều CÓ LẼ CHẲNG AI MONG MUỐN

Bốn lĩnh vực lớn cho ta thấy những điều CÓ LẼ CHẲNG AI MONG MUỐN đang lan rộng đến thế nào, bao gồm sự an toàn tài chính cá nhân; sự ổn định của nền kinh tế vĩ mô (tức toàn bộ nền kinh tế nói chung); sức khỏe của chúng ta; và chất lượng của chính phủ. Trong mỗi lĩnh vực này, chúng ta sẽ thấy việc fỉnh fờ lũng tác động đáng kể đến cuộc sống của ta ra sao.

Sự bấp bênh về tài chính cá nhân. Đời sống kinh tế có một sự thật cơ bản chưa bao giờ được đưa vào sách giáo khoa kinh tế học. Đa số những người trưởng thành, thậm chí tại các quốc gia giàu có, đều đi ngủ mỗi đêm mà trong lòng vẫn đau đầu nghĩ tới cách thanh toán các hóa đơn sinh hoạt. Các nhà kinh tế học cho rằng với mọi người, thật dễ dàng chi tiêu dựa theo dự trù ngân sách. Nhưng họ quên mất rằng

ngay cả khi cần trọng trong 99% thời gian, chúng ta vẫn hành động như thể “tiền bạc không quan trọng” trong 1% còn lại; và phần nhỏ bé này có thể hủy hoại hoàn toàn thái độ đúng đắn trước đó. Và các doanh nghiệp nhận thức sắc bén về các khoảnh khắc 1% này. Họ nhắm vào những sự kiện trong cuộc đời, khi tình yêu (hay những động lực khác) chiến thắng sự cảnh giác về ngân sách. Đối với một số người, đó là buổi tiệc mừng Giáng sinh hàng năm. Với số khác, nó xảy ra tại các sự kiện ý nghĩa trong đời như: lễ cưới (khi các tạp chí cưới hỏi quả quyết với các cô dâu rằng “một đám cưới thông thường” tiêu tốn gần một nửa GDP trên đầu người một năm); đám tang (khi giám đốc nhà tang lễ tỉ mỉ vạch ra các chi tiết của quan tài để thuyết phục khách hàng lựa chọn, ví dụ như mẫu Monaco với “sơn phủ màu Sea Mist bóng loáng, lớp lót bên trong bằng vải nhung 600 Aqua Supreme, cực kỳ mềm mịn và dẻo dai”); hay dịp sinh nở (khi hãng đồ chơi Babies “R” Us sẽ cung cấp một “cổ vấn đề sơ sinh cá nhân”).

Nhưng các sự kiện ý nghĩa không chỉ là những cột mốc duy nhất trong đời mà việc bám sát dự trù ngân sách đồng nghĩa với bủn xỉn. Lấy ví dụ, không phải ngẫu nhiên mà tại Mỹ, khi người ta giàu có, chiếu theo toàn bộ lịch sử trở về trước, hầu hết những người trưởng thành lúc lên giường ngủ vẫn đau đầu về các hóa đơn. Các nhà sản xuất chỉ sáng tạo trong việc khiến chúng ta cảm thấy mình cần đến những gì họ sản xuất, trong khi vẫn thỏa mãn được những nhu cầu mà chúng ta thực sự có. Chẳng ai muốn đi ngủ mà vẫn phải lo lắng về mớ

hóa đơn cả. Nhưng đa số mọi người vẫn thế.*

Một nguyên nhân của nỗi lo mà chúng ta dành cho các hóa đơn đó xuất phát từ những chiêu bán giá đắt (rip-off): là người tiêu dùng, chúng ta đặc biệt thiên về trả quá cao khi bước ra khỏi vùng an toàn để thực hiện việc mua sắm hiếm hoi và đắt đỏ.* Trong khoảng 30% doanh thu nhà ở bán cho những người mua mới, tổng chi phí giao dịch (từ người mua và người bán) cao hơn một nửa số tiền trả trước mà người mua đổ vào vụ mua bán.* Như chúng ta sẽ thấy, các nhân viên bán xe hơi đã phát triển những kỹ thuật công phu của riêng mình để bán cho chúng ta nhiều xe hơn chúng ta thực sự muốn; và họ cũng khiến chúng ta phải trả quá nhiều. Không ai muốn mình bị áp giá quá đắt cả. Nhưng chúng ta vẫn bị như thế, kể cả trong những vụ mua sắm được xem là thận trọng nhất trong đời.

Sự bất ổn về tài chính và kinh tế vĩ mô. Fỉnh fờ lữ ngốc trên thị trường tài chính là căn nguyên hàng đầu dẫn đến khủng hoảng tài chính, từ đó gây ra những cuộc suy thoái sâu nhất. Nói về khủng hoảng tài chính, cụm từ nổi tiếng hiện nay “Lần này sẽ khác” vừa đúng lại vừa sai. Trong giai đoạn bùng nổ trước sụp đổ, những kẻ lừa fỉnh thuyết phục những người mua tài sản mà họ phải bán cho rằng “lần này sẽ khác”. Ví dụ như diêm Thụy Điển vào thập niên 1920 (Ivar Kreuger của Kreuger and Toll); các công ty dot-com vào thập niên 1990; thế chấp dưới chuẩn vào thập niên 2000 (Angelo Mozilo của Countryside). Phải, mỗi lần như thế đều khác: những câu

chuyện khác nhau, những chủ doanh nghiệp khác nhau, và những chào mời khác nhau. Tuy nhiên, mỗi lần đều giống nhau. Đều có kẻ lừa đảo và đều có kẻ ngốc. Và khi cả một kho các mảnh fĩnh fờ (hay như nhà kinh tế học John Kenneth Galbraith gọi là “cướp đoạt” – bezzle) chưa bị phát hiện được tích tụ bấy lâu mà bị vạch trần, giá tài sản sẽ lao dốc. Các nhà quản lý đầu tư từng mua các gói thể chấp xấu trong giai đoạn tích lũy dẫn đến cuộc sụp đổ năm 2008 có thể đã chẳng hề muốn mua chúng. Thế rồi, đau xót thay, khi mảnh fĩnh fờ bị vạch trần, các phản ứng phụ tồi tệ đã xảy ra: sự mất niềm tin lan tràn khắp nền kinh tế; giá cổ phiếu giảm một nửa; người lao động mất việc; và người thất nghiệp không thể tìm nổi việc làm. Tỷ lệ thất nghiệp dài hạn đã chạm mức chưa từng có kể từ Đại Suy thoái.

Sức khỏe sa sút. Thậm chí liên quan đến vấn đề sức khỏe, điều có lẽ là nhu cầu mạnh mẽ nhất của những người đã ăn no, mặc đủ, có chốn ở tương xứng, thì những kẻ cung cấp thuốc men vẫn cứ fĩnh fờ lừa ngốc chúng ta. Quay lại thập niên 1880, khi Daniel Pinkham đang ở New York và nhận thấy phụ nữ ở đó rất lo ngại các vấn đề về thận, ông đã viết thư về nhà nói rằng chúng nên được bổ sung vào danh sách các bệnh mà hãng thuốc Pinkham Pills của gia đình ông chữa được. Họ đã làm theo lời khuyên này. Ngày nay, hãng Pharmaceuticals không thể đơn giản là thêm một căn bệnh vào danh sách. Tại Mỹ, họ phải trải qua hai sát hạch. Họ phải có được sự chấp thuận của Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA), nơi

đòi hỏi thực hiện các thử nghiệm có đối chứng ngẫu nhiên; và họ cũng phải thuyết phục các bác sĩ kê thuốc của mình trong đơn. Nhưng họ cũng có hơn một thế kỷ để học cách vượt qua những trở ngại đó. Một số loại thuốc thỏa mãn được cả hai sát hạch trên lại có rất ít ích lợi. Tệ hơn, một số ít thực chất còn gây hại, như Vioxx (một loại thuốc kháng viêm như Aleve) và liệu pháp thay thế hormone. Trong năm năm lưu hành, Vioxx ước tính đã gây nên 26.000 đến 56.000 ca tử vong do tim mạch tại Mỹ*; việc các bác sĩ và Pharma không cảnh báo nữ khách hàng những nghi ngờ về liệu pháp thay thế hormone ước tính cũng đã gây nên 94.000 ca ung thư vú. Không ai muốn dùng thuốc kém chất lượng cả.

Ảnh hưởng đến sức khỏe không chỉ dừng lại ở thuốc chất lượng kém. Hãy nghĩ đến *thực phẩm* và hậu quả của chúng. Khoảng 69% người Mỹ trưởng thành bị thừa cân; ngoài ra, hơn một nửa số này (tức 36% người dân Mỹ) bị béo phì*. Một nghiên cứu đoàn hệ ở hơn 120.000 người đã cho một bức tranh chính xác đến kinh ngạc. Những người được phỏng vấn, chủ yếu là y tá có chứng chỉ, được theo dõi cứ bốn năm một lần trong giai đoạn từ cuối thập niên 1970 đến hết năm 2006. Mức tăng cân trung bình trong mỗi bốn năm là 1,52 kg (tức là tăng 7,6 kg trong 20 năm). Bản phân tích thống kê liên hệ mức tăng 1,52 kg này với 0,77 kg snack khoai tây, 0,58 kg khoai tây (chủ yếu là khoai tây chiên), và 0,45 kg nước giải khát có đường. Nói văn hoa thì những y tá đó không thể ngừng ăn vặt snack khoai tây (muối và chất béo), khoai tây

chiên (chất béo và muối) hoặc uống cola (đường). Họ đã tự nguyện lựa chọn như thế. Nhưng ngoài những y tá này, và nhìn ra dân số nói chung, chúng tôi biết các *ông lớn thực phẩm* đã giao cho các phòng thí nghiệm khoa học tính toán các “điểm vui sướng” của người tiêu dùng để tối đa hóa cơn thèm đường, muối và chất béo của họ. Thế mà chẳng ai muốn bị béo phì cả.

Thuốc lá và bia rượu là những trò fỉnh fờ khác liên quan đến sức khỏe. Nhưng hai thứ đó có sự khác biệt rất lớn. Hiện nay, chẳng ai nghĩ rằng hút thuốc là khôn ngoan. Khi viết đoạn này, George đang làm việc ở một tòa nhà văn phòng lớn tại Washington, trụ sở số 1 của Quỹ Tiền tệ Quốc tế. Họ cấm hút thuốc trong tòa nhà. Nhưng khi đến văn phòng vào buổi sáng, ông đi ngang qua một số người hút thuốc rải rác bên ngoài. Tất cả bọn họ đều né tránh đầy mai mỉa cái lườm của ông. Không cần nói một lời, họ cũng biết ông nghĩ họ đang mạo hiểm mạng sống của mình: cho một khoái lạc khó có thể coi là xứng đáng. Nhờ sự khiển trách và tự khiển trách này, tỉ lệ người hút thuốc tại Mỹ đã giảm hơn một nửa so với khoảng thời gian đáng buồn trước đây, khi những người đáng lẽ nên biết phải trái lại cãi rằng hút thuốc thật sự có lợi cho sức khỏe *: nó giúp ta giảm cân*.

Còn một loại chất gây nghiện hợp pháp khác, ngoài thuốc lá, tuy độc hại hơn, nhưng nó lại gợi lên ít phê phán hơn. David Nutt và các đồng nghiệp tại Vương quốc Anh, cũng như Jan van Amsterdam và Willem van den Brink tại Hà Lan, đã mời

các nhóm chuyên gia đánh giá những tác hại tương đối của các chất gây nghiện ở quốc gia mình. Xét trên tác hại đối với người khác, thay vì chỉ tác hại đến bản thân người dùng, Nutt và các đồng nghiệp đánh giá đồ uống có cồn là thứ tệ hại hơn cả; van Amsterdam và đồng nghiệp xếp chúng đứng thứ hai, nhưng chỉ kém suýt soát. Sau đây, chúng ta sẽ thấy từ những nghiên cứu kéo dài cả đời người) rằng lạm dụng đồ uống có cồn có lẽ là thứ nhấn chìm con người kinh khủng nhất ở Mỹ. Ấy thế mà từ quán bar, nhà hàng, các hãng hàng không và bạn bè chúng ta tại các bữa tiệc cứ ép chúng ta uống một ly, rồi lúc khác lại một ly, một ly nữa... Chẳng mấy ai chịu suy xét rằng “thêm ly nữa” là lựa chọn quá dễ dàng. Chẳng ai muốn trở thành kẻ nghiện rượu cả. Ấy thế nhưng thay vì khuyên ngăn, họ lại thuyết phục người khác uống. **Chính phủ tồi.** Giống như các thị trường tự do vẫn hoạt động khá ổn chỉ ít trong điều kiện lý tưởng, nền dân chủ cũng thế. Nhưng các cử tri quá bận rộn với cuộc sống của riêng họ, nên họ hầu như không thể biết khi nào một chính trị gia chệch khỏi những mong muốn thực sự của họ đối với hệ thống pháp luật. Và cũng chỉ vì cùng là con người mà chúng ta có khuynh hướng bầu cho người khiến chúng ta thoải mái nhất. Rốt cuộc, chính trường dễ dàng trở thành trò fĩnh fờ đơn giản nhất, trong đó các chính trị gia lặn lẽ gom góp tiền từ khối Lợi ích, rồi dùng tiền đó để chứng minh rằng họ “chỉ là một người trong chúng ta”. Chương “Fĩnh fờ trong chính trị” sẽ mô tả chiến dịch tranh cử năm 2004 của Charles Grassley tại Iowa, khi ấy ông đang là chủ tịch Ủy ban Tài chính Thượng viện, người đã huy động

khoản “chiến phí” hàng triệu đô-la và phủ sóng quảng cáo truyền hình khắp cả bang; trên quảng cáo, ông chỉ là “một người trong chúng ta”, ngồi trên chiếc máy xén cỏ ở sau nhà. Chẳng có điều gì đặc biệt bất thường về vai trò của tiền bạc trong chiến dịch này. Trái lại, chúng ta đã lựa chọn nó vì nó quá điển hình. Thế nhưng (hầu như) chẳng ai muốn có một nền dân chủ mà các cuộc bầu cử được mua như thế.

Mục tiêu của *Fỉnh fờ lữ ngốc*

Cuốn sách này dự tính sẽ nêu ra một số tình huống fỉnh fờ lữ ngốc để chứng minh chúng ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta (các hoạt động, suy nghĩ, mục tiêu của chúng ta và cả nỗi thất vọng đối với những mục tiêu đó, nhiều ra sao. Một số trường hợp sẽ liên quan đến cuộc sống thường ngày, ví như xe hơi, thực phẩm, thuốc men cũng như những ngôi nhà mà chúng ta mua đi bán lại và sống trong đó. Số khác lại mang tính hệ thống và kỹ thuật hơn, như các thị trường tài chính. Nhưng trên hết, những ví dụ mà chúng tôi khảo sát sẽ có những ngụ ý nghiêm túc về chính sách xã hội, bao gồm vai trò của chính phủ như một phần bù đắp chứ không phải vật cản đối với thị trường tự do, do đó, giống như máy tính của chúng ta cần sự bảo vệ chống lại phần mềm độc hại, chúng ta cũng cần sự bảo vệ chống lại việc fỉnh fờ lữ ngốc ở nghĩa rộng hơn.

GIỚI THIỆU

Lường trước việc bị thao túng: Trạng thái cân bằng của trò lừa dối

Suốt chiều dài hơn một thế kỷ, các nhà tâm lý học đã dạy chúng ta qua những tiếng nói với đủ phong cách và nội dung, từ Sigmund Freud đến Daniel Kahneman, rằng người ta thường ra những quyết định không có lợi cho họ nhất. Nói thẳng tuột ra thì họ không làm những việc thật sự tốt cho họ, họ không lựa chọn những thứ họ thật sự muốn. Những quyết định tồi như thế dễ khiến họ bị lừa dối như lũ ngốc. Chân lý này cơ bản đến nỗi nó giữ vai trò thiết yếu ngay trong câu chuyện đầu tiên của Kinh Thánh, khi con rắn đã lừa Eva ngây thơ đưa ra một quyết định xuẩn ngốc mà nàng sẽ ngay tức khắc, và mãi mãi, hối hận.*

Khái niệm cơ bản của kinh tế học lại khá khác biệt: đó là khái niệm về sự cân bằng của thị trường.* Để giải thích, chúng tôi xin mượn ví dụ từ hàng chờ tính tiền tại siêu thị.* Khi đến quầy tính tiền ở siêu thị, chúng ta thường mất ít nhất vài tích tắc để quyết định xem nên chọn hàng nào. Quyết định này gây ra chút khó khăn vì các hàng hầu như dài bằng nhau, tức là ở trạng thái cân bằng. Sự cân bằng này xảy ra vì một lý do rất đơn giản và tự nhiên là người mới đến tính tiền sẽ luôn chọn đúng vào hàng ngắn nhất.

Nguyên tắc của sự cân bằng, như chúng ta thấy các hàng

chờ tính tiền, áp dụng vào nền kinh tế bao quát hơn nhiều. Khi giới doanh nhân lựa chọn lĩnh vực kinh doanh để theo đuổi, cũng như họ nên mở rộng hay thu hẹp chỗ nào trong công việc kinh doanh vốn có, họ (giống như khách hàng khi bước đến quầy tính tiền) sẽ chọn các cơ hội tốt nhất. Điều này cũng tạo nên một sự cân bằng. Bất kỳ cơ hội mang lại lợi nhuận phi thường nào cũng bị lấy mất nhanh chóng, dẫn tới tình trạng khó lòng tìm được những cơ hội như thế. Nguyên tắc này, cùng với khái niệm về sự cân bằng mà nó tạo ra, chính là trọng tâm của kinh tế học.

Nguyên tắc này cũng được áp dụng để fỉnh fờ lữ ngục. Điều đó có nghĩa nếu chúng ta có điểm yếu nào đó, mà theo đó ta có thể bị lừa như những kẻ ngục để thu được nhiều lợi nhuận hơn thông thường, thì theo nguyên tắc cân bằng lừa fỉnh, sẽ có ai đó lợi dụng nó. Nói ẩn dụ thì trong số những người làm kinh doanh đi đến quầy tính tiền, nhìn quanh quất và quyết định xem nên đầu tư vốn của họ vào đâu, một số kẻ sẽ tìm kiếm lợi nhuận bất thường bằng cách fỉnh fờ chúng ta. Và nếu họ nhận thấy một cơ hội sinh lời như thế, thì đó (lại ẩn dụ) là “hàng chờ” mà họ lựa chọn.

Và các ngành kinh tế sẽ có một điểm cân bằng lừa fỉnh mà tại đó, mọi cơ may thu lời cao hơn thông thường đều đã bị chiếm mất. Để hiểu hơn, giờ chúng ta sẽ chuyển sang ba “bài luyện ngón” vận dụng khái niệm cân bằng lừa fỉnh.

Bài luyện ngôn thứ nhất: Cinnabon®

Hãy xem xét ví dụ mà chúng tôi dẫn ra sau đây. Vào năm 1985, hai cha con Rich và Greg Komen tại Seattle thành lập tập đoàn Cinnabon® Inc. cùng với một chiến lược marketing. Họ sẽ mở các đại lý hứa hẹn sẽ nướng tại chỗ “loại bánh quế cuộn tuyệt nhất thế giới”. Hương quế thu hút khách hàng cũng giống như pheromone thu hút bướm đêm vậy. Chuyện kể rằng họ đã “đến Indonesia không biết bao nhiêu lần” để “thu thập loại quế Makara hảo hạng”. Bánh Cinnabon® được làm từ bơ thực vật; nó chứa 880 calo, và phủ đầy kem frosting. “Cuộc sống cần kem phủ” (Life Needs Frosting) là khẩu hiệu của Cinnabon® Inc. Họ cẩn thận đặt các đại lý, cùng các tranh cổ động và khẩu hiệu của mình trên đường đi của những người dễ bị mùi thơm và câu chuyện về loại bánh quế cuộn tuyệt hảo thu hút, với chỉ chút ít thời gian tại sân bay và trung tâm mua sắm. Tất nhiên, thông tin về lượng calo vẫn được ghi trên bao bì, nhưng không dễ tìm thấy. Cinnabon® đã thành công vang dội, không chỉ nhờ loại bánh thơm ngon mà còn nhờ cả chiến lược của cha con Komen, và lặp lại hết lần này đến lần khác. Giờ đã có hơn 750 hiệu bánh Cinnabon® ở hơn 30 quốc gia. Có lẽ hầu hết chúng ta mặc nhiên xem việc có một đại lý kiểu như thế ở ngay nơi chúng ta đứng chờ chuyển bay bị trễ của mình là chuyện đương nhiên. Chúng ta không đánh giá đúng bao công sức và tài trí đã được đổ ra để hiểu những khoảnh khắc yếu lòng của chúng

ta, từ đó phát triển một chiến lược để lợi dụng các khoảng khắc đó.

Và đa số chúng ta cũng không nghĩ sự hiện diện của Cinnabon® có ảnh hưởng xấu đến kế hoạch ăn uống lành mạnh của ta, là hệ quả tất yếu từ một trạng thái cân bằng của thị trường tự do. Nhưng đúng là thế đấy: nếu Rich và Greg Komen không ra tay thì sớm muộn gì cũng sẽ có một người khác nảy ra một ý tưởng tương tự, tuy hầu như chắc chắn là không giống y hệt. Hệ thống thị trường tự do sẽ tự động khai thác điểm yếu của chúng ta.

Bài luyện ngón thứ hai: Câu lạc bộ thể hình

Trở lại mùa xuân năm 2000, cả Stefano DellaVigna và Ulrike Malmendier đều là sinh viên sau đại học tại Harvard. Họ đang theo học một lớp đọc đặc biệt về tâm lý và kinh tế học ở khu Charles River, tại MIT. Họ quyết định tìm một ví dụ về việc ra quyết định tồi trong kinh tế, vốn là chủ đề của lĩnh vực vẫn còn mới mẻ vào thời ấy. Và họ hân hoan nhận ra một ví dụ như thế tại khu mình sống: các câu lạc bộ thể hình. Lợi ích chính mà chúng ta có được từ các câu lạc bộ thể hình là một ví dụ về trò fỉnh fờ lũ ngốc. Nhưng các câu lạc bộ thể hình cũng thu được ít nhiều lợi ích cho riêng mình. Trong năm 2012, câu lạc bộ thể hình là một ngành công nghiệp trị giá 22 tỉ đô-la Mỹ với hơn 50 triệu khách hàng.*

DellaVigna và Malmendier đã xây dựng một bộ dữ liệu về hơn 7.500 người sử dụng câu lạc bộ thể hình trong khu vực Boston.* Giống như những cậu choai choai, khi khách hàng lần đầu đến câu lạc bộ thể hình, họ lạc quan thái quá về kế hoạch tập luyện của mình; và sẽ ký những hợp đồng trả tiền quá tay. Điển hình, họ sẽ chọn lựa trong ba hình thức thanh toán khác nhau: trả theo mỗi lần tập, làm hợp đồng thanh toán bằng thẻ tín dụng tự động chuyển khoản hàng tháng, trừ phi hủy bỏ; hoặc một hợp đồng hàng năm. Hầu hết khách hàng (không được trợ giá) sẽ chọn hợp đồng hàng tháng. Nhưng 80% trong số họ đáng ra chỉ phải trả ít hơn nếu thanh toán cho từng lần tập. Không những thế, tổn thất từ lựa chọn sai này không hề nhỏ: 600 đô-la/năm, so với khoản tiền thanh toán trung bình là 1.400 đô-la. Chưa hết, để “xát muối vào vết thương”, các phòng tập thể hình còn đặt nhiều trở ngại trên đường hủy bỏ. Trong số 83 câu lạc bộ cung cấp chế độ tự động làm mới hợp đồng hàng tháng trong mẫu nghiên cứu của DellaVigna–Malmendier, tất cả đều chấp nhận việc hủy bằng cách trực tiếp đến phòng tập; nhưng chỉ 7 câu lạc bộ chấp nhận hủy qua điện thoại. Chỉ 54 phòng đồng ý hủy qua thư, và trong số này, 25 phòng đòi thư phải có công chứng.

Tất nhiên, việc các câu lạc bộ thể hình cung cấp những hợp đồng mà theo đó người tập phải “trả tiền để không đến tập” không phải là ngẫu nhiên. Vì khách hàng sẵn sàng ký vào các hợp đồng sinh lợi nhiều hơn so với việc trả tiền theo lượt, nên

xét theo điểm cân bằng lừa dối, chúng ta mong chờ họ sẽ làm thế. Nếu không, đó sẽ là cơ hội sinh lời không được tận dụng.

Bài luyện ngón thứ ba: Sở thích kiểu “con khỉ ngồi trên vai”

Chúng ta có thể hình dung rõ hơn những vấn đề đi kèm với trạng thái cân bằng thuần túy của thị trường tự do nếu xem xét thêm một phép ẩn dụ về điểm cân bằng lừa dối như thế. Nhà kinh tế học Keith Chen cùng hai nhà tâm lý học Venkat Lakshminarayanan và Laurie Santos đã thành công trong việc dạy những con khỉ mũ[©] dùng tiền để mua bán. Với một khởi đầu đáng kinh ngạc đối với nền kinh tế thị trường tự do, bây giờ đã dần đánh giá được giá bán và số tiền mong đợi, chúng thậm chí còn đổi tình lấy tiền.

Tuy nhiên, hãy dùng tâm trí để nhìn xa hơn những gì thí nghiệm này đã làm được. Giả sử chúng ta mở rộng thí nghiệm để bây giờ có thể giao dịch với con người nói chung. Chúng ta sẽ cho một số lượng lớn khỉ mũ một khoản thu nhập đáng kể và để chúng trở thành khách hàng của các doanh nghiệp vì lợi nhuận do con người điều hành, mà không có luật lệ bảo vệ. Bạn có thể dễ dàng hình dung, với sở thích “thèm lợi nhuận”, hệ thống thị trường tự do sẽ cung cấp mọi thứ mà bây giờ muốn mua. Chúng ta có thể trông chờ một trạng thái cân bằng kinh tế, với những loại đồ ăn thức uống thu hút sở thích

khác lạ của khỉ mỗ. Sự phong phú này sẽ cho bày khỉ những gì chúng chọn; nhưng những lựa chọn này lại rất khác với điều làm chúng vui sướng. Nhờ Chen, Lakshminarayanan và Santos, chúng tôi biết rằng chúng thích bánh trái cây cuộn kẹo dẻo xốp. Khỉ mỗ có khả năng cưỡng lại cám dỗ rất hạn chế. Chúng ta dự đoán chúng sẽ trở nên lo âu, suy dinh dưỡng, mệt mỏi, nghiện ngập, dễ nổi cáu và ốm yếu.

Giờ chúng ta đã đi đến điểm cốt yếu của thí nghiệm tưởng tượng này và sẽ thấy nó nói lên điều gì về con người. Cách nhìn của chúng ta về bày khỉ đã phân tích hành vi của chúng như thể chúng có hai kiểu “sở thích” – theo cách gọi của các nhà kinh tế học. Kiểu “sở thích” thứ nhất được bày khỉ mỗ thể hiện khi chúng ra các quyết định có lợi cho bản thân. Kiểu “sở thích” thứ hai, tức sở thích đối với bánh cuộn trái cây, là kiểu chúng thực sự hướng theo. Hiển nhiên, con người tinh khôn hơn khỉ. Nhưng chúng ta cũng có thể xem xét hành vi của mình theo cách tương tự. Chúng ta có thể mừng rỡ tưởng rằng giống như khỉ mỗ, con người chúng ta cũng có hai kiểu sở thích khác nhau. Khái niệm “sở thích” đầu tiên mô tả những gì thực sự tốt cho chúng ta. Nhưng giống như trường hợp của loài khỉ mỗ, không phải lúc nào đó cũng là cơ sở cho mọi quyết định của chúng ta. Khái niệm “sở thích” thứ hai quyết định cách chúng ta thực sự lựa chọn. Và thực tế thì những lựa chọn đó có thể không “có lợi cho chúng ta”.

Việc phân biệt giữa hai kiểu sở thích và ví dụ về loài khỉ mỗ đã cung cấp cho chúng ta một hình ảnh mô phạm: chúng ta

có thể quan niệm về nền kinh tế như thể mỗi chúng ta đều có con khỉ ngồi trên vai khi đi mua sắm hoặc ra các quyết định có tính kinh tế. Những con khỉ trên vai sẽ tượng trưng cho các điểm yếu đã bị giới marketing khai thác suốt nhiều thời đại. Chính vì những điểm yếu đó mà nhiều lựa chọn của chúng ta khác hẳn những gì chúng ta “thực sự muốn” hay, nói khác đi, khác với những gì có lợi cho chúng ta. Không phải lúc nào chúng ta cũng ý thức được con khỉ ngồi trên vai mình. Chính vì vậy, nếu thiếu đi sự kiểm chế trên thị trường, chúng ta sẽ tiến tới trạng thái cân bằng kinh tế mà về căn bản do bấy khỉ ngồi trên vai nắm quyền quyết định.

Tính tối ưu được viện dẫn của điểm cân bằng thị trường tự do

Có lẽ không thể phủ nhận rằng có một hệ quả đáng kinh ngạc nằm ngay chính trọng tâm của kinh tế học. Trở lại năm 1776, Adam Smith, cha đẻ của lĩnh vực này, đã viết trong cuốn *Wealth of Nations* (Sự giàu có của các quốc gia) rằng cùng với thị trường tự do, cứ như thể “do một bàn tay vô hình... [mỗi cá nhân] đều theo đuổi lợi ích của riêng mình”, đồng thời thúc đẩy lợi ích chung.

Phải mất hơn một thế kỷ, tuyên bố của Smith mới được hiểu chính xác. Theo phiên bản hiện đại của tuyên bố này, thường được dạy ngay từ kinh tế học đại cương, điểm cân bằng cạnh tranh của thị trường tự do chính là “tối ưu Pareto”.

Điều này có nghĩa một khi nền kinh tế đạt đến trạng thái cân bằng, chúng ta sẽ không thể cải thiện phúc lợi kinh tế cho tất cả mọi người. Bất kỳ sự can thiệp nào đều sẽ khiến ai đó chịu tổn thất. Đối với các sinh viên sau đại học, kết luận này được trình bày như một định lý toán học khá tao nhã, nâng khái niệm “tính tối ưu của thị trường tự do” lên thành một thành tựu khoa học có giá trị cao.*

Lẽ tất nhiên, lý thuyết này thừa nhận một số yếu tố có thể phá hỏng một trạng thái cân bằng như thế của các thị trường tự do. Những yếu tố đó bao gồm các hoạt động kinh tế của mỗi cá nhân gây ảnh hưởng trực tiếp đến cá nhân khác (còn gọi là “ngoại tác”); chúng cũng bao gồm cả những phân phối thu nhập không công bằng. Chính vì thế, các nhà kinh tế học thường tin rằng với riêng hai yếu tố gây hại đó, chỉ có kẻ ngốc mới can thiệp vào guồng máy của thị trường tự do.* Và tất nhiên, từ lâu họ cũng nhận ra rằng các công ty quy mô lớn có thể giữ cho thị trường khỏi bị cạnh tranh triệt để.

Thế nhưng kết luận trên lại lờ đi những quan điểm vốn là trọng tâm của cuốn sách này. Khi có các thị trường hoàn toàn tự do, chúng ta không chỉ tự do lựa chọn, mà còn tự do lừa gạt. Nó vẫn đúng, theo lời Adam Smith, rằng trạng thái cân bằng sẽ vẫn tối ưu. Nhưng nó sẽ không phải là cân bằng tối ưu theo ý những gì chúng ta thực sự mong muốn, mà thay vào đó là tối ưu theo sở thích của “con khỉ ngồi trên vai” chúng ta. Và điều đó sẽ khiến chính chúng ta, cũng như bấy khỉ, vấp phải những vấn đề muôn màu muôn vẻ.

Kinh tế học tiêu chuẩn đã phớt lờ sự khác biệt này vì hầu hết các nhà kinh tế học đều nghĩ rằng đa số mọi người đều biết rõ họ muốn gì. Điều đó đồng nghĩa với kết quả thu được sẽ chẳng là gì khi chúng ta xem xét sự khác biệt giữa điều mình thực sự muốn với điều mà bấy khi ngồi trên vai đang mách bảo. Nhưng điều này bỏ qua khía cạnh tâm lý, thứ nói nhiều về những tác động từ bấy khi.

Ngoại lệ là các nhà kinh tế học hành vi, đặc biệt trong 40 năm qua, đã nghiên cứu mối quan hệ giữa tâm lý học và kinh tế học. Điều đó đồng nghĩa với việc họ đã xem những hệ quả của bấy khi là vấn đề trọng tâm. Thế nhưng, theo chúng tôi được biết, thật lạ khi họ chưa bao giờ diễn giải những kết quả của mình gắn với ý tưởng nền tảng của Adam Smith về bàn tay vô hình. Có lẽ vì điều đó đã quá rõ ràng. Chỉ có trẻ con hay kẻ ngốc mới thực hiện quan sát như thế và hy vọng ai đó chú ý. Nhưng chúng ta sẽ thấy rằng quan sát này, tuy có thể đơn giản, vẫn có những hệ quả thật sự. Đặc biệt vì, như Adam Smith đã phát biểu, ngay cả nếu do một bàn tay vô hình đi nữa, thì những thứ nằm ngoài tư lợi của chính họ sẽ vẫn thỏa mãn những sở thích kiểu “con khỉ ngồi trên vai”.

Chính vì thế, có lẽ chúng tôi chỉ đang tạo nên một thay đổi nhỏ trong kinh tế học thông thường (bằng cách chú ý đến sự khác biệt giữa tính tối ưu xét theo sở thích thực sự của chúng ta và tính tối ưu xét theo sở thích kiểu “con khỉ ngồi trên vai”). Nhưng thay đổi nhỏ đó trong kinh tế học sẽ mang đến khác biệt lớn cho cuộc sống của chúng ta. Đó là nguyên nhân chính

giải thích vì sao việc để mọi người *tự do lựa chọn*, điều mà Milton và Rose Friedmano[®] coi là điều kiện tiên quyết của một chính sách công tốt, lại gây ra những vấn đề kinh tế nghiêm trọng.

Tâm lý học và bầu khí ngồi trên vai

Không phải toàn bộ ngành tâm lý học đều quan tâm đến những nguyên do khiến con người ra các quyết định “bất thường”. Một số mô tả hoạt động của tâm trí khỏe mạnh. Nhưng phần lớn các chủ đề quan tâm đến các quyết định mang lại cho con người những gì họ nghĩ rằng họ muốn, chứ không phải những gì họ thật sự muốn. Chúng tôi nhận thấy điều đó khi xem lại một ứng dụng của tâm lý học khi môn này được giảng dạy vào giữa thế kỷ 20. Tâm lý học thời ấy chủ yếu dựa trên học thuyết của Freud, nhấn mạnh đặc biệt vào kết luận của ông, hiện đã được xác nhận qua thực nghiệm, về vai trò của tiềm thức trong việc ra quyết định. Vance Packard đã mô tả những cách thức mà giới làm marketing cũng như quảng cáo trở thành *Những kẻ thuyết phục giấu mặt* (tức *Hidden Persuaders*, nhan đề cuốn sách xuất bản năm 1957 của ông). Theo đó, họ thao túng chúng ta thông qua tiềm thức. Trong một ví dụ mà cả George và Bob còn nhớ từ hơn 50 năm trước, các hãng sản xuất bột làm bánh đã đánh vào khao khát sáng tạo của các bà nội trợ bằng cách yêu cầu thêm một quả trứng một cách không cần thiết. Hoặc trong một ví

dụ khác, các công ty bảo hiểm đã lợi dụng khao khát được bất tử của mọi người thông qua một quảng cáo lạ lùng, miêu tả một người cha đã mất trong các bức ảnh gia đình sau khi ông qua đời.

Robert Cialdini, nhà tâm lý học xã hội kiêm chuyên gia marketing, đã viết một cuốn sách đầy những bằng chứng ấn tượng về các thiên kiến trong tâm lý.* Theo “danh sách” của ông, chúng ta dễ bị lừa dối vì chúng ta muốn đền đáp những món quà và ân huệ mình nhận được; vì chúng ta muốn đối xử tử tế với những người mình yêu mến; vì chúng ta không muốn bất tuân quyền thế, vì chúng ta có khuynh hướng nghe theo người khác khi phải quyết định hành xử thế nào, vì chúng ta muốn những quyết định của mình phải nhất quán từ bên trong và vì chúng ta không thích gánh chịu tổn thất.* Theo Cialdini, mỗi thiên kiến trên đều lần lượt gắn liền với những mảnh khoe phổ biến của giới bán hàng. Một ví dụ như thế liên quan đến việc anh trai ông, Richard, tìm cách trả học phí khi học đại học. Hàng tuần, Richard lại mua hai hoặc ba chiếc xe hơi từ các mẫu quảng cáo trên các tờ báo trong vùng. Rồi ông rửa xe sạch sẽ và rao bán lại chúng. Ở đây, Richard đã áp dụng hiệu quả tâm lý “sợ tổn thất”. Không như đa số chúng ta, Richard không sắp xếp cho các khách hàng tiềm năng của mình đến mua vào những thời điểm khác nhau. Thay vì thế, ông cố tình hẹn họ đến vào những giờ trùng nhau. Sau đó, bất kể các căn cứ đánh giá chiếc xe tiềm năng của họ là thế nào, người mua nào cũng sẽ lo mình sẽ bị thiệt: rằng kẻ khác có

thể sẽ nâng mất chiếc xe của họ.

Những kẻ ngốc về thông tin

Rất nhiều các trường hợp lừa dối lại đến từ một nguồn khác: khi chúng ta bị cung cấp các thông tin sai lệch, hay thông tin lỗi. Đối với chiêu này, “kẻ đi câu” sẽ lợi dụng những gì khách hàng nghĩ rằng họ sẽ nhận được. Có hai cách để kiếm tiền. Thứ nhất là cách trung thực: cung cấp cho khách hàng thứ gì đó mà họ định giá là 1 đô-la; được sản xuất với chi phí thấp hơn. Cách còn lại là cung cấp thông tin sai cho khách hàng hoặc dẫn dụ họ đi đến một kết luận sai lầm: để họ nghĩ rằng mình sẽ nhận được một món đáng giá 1 đô-la, mặc dù thực ra nó rẻ hơn thế.

Cuốn sách này tràn ngập những ví dụ như thế, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính. Những kẻ lạc quan về tài chính cho rằng các giao dịch tài chính phức tạp sẽ phân bổ rủi ro và doanh thu kỳ vọng theo cách tốt nhất có thể giữa những người có sở thích khác nhau, giống như bọn nhóc thường trao đổi các viên bi hay thẻ bóng chày. Con người khôn ngoan mà, đặc biệt trong chuyện tiền bạc, câu thần chú cứ thế vang lên; cách tốt nhất để kiểm soát các thị trường tài chính là để chúng tự kiểm soát. Như một ví dụ đáng chú ý về cách vận dụng câu thần chú này trong chính sách công, Đạo luật Hiện đại hóa Giao dịch Hàng hóa Kỳ hạn năm 2000, đã cho phép

các sản phẩm tài chính cực kỳ phức tạp được giao dịch với sự giám sát tối thiểu. Người ta bảo rằng các thị trường sẽ tự kiểm soát chúng.

Nhưng không phải chúng ta có thể niệm câu thần chú mà nó trở thành sự thật. Một cách kiếm tiền khác trong lĩnh vực tài chính là không bán cho mọi người thứ họ thật sự muốn. Hãy nhớ mảnh lời của nhà ảo thuật: anh ta bỏ đồng xu dưới một trong ba chiếc bình, đảo vị trí của chúng rồi mở tất cả ra. * Đồng xu biến mất. Nhưng nó biến đi đâu? Bất mí: nó nằm trong tay của nhà ảo thuật. Và điều này cũng có thể xảy ra trong thế giới tài chính phức tạp. Nói một cách văn vẻ thì chúng ta mua một sự đảm bảo rằng đồng xu nào đó sẽ xuất hiện khi những chiếc cốc được mở ra. Nhưng rồi trong vòng xoáy tài chính phức tạp, đồng xu đã bằng cách nào đó lọt vào tay nhà ảo thuật, nên khi cốc mở ra, chúng ta chẳng được gì. Trong phần sau của cuốn sách, chúng tôi sẽ trình bày ba chương về những trò thao túng tài chính. Mỗi chương sẽ tiết lộ nhiều mảnh khốe tương tự mà ta có thể so sánh chúng với trò lấy đồng xu từ những chiếc cốc đảo đi đảo lại. Cụ thể hơn, chúng đòi hỏi những thủ đoạn như kế toán tài chính khôn khéo và xếp hạng tài chính quá lạc quan. Trong trường hợp này, mọi người biết họ muốn gì, nhưng chính trò thao túng thông tin khôn ngoan lại gợi ý rằng họ sắp có được thứ họ muốn trong khi thực ra là ngược lại, họ sắp có một thứ khác xa. Cuối cùng, chúng ta ghi nhận rằng chừng nào còn tạo được lợi nhuận từ những mảnh khốe ảo thuật như thế, thì các

ảo thuật gia còn xuất hiện. Đó là bản chất của trạng thái cân bằng kinh tế. Và đó cũng là lý do căn bản tại sao các thị trường tài chính lại đặc biệt cần được giám sát kỹ lưỡng. Tuy nhiên, chúng ta đã hơi đi trước câu chuyện rồi.

Lý thuyết và thực tiễn

Đến đây, chúng tôi đã trình bày xong lý thuyết về cân bằng lừa đảo cùng một vài ví dụ minh họa. Lý thuyết này đề xuất rằng trong trạng thái cân bằng kinh tế thực tế sẽ có rất nhiều trò lừa đảo lừa đảo. Trạng thái cân bằng này xảy ra với cùng lý do mà các hàng chờ tính tiền trong siêu thị chẳng dài ngắn hơn nhau là bao: vì khách hàng kế tiếp đều chọn hàng mà họ cho là ngắn nhất. Tương tự, trong các thị trường cạnh tranh, luôn có kẻ nắm lấy cơ hội kiếm lời bằng cách lừa đảo lừa đảo chúng ta. Giờ chúng ta sẽ chuyển sang phần còn lại của cuốn sách, đưa ra hàng loạt ví dụ cho thấy nguyên tắc tổng quát này đóng những vai trò quan trọng ra sao trong đời sống của chúng ta.

Chúng ta sẽ đi đến đâu: Cấu trúc của Lừa đảo lừa đảo

Cuốn sách được chia thành phần giới thiệu (tức phần này) và ba phần nội dung kế tiếp.

Giới thiệu: Trạng thái cân bằng của trò lừa đảo. Vai trò chủ đạo của chương mở đầu này là giải thích khái niệm trạng thái cân bằng lừa đảo cũng như hệ quả tất yếu của lừa đảo. Quay lại với câu chuyện của Cinnabon®, sự tất yếu là nếu không có cha con nhà Komen, sẽ có ai đó, trong hàng tỉ người trên thế giới, thay thế họ. Lẽ tất nhiên, điều gì đúng với nhà Komen cũng sẽ đúng với mọi trạng thái cân bằng lừa đảo khác: nếu ai đó không nắm lấy cơ hội kiếm lời, một người khác sẽ nắm lấy nó.

Phần một: Hóa đơn không thanh toán và sự sụp đổ tài chính. Việc chúng tôi (Bob và George) tạo ra hình ảnh về những con khỉ ngồi trên vai, thay phụ âm “f” bằng “ph”[Ⓢ]); và trao đổi qua về trạng thái cân bằng kinh tế là một chuyện. Chỉ ra các chữ “f” và các cân bằng đó đóng vai trò quan trọng như thế nào trong đời sống của chúng ta lại là một chuyện khác. Hai chương kế tiếp của phần một là nỗ lực đầu tiên nhằm giúp độc giả hiểu thấu vấn đề này. Chương 1 giải thích vì sao cứ đến cuối tháng hoặc cuối tuần, người tiêu dùng lại lo lắng tìm cách thanh toán các hóa đơn và thường xuyên thất bại. Chúng ta đều có thể mắc sai lầm, và nhiều sai lầm trong số đó là do những kẻ đang cố “bán cho chúng ta thứ gì đó” tiếp tay hoặc xúi giục. Chương 2 cho thấy vai trò của việc lừa đảo lừa đảo trong cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008, với các hậu quả tàn khốc trên khắp thế giới. Một phần hay ho của câu chuyện này là cái chúng ta gọi là “khai thác danh tiếng” mà nhiều

doanh nghiệp và chuyên gia tư vấn thực hiện: ít nhiều cố ý giảm lợi nhuận để được cái danh liêm chính khó lòng đạt được. Khi viết cuốn sách này, chúng ta vẫn chưa hoàn toàn hồi phục sau cuộc khủng hoảng đó; và chính các lực đẩy dẫn đến cuộc khủng hoảng năm 2008 cũng là những yếu tố cấu thành trạng thái cân bằng kinh tế của chúng ta. Những lực đó rất khó thuần phục, và chúng ta phải thấu hiểu chúng, vừa để giảm khả năng khủng hoảng xảy ra một lần nữa, vừa để khống chế chúng một khi điều đó diễn ra.

Phần hai: Fỉnh fờ trong nhiều bối cảnh. Phần hai lại chọn một chiến thuật mới. Nó đề cập đến vai trò của fỉnh fờ lữ ngục trong các bối cảnh nhất định: quảng cáo và marketing, bất động sản, buôn bán xe hơi và thẻ tín dụng; vận động hành lang và chính trị; thực phẩm và dược phẩm; đổi mới và tăng trưởng kinh tế; rượu bia và thuốc lá; cùng hai thị trường tài chính cụ thể. Chúng tôi sẽ trình bày đề cương riêng của phần này khi đề cập đến nó.

Phần hai củng cố thêm vai trò hệ trọng của việc fỉnh fờ lữ ngục trong đời sống của chúng ta. Nhưng nó cũng bao hàm nhiều bài học quan trọng khác. Nhiều ví dụ xuyên suốt cuốn sách này đóng vai trò là những bài thực hành về khái niệm và hiểu biết về trò lừa fỉnh. Phần hai sẽ trình bày các ví dụ mới về trạng thái cân bằng lừa fỉnh, do đó có nói tới tính tất yếu của việc fỉnh fờ (không phải của kẻ ác) như một hệ quả, chứ không phải như cách vận hành tự nhiên của hệ thống kinh tế.

Bên cạnh đó, và có lẽ là quan trọng nhất, kinh nghiệm mà chúng ta thu được từ những bài thực hành liên quan tới lĩnh vực gốc trong nhiều bối cảnh khác nhau sẽ hướng chúng ta đến một cách nhìn mới về cách thức và nơi chúng diễn ra. Bắt đầu với chương nói về giới quảng cáo và marketing, những người có nhiệm vụ khiến chúng ta mua những thứ mà họ được trả công để quảng bá, chúng tôi sẽ cung cấp một cái nhìn mới, khái quát hơn (hơn cả danh sách của Cialdini và hơn cả kinh tế học hành vi đương thời) về điều khiến mọi người bị thao túng. Đa số mọi người tư duy bằng cách tự đặt mình vào một câu chuyện. Thế nên, một chiến lược thao túng hàng đầu là dẫn dụ những kẻ gốc chấp nối những câu chuyện mới (có lợi cho kẻ lừa dối) dựa trên những câu chuyện cũ. (Chúng tôi xin bổ sung rằng vai trò chủ đạo của các nhà tâm lý học, nói trắng ra là từ Freud cho đến Kahneman, là khơi ra những câu chuyện mà mọi người vẫn tự kể cho chính họ nghe. Các nhà tâm lý có cả những thuật ngữ chuyên ngành dành riêng cho chúng, như “bộ khung tâm trí” – mental frame hay “kịch bản” – script.*

Phần ba: Kết luận và Lời bạt. Phần này đưa chúng ta đến phần “kết luận”. Phần một và hai đã điếm qua những trò lĩnh vực gốc trong các bối cảnh từ rất tổng quát, như chi tiêu tiêu dùng và thị trường tài chính, đến cụ thể, như các cuộc bầu cử quốc hội hay cách Big Pharma tránh né các quy định và lĩnh vực các bác sĩ kê toa bằng thuốc của họ. Từ những ví dụ

riêng rẽ này, và từ lý thuyết lừa dối của mình, chúng tôi sẽ mô tả cách xác định đặc điểm mới, thứ mang đến cho chúng tôi, và hy vọng là cả các bạn nữa, một nhận thức mới về kinh tế học: ý thức được việc lừa dối mờ ám, và những nơi và thời điểm việc đó diễn ra. Trong phần kết, “Câu chuyện Mới ở Mỹ và những hậu quả của nó”, chúng ta sẽ xem quan điểm mới này áp dụng vào chính sách kinh tế-xã hội hiện tại của nước Mỹ như thế nào, với các ví dụ từ ba lĩnh vực chính sách kinh tế khác nhau.

Tiếp đó là lời bạt. Chúng tôi viết nó đặc biệt dành cho các nhà phê bình tiềm năng, những người mà chúng tôi biết sẽ thắc mắc *Fỉnh mờ ám* có gì mới không. Phần lời bạt này sẽ trình bày quan điểm của chúng tôi về việc cuốn sách này đóng góp những gì, bằng cách nào và trên phương diện nào cho kinh tế học.

Chúng tôi dự định *Fỉnh mờ ám* là một cuốn sách rất nghiêm túc. Nhưng chúng tôi cũng muốn nó hài hước. Chúng tôi hy vọng các bạn sẽ yêu thích những câu chuyện cùng kiến thức trong suốt cuộc hành trình, từ đầu cho đến phần kết và lời bạt, vượt xa hơn bất kỳ “Thông điệp” (với chữ “T” viết hoa) nào kèm theo, đồng thời dành một sự trân trọng xứng đáng cho “fỉnh mờ ám”.

PHẦN MỘT

HÓA ĐƠN KHÔNG THANH TOÁN VÀ SỰ SỤP ĐỔ TÀI CHÍNH

CHƯƠNG 1

Cám dỗ rải khắp đường ta đi

Hầu như người Mỹ nào cũng nhận ra Suze (phát âm là “Susie”) Orman[®]. Khi George hỏi một nhà kinh tế học bạn mình về bà, ông đã có một phản ứng đúng như dự đoán. Người bạn của ông chỉ xem chương trình truyền hình của Suze được 10 giây. Các bạn bè trong giới kinh tế học của chúng tôi không thể chịu được giọng điệu “mẹ biết tất/ tôi đã bảo bạn làm thế rồi” của bà. Họ nhận thấy những lời khuyên về đầu tư của bà quá đơn giản. Không những thế, thật kỳ lạ với các nhà kinh tế, những người có xu hướng quan tâm đến các vấn đề kiểu này lại, nhận thấy lời khuyên của bà quá nặng về tiền bạc.

Thế nhưng, chúng tôi lại nhận được phản hồi trái ngược từ một trong những người tháo vát nhất mà chúng tôi được biết, Teodora Villagra, vốn là thu ngân tại quán ăn tự phục vụ của Quỹ Tiền tệ Quốc tế. Là người tị nạn từ đất nước Nicaragua của Tổng thống Daniel Ortega, cô đã mua được nhà riêng tại Capitol Hill; con trai cô cũng vừa tốt nghiệp đại học với tấm bằng kỹ sư điện mà không phải mang nợ; đáng kinh ngạc nhất chính là cô liên tục có những cuộc trò chuyện “sẽ còn tiếp diễn vào lần sau” với hàng trăm khách hàng thường ngày, trong lúc cộng dồn tiền ăn uống và đếm tiền thối cho họ. “Suze Orman không chỉ nói về chuyện tiền bạc đâu, bà ấy còn nói về nhân tình thế thái đấy,” Teodora cho biết. Cô ấy đã mua

cho mình một cuốn cẩm nang tư vấn tài chính của Suze Orman, và còn tặng cho người thu ngân làm cùng một cuốn.

Lắng nghe Teodora và đích thân Suze Orman nói chuyện, chúng tôi đã hiểu những gì trước đây vốn là ẩn số đối với mình: vì sao khán giả của Orman nuốt lấy từng lời bà nói. Nếu lắp các mảnh ghép của câu đố này lại với nhau, chúng ta sẽ từng bước làm sáng tỏ một vấn đề kinh tế học hệ trọng ảnh hưởng đến hàng tỉ người trên khắp thế giới.

Suze Orman đối đầu Kinh tế học tiêu chuẩn

Cuốn sách ăn khách nhất của Orman (đã bán hơn 3 triệu bản) là *The 9 Steps to Financial Freedom: Practical and Spiritual Steps So You Can Stop Worrying* (9 bước để tự do tài chính: Những bước đi thực tiễn và tinh thần giúp bạn ngừng lo lắng). Bức tranh của bà về việc chi tiêu và tiết kiệm tiêu dùng hoàn toàn trái ngược với cách suy nghĩ của giới kinh tế học (cũng như cách chúng được mô tả trong các giáo trình kinh tế học). Giáo trình kinh tế đại cương điển hình khiến chúng ta nghĩ đến một chuyến đi trong siêu thị. Chúng ta dự trù sẵn một khoản chi – rất thiếu trí tưởng tượng – để mua táo và cam. Với khoản ngân sách này, và với các mức giá khác nhau, chúng ta có thể mua được những tổ hợp khác nhau của hai loại quả, và chúng ta sẽ mua tổ hợp khiến mình vừa ý nhất. Sách bảo chúng ta hãy xác định xem mình sẽ mua bao nhiêu quả táo và bao nhiêu quả cam ở từng mức giá; những tương ứng giữa

giá bán và số lượng mà người tiêu dùng muốn mua sẽ trở thành “cầu về táo” và “cầu về cam”, như chúng ta biết thêm sau này.*

Câu chuyện buồn tẻ một cách cố ý nói trên không hề vô hại như ta tưởng. Đó không phải là khoa học, nhưng lại khoa trương đầy sức mạnh. Những tân sinh viên đại học, vốn là độc giả mục tiêu của cuốn giáo trình, đang nhận được một lời tuyên bố; sau này, điều ấy sẽ ngụ ý rằng không chỉ chuyện mua táo và cam, mà mọi quyết định kinh tế đều được tiến hành theo cách này: người ra quyết định có một khoản ngân sách (giống như trong ví dụ về táo và cam); người này ra các quyết định khác nhau dựa trên giá cả, và người này sẽ lựa chọn phương án mang lại cho mình kết quả ưng ý nhất. Đó là lối nói khoa trương đầy sức mạnh, vì trong bối cảnh quầy trái cây ở siêu thị, thật khó tưởng tượng người nào đó sẽ hành xử khác đi.

Câu chuyện trên còn thuyết phục vì một nguyên do khác. Khi đọc giáo trình, ít có khả năng các tân sinh viên sẽ kháng cự, vì họ không thể tưởng tượng (và rất ít hồ nghi) giai thoại về cam và táo này sẽ được vận dụng như thế nào trong những bối cảnh khác nhau, trong những trang còn lại của cuốn giáo trình, trong các khóa học kinh tế sau này, hoặc xa hơn nữa là trong chương trình sau đại học, nếu họ trở thành một nhà kinh tế học chuyên nghiệp. Nhưng lối khoa trương trong cuốn giáo trình còn buộc họ phải nuốt trọn một điều nữa: nói chung, đây là cách mọi người suy nghĩ khi họ ra quyết định.

Nhưng có thật thế không? Hầu như chắc chắn rằng họ sẽ làm thế trong một số bối cảnh, như ở quầy trái cây tại cửa hàng Safeway chẳng hạn. Song ví dụ này sẽ ít thuyết phục hơn nhiều nếu nó vẽ ra một cô dâu đang đọc *Wedding Magazine* (Tạp chí Đám cưới), nơi ngân sách và giá cả dường như chỉ là mối quan tâm thứ yếu, để chuẩn bị cho “Ngày trọng đại nhất đời”. Và điều này đưa chúng ta quay về với Suze Orman, không chỉ về với lý do vì sao bà có nhiều khán giả ái mộ như thế, mà còn vì sao những khán giả đó còn hơn cả một ví dụ bất thường.

Những lời khuyên của Suze

Người tiêu dùng có thể hành động khác với những gì mô tả trong sách như thế nào? Orman bảo rằng người ta thường cảm thấy khó chịu khi động đến tiền bạc và chuyện tiêu tiền. Họ không thành thực với bản thân, và hậu quả là họ không dự trù ngân quỹ hợp lý. Làm sao bà biết được? Bà là một cố vấn tài chính, và bà đã làm một thử nghiệm. Bà đề nghị các khách hàng mới của mình cộng gộp các khoản chi; và khi họ làm thế, những khoản chi đó đều thiếu hụt so với sổ sách kế toán được ghi chép sau đó.* Theo cách nói văn hoa, nếu liên hệ với chuyến đi siêu thị có tính cách ngôn nộ, thì cứ như thể những người tham vấn bà đã chi tiêu quá mức ở quầy trái cây; đến khi tới quầy các sản phẩm từ sữa, họ chẳng còn xu nào để mua trứng và sữa. Trong đời thực, việc lập ngân sách bất

thành như thế sẽ được diễn giải thành tình trạng không còn đồng nào để tiết kiệm vào cuối tháng, sau khi thanh toán mọi khoản mua sắm hiện tại. Tệ hơn nữa, đặc biệt trong thời buổi khủng hoảng, điều này có nghĩa là con lợn tiết kiệm sẽ trống rỗng. Trong thời hiện đại, nó hầu như được thể hiện qua hình thức tích thêm hóa đơn thẻ tín dụng, với lãi suất ngay lúc này, giữa mớ bong bong khủng hoảng dai dẳng, đã lên đến gần 12%.* Thậm chí chúng còn cao hơn nữa vào mấy năm trước.

Theo Orman, việc không thể giải quyết chuyện tiền bạc cả về nhận thức lẫn cảm xúc khiến chúng ta không thể thanh toán được những hóa đơn đó. Nhiệm vụ của bà là tìm các hóa đơn đó xuống, để độc giả và khách hàng của bà không phải *lo lắng* hàng đêm nữa. Đó là vai trò của người mẹ, và cũng là lý do những khán giả này bỏ qua giọng điệu “mẹ biết tất” của bà. Ngoài ra, hãy chú ý rằng đúng như tựa phụ cuốn sách của Orman, *lo lắng* là mối quan tâm chính của các cuốn cẩm nang tài chính; nhưng bạn sẽ phải tìm kiếm miệt mài mới thấy một từ như thế, liên quan tới tình hình tài chính và cảm xúc của con người, trong bất kỳ giáo trình kinh tế nào.

Câu chuyện thống kê

Chúng tôi không cần mượn lời của Orman; chúng tôi có thể tự đưa ra một câu chuyện thống kê ở đây, ngụ ý rằng có một bộ phận đáng kể người tiêu dùng đang lo lắng về việc họ phải

cân đối thu–chi như thế nào. Các nhà kinh tế học Annamaria Lusardi và Peter Turano, cùng nhà xã hội học Daniel Schneider đã có một quan sát trực tiếp. Họ đặt ra một câu hỏi khảo sát: *“Bạn tin chắc bao nhiêu phần rằng mình có thể đưa ra 2.000 đô-la cho một nhu cầu bất ngờ phát sinh trong tháng tới?”* Gần 50% người trả lời tại Mỹ đã đáp rằng họ *không thể*, hoặc *có lẽ không thể* đưa ra 2.000 đô-la cần thiết đó. Trong một cuộc trò chuyện mới đây, Lusardi nhấn mạnh thêm rằng những người trả lời có cả một tháng để kiếm tiền, thời gian đó đủ để thế chấp nhà cửa, mở thẻ tín dụng mới, hoặc mượn gấp một khoản từ cha mẹ, anh chị em, bạn bè hay họ hàng.

Số liệu thống kê về tài chính tiêu dùng gợi ra những lý do vì sao lại có quá nhiều người trả lời Lusardi và đồng nghiệp của cô rằng họ cảm thấy khó gom góp được 2.000 đô-la đến vậy. Một bài báo kinh tế gần đây về chủ đề “tiêu dùng tằn tiện” cho thấy vào năm 2010, một gia đình người Mỹ trong độ tuổi lao động trung bình chỉ giữ chưa đến một tháng thu nhập ở dạng tiền mặt, séc, tiền tiết kiệm hay các tài khoản thị trường tiền tệ[Ⓢ]; thêm vào đó, không ngạc nhiên khi giá trị trung bình của các khoản dành dụm trực tiếp từ cổ phiếu hoặc chi phiếu đúng bằng 0.^{*} Một nghiên cứu sử dụng các nhật ký chi tiêu ở Anh cho thấy một chỉ dấu khác là nhiều người chỉ đang vật vờ với các hóa đơn; đối với những người nhận lương theo tháng, các khoản chi của họ trong tuần cuối cùng của kỳ trả lương giảm 18% so với các khoản chi trong tuần đầu tiên sau khi nhận lương.

Chúng tôi cũng biết rằng một bộ phận đáng kể các hộ gia đình không giảm được chi tiêu. Khoảng 30% các hộ gia đình cho biết họ đã viện đến các “hình thức vay mượn thay thế” với lãi suất siêu cao ít nhất một lần trong vòng năm năm qua, chẳng hạn cầm đồ, vay thế chấp bằng xe hơi hoặc vay nóng ngắn hạn.* Vào năm 2009, 2,5% số hộ gia đình báo cáo rằng họ từng phá sản trong vòng hai năm trước đó (hầu hết đều diễn ra trước sụp đổ tài chính).* Con số 2,5% có vẻ nhỏ và khá vô hại, nhưng nó lại cho thấy một tỉ lệ đáng kể dân số sẽ trải qua tình trạng phá sản trong cuộc đời họ. Không ai biết tỉ lệ phá sản lặp lại là bao nhiêu, nhưng ví dụ, nếu những người từng phá sản một lần lại khánh kiệt thêm hai lần nữa trong 50 năm thành niên, thì sẽ có hơn 20% dân số Mỹ lâm vào cảnh phá sản trong quãng đời trưởng thành của họ.*

Bị thu hồi tài sản là một dấu hiệu khác cho thấy chi tiêu quá đà. Một đánh giá chi li các hồ sơ tòa án của thành phố Milwaukee do nhà xã hội học Matthew Desmond tiến hành, đã tiết lộ các số liệu thống kê cao tương tự; tỉ lệ bị thu hồi tài sản hàng năm từ năm 2003–2007 – một giai đoạn hoàn toàn trước cuộc sụp đổ tài chính – là 2,7%.* Những con số như thế về tỉ lệ phá sản và thu hồi tài sản chỉ là bề nổi của tảng băng, đang chỉ dấu cho một tình trạng ẩn về mặt thống kê, lớn hơn rất nhiều của các thị trường tự do. Thậm chí tại Mỹ hiện nay, nơi hầu hết dân số đều có mức tiêu dùng cao chưa từng thấy trong lịch sử loài người, đa số đều lo lắng về cân đối thu–chi. Một số thậm chí còn vượt quá giới hạn, bị phá sản hoặc thu

hồi tài sản.

Một góc nhìn khác

Một phân tích nữa đã đặt ra cho chúng tôi câu đố về Suze Orman dưới một góc nhìn khác. Hầu hết chúng ta nghĩ rằng nếu thu nhập của mình tăng hơn năm lần, chúng ta sẽ sống sung túc. Các vấn đề tài chính của chúng ta sẽ chấm dứt. Thực tế, đó chính xác là điều John Maynard Keynes, một trong những nhà kinh tế học sắc sảo nhất mọi thời đại, nghĩ sẽ xảy ra khi ông dự đoán tương lai vào năm 1930. Trong một chuyên luận vốn chẳng được chú ý mấy khi xuất bản, Keynes đã đoán trước “tương lai con cháu chúng ta” sẽ như thế nào vào năm 2030: tức 100 năm sau.* Trên một khía cạnh, ông gần như đã đoán “trúng phóc”. Ông “đề rằng” mức sống sẽ tăng tám lần. Với riêng nước Mỹ, vào năm 2010, thu nhập bình quân đầu người thực tế đã tăng 5,6 lần.* Trong 20 năm còn lại theo đồng hồ bấm giờ của Keynes, và với tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người thường niên trong khoảng trung bình lịch sử là 1,5–2%, giả thiết của ông sẽ tiệm cận mục tiêu một cách đáng kinh ngạc.

Nhưng trên một phương diện khác, Keynes đã hoàn toàn chệch hướng. Như bạn có thể đoán được, Keynes không hề nói rằng con cháu ông sẽ lên giường đi ngủ mà vẫn phải trăn trở về đồng bảng hay đồng shilling tiếp theo của họ. Thay vào

đó, ông bảo rằng họ chỉ phải lo làm sao để dùng hết thời gian nhàn rỗi thừa thãi của mình. Giờ công trong tuần sẽ giảm xuống còn 15 giờ. Theo Keynes, cả nam giới lẫn phụ nữ sẽ “trải qua... sự suy nhược thần kinh mà nay đã phổ biến tại Anh và Mỹ trong cộng đồng những bà vợ thuộc tầng lớp khá giả, những phụ nữ bất hạnh, nhiều người trong số họ, những con người bị cảnh giàu sang tước mất công ăn việc làm và nhiệm vụ truyền thống, không tìm thấy đủ nguồn vui khi thiếu đi sự khích lệ của cảnh nghèo túng, để nấu nướng, dọn dẹp, may vá, nhưng vẫn không tìm thấy nguồn vui nào hơn”. (Chúng tôi xin đóng mở ngoặc rằng tuyên bố này có thể không đúng về mặt chính trị trong bối cảnh hiện nay, nhưng nó cũng đã báo trước một “vấn đề không tên” là trọng tâm của hội “Nữ quyền Thần bí” – The Feminine Mystique, đã phát động phong trào phụ nữ khoảng 30 năm sau đó.) Sự thừa thãi thời gian nhàn rỗi kiểu này đã không xảy ra, bất chấp thu nhập tại Hoa Kỳ đã tăng hơn năm lần. Trái lại, như kinh nghiệm của chúng tôi, người nội trợ phải vắt kiệt sức với ca một (đi làm) rồi ca hai (việc nhà), tức chệch hẳn so với dự báo của Keynes.*

Dự báo của Keynes có thể gây chú ý vì sự không chính xác của nó, nhưng nó phản ánh cách suy nghĩ của hầu hết các nhà kinh tế học (ngoại trừ Suze Orman) về tiêu dùng và thời gian nhàn rỗi. Và một dự báo nữa xuất phát từ lối suy nghĩ đó cũng bất hợp lý không kém. Mọi người sẽ không chỉ có thêm thời gian rỗi, mà còn tích cóp một phần đáng kể các thu nhập

đó để có thể dễ dàng thanh toán các hóa đơn vào cuối tháng. Nhưng như chúng ta đã chứng kiến, điều đó cũng chưa hề xảy ra.

Nguyên nhân

Lý do các bà nội trợ bị vắt kiệt sức và không tiết kiệm đủ tiền xuất phát từ dự báo trọng tâm của cuốn sách này. Thị trường tự do không chỉ sản xuất những thứ chúng ta thực sự muốn, mà còn sản xuất ra những thứ ta muốn dựa trên sở thích kiểu “con khỉ ngồi trên vai” chúng ta. Mục tiêu của thị trường tự do cũng là tạo ra những mong muốn đó, nên chúng ta sẽ mua những gì các thị trường phải bán. Tại Mỹ, mục tiêu của hầu như mọi doanh nhân (ngoại trừ một số người bán cổ phiếu, trái phiếu và tài khoản ngân hàng mà chúng tôi sẽ bàn sau) là khiến bạn tiêu tiền. Thị trường tự do tạo ra sự cám dỗ liên tục. Nói kiểu cách ngôn thì cuộc sống là một hành trình đến chỗ đỗ xe trong khi bạn không ngừng lướt qua những chỗ trống dành cho người khuyết tật.

Hãy bước xuống phố. Cửa sổ các cửa hiệu thực chất là để lôi kéo bạn bước vào và mua hàng. Ngày trước, khi cả Bob và George còn trẻ, các phố mua sắm trong vùng thường sẽ có một tiệm thú cưng với những chú cún quẩn quýt bên cửa sổ. Thậm chí còn có cả một bài hát nổi tiếng về nó, từ một phụ nữ trẻ đi ngang qua:

Chú cún bên cửa sổ giá bao nhiêu nào? (gâu gâu)

Chú cún có cái đuôi ve vẩy ấy.

Chú cún bên cửa sổ giá bao nhiêu nào? (gâu gâu)

*Tôi mong họ sẽ bán chú ở đây.**

Hiển nhiên, những chú cún không tình cờ xuất hiện ở đó. Chúng có ở đó là để dụ bạn bước vào và mua chúng. Nhưng nói rộng hơn, “cún con trong cửa sổ” chính là hình ảnh ẩn dụ về toàn bộ hoạt động của thị trường tự do. “Chiếc đuôi ve vẩy” ở khắp nơi ta tới. Ở trung tâm mua sắm, siêu thị, phòng trưng bày xe hơi, khi sẵn lòng nhà ở: cảm dỗ luôn bày ra trước mắt chúng ta. Hãy lấy một ví dụ, trứng và sữa luôn được sắp xếp một cách có chiến lược ở tận cuối siêu thị, chúng là món hàng phổ biến nhất, và nói một cách văn hóa thì bạn phải xuyên suốt cả cửa hàng mới lấy được chúng, cùng lúc vẫn bị nhắc nhở về những nhu cầu khác mà bạn có thể đã quên.* Và khi bạn quay lại quầy tính tiền rồi chờ ở đó, không phải ngẫu nhiên mà kẹo và tạp chí được đặt sẵn cho bạn (và bọn trẻ). Ngày trước, đây vốn là chỗ của các loại thuốc lá: một lời gợi nhắc hữu ích cho những ai hút thuốc.

Đây là một trò fỉnh fờ để lừa bạn mua kẹo và thuốc lá. Có hàng nghìn chiêu trò fỉnh fờ khác trong siêu thị, gắn với mọi sản phẩm khác nhau trên kệ, mỗi loại sản phẩm lại có một đội ngũ chuyên gia marketing và các chiến dịch quảng cáo riêng; và mỗi sản phẩm đều được thử nghiệm với nhiều hình thức marketing khả dĩ khác. Và chiêu trò này đã vượt ra ngoài siêu thị, đến với hầu như mọi thứ chúng ta mua. Elizabeth Warren

đã nhấn mạnh thẻ tín dụng. Thẻ tín dụng rất cám dỗ, và chúng tôi đồng ý với điều này và sẽ dành một phần của chương sau cho nó. Nhưng chính ý tưởng dụ dỗ người tiêu dùng mua hàng và tiêu tiền mới là bản chất của thị trường tự do. Nó không chỉ nằm ở thẻ tín dụng. Nhân viên bán hàng không được trả lương để trông nom tiền bạc cho em trai anh ta, hay để chứng kiến khách mua táo, mua cam để dành đủ tiền hàng thanh toán hóa đơn cuối tháng. Và như Suze Orman biết rõ nhất, chúng ta phải cần đến một sự tự chủ ghê gớm, một giọng nói bên trong không ngừng nhắc nhở: đừng làm việc này, đừng làm việc kia, bạn cần phải giữ ngân quỹ trong tầm kiểm soát.

Điều đó giải thích tại sao dự báo của Keynes đã được chứng minh là sai. Chúng ta đang giàu gấp năm lần rưỡi so với thời điểm năm 1930. Nhưng thị trường tự do cũng sáng chế thêm nhiều “nhu cầu” cho chúng ta, cũng như nhiều phương cách mới để bán cho ta những “nhu cầu” đó. Tất cả những lời kéo trên giải thích tại sao người tiêu dùng rất khó cân bằng thu-chi. Hầu hết chúng ta đều sáng suốt hơn việc bước vào và mua một chú cún, ít nhất khi nảy ra ý thích bất chợt. Nhưng không phải tất cả chúng ta đều sáng suốt như thế, và lúc nào cũng vậy, khi trên đường phố, các kệ hàng trong siêu thị, trung tâm mua sắm, và giờ cả mạng Internet nữa, luôn đầy ắp những cám dỗ.

Một số người bảo rằng tình thế khó xử của chúng ta là một sản phẩm của chủ nghĩa tiêu dùng của thế giới hiện đại. Họ sẽ

nói rằng chúng ta quá trọng vật chất; chúng ta đã dâng hiến linh hồn cho quỷ dữ. Nhưng trong suy nghĩ của chúng tôi, vấn đề trọng tâm nằm ở trạng thái cân bằng. Trạng thái cân bằng của thị trường tự do sản sinh nguồn cung những chiêu fỉnh fờ nhắm đến bất kỳ điểm yếu nào của con người. Chỉ số GDP bình quân trên đầu người thực tế của chúng ta có thể tăng lên năm lần rưỡi một lần nữa, rồi lại một lần nữa, nhưng chúng ta vẫn sẽ cứ loay hoay như vậy.

CHƯƠNG 2

Khai thác danh tiếng và Khủng hoảng tài chính

Câu chuyện về cuộc khủng hoảng tài chính thế giới giai đoạn 2008–2009 đã được viết đi viết lại hàng trăm, nếu không muốn nói là hàng nghìn lần. Đa số những bài tường thuật này đều dưới hình thức những cuốn sách tập trung vào một công ty hoặc cơ quan chính phủ, chẳng hạn như J. P. Morgan Chase, Goldman Sachs, Bear Stearns, Lehman Brothers, Ngân hàng Hoa Kỳ, Merrill Lynch, Cục Dự trữ Liên bang, Bộ Ngân khố Hoa Kỳ, hoặc Fannie Mae và Freddie Mac, với thông điệp hàm ý rằng “tổ chức của tôi” đã ở tâm khủng hoảng. Niềm hy vọng lóe lên trong cuộc khủng hoảng đó chính là thời đại hoàng kim của giới báo chí tài chính mà nó sản sinh ra. Nhưng thay vì nếu chi tiết những gì đã diễn ra trong 500 trang giấy như bình thường, chương này lại nhằm một mục đích khác. Chúng tôi sẽ trình bày một bản tóm tắt ngắn gọn: đó là thảo luận về vai trò trung tâm của một kiểu lừa dối mà chúng tôi gọi là “khai thác danh tiếng”.

Những quả bơ tầm thường (và có thể bị thổi)

Nếu tôi nổi tiếng là người chuyên bán những quả bơ đẹp đẽ, chín mọng, thì tôi sẽ có một cơ hội. Tôi có thể bán cho bạn

một quả bơ tầm thường với cái giá mà bạn phải trả cho một quả bơ chín hoàn hảo. Tôi sẽ khai thác danh tiếng của mình. Tôi cũng sẽ fỉnh fờ bạn như một kẻ ngốc.

Một câu chuyện như thế, tuy đề cập đến chuyện to tát hơn việc mua một quả bơ rất nhiều, chính là trọng tâm của cuộc khủng hoảng tài chính đang tiếp diễn và chi phối các nền kinh tế trong thời đại chúng ta. Sự khai thác danh tiếng mà ta đang bàn có liên quan đến danh tiếng của nhiều thể chế tài chính, mà đáng chú ý trong số đó là hệ thống đánh giá chứng khoán thu nhập cố định (fixed-income securities). Danh tiếng của những tổ chức đánh giá tín dụng lớn tại Mỹ đã được gây dựng qua quá trình gần một thế kỷ đánh giá trái phiếu. Công chúng sử dụng các đánh giá này như một chỉ số đo khả năng vỡ nợ. Vào cuối thập niên 1990 và đầu 2000, các tổ chức đánh giá đã tự đề ra một nhiệm vụ mới: không chỉ đánh giá trái phiếu, mà đánh giá cả những mã chứng khoán phức tạp hơn, các công cụ tài chính phái sinh mới (và phức tạp). Quay lại phép so sánh của chúng ta, đây chính là một loại bơ mới. Vì chúng mới, và đặc biệt vì chúng phức tạp, nên rất khó để người mua biết được chúng có được đánh giá chính xác hay không. Nhưng vì các tổ chức đánh giá đã chứng tỏ họ đáng tin cậy trong quá khứ với các loại bơ cũ (tức những loại chứng khoán cũ đơn giản hơn), nên người mua thấy chẳng có lý do gì để không tiếp tục tin tưởng những đánh giá của họ về các loại chứng khoán mới phức tạp.

Nhưng công chúng mua bơ (mua chứng khoán) lại không

hiểu về trạng thái cân bằng lừa dối. Nếu bạn thân họ không thể phân biệt giữa những quả bơ (chứng khoán) tốt với những quả tầm thường, và trong một số trường hợp là những quả thực ra đã bị thối, thì những người trồng loại bơ mới (hay các công ty tài chính tạo ra các loại chứng khoán mới) sẽ có rất ít động lực để tạo ra các loại bơ ngon mới. Họ có thể sản xuất các loại bơ mới nhưng tệ và với giá rẻ hơn (tức các gói phái sinh phức tạp kèm theo những chứng khoán có khả năng vỡ nợ cao), rồi đem chúng đến các cơ quan đánh giá, những nơi sẽ khai thác danh tiếng của họ bằng cách xếp hạng AAA cho chúng. Trong câu chuyện cách ngôn này, đó là điều đã xảy ra với các quả bơ, và trên thực tế, xảy ra với những chứng khoán thế chấp bằng tài sản.

Điều đó không chỉ diễn ra, mà còn được chúng ta dự đoán trong một trạng thái cân bằng lừa dối, khi mà một người trồng bơ ngon không thể cạnh tranh nổi. Anh ta sẽ phải bán những quả bơ hoàn hảo *của mình* với giá bằng với những quả tầm thường được định giá cao. Nếu chi phí sản xuất những quả bơ hoàn hảo cao hơn chi phí sản xuất những quả tầm thường, thì vườn bơ của anh ta có thể bị đưa vào sử dụng theo một cách nào đó sinh lời nhiều hơn. Anh ta có thể chấp nhận bị một nhà sản xuất bơ tầm thường nào đó mua lại, hoặc đi đến phá sản. Vào năm 1982, nhà kinh tế học Carl Shapiro đã mô tả kiểu cân bằng này, đồng thời lập luận rằng một điểm cân bằng như thế sẽ khiến những mặt hàng tương đối tầm thường xuất hiện lan tràn trên một thị trường tự do.

Và trong những trường hợp hiếm gặp hơn, như trước khi khủng hoảng tài chính xảy ra, người ta bán những “mặt hàng” thực sự hư thối.

Chúng ta có thể đặt câu hỏi tại sao việc trồng và đánh giá sai những loại bơ mới này (hay các loại chứng khoán mới được đánh giá quá cao) lại gây nên cuộc khủng hoảng tài chính rộng lớn đến vậy. Một lần nữa, câu trả lời rất sơ đẳng. Các tổ chức tài chính lớn như ngân hàng thương mại, quỹ phòng hộ, ngân hàng đầu tư và các tổ chức tương tự, đều vay mượn: thực chất, các ngân hàng đầu tư điển hình khi đó đang vay mượn hơn 95% tổng tài sản của họ, một số trong đó bao gồm các loại bơ mới (các sản phẩm thế chấp phái sinh phức tạp).* Nhưng khi có người phát hiện, chắc chắn là thế rồi, rằng một số loại bơ mới thực sự đã bị hỏng từ bên trong, chúng sẽ sụt giảm giá trị nghiêm trọng. Mọi thứ cũng dần sáng tỏ rằng các tổ chức tài chính này mắc nợ nhiều hơn giá trị tài sản của họ. Đó chính là điều đã xảy ra từ Frankfurt đến London, đến New York, và thậm chí cả Reykjavik tí hơn vào năm 2008 (tất nhiên, ngoại trừ việc đây là tình trạng giảm giá trị của các chứng khoán phái sinh thế chấp chứ không phải của quả bơ). Các gói vay khẩn cấp từ Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ và Ngân hàng Trung ương châu Âu, cùng với sự hỗ trợ tài chính khổng lồ dành cho “các tài sản có vấn đề” tại Mỹ và châu Âu, đã ngăn chặn sự sụp đổ tài chính trên toàn thế giới và sự tái diễn của cuộc Đại Suy thoái.*

Fỉnh fờ lũ ngốc đã đóng vai trò cốt yếu trong bong bóng và

cuộc đổ vỡ tài chính này. Không có sự hoài nghi thích đáng, thảm họa năm 2008 xảy ra là tất yếu; như thể nếu phủ nhận trò lừa dối trên máy tính, sẽ đến lúc chúng ta phải gánh hậu quả.

Bảy câu hỏi

Giờ chúng ta sẽ chuyển sang câu chuyện chi tiết hơn về những điều đã xảy ra. Song, phần mở đầu khuyên chúng ta tìm lời giải cho bảy câu hỏi sau:

1. Vì sao ban đầu, tức trở lại các thập niên 1950, 1960 và 1970, việc những ngân hàng đầu tư đảm bảo rằng các chứng khoán (“quả bơ”) được đánh giá đúng lại đáng tin?
2. Vì sao tại thời điểm đó, các tổ chức đánh giá lại đánh giá đúng “quả bơ” này?
3. Động cơ tại những ngân hàng đầu tư đã thay đổi ra sao, vì vậy mà lòng tin không còn là nền tảng kinh doanh của họ nữa?
4. Những động cơ bị thay đổi đã tác động đến các tổ chức đánh giá như thế nào khiến họ đưa ra những đánh giá sai lệch?
5. Vì sao việc khai thác danh tiếng lại sinh lời nhiều đến thế?
6. Vì sao những người mua chứng khoán (“bơ”) thối lại cả tin đến thế?
7. Vì sao hệ thống tài chính lại dễ bị tổn thương đến vậy khi

mọi người phát hiện ra những chứng khoán (“quả bom”) đó bị thổi?

Tại sao ban đầu các ngân hàng đầu tư lại đáng tin cậy?

Trong nền kinh tế Mỹ và thế giới, các thể chế cung cấp chứng khoán đã thay đổi trong giai đoạn từ năm 1970–2005. Nếu một chủ ngân hàng đầu tư chìm vào hôn mê vào năm 1970 và tỉnh lại một cách thần kỳ vào năm 2005, ông ta hẳn sẽ bất ngờ. Cả hệ thống đã thay đổi. Ông ta hẳn sẽ chứng kiến tổ chức mình từng làm việc đã tăng quy mô một cách khủng khiếp. Nếu ngân hàng đầu tư của ông trước đây là Goldman Sachs – chúng tôi sẽ thường xuyên lấy tên ngân hàng này ra làm ví dụ – thì vốn của nó đã tăng hơn 500 lần. Vào năm 1970, hợp doanh Goldman sở hữu 50 triệu đô-la,* đến năm 2005, Số vốn của họ đã là hơn 28 tỉ đô-la (với tổng tài sản hơn 700 triệu đô-la).* Trái lại, chỉ số GDP (với giá trị đồng đô-la tương tự chưa điều chỉnh lạm phát) trong cùng giai đoạn đó chỉ tăng 12 lần.*

Nếu quay lại khoảng thời gian có vẻ đơn giản hơn đó, chúng ta sẽ được thấy một thế giới khác, trong đó ngành ngân hàng đầu tư khác hiện nay. Đó là thời đại mà các ngân hàng đầu tư có động cơ mạnh mẽ phải biết chứng khoán có được đánh giá đúng hay không. Trở lại năm 1970, một ngân hàng đầu tư điển hình – Goldman Sachs, Lehman Brothers hay

đại loại thế – sẽ là “nhà cái” cho nhiều doanh nghiệp lớn. Vai trò của họ là đưa ra lời khuyên cho các công ty của họ. Người đại diện tại các ngân hàng biết rõ lối làm ăn của Phố Wall, và nhiệm vụ của anh ta là thông tin cho khách hàng những sự thật của đời sống tài chính. Anh ta là “người bạn được tin cậy”: nói một cách văn hóa, nhưng đôi khi đúng theo nghĩa đen, thì đây chính là một bằng hữu thời trung học/đại học của một giám đốc tài chính doanh nghiệp hiện đang “sống” tại Phố Wall. Anh ta sẽ đưa ra những lời khuyên thông thái, về những vấn đề đáng chú ý như làm thế nào để giả mạo số liệu tài chính hòng lách được Sở Thuế vụ, hay tránh được những người thừa hành pháp luật.

Về phần mình, “người bạn được tin cậy” nhần nại, nhưng không hoàn toàn dễ dãi. Để đổi lại, anh ta kỳ vọng mình sẽ được chỉ định là người bảo lãnh cho việc phát hành các cổ phiếu hoặc trái phiếu. Đợt phát hành cổ phiếu lần đầu (Initial Public Offering – IPO) của Ford Motor Company do Goldman Sachs tiến hành năm 1956, sau khi Henry Ford qua đời, đã minh chứng cho điều đó.* IPO là một sự vụ phức tạp, vì các lý do về thuế cũng như nhu cầu môi giới các quyền lợi của gia đình Ford và Quỹ Ford. Cả gia đình có quyền biểu quyết, nhưng chỉ một số ít sở hữu cổ phần; Quỹ Ford không có quyền biểu quyết nhưng lại nắm nhiều cổ phần nhất.* Cộng sự cấp cao tại Goldman Sachs, Sidney Weinberg, đã dành hai năm tính toán các chi tiết để ra được khoản phí cá nhân ít ỏi là 250.000 đô-la. Nhưng sau đó Hợp doanh Goldman đã được

tưởng thưởng một cách hào phóng: họ đã chốt được thỏa thuận IPO.

Cuối thập niên 1970, một cộng sự cấp cao khác là John Whitehead đã dự cảm thấy rằng khi Goldman Sachs phát triển, họ sẽ đánh mất phẩm giá đạo đức “người bạn được tin cậy” của họ. Ông đã đặt ra 14 nguyên tắc của hợp doanh này, với ý định đó sẽ là chỉ nam dẫn dắt trong tương lai. Nguyên tắc thứ nhất bắt đầu bằng: “Lợi ích của khách hàng luôn là trước nhất”. Và nó tiếp tục giải thích vì sao “thực sự không có sự mâu thuẫn lợi ích nào: “[vì] kinh nghiệm của chúng ta cho thấy nếu chúng ta phục vụ khách hàng tốt, thành công sẽ đến với chúng ta”. Sự kiện IPO của Ford cho thấy thành công như thế đã xảy đến như thế nào. Rủi thay, đúng như Whitehead đã lo sợ, giờ đây những nguyên tắc này chỉ được xem là biểu tượng của quá vãng, thay vì là tấm bản đồ chỉ lối tương lai như ông mong đợi.

Thời đó, danh tiếng của một ngân hàng đầu tư là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng. Danh tiếng đó còn đóng một vai trò khác trong mối quan hệ với những ngân hàng đầu tư khác. Khi một trái phiếu hoặc cổ phiếu được phát hành lần đầu, doanh thu của nó sẽ được “chia sẻ” (hoặc được “cung cấp qua một tổ chức chung”) với các ngân hàng đầu tư khác. Sự hợp tác này là cần thiết, vì những ngân hàng đứng đầu cần đến các mạng lưới bán lẻ của những thành viên khác trong tổ chức chung (syndicate).* Giống như trong mối quan hệ người bạn được tin cậy–khách hàng, đây cũng lại là kiểu “Tôi gửi

lưng hộ anh/Anh gãi lưng hộ tôi”. Đây chính là kỷ nguyên của “ngân hàng quan hệ”, nơi lòng tin là cốt yếu.

Vì sao khi đó các tổ chức đánh giá lại đánh giá đúng “các quả bom”?

Trong kỷ nguyên đơn giản hơn này, không chỉ các ngân hàng đầu tư có động cơ cung cấp những chứng khoán tốt, mà ngay cả các tổ chức đánh giá cũng có động cơ đánh giá chúng một cách chính xác. Các tổ chức đánh giá, điển hình như lịch sử của Moody's, từ xưa đến nay vẫn né tránh bất kỳ xung đột lợi ích nào. Moody's tồn tại nhờ doanh thu theo sổ sách và các khoản phí nhỏ khác. Họ nghèo nhưng rất kỹ lưỡng tỉ mỉ.*

Như chúng ta đã biết, thời đó, danh tiếng là điều tối quan trọng đối với những tổ chức bảo lãnh chứng khoán lớn. Sự cố sau đây, một lần nữa đến từ Goldman Sachs, sẽ lý giải vì sao lại thế. Vào năm 1969, Goldman bảo đảm cho đợt phát hành trái phiếu trị giá 87 triệu đô-la của công ty vận tải đường sắt Penn Central. Chỉ trong một năm, Penn Central vỡ nợ. Toàn bộ tài sản của hợp doanh có nguy cơ bị đe dọa. Đơn kiện buộc tội Goldman có thông tin nội gián về sự bấp bênh của ngành đường sắt nhưng không tiết lộ. Nhưng Goldman lập luận rằng tuy có biết về những khoản thua lỗ trong hoạt động của ngành đường sắt, họ vẫn nghĩ những khoản lỗ đó có thể dư sức được bù đắp bởi các tài sản bất động sản dồi dào của

Penn Central. Goldman khá dễ dàng thoát tội bằng việc chi trả những khoản bồi thường chưa đến 30 triệu đô-la; nhưng chỉ cần kém may mắn hơn một chút, toàn bộ tài sản của hợp doanh đã bị nuốt gọn.* Sự kiện này là lời nhắc nhở đối với mọi ngân hàng đầu tư rằng việc làm ăn của họ phải “sạch bong kin kít”. Và điều đó bao gồm cả các mối quan hệ của họ với các tổ chức đánh giá.

Động cơ tại các ngân hàng đầu tư đã thay đổi ra sao mà lòng tin không còn là nền tảng kinh doanh của họ nữa?

Nhưng rồi hệ thống đã thay đổi: với các ngân hàng đầu tư, và như chúng ta sẽ thấy trong phần sau, cả các tổ chức đánh giá. Đây là những gì vị chủ ngân hàng sẽ chứng kiến sau khi tỉnh lại vào năm 2005. Một lần nữa, ví dụ vẫn là Goldman. Trở lại năm 1970, toàn bộ vốn của hãng này thuộc về các cộng sự. Vào năm 1999, Goldman bắt đầu phát hành cổ phiếu ở Sở Giao dịch chứng khoán. Hầu hết các cộng sự không còn phải run rẩy nghĩ đến một vụ kiện sẽ khiến họ chịu trách nhiệm pháp lý đối với hầu hết tài sản cá nhân của mình.* Trong khi ngày xưa, Goldman chủ yếu xoay quanh việc bảo lãnh chứng khoán, thì hiện nay, họ đã tham gia vào rất, rất nhiều mảng kinh doanh: từ giao dịch trên tài khoản của riêng họ (trong một phòng giao dịch với kích cỡ bằng sân bóng bầu dục), quản lý các quỹ phòng hộ, cho đến sáng tạo và đóng gói các

loại chứng khoán phái sinh mới phức tạp. Họ không còn là một công ty tập trung trong một tòa văn phòng tù túng số 20 đường Broad, nổi tiếng với các bàn giao dịch có màn hình điều khiển và 1.920 đường dây điện thoại riêng kết nối đến các giao dịch viên. Công ty đã mở rộng khắp thế giới: không chỉ có văn phòng tại New York, London và Tokyo, theo thời gian, họ tiến tới cả những điểm nóng tài chính như Bangalore, Doha, Thượng Hải và thậm chí cả Princeton nhỏ bé tại New Jersey. Tất cả những điều trên được biểu tượng hóa bởi những trụ sở mới “bóng lộn” của họ, khánh thành vào năm 2009: cao 43 tầng, trải dài trên hai dãy phố và được nhà phê bình kiến trúc Paul Goldberger mô tả là một “cung điện tao nhã”. Goldman Sachs đã trở thành một đế chế.

Về mặt tài chính, giống như bao ngân hàng đầu tư khác, Goldman nay đã trở thành một “ngân hàng ngầm” (shadow bank). Mỗi đêm, một khoản nợ kha khá của họ lại được gia hạn. Họ nhận “tiền gửi” từ các nhà đầu tư lớn, với những lượng lớn tài sản lưu động đang tìm kiếm nơi cất giữ bí mật. Những nhà đầu tư đó có thể là các ngân hàng thương mại, các quỹ tiền tệ, quỹ phòng hộ, quỹ hưu trí, các công ty bảo hiểm hay các tập đoàn lớn khác. Mỗi đêm, những người này lại gửi đến hàng tỉ đô-la (chúng ta có thể gọi là “tiền gửi”), với lời hứa của các ngân hàng đầu tư rằng họ sẽ trả ngay hôm sau. Kiểu dàn xếp này được gọi là mua bán “repo” (thỏa thuận/hợp đồng vay ngắn hạn)[Ⓢ]. Người gửi được bảo vệ gấp đôi. Họ không chỉ có thể đòi tiền lại ngay hôm sau, mà nếu Goldman

có sụp đổ, họ cũng chẳng phải bất an. Tại sao? Bởi các hợp đồng repo luôn kèm theo một khoản thế chấp là tài sản chỉ định có giá trị xấp xỉ giá trị của khoản tiền gửi. Trong trường hợp Goldman thật sự phá sản, nếu nhà đầu tư không thể thu hồi khoản tiền gửi, họ sẽ đơn giản là rút túi phần tài sản thế chấp.

Thỏa thuận mới này, phổ biến với các ngân hàng đầu tư, diễn ra vì chủ nhân của các khoản tiền gửi lớn luôn thận trọng khi gửi tiền vào một ngân hàng thương mại thông thường. Họ sợ sẽ tổn thất lớn trong trường hợp ngân hàng đó phá sản.* Ngân hàng IndyMac tại Pasadena, California là minh chứng cho nỗi lo sợ đó. Khi ngân hàng này đóng cửa vào tháng Bảy năm 2008, những người gửi tiền với số tiền thấp hơn khoản bảo đảm 100.000 đô-la từ Tập đoàn Bảo hiểm Tiền gửi Liên bang (Federal Deposit Insurance Corporation – FDIC) đã được hoàn trả toàn bộ. Nhưng bất kỳ khoản nào trên 100.000 đô-la đều gặp rủi ro, vì ban đầu FDIC chỉ hứa hoàn trả 50%. Rốt cuộc, các chủ sở hữu lớn của các tài sản lưu động sẽ an toàn hơn nếu gửi tiền qua đêm tại các ngân hàng đầu tư lớn, vì biết rằng nếu ngân hàng phá sản, họ có thể sở hữu tài sản thế chấp.

Còn một nguyên nhân nữa lý giải cho việc các ngân hàng đầu tư tiếp nhận những khoản tiền gửi qua đêm như vậy. Một lần nữa, lịch sử của Goldman lại là ví dụ tiêu biểu. Cuối thập niên 1970, người ta bắt đầu phát hiện ra có thể kiếm được những khoản lợi nhuận lớn từ việc vay tiền và giao dịch trên

tài khoản của chính họ. Một ngân hàng đầu tư, như của Goldman chẳng hạn, sẽ là trung tâm giao dịch tài chính của cả nước, và sau này là của thế giới. Vòng xoáy của Phố Wall đã trao cho họ một lợi thế. Họ không chỉ tự động thu được những thông tin ít nhiều được công khai, mà còn có thể diễn giải ý nghĩa của các thông tin đó. Chúng ta không cần nói nhiều đến những điều không trái với Luật Giao dịch Nội gián mới có thể hiểu được chúng. Ngay cả một thiếu niên tinh ý cũng có giác quan thứ sáu khi quyết định trao, hoặc nhận “nụ hôn đầu” đó.

Tiếp tục với ví dụ về Goldman, cuối thập niên 1960 đầu thập niên 1970, Gus Levy, người sẽ kế thừa vai trò cộng sự cấp cao của Sidney Weinberg theo đúng trình tự, đã nhận thấy các khoản lãi lớn có thể được tạo ra như một sản phẩm trung gian trong lúc các tổ chức đầu tư tiến hành giao dịch các lô chứng khoán lớn. Với tư cách “nhà cái” của nhiều nhà đầu tư trong số đó, một mặt, Goldman có thể nhận diện một người giao dịch tiềm năng với số lượng lớn; và mặt khác, với các mối liên hệ của mình, sau đó họ có thể tìm ra một tổ chức khác để giao dịch theo chiều ngược lại. Họ tạm thời sẽ giữ các khối tài sản lớn này trong trạng thái chờ bán lại. Theo cách này, Goldman bắt đầu giao dịch trên chính tài khoản của mình. Nhưng đóng vai trò trung gian kiểu này cũng làm phát sinh mâu thuẫn tiềm ẩn về lợi ích: là trung gian trong những thương vụ như thế, Goldman nên giữ lại cho bản thân bao nhiêu? Người mua nên trả mức giá nào, người bán nên đặt giá

nào, và khi nào sự chênh lệch giữa hai bên sẽ được đồn về Goldman?

Đây chính là nỗi băn khoăn của John Whitehead về mâu thuẫn tiềm ẩn về lợi ích, thứ đã thúc đẩy ông đề ra các “nguyên tắc” trên. Ông lo Goldman sẽ làm mất đi đạo đức phục vụ khách hàng mà nó vẫn có kể từ khi Marcus Goldman lập văn phòng vào năm 1869, trừ một số ít ngoại lệ. Marcus đã đưa tiền cho các thương nhân người Do Thái chuyên buôn trang sức và đồ da tại vùng Hạ Manhattan, đổi lấy những giấy hẹn trả tiền cùng chút ít lãi suất. Ông cất những giấy nợ này trong vành mũ, rồi bán chúng lấy chút lợi nhuận nho nhỏ cho các chủ ngân hàng đáng kính, những người biết rằng họ có thể tin tưởng ông sẽ trông chừng cho lợi nhuận của họ.

Nhưng đến thập niên 2000, kiểu lương tri “đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu” đã không còn được xem là đương nhiên nữa. Trong cuốn *Money and Power* (Tiền bạc và quyền lực), tác giả William Cohan đã trích dẫn quan điểm của một giám đốc quỹ phòng hộ về thông lệ hiện tại của Goldman: “[câu hỏi của Goldman sẽ là] Cửa 1 hay Cửa 2 có giá trị hiện tại cao nhất đối với tôi? Bạn sẽ không muốn ở cửa với dấu hiệu có số đô-la ít hơn”. Điều này không cho thấy Goldman xưa cũ như “người bạn được tin cậy”, đặt khách hàng lên trước nhất, với việc đưa ra lời khuyên tài chính để đổi lấy phần thưởng là công việc của người bảo lãnh vốn không thường xảy ra.

Các động cơ thay đổi đã tác động tới các tổ chức đánh giá như thế nào?

Nhưng không chỉ các ngân hàng đầu tư mới thay đổi kể từ thời kỳ “ngân hàng là bạn” trước đây, mối quan hệ giữa các ngân hàng đầu tư với các tổ chức đánh giá cũng thế. Trong thời kỳ bong bóng dẫn đến cuộc khủng hoảng tài chính, các tổ chức đánh giá có động cơ đánh giá theo mong muốn của các bên phát hành cổ phiếu mới, tức việc đánh giá không nhất thiết là thỏa đáng. Sự thay đổi này diễn ra lần đầu vào thập niên 1970, khi tổ chức đánh giá của Moody bắt đầu tính phí đánh giá cho các ngân hàng đầu tư.* Thử nghiệm thận trọng này hầu như không được chú ý đến vào thời điểm đó: như chúng ta đã biết, trong kỷ nguyên của “ngân hàng quan hệ” thời ấy, việc được đánh giá “ngân hàng là bạn” phụ thuộc hoàn toàn vào danh tiếng của họ, họ muốn điểm đánh giá dành cho các chứng khoán phát hành của mình hoàn toàn thận trọng, trung thực.

Nhưng từ đó trở đi, động cơ đã thay đổi. Với thái độ “Cửa 1 hay Cửa 2” đối với khách hàng như hiện nay, những người đến để phát hành chứng khoán giờ sẽ ra về với những lời khen ngợi. Đó là cách hoạt động của các thị trường cạnh tranh. Và những khách hàng đó muốn gì từ một giao dịch? Họ đặc biệt muốn các chứng khoán của mình được đánh giá cao; tất nhiên, những con số đánh giá đó sẽ quyết định lãi suất mà họ phải trả sau đó. Và vì vậy, mức đánh giá cao như thế là điều mà các ngân hàng đầu tư hiện nay phải cung cấp; nếu

không, khách hàng” của họ sẽ chọn làm ăn với nơi khác. Theo đó, các ngân hàng lại gây áp lực với các tổ chức đánh giá. Một lần nữa, theo tinh thần của “nụ hôn đầu”, chỉ phải nói rất ít, hay có lẽ là không cần nói gì, với các tổ chức đánh giá là họ đã hiểu nhu cầu và mong muốn của các ngân hàng đầu tư, tức những người trả tiền cho họ. Giờ thì họ đã biết: nếu chấm điểm thấp, họ sẽ không còn thương vụ nào nữa. (Điều này tất nhiên còn đúng gấp đôi nếu ngân hàng đầu tư đó vừa tạo ra và vừa phát hành cổ phiếu, một điều thường tình hiện nay.*

Như vậy, vận mệnh đã đảo chiều. Các ngân hàng đầu tư không còn là những đốc công giám sát các tổ chức đánh giá, theo dõi các tổ chức này để đảm bảo họ đưa ra những đánh giá với sự cẩn trọng thích đáng nữa. Trái lại, những ngân hàng đầu tư này, hết thương vụ này tới thương vụ khác, sẽ tìm những điểm đánh giá cao nhất có thể cho mọi cổ phiếu mà họ đang đẩy lên. Và các tổ chức đánh giá biết rõ hậu quả nếu họ không tuân theo.

Tại sao việc khai thác danh tiếng lại sinh lợi đến thế?

Ở đây, chúng ta thấy chút ảo thuật thực sự của các cấu trúc tài chính phức tạp. Một phần của trò ảo thuật là thực, nhưng phần khác là lừa dối, trợ giúp cho sự fỉnh fờ. Trước khi có các sản phẩm tài chính phái sinh hiện đại, các tập đoàn thường chia nhỏ lợi nhuận thành hai loại: những khoản thanh toán

cho người giữ trái phiếu và những khoản thanh toán cho người giữ cổ phiếu (khoản này có thể được giữ trong công ty như “lợi nhuận giữ lại”). Người giữ trái phiếu được hứa hẹn những khoản thanh toán cố định, còn người giữ cổ phiếu thì nhận được phần lợi nhuận còn lại. Nhưng tài chính hiện đại phát hiện ra rằng các phần lợi nhuận này, với các mức rủi ro khác nhau, có thể được phân chia theo rất, rất nhiều cách. Những cách phân chia mới này sẽ hữu ích nếu chúng khéo léo chia lợi nhuận giữa những người muốn chịu rủi ro thấp (như những người sở hữu trái phiếu) và những người sẵn lòng chấp nhận rủi ro cao hơn (như những người sở hữu cổ phiếu). Nhưng cách phân chia này có thể bị lạm dụng, vì người ta có thể sử dụng nó để gây hoang mang cho nhà đầu tư. Giả sử một ngân hàng thương mại hoặc một ngân hàng đầu tư, hay bất cứ định chế nào kiểu thế, có thể đem một mớ tài sản mục nát “đóng gói” lại theo một cách phức tạp đến mức tổ chức đánh giá nhầm lẫn mà xếp hạng chúng rất cao. Thế rồi mới tài sản mục nát đó sẽ hóa vàng. Công cụ của nhà ảo thuật chính là cách “đóng gói” đó. Việc tổ chức đánh giá tập trung vào sai vấn đề ở sai thời điểm là lý do giúp nhà ảo thuật thành công đến vậy.

Và đây chính là những gì chúng ta đã chứng kiến. Chúng ta đã thấy nó hoành hành trên thị trường vay dưới chuẩn. Trong trường hợp của chủ ngân hàng trong phần trước, các khoản thế chấp chủ yếu do ngân hàng đề xướng. Là những chuyên gia địa phương có thể đánh giá chúng tốt nhất, một khi các

khoản vay được đưa ra, họ sẽ hưởng lợi từ những gì mình tạo ra: tài sản thế chấp sẽ đi thẳng vào danh mục tài sản của họ. Nhưng rồi, họ phát hiện ra mình có thể rào trước những rủi ro của việc nắm giữ các khoản vay chỉ trong một khu vực, quá đúng thế. Các khoản thế chấp có thể gộp chung với nhau thành những gói khổng lồ. Rồi họ có thể bán cổ phiếu từ các gói đó đi. Rủi ro vì thế lại được san sẻ rộng hơn. Các ngân hàng tại Delaware không chỉ nắm giữ tài sản thế chấp ở Delaware, cũng như các ngân hàng tại Idaho không chỉ nắm giữ tài sản thế chấp ở Idaho; thay vì thế, mỗi ngân hàng có thể nắm giữ một gói thế chấp được chia giữa Idaho và Delaware (hay tổng quát hơn là mọi ngân hàng đều có thể nắm nhiều gói thế chấp từ khắp mọi nơi). Giờ đây, những ngân hàng vốn là nơi khởi nguồn của các khoản vay sẽ không còn giữ chúng cho riêng họ, mà sẽ bỏ túi tiền ký quỹ và bán chúng dưới dạng các gói thế chấp. Những gói thế chấp đó là “hậu sinh” hiện đại của chiếc vành mũ của Marcus Goldman, khi ông bán giấy hẹn trả nợ mà ông lập ra cho người khác.

Những lợi ích của việc chia sẻ rủi ro chỉ là khởi đầu của các khoản lợi nhuận có thể đạt được từ những gói thế chấp lớn như vậy. Nếu một gói thế chấp được “gói ghém” chẵn chu, đẹp dễ đến mức các tổ chức đánh giá không nhận ra, thì ngay cả việc tạo ra những món thế chấp với người vay là một chủ hộ NINJA (No Income, No Job or Assets – Không thu nhập, việc làm hay tài sản) cũng có khả năng sinh lời. Vậy các chủ ngân hàng “tô son trát phấn” cho gói thế chấp đó như thế nào? Họ

che giấu những khoản vay xấu ra sao? Họ đã dùng một mảnh ảo thuật tài chính khiến các tổ chức đánh giá hướng sự chú ý ra khỏi nơi tiềm ẩn những khoản vay xấu. Thay vì trực tiếp bán các gói chứng khoán, họ lại bán những gói đó thành từng “miếng” khác nhau. Người mua những miếng, hoặc các “đợt”, như họ thường gọi, khác nhau, sẽ thu về các phần thu nhập khác nhau. Những miếng này có thể rất phức tạp; nhưng để đưa ra một ví dụ đơn giản, thì một đợt này có thể là các khoản trả lãi cho gói thế chấp, trong khi một đợt khác có thể là phần trả nợ gốc. Nhưng ví dụ đó chỉ cung cấp một cái nhìn sơ lược về những giao dịch hết sức phức tạp. Hệt như một đứa trẻ có thể dùng kéo cắt giấy màu thành vô vàn hình thù và kích thước, các khoản thanh toán từ gói thế chấp cũng có thể được cắt ra theo vô số cách. Và bản thân những hình thù và mẫu đó cũng được bán thành các gói riêng rẽ.

Đến thời điểm này, việc điều tra rất nhiều bước kể từ những khoản thế chấp ban đầu, các mã chứng khoán hay còn gọi là các đợt bảo lãnh thế chấp, đã trở nên rất khó khăn, nếu không muốn nói là không thể. Các khoản thế chấp đều nằm trong những gói lớn; còn lợi nhuận từ chúng thì được chia theo nhiều cách phức tạp; những khoản thanh toán nhận được cũng vượt xa những khoản thanh toán hàng tháng của chủ hộ vay thế chấp. Những sự phức tạp này mang đến cho các tổ chức đánh giá cái cớ để bỏ qua việc điều tra thỏa đáng các tài sản thế chấp cơ bản.* – Các kỹ thuật thống kê hiện đại, vốn được giảng dạy như môn cơ bản tại các trường kinh

doanh, còn mang lại một cái có lớn hơn. Các ước tính thống kê về tỉ lệ vỡ nợ có thể dựa trên những trường hợp vỡ nợ thế chấp trước đây, tức dựa trên dữ liệu lịch sử. Điểm đánh giá cao dành cho các chứng khoán bảo lãnh thế chấp khiến các khoản thế chấp này xuất hiện nhiều hơn gấp bội, và từ đó dẫn đến tình trạng giá nhà tăng cao chưa từng có. Với giá nhà tăng như thế, cùng với tỉ lệ có việc làm tổng thể cao, khả năng vỡ nợ thế chấp sẽ được ghi nhận ở mức thấp.*

Không vấn đề gì khi sử dụng các chuỗi dữ liệu thống kê để ước tính rủi ro vỡ nợ chỉ bao quát được những giai đoạn mà giá nhà tăng, nên vỡ nợ thế chấp là chuyện hiếm gặp. Cũng chẳng sao nếu các “sản phẩm tài chính” này, như ta thường gọi, được “gia công” để tạo ảo giác về khả năng vỡ nợ thấp. Và thực ra cũng chẳng sao nếu việc đánh giá sai có lúc trở thành yếu tố chủ đạo làm tăng giá nhà đất, vì chúng đóng góp đáng kể vào nhu cầu nhà ở. Điều đó không quan trọng vì động cơ của các tổ chức đánh giá chủ yếu không còn là đưa ra những đánh giá hợp lý nữa. Động cơ của họ giờ là đưa ra những đánh giá khiến bên bảo lãnh muốn mua. Việc làm ăn giờ đây là khai thác danh tiếng trước đó của họ. Họ đang làm ăn theo kiểu fỉnh fờ lữ ngốc.

Làm sao chúng ta biết việc thổi phồng đánh giá đó xảy ra? Chỉ riêng cơ quan đánh giá Moody's đã xếp hạng 45.000 chứng khoán liên quan đến thế chấp ở hạng AAA (trong giai đoạn 2000–2007); sự hào phóng đối với chứng khoán bảo lãnh thế chấp đó trái ngược với chỉ sáu công ty Mỹ được xếp

hạng AAA tương tự (vào năm 2010).* Sự thổi phồng đánh giá cũng được khẳng định qua một tuyên bố thẳng thắn bất ngờ từ một giám đốc điều hành của Moody's. Ông đã nói như sau trong cuộc họp “nội các” với các nhân viên trong những ngày đầu khủng hoảng: “Sao chúng ta không hình dung rằng tín dụng sẽ thắt chặt lại sau khi được nới lỏng, và giá nhà sẽ lại giảm sau khi tăng?... Tựu trung lại, những sai sót này khiến chúng ta có vẻ kém cỏi trong việc phân tích tín dụng, hoặc như thể chúng ta đã bán linh hồn cho quỷ dữ vì doanh thu, hoặc thậm chí là cả hai”.

Tại sao những người mua chứng khoán (“bơ”) thổi lại khờ khạo đến thế?

Hạnh phúc làm sao, người Mỹ, và cả thế giới rộng lớn ngoài kia, chẳng có lý do gì phải nghi ngờ. Họ đã nghe kể về những điều kỳ diệu của thị trường tự do. Họ không biết về việc fỉnh fờ lũ ngốc và hậu quả của nó. Chỉ sau đó, họ mới nhận ra rằng các gói phái sinh bao gồm cả những quả bơ thổi. Nhưng, như chúng tôi đã nhấn mạnh, chẳng có động cơ nào để các ảo thuật gia tạo ra các gói đó cũng như những người đánh giá chúng nhìn thấu mảnh khoe của trò ảo thuật. Có một sự thiên vị khi xem xét lợi ích của mình là gì; và có cả sự thiên vị khi bạn xem xét những gì chống lại nó. Người khai sinh ra các gói đó, thường là một ngân hàng đầu tư, được tưởng thưởng nhờ những đánh giá cao các sản phẩm họ cung cấp. Và đến lượt

mình, các tổ chức đánh giá sẽ bị tẩy chay nếu không cho ngân hàng đầu tư thứ họ muốn. Các ngân hàng đầu tư và các tổ chức đánh giá chẳng được lợi gì khi quay lại và thực hiện nhiệm vụ cực kỳ khó khăn, và có lẽ bất khả thi, là mở các gói đó ra và kiểm tra cẩn thận mọi thứ bên trong.

Những ai đã tìm cách nhìn thấu được những gì đang thực sự diễn ra, như một số ít người vô cùng sắc sảo nhưng cũng cực kỳ lập dị, giống các nhân vật chính trong cuốn sách *The Big Short* (Bán khố) của Michael Lewis, sẽ có những khoản lời lãi tiềm năng cực lớn nếu họ bán khố các gói bảo lãnh thế chấp (tức đánh cược tiền bạc với các gói tài chính sẽ giảm giá trị sau này). Nhưng những thứ bên trong các gói đó đã cố ý bị giấu đi khỏi tầm mắt. Do đó, các đợt chứng khoán có thể liên quan chặt chẽ với những mức đánh giá viển vông. Những kẻ bán khố của Lewis là những ngoại lệ xuất chúng; họ không tuân theo quy luật.

Hãy quay lại với trường hợp của Goldman. Bất ngờ thay, vào giai đoạn cuối cuộc chơi, vào mùa hè năm 2006, một người thông minh tốt nghiệp ngành tài chính chuyên về giao dịch chứng khoán bảo lãnh thế chấp, Josh Birnbaum, đã nhìn ra mảnh khoe ảo thuật và hiểu rõ điểm yếu của Goldman Sachs*. Anh ta đã sớm nhận thấy tỉ lệ vỡ nợ tăng cao, và cũng biết được bí mật của những mô hình cùng các chi tiết cần thiết để hiểu rõ những rủi ro của vỡ nợ thế chấp. Birnbaum đã thuyết phục các cấp trên của mình, từ thấp đến cao nhất, tin vào sự thích đáng trong lập luận của anh; và Goldman đã

nhANH chóng đảo ngược danh mục đầu tư của họ một cách ngoạn mục, chuyển từ chứng khoán bảo lãnh thế chấp dài hạn sang ngắn hạn, nhờ đó mà cứu được hàng tỉ đô-la. Đến cuối tháng Mười năm 2009, lợi nhuận của nhóm thị trường Birnbaum, vốn đang bán khổng trên thị trường, đã đạt 3,7 tỉ đô-la. Con số này dư sức bù đắp được các khoản thua lỗ thế chấp 2,4 tỉ đô-la từ các bộ phận còn lại của công ty. Đến năm tiếp theo, khi Birnbaum nhận được khoản đền bù được cho là khoảng 10 triệu đô-la, anh đã nghỉ việc tại Goldman. Anh giải thích, “Tôi đoán chuyện nghỉ việc đó phụ thuộc vào quan điểm của bạn về sự công bằng, đúng không nào? Nếu là một công nhân ngành thép, bạn có thể nghĩ tôi được trả lương khá. Nhưng nếu là người quản lý một quỹ phòng hộ, bạn có thể không nghĩ thế.”

Tại sao hệ thống tài chính lại dễ bị tổn thương đến vậy khi mọi người phát hiện ra chứng khoán (“bơ”) thối?

Bản thân hệ thống tài chính đã và đang vô cùng dễ tổn thương trước trò fỉnh fờ lữ ngược như thế. Nó đặc biệt dễ tổn thương trước khi sụp đổ là vì các ngân hàng đầu tư, với hàng nghìn tỉ đô-la tài sản, đang tái huy động vốn từ một phần đáng kể tài sản của mình mỗi ngày. Vấn đề của các ngân hàng đầu tư là nếu tài sản của họ xuống thấp hơn giá trị của các khoản nợ, thì sớm muộn gì việc cấp vốn của họ cũng sẽ bị sụt giảm nghiêm trọng. Và họ sẽ bị loại khỏi cuộc chơi.

Các doanh nghiệp thông thường, ví như một tập đoàn, có những nghĩa vụ dài hạn. Ví dụ, vào mùa thu năm 2002, khi United Airlines phát hiện tài sản của họ có giá trị thấp hơn các khoản nợ, họ đã đến tòa án xin phá sản. Hãy xem cách giải quyết ở chương 11. Hãng hàng không sắp phá sản này đã thương lượng lại với các công đoàn để cắt giảm hơn 3 tỉ đô-la tiền lương hàng năm; bắt các chủ nợ không bảo đảm phải chi ra 4–8 xu trên mỗi đô-la; rồi vớt kế hoạch lương hưu có mức hưởng xác định trước cho Tập đoàn Đảm bảo Trợ cấp Hoa Kỳ, với phần thua thiệt lớn do người được hưởng phải chịu. Và họ cắt xén chi phí hoạt động ở mọi nơi. Rất nhiều người bị thiệt hại, nhưng đa số nhân viên vẫn giữ được việc làm. Các chuyến bay đã lên lịch thì không thể hủy; và đến nay, sau hơn một thập niên, bản *Rhapsody in Blue* vẫn ngân nga “the Friendly Skies”. ☺

Nhưng các ngân hàng đầu tư không thể học theo cách ở chương 11 và vẫn tiếp tục kinh doanh như thường, vì cách cấp vốn của họ khác hẳn. Họ cấp vốn phần lớn số nợ nghìn tỉ đô-la của mình qua đêm. Hãy nhớ lại, những thỏa thuận qua đêm này cũng chỉ rõ rằng vật thế chấp sẽ được thu hồi, nếu ngân hàng không thanh toán vào ngày hôm sau. Nếu cứ vay mượn như thế, chẳng hạn 300 tỉ đô-la mỗi ngày, và vốn cũng như tài sản của ngân hàng không bù đắp nổi, thì họ sẽ không thể sống sót qua một vụ phá sản kéo dài, như United Airlines. Tại sao? Bởi những chủ nợ ngắn hạn của họ có một lựa chọn tốt hơn rất nhiều so với việc chờ đợi tòa Phá sản xác

định phần được hưởng. Họ có thể lấy tài sản thế chấp và rời đi. Nhưng đến sáng hôm sau, ngân hàng sẽ không mở cửa vì vẫn còn thiếu vốn. Chẳng ai lại ngốc nghếch đến mức cho vay những khoản cần thiết cho việc kinh doanh của họ.

Điều đó cho chúng ta biết vì sao hệ thống tài chính mới, vốn phụ thuộc vào việc vay mượn ngắn hạn, lại đứng trên bờ vực sụp đổ hoàn toàn khi bị phát hiện rất nhiều tài sản được đánh giá rất cao của họ là mục nát. Chứng khoán bảo lãnh thế chấp có thể được xếp hạng rất cao, nhưng chúng chủ yếu được bảo lãnh bằng những khoản vay dưới chuẩn có nguy cơ vỡ nợ cao không kém. Khi người ta phát hiện những khoản vay này có giá thấp hơn nhiều so với mức họ từng nghĩ, thì các ngân hàng đầu tư đã phá sản.

Trước cuộc khủng hoảng, các nhà kinh tế học cho rằng người mua số lượng lớn chứng khoán sẽ biết tự bảo vệ mình. Họ cho rằng những người đó sẽ đặt ra câu hỏi đã được thể hiện trong vật lưu niệm mà Sidney Weinberg bày trong văn phòng ông sau chuyến đi đến thác Niagara thời trẻ: một viên đá cuội đựng trong một chiếc túi nhỏ mà ông mua với giá 50 xu từ một tên lừa đảo bảo rằng chỉ mình hắn biết cách lấy kim cương từ dưới dòng thác lên. Nhưng nếu gã đó muốn bán những viên kim cương lấy từ dưới thác, thì mình có nên mua chúng không? Một khía cạnh quan trọng của trò fỉnh fờ lữ ngốc chính là nó che đi những câu hỏi khiến người ta lúng túng như thế. Người ta đồn đại về nền kinh tế mới rằng các chứng khoán bảo lãnh thế chấp phức tạp đã được chỉnh trang

sao cho rủi ro đó biến mất. Xếp hạng cao mà các tổ chức đánh giá đưa ra đã che đậy cho đồn đại này. Chừng nào nó còn chưa bị vạch trần thì việc fỉnh fờ lữ gốc vẫn thu lợi hơn bao giờ hết.

TỔNG KẾT

Và, như chúng tôi đã chứng minh, đó chính là điểm cân bằng lừa fỉnh. Chừng nào một phần đáng kể công chúng mua trái phiếu vẫn sẵn sàng nuốt trôi lời đồn thổi nói trên, thì chừng đó các chủ ngân hàng đầu tư vẫn có động cơ sản xuất ra những quả bơ thối và rút ra từ các tổ chức đánh giá những xếp hạng cao hòng che đậy chúng. Rủi thay, đây chính là điều đã diễn ra.

Tổng chương lý bang New York năm 2008, tướng Andrew Cuomo (nay là thống đốc), đã điều tra các tổ chức đánh giá và buộc họ tuân thủ các thỏa thuận kéo dài 42 tháng nhằm công bố sự can trọng thích đáng và các tiêu chí đánh giá đối với việc xếp hạng chứng khoán bảo lãnh thế chấp nhà ở. Nhằm ngăn chặn trò “mua điểm” để có mức đánh giá cao, các thỏa thuận yêu cầu tổ chức đánh giá phải thu phí ngay cả khi những đánh giá của họ không được sử dụng. Đạo luật Dodd-Frank năm 2010 càng tạo thêm những thay đổi làm tăng thêm trách nhiệm của các tổ chức đánh giá tín dụng đối với việc đánh giá khả năng vỡ nợ. Những thỏa thuận của Cuomo nay đã hết hiệu lực, và không rõ liệu vấn đề đánh giá tín dụng có

lập lại khi thị trường chứng khoán bảo lãnh thế chấp nhà phục hồi không. Việc đánh giá phải trả tiền vẫn tạo ra mâu thuẫn về lợi ích cho các bên phát hành chứng khoán.

Trong phần hai, chúng ta sẽ quay lại với việc fỉnh fờ lữ ngốc trong các thị trường tài chính. Tại đây, chúng ta sẽ xem xét hai ví dụ khác, từ lịch sử tài chính Hoa Kỳ, với sự bóp méo tương tự. Chúng tôi cũng sẽ giới thiệu khái niệm “cướp đoạt” tài chính của các doanh nghiệp; chúng có thể diễn ra nhằm sinh lời như thế nào, và thêm nữa, làm thế nào những cơ hội tương đối nhỏ trong việc cướp đoạt để giành lợi nhuận lại có thể mang đến những rủi ro cực lớn cho hệ thống tài chính.

PHỤ LỤC: **Tiết mục phụ Hoán đổi Nợ xấu[©]**

Nếu đến rạp xiếc, bạn và bầy con có thể nhận thấy các tiết mục biểu diễn yêu thích của mình, chẳng hạn như các màn ảo thuật hay nhất... không diễn ra trong căn lều lớn, mà chỉ là những tiết mục phụ. Giờ ta hãy cùng đến với Lều Hợp đồng Hoán đổi Nợ xấu.

Trong “căn lều lớn” như chúng tôi đã mô tả, các ngân hàng đã khám phá ra họ có khả năng tạo ra những khoản thế chấp, và khi đó, như một thuật giả kim, với sự trợ giúp của các tổ chức đánh giá, họ có thể biến những khoản thế chấp này thành vàng: bằng cách tạo ra những tài sản đủ phức tạp để

các tổ chức đánh giá có thể, với sự ngu dốt đích thực hoặc giả vờ, xếp hạng chúng ở mức cao. Nếu tổng giá trị các tài sản phái sinh cao hơn giá trị mà ngân hàng cho vay để tạo ra tập hợp các tài sản thế chấp đó, thì sẽ có bên chồng tiền ra.

Sự ra đời của trò ảo thuật này được thúc đẩy bởi sự hiện diện của một loại hợp đồng phái sinh mới: hợp đồng hoán đổi nợ xấu (CDS). Một sản phẩm phái sinh như thế có thể dành cho bất kỳ tài sản nào có mức thanh toán cố định, như một trái phiếu hay bất kỳ tài sản bảo lãnh thế chấp nào. Trong trường hợp vỡ nợ, người sở hữu hợp đồng hoán đổi sẽ được trả một khoản giá trị danh nghĩa của tài sản, nhưng sau đó anh ta sẽ từ bỏ nó (cụ thể là “đổi” nó) cho người bán. Đây là một hình thức bảo hiểm. Giống như trong trường hợp hỏa hoạn (tương tự như vỡ nợ thanh toán), bạn sẽ được trả giá trị bảo hiểm của căn nhà, nhưng sau đó, bạn phải trao những gì còn lại của căn nhà cho hãng bảo hiểm.

Có người sẽ cho rằng buôn bán CDS là kiểu làm ăn cực kỳ rủi ro. Hãng bảo hiểm có thể bị mắc kẹt với một tài sản hầu như vô giá trị. Có người lại nghĩ chẳng mấy ai chấp nhận rủi ro như thế. Nhưng trước khi cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 xảy ra, mọi người vẫn vui vẻ làm thế, ngay cả khi phần thưởng thu về rất ít. Trong những thời kỳ phồn thịnh như thế, họ xem khả năng vỡ nợ thấp đến mức nghĩ rằng mình chỉ đang kiếm tiền một cách dễ dàng mà thôi.

Việc bán CDS của AIG Financial Products, London là một ví dụ như vậy. American International Group (AIG) là tập đoàn

bảo hiểm toàn cầu của Mỹ rất lớn và tiếng tăm. Họ có một công ty con là AIG Financial Products tại London. Người đứng đầu đơn vị này hồi đầu thập niên 2000, Joseph Cassano, nhận thấy ông có thể bán hợp đồng bảo hiểm CDS trong khi chỉ phải chịu mức rủi ro tổng rất nhỏ. Ông cho tiến hành một mô hình toán kinh tế, từ đó biết được với các đợt chứng khoán bảo lãnh thế chấp đầu bảng (hay còn gọi là siêu vượt trội), ngay cả trong thời kỳ suy thoái tệ hại nhất là sau chiến tranh, khả năng tổn thất một số tiền đáng kể bất kỳ của chúng là không tới 0,15%. Các kiểm toán viên của AIG đồng ý với phát hiện đó và với cả kết luận của Cassano rằng AIG có thể bán CDS cho những tài sản này mà không lo thua lỗ gì. Điều đó nghĩa là những khoản thanh toán cho các khoản nợ hoán đổi như thế có thể được xem là tuyệt đối béo bở. Và thế là ông ta tức tốc bán chúng, thậm chí khi chỉ mới lời được 0,12%. Đến năm 2007, AIG đã có 533 tỉ đô-la nợ tín dụng xấu trong sổ sách của họ.

Bất kể Cassan có thực sự tin tưởng hay không, thì những kẻ ngốc đích thực (vì Cassano đang tự trả cho mình mức lương hơn 38 triệu đô-la mỗi năm trong giai đoạn từ năm 2002–2007) là những người ngồi tại các trụ sở của AIG, những người đang miễn cưỡng nghi ngờ con ngỗng đẻ trứng vàng. Không những thế, các khoản nợ đó có thể kéo công ty xuống khi đến kỳ hạn, dù Cassan có đúng về việc họ chẳng phải trả khoản nào trong trường hợp vỡ nợ. Bởi những hợp đồng đó, đặc biệt là những hợp đồng phát hành cho Goldman

Sachs, có một số điều khoản nhỏ. Nó chỉ rõ rằng khi khoản hoán đổi giảm giá trị nhiều hơn một mức nào đó, AIG phải công khai vật ký quỹ để chứng minh họ có thể đáp ứng các nghĩa vụ hoán đổi. Chừng nào mọi thứ còn êm đẹp, điều khoản này sẽ không có hiệu lực: chỉ cần giá trị nguyên vẹn của các CDS và mức đánh giá tín dụng AAA của AIG vẫn đủ đảm bảo. Và các trụ sở của tập đoàn vẫn ghi lại lợi nhuận với thái độ biết ơn, vì ngay đến giám đốc rủi ro của họ cũng chẳng biết đến điều khoản này. Nhưng rồi, trong cơn náo loạn tài chính xoay quanh sự sụp đổ của Lehman Brothers vào tháng Chín năm 2008, AIG đã không nâng được điểm tín dụng cho vật ký quỹ được truy thu. Biết rằng nếu AIG nộp đơn xin phá sản thì mọi hợp đồng CDS đều vướng vòng lao lý, Bộ Ngân khố và Cục Dự trữ Liên bang đã phải vào cuộc. Họ đã đổ 182 tỉ đô-la vào AIG. Ngạc nhiên thay, do lấy lại được 205 tỉ đô-la, người nộp thuế lại thu lời từ thỏa thuận này. Nhưng đó là cái kết có hậu cho một câu chuyện buồn: sự can thiệp đó là động thái tối cần thiết để cứu thế giới khỏi cuộc Đại Suy thoái của thế kỷ 21.

CDS cũng đóng nhiều vai trò trong cuộc khủng hoảng tài chính. Cổ phiếu của AIG, dù lớn đến thế, cũng chỉ chiếm 1% toàn bộ thị trường trị giá xấp xỉ 57 nghìn tỉ đô-la. Những khoản nợ tiềm ẩn khổng lồ này đóng một vai trò lớn trong việc làm mất lòng tin của dân chúng trong thời kỳ khủng hoảng. Xét cho cùng, ngay đến một ngân hàng được đảm bảo hoàn hảo, giả sử mắc nợ một nghìn tỉ đô-la khi vỡ nợ và cũng

bị nợ một nghìn tỉ đô-la, vẫn phải đầu đầu về một nghìn tỉ đô-la. Ngay cả khi đã thanh toán đủ, họ có thể vẫn phải xin các tòa phá sản cho phép họ lấy lại những gì người khác nợ họ.

Nhưng CDS còn đóng một vai trò khác ngoài việc tạo nên kiểu “rủi ro đối tác”[Ⓢ] này. Nếu bạn nắm giữ một chứng khoán bảo lãnh thế chấp và bảo lãnh cho các khoản thanh toán bằng CDS, chẳng hạn như từ AIG, thì bạn sẽ chuyển đổi một chứng khoán rất-có-thể hoàn toàn thiu thối thành một chứng khoán hoàn toàn an toàn, miễn là AIG có khả năng thanh toán. Sự sốt sắng của AIG và nhiều công ty khác với việc phát hành các hợp đồng CDS dựa trên những điều khoản lấy cơ sở là mặc cả đã kích thích cả người mua và bên tạo ra các chứng khoán bảo lãnh thế chấp đó. Với những sợi dây nhảy bungee được buộc chặt thỏa đáng, việc nhảy cầu rất an toàn. Cassano và nhiều kẻ khác đang cung cấp những sợi dây nhảy bungee như thế với chi phí rất thấp. Và ngoài kia có rất nhiều người muốn nhảy.

PHẦN HAI

FỈNH FỜ TRONG NHIỀU BỐI CẢNH

Phần hai sẽ có chín chương, mỗi chương sẽ mô tả việc fĩnh fờ lữ ngốc trong một bối cảnh cụ thể. Chúng ta có thể xem đây là phần khám phá đặc điểm “kinh tế vi mô” của việc fĩnh fờ lữ ngốc. Các chương này sẽ mô tả mặt tiêu cực đáng kể của chiêu trò fĩnh fờ đối với đời sống khá phong phú của hầu hết mọi người tại các quốc gia phát triển hiện đại. Nói chung, trò fĩnh fờ mà chúng ta sẽ thấy trong các chương này sẽ dẫn đến sự đổ vỡ nghiêm trọng niềm hạnh phúc của chúng ta nói chung, như những vấn đề “kinh tế vĩ mô” hơn nữa của việc không tiết kiệm đủ tiền và sụp đổ tài chính mà chúng tôi đã mô tả.

Nhưng tác động tổng thể của sự đổ vỡ này chỉ là một trong những điều cần rút ra trong phần này. Khi hai chúng tôi, George và Bob, viết cuốn sách này năm năm về trước, chúng tôi vẫn đang tìm hiểu về việc fĩnh fờ lữ ngốc. Chúng tôi đã phát triển được một cái nhìn khôn ngoan hơn về nó so với lúc mới bắt đầu. Chúng tôi cho rằng nhờ công việc này, chúng tôi đã phát triển được giác quan thứ sáu đối với trò fĩnh fờ lữ ngốc, giống như khứu giác ở loài chó hay thính giác ở loài voi. Giác quan thứ sáu này càng được kích thích nhiều hơn bởi một quan điểm về tư duy con người liên quan đến điều khiến chúng ta dễ mắc lừa như vậy. Trước tiên, chúng ta sẽ xem xét đặc điểm của trò fĩnh fờ lữ ngốc trong chương về quảng cáo và marketing; tại đó, chúng ta sẽ thảo luận xem giới quảng

cáo và các marketer đã thuyết phục chúng ta bằng cách thao túng khung tư duy của ta như thế nào.

CHƯƠNG 3: Những người làm quảng cáo khám phá ra cách phóng đại những điểm yếu của chúng ta. Nếu có bất kỳ lĩnh vực nào mà người ta có thể quan sát việc fỉnh fờ lữ ngược ở dạng thuần túy nhất, chính là trong lĩnh vực quảng cáo và marketing. Chúng ta sẽ thấy mọi người thường suy nghĩ dưới dạng những câu chuyện, và nền tảng tư duy đó của chúng ta đóng một vai trò lớn trong việc khiến ta dễ bị thao túng. Nếu bạn làm chệch hướng câu chuyện mà ai đó đang tự kể với chính họ, vì lợi ích của bạn thay vì của anh ta, thì bạn đã fỉnh fờ thành công anh ta như một kẻ ngược rồi đấy. Tất nhiên, kiểu chuyển hướng này là một kỹ thuật chủ yếu trong quảng cáo/marketing. Chương này cũng sẽ khám phá công dụng hiện đại của các phương pháp thống kê khoa học trong quảng cáo và marketing, cung cấp thêm một ví dụ về trạng thái cân bằng lừa fỉnh. Những kỹ thuật này đã chứng minh chúng có thể sinh lời: chính vì thế mà chúng tồn tại. Không phải ngẫu nhiên mà các quảng cáo hiện lên trên thanh tra cứu Google lại dường như đọc được suy nghĩ của bạn.

CHƯƠNG 4: Bán xe hơi, nhà cửa và thẻ tín dụng với giá cao.

Chương này sẽ ghé thăm ba địa hạt của trò lừa fỉnh; cả ba địa hạt được lựa chọn đều là các lĩnh vực đặc biệt phù hợp để xem xét các thủ thuật khác nhau của kẻ fỉnh fờ. Hai trong số

ba địa hạt là những khoản mua sắm lớn nhất của người tiêu dùng trong đời: xe hơi và nhà cửa, thế nên chúng không hề tầm thường. Địa hạt thứ ba là thẻ tín dụng. Chúng là một sự tiện lợi nhỏ, nhưng phải đánh đổi bằng cái giá cực cao.

CHƯƠNG 5: Fỉnh fờ trong chính trị. Thuyết chính trị học dân chủ cũng tương tự như thuyết về thị trường cạnh tranh tự do. Điều đó chẳng phải ngẫu nhiên. Trong các nền dân chủ, các chính trị gia đang cạnh tranh để giành được phiếu bầu của bạn, cũng giống như những người bán trên thị trường tự do đang cạnh tranh để giành lấy tiền của bạn. Chúng ta sẽ thấy việc fỉnh fờ lũ ngốc lật đổ nền dân chủ ra sao khi ở thế cân bằng của nó.

CHƯƠNG 6: Thực phẩm, dược phẩm và lừa fỉnh. Nền công nghiệp thực phẩm kiếm tiền bằng cách khiến mọi người ăn những gì mà họ phải bán; công nghiệp dược phẩm kiếm tiền bằng cách khiến mọi người nuốt những viên thuốc mà họ sản xuất. Những kẻ tồn tại trong ngành kinh doanh này có rất nhiều mảnh khoe giấu trong tay áo. Một biện pháp đối phó với lừa fỉnh là đặt ra quy định. Chương này sẽ thảo luận về một phong trào của người tiêu dùng đã bước đầu dẫn tới việc ban hành quy định về thực phẩm và thuốc men ra sao ngay từ đầu thế kỷ 20. Nhưng nó cũng sẽ mô tả cách những kẻ fỉnh fờ hiện nay luôn lách những quy định này, khi họ phát triển các phương thức qua mặt giới hành pháp chứ không phải là công

chúng thông thường, và biến giới chức thành những kẻ ngốc.

CHƯƠNG 7: Đổi mới: thiện, ác, tà. Hầu hết các nhà kinh tế học hiện nay tin rằng tăng trưởng kinh tế chủ yếu là kết quả của sự thay đổi và đổi mới về mặt kỹ thuật. Xét về quan điểm này, hiển nhiên họ hầu như đúng đắn. Nhưng trái với đa số tư duy kinh tế học, những ý tưởng mới và sự đổi mới sáng tạo về mặt kỹ thuật không phải lúc nào cũng đem lại tiến bộ kinh tế, thay vì thế, một số còn mở đường cho việc fỉnh fờ lũ ngốc.

CHƯƠNG 8: Thuốc lá và bia rượu. Phần lời tựa đã mở đầu với Mollie và chứng nghiện đánh bạc của cô. Đánh bạc và các chất gây nghiện, đặc biệt là việc lạm dụng thuốc lá và đồ uống có cồn, là những mối đe dọa ghê gớm đối với sức khỏe vật chất và tinh thần của chúng ta. Đối với rất, rất nhiều người, những mối đe dọa đó đã được chứng thực.

CHƯƠNG 9: Phá sản vì lợi nhuận và CHƯƠNG 10: Những trò fỉnh của Michael Milken với mỗi nhử là trái phiếu rác. Chúng ta sẽ quay lại các thị trường tài chính. Từ vấn đề tiết kiệm ở Mỹ và khủng hoảng vay nợ vào cuối thập niên 1980, chúng ta sẽ thấy những sai lệch có vẻ nhỏ nhất từ kế toán tài chính chuẩn mực (một dạng lừa fỉnh thông tin) có thể gây hậu quả ghê gớm ra sao.

CHƯƠNG 11: Sự kháng cự và người hùng. Trong kết luận

của phần hai, chúng tôi sẽ xoay quanh một câu hỏi có lẽ đang dần vật một số độc giả: Tại sao cuộc sống trong nền kinh tế hiện đại chỉ ổn thỏa vừa phải? Nếu có quá nhiều nguy cơ lừa dối như thế, tại sao vẫn có thể sống với thế cân bằng thị trường tự do? Câu trả lời của chúng tôi là: giả định đứng sau hầu hết các phân tích kinh tế cũng như thuyết lừa dối của chính chúng tôi – rằng chẳng có giới hạn nào đối với những kẻ cơ hội vị kỷ – chưa bao giờ hoàn toàn chính xác. Vẫn có những người hay lý tưởng hóa bị thu hút sự chú ý vào việc lừa dối, khởi xướng các phong trào xã hội, và khởi động các lực sửa lỗi.

CHƯƠNG 3

Những người làm quảng cáo khám phá ra cách phóng đại những điểm yếu của chúng ta

Gìờ chúng ta sẽ chuyển sang lĩnh vực quảng cáo. Cũng như các luật sư luôn muốn bảo vệ thân chủ của mình, dù họ có tội đi nữa, những người làm quảng cáo cũng muốn thúc đẩy doanh số cho các công ty thuê họ, ngay cả khi doanh số đó làm giảm sức khỏe tinh thần và thể chất của khách hàng. Khía cạnh này của quảng cáo đã biến nó thành một nơi thuận tiện tuyệt vời cho việc fỉnh fờ lũ ngốc.

Chương này sẽ đưa ra các bằng chứng từ lịch sử của ngành quảng cáo để rút ra hai khía cạnh của việc fỉnh fờ lũ ngốc. Đầu tiên, chúng ta sẽ thấy những người làm quảng cáo nói riêng, cũng như người làm marketing nói chung, đã lợi dụng một khía cạnh trong suy nghĩ của con người để làm cho chúng ta dễ dàng bị fỉnh fờ khắp nơi. Thứ hai, chúng ta sẽ thấy một khám phá về các phương thức có hệ thống nhằm lợi dụng những điểm yếu của chúng ta để fỉnh fờ, khi giới làm quảng cáo đã phát triển những phương pháp thống kê khoa học nhằm đo lường hiệu quả của chúng từ thế kỷ trước rồi kia. Điều này có nghĩa ngay cả khi không hiểu sâu sắc về các phản ứng của chúng ta, họ vẫn có thể phóng đại những điểm yếu khiến ta dễ bị fỉnh fờ. Như Thomas Edison từng thử nghiệm hơn 1.600 vật liệu để làm dây tóc bóng đèn, những người làm quảng cáo sử dụng một cách có hệ thống phương

pháp thử-và-sai để biết được điều gì khiến chúng ta mua những thứ họ muốn bán.

Câu chuyện về lối tư duy của con người và vai trò của quảng cáo

Theo bản năng, tâm trí con người suy nghĩ theo những câu chuyện. Đa phần suy nghĩ của chúng ta tuân theo một khuôn mẫu tương tự như một cuộc trò chuyện. Trong một cuộc trò chuyện, đầu tiên, một người (có thể là bản thân ta) lên tiếng. Rồi tự nhiên, những người khác nói ý kiến của họ, rồi chúng ta hoặc người khác có thể phản hồi. Cuộc trò chuyện cứ thế phát triển, trong quá trình đó, chủ đề có thể thay đổi khá đột ngột. Trong suy nghĩ cũng như trong cuộc trò chuyện của chúng ta, ý kiến của ta cũng có thể thay đổi. Chúng ta không làm thế chỉ để thu thập “thông tin” mới; chúng ta thay đổi quan điểm của mình và diễn giải thông tin theo những cách mới.* Điều quan trọng là sự tiến triển này của các suy nghĩ của chúng ta cho thấy quan điểm của ta, cũng như những quyết định dựa trên chúng, có lẽ khá thiếu nhất quán.

Việc mô tả lối tư duy của con người theo câu chuyện hoặc giống như câu chuyện – hiển nhiên sẽ không nhất quán một cách tự nhiên – đã trao một vai cho quảng cáo trong câu chuyện đó. Hãy quay lại phép so sánh tương đồng giữa lối tư duy và các cuộc trò chuyện của chúng ta, đa phần quảng cáo

có thể được xem là những câu chuyện chấp nối của người làm quảng cáo vào những câu chuyện tinh thần trong tâm trí chúng ta.* Mục đích của những mối ghép này là khiến ta mua sản phẩm của người quảng cáo.

Một ví dụ trong phần trước, ca khúc “How Much is That Doggie in the Window” (Chú chó bên cửa sổ giá bao nhiêu), đã minh họa điều này xảy ra thế nào. Khi người ca sĩ (tức Patti Page ngoài đời thật) đến tiệm thú cưng, chú chó bên cửa sổ đã lọt vào mắt cô; trong phần lời tiếp theo mà ít người biết tới, cô quyết định sẽ mua chú chó và tặng cho bạn trai mình rồi bỏ đến California.* Đời sống tinh thần của chúng ta, giống như trong một câu chuyện, rất dễ bị chệch hướng. Những người khác, ví như người chủ tiệm thú cưng đã đặt chú chó bên cửa sổ, cố ý can thiệp vào đời sống tinh thần này. Đó chính là điều những người làm quảng cáo và marketing nhìn chung đang thực hiện. Khi việc bóp méo suy nghĩ của chúng ta phục vụ cho nhu cầu của họ, chứ không phải của ta, thì chúng ta đã bị fỉnh fờ như lũ ngốc.

Trong phần còn lại của cuốn sách này, chúng tôi sẽ tiếp tục quay lại thuật kể chuyện. Nếu đây là mô thức tư duy của chúng ta hoặc là phép ẩn dụ cho cách ta suy nghĩ, thì dễ hiểu tại sao người khác lại dễ dàng xâm nhập vào đầu óc chúng ta vì mục đích của họ như vậy. Chúng ta sẽ xem xét vai trò của “những câu chuyện” theo đúng nghĩa đen trong các chiến dịch tranh cử và vận động hành lang; trong việc buôn bán thuốc của các công ty dược phẩm; trong việc bán thuốc lá và phản

đối nó; và trong việc bán trái phiếu rủi ro cao. Nhưng tất cả chúng ta đều biết rằng việc chúng ta kể chuyện qua lại có ý nghĩa sâu sắc hơn nhiều những ví dụ trên. Nó là một phần tất yếu của loài người chúng ta. Xét cho cùng, như trong tác phẩm *Kiên hãn và định kiến* đã nói: “Vậy chúng ta sống vì điều gì, nếu không phải là làm trò vui cho láng giềng và cười cợt họ khi đến lượt mình?”*

Quảng cáo như kể chuyện

Phép thử của chúng tôi đối với những bài học từ quảng cáo sẽ bắt đầu với cuộc đời của ba trong số những nhà quảng cáo vĩ đại của thế kỷ 20.* Thông qua cuộc đời họ, chúng ta sẽ thấy sự phát triển của ngành quảng cáo theo sự phát triển của các phương thức kể chuyện. Nhưng sau đó, chúng ta cũng sẽ xem xét một khía cạnh khác của quảng cáo: sự bổ sung của nó cho “các câu chuyện” bằng những phương pháp thống kê hiện đại, chi tiết nào cũng “mang tính khoa học” không thua kém cách sử dụng số liệu thống kê khéo léo nhất trong xét nghiệm y khoa cũng như kinh tế học.

Albert Lasker. Ông Morris, cha của Lasker, là một di dân Do Thái gốc Đức sống vào thế kỷ 19, ông bắt đầu kiếm sống bằng nghề bán hàng rong, rồi phát triển thành bán buôn, sau đó gây dựng sự nghiệp với các tiệm tạp hóa bán sỉ, nhà máy bột mì và bất động sản. Albert sinh ngày 1 tháng Năm năm

1880. Thời trung học, ông đã xoay xở để trở thành phóng viên cho tờ báo địa phương vùng Galveston, Texas. Tự truyện tóm tắt mà ông thuật lại trên *American Heritage* cho thấy ông đã làm thế nào để lấy tin sốt dẻo cho tờ báo đó. Eugene Debs, nhà lãnh đạo phong trào ủng hộ chủ nghĩa xã hội tại Mỹ trong thời kỳ chuyển giao thế kỷ, đã đến tham dự cuộc họp mặt thường niên của Nghiệp đoàn Lính cứu hỏa Địa phương tại Galveston. Ông này dự định sẽ trả lời những cáo buộc về tội lừa dối, và đây sẽ là tin nóng trên toàn quốc. Lasker kể mình đã mặc đồng phục hãng Western Union và xuất hiện trước ngôi nhà mà Debs đang lưu trú. Được cho vào để chuyển “điện tín”, Lasker đã đưa cho Debs một mảnh giấy nhỏ: “Tôi không phải là cậu bé đưa tin, tôi là một phóng viên trẻ. Ngài sẽ phải trả lời cuộc phỏng vấn đầu tiên với ai đó. Vậy tại sao không phải là với tôi? Nó sẽ giúp tôi khởi đầu sự nghiệp của mình.” Debs đồng ý. Đây có lẽ là một câu chuyện hay, nhưng người viết tiểu sử của Lasker lại quay về với các ghi chép. Câu chuyện gốc trên tờ *Galveston Times*, được cho là do chính Lasker viết, đã thuật lại một cuộc gặp ngắn và không có gì đặc biệt giữa ông với Debs. Lasker, có lẽ hợp trở thành người làm quảng cáo hơn, thích một câu chuyện lớn lao.

Người ta có thể nghĩ rằng sự khéo léo và táo bạo này, dù là tưởng tượng hay thực tế, hẳn đã khiến Lasker trở thành một học sinh ưu tú. Nhưng ông chỉ vừa đủ điểm tốt nghiệp trung học. May thay, Morris biết phải làm gì với một cậu trai như thế. Ông tận dụng một số mối liên hệ tại Chicago và gửi

chàng thanh niên Albert 18 tuổi đến đây: hãng quảng cáo Lord and Thomas.

Một trong những chiến dịch đầu tiên của Lasker sẽ cho chúng ta biết về ngành quảng cáo thuở sơ khai. Công ty Wilson Ear Drum đang gặp rắc rối. Chỉ cần nhìn thoáng qua những quảng cáo của họ, ta sẽ hiểu tại sao. Một bên là hình ảnh một cái tai (và cả thiết bị gắn vừa khít vào tai). Tiêu đề của quảng cáo là: “GIẢM CHỨNG Điếc VÀ Û TAI BẰNG CÁCH SỬ DỤNG MÀNG NHĩ PHỔ THÔNG CỦA WILSON”, kèm theo một dòng chữ rất mờ: “Phát minh khoa học mới, với kết cấu hoàn toàn khác với mọi thiết bị khác”. Bản sửa của Lasker táo bạo hơn: “CHỮA Điếc. Một người tại Louisville cho ra đời một thiết bị nhỏ, đơn giản, có thể lập tức phục hồi thính giác: vừa vặn hoàn hảo, thoải mái và kín đáo. Cuốn sách miễn phí dày 190 trang sẽ cung cấp mọi thông tin về nó”. Tiếp theo đây là một mẫu quảng cáo lấy nguyên mẫu từ một bài báo (hãy nhớ Lasker từng là một nhà báo thiếu niên): “Từ khi được một người đàn ông tại Louisville sáng chế ra, không người điếc nào còn phải mang theo một chiếc kèn trumpet, ống tuýp hay bất kỳ thiết bị lỗi thời nào nữa, vì giờ đây ai cũng có thể nghe rõ hoàn toàn với một phát minh đơn giản, vừa khít vào tai và không bị phát hiện. Công lớn thuộc về ngài George H. Wilson từ Louisville; bản thân ông cũng là một người điếc nhưng giờ có thể nghe tốt như bất cứ ai”. Tiêu đề và mẫu quảng cáo được cải thiện có đi kèm với hình vẽ một người đang chụp tai lại, cùng chú thích “người điếc nhất mà bạn từng thấy”. Công

ty Wilson Ear Drum đang suy tàn đã hồi sinh. Sự nghiệp của Lasker thì đi đúng hướng. Ông viết quảng cáo theo hình thức mới, sao chép định dạng của các câu chuyện tin tức. Nó đã giải quyết được mối hoài nghi bản năng của mọi người đối với quảng cáo bằng cách chứng minh lý do vì sao họ nên quan tâm đến sản phẩm. Đây gọi là kiểu quảng cáo “lý do tại sao”. Kiểu quảng cáo này nghe như thể nó hẳn là một điều tốt: cho mọi người biết lý do tại sao họ nên hưởng lợi ích từ sản phẩm. Nhưng tất nhiên, quảng cáo “lý do tại sao” kiểu này không thể thu hút những người có hiểu biết thực sự, mà chỉ thu hút được những con khỉ trên vai họ mà thôi: như trường hợp của Wilson Ear Drums đã minh họa đặc biệt rõ nét. Vào năm 1913, *Journal of the American Medical Association* (Tạp chí Hiệp hội Y khoa Mỹ) tuyên bố rằng “phương thức chữa bệnh điếc [một cặp màng nhĩ Wilson] chưa đến 5 xu.”

Claude Hopkins. Người thứ hai trong bộ ba “vĩ đại”, đã mở rộng đáng kể phạm vi của “quảng cáo” thành marketing hiện đại. Cha của ông, một biên tập viên báo, mất năm 1876 khi Claude mới lên mười. Sau khi học xong, ông bắt đầu sự nghiệp là một nhân viên kế toán tại Công ty Bissell Carpet Sweeping. Khi một người viết quảng cáo nổi tiếng tại Philadelphia không thể cho ra thứ gì khá hơn là “Dụng cụ quét thảm, nếu chọn đúng, bạn có thể đi mà chẳng cần đến diêm”, phương án thay thế của Hopkins đã được chọn. Sau đó, ông thuyết phục Melville Bissell, sếp của mình, xúc tiến việc quảng

cáo dụng cụ quét thảm như một món quà Giáng sinh. Những người bán hàng được cung cấp miễn phí bộ trưng bày “Nữ hoàng quà Giáng sinh.” Hopkins còn gửi 5.000 thư mời mua dụng cụ quét thảm làm quà Giáng sinh; ông nhận lại 1.000 phản hồi đặt hàng. Sau đó, ông thuyết phục Bissell sản xuất món đồ này từ 12 loại gỗ đắt tiền khác nhau: từ gỗ thích sáng màu đến gỗ hồ đào sẫm. Chỉ trong ba tuần, 250.000 sản phẩm đã được bán hết.

Tài năng của ông quá lớn để ở lại với Bissell và vùng Grand Rapids, Michigan; chẳng mấy chốc, Hopkins đã đến thành phố Chicago để làm việc cho Swift and Company (hãng bán buôn thịt các loại). Tuy Louis Swift nhất quyết không chi tiền *của mình* cho quảng cáo, Hopkins vẫn xoay sở đạt được một thành công đáng chú ý. Cotosuet là một loại mỡ lợn, không hơn kém đối thủ Cottolene của nó là bao. Nhưng Hopkins đã làm nó trở nên khác biệt. Tại khu thực phẩm của Trung tâm mua sắm Rothschild, ông đã ráp hoàn thiện chiếc bánh lớn nhất thế giới bằng Cotosuet. Những người mua một thùng Cotosuet sẽ đủ điều kiện nhận thưởng, họ cũng được nhận một mẫu của chiếc bánh lịch sử này. Hơn 105.000 người đã xếp chặt cứng bốn lượt cầu thang để chứng kiến. Màn xúc tiến sản phẩm đã gây tiếng vang cả nước; còn doanh số của Cotosuet tăng vọt.

Chuyển từ nghề này sang nghề khác với thành công đáng kể, vào năm 1907, Hopkins đã được Lasker, người chỉ trong vài năm ngắn ngủi đã trở thành ngôi sao trẻ tại Lord and

Thomas, phát hiện và chiêu mộ. Trong một lần đi tàu hỏa, Lasker tình cờ ngồi đối diện Cyrus Curtis, người phát hành hai tờ tạp chí *Ladies' Home Journal* và *The Saturday Evening Post*. Curtis hầu như không uống rượu, nên Lasker chú ý việc ông ấy rời đến toa ăn để uống bia, Curtis giải thích rằng ông bị thu hút bởi một mẫu quảng cáo mà Hopkins làm cho Schlitz Beer.

Quảng cáo này theo kiểu kể chuyện “lý do tại sao” của Lasker, nhưng với một nút thắt mới. Tất cả những gì nó tuyên bố đều không thể phủ nhận. Nhưng mọi đối thủ chính của Schlitz đều làm điều tương tự, bao gồm việc ủ chín bia, sản xuất trong điều kiện vô trùng và nguyên liệu được lựa chọn cẩn thận. Chỉ có Hopkins và Schlitz dám cả gan khoe khoang về những điều mà các hãng ủ bia khác đang làm một cách tự động. (Nói thêm một chút là chúng tôi nhận ra có lẽ thứ quảng cáo đáng tởm nhất mọi thời đại, chính là quảng cáo cho Anacin, cũng làm trò fỉnh tương tự. Anacin chứa “thuốc giảm đau được các bác sĩ khuyên dùng nhiều nhất”. Nhưng nhãn hiệu X, loại thuốc được cho là kém hơn và xuất hiện trong quảng cáo này, cũng thế. Nhãn hiệu X là aspirin nguyên chất.)

Dựa trên quảng cáo về Schlitz và sau khi điều tra kỹ hơn, Lasker quyết định thuê Hopkins. Dù Hopkins đã rùng rĩnh sẵn, Lasker lại đánh trúng điểm yếu của ông. Vợ Hopkins muốn một chiếc xe hơi, nhưng ông cảm thấy nó quá phung phí. Lasker đã đề nghị mua cho Hopkins một chiếc xe hơi nếu ông chịu nhận lời làm việc. Có lẽ Hopkins đã đánh giá “mảnh xe

hơi” này “ngang cơ với những bí kíp của riêng mình. Vậy nên không lâu sau đó, ông tham gia làm việc toàn thời gian.

Cùng với nhau, Lasker và Hopkins đã tiến hành nhiều chiến dịch, bao gồm cả việc tiếp tục hợp tác với Schlitz. Công ty xà phòng B. J. Johnson đến nhờ Lord and Thomas giúp đỡ. Một trong những loại xà phòng đang bán chậm của họ khi đó là sự kết hợp giữa dầu cọ và dầu ô liu: Palmolive. Lasker và Hopkins quyết định rằng họ có thể làm gì đó; họ đã phát minh ra loại “xà phòng làm đẹp”, quảng cáo Palmolive với một tuyên bố thương hiệu hấp dẫn nhưng cũng mơ hồ, rằng chỉ cần dùng xà phòng này, phụ nữ sẽ xinh đẹp hơn rất nhiều.

Họ bắt đầu chiến dịch nhưng trước hết chỉ ở quy mô thử nghiệm. Tại Benton Harbor, Michigan, họ phát các phiếu khuyến mãi có thể đổi lấy một bánh xà phòng miễn phí. Các nhà bán lẻ trong khu vực đã được thông báo về chiêu khuyến mãi này từ trước. Điều đó đồng nghĩa với việc các khách hàng nhanh chóng đến đổi phiếu khuyến mãi để lấy Palmolive. Cửa hàng cũng được nhận 10 xu cho mỗi phiếu được đổi, cao hơn cả chi phí của họ cho một bánh xà phòng. Hầu như chỉ sau một đêm, gần như mọi cửa hàng trong khu vực đều nhập đầy Palmolive.

Nhưng Palmolive còn thu về một phần thưởng khác tinh tế hơn từ các phiếu khuyến mãi. Bằng cách in phiếu khuyến mãi vào các quảng cáo của họ, Lasker và Hopkins có thể biết quảng cáo nào hiệu quả, quảng cáo nào không. Chỉ cần đếm số phiếu khuyến mãi nhận về là biết. Bài kiểm tra nhỏ này bề

ngoài là dành cho các quảng cáo Palmolive tại Benton Harbor; nhưng trong lĩnh vực quảng cáo nói chung, phương pháp thực nghiệm này của Lasker và Hopkins còn cho kết quả nhiều hơn thế. Nó cho thấy cách tiến hành một thử nghiệm quy mô nhỏ (về hiệu quả quảng cáo) mà kết quả của nó có thể ngoại suy cho toàn quốc.

Hãy cùng xem xét một quảng cáo khác của Lasker chịu ảnh hưởng của Hopkins dành cho cam, bao gồm việc đổi mới sáng tạo hơn nữa thành việc làm thương hiệu và marketing. Lord and Thomas đã tạo ra loại cam “Sunkist”, tên thương hiệu rút gọn từ “Sun Kissed” (được mặt trời hôn). Nhưng việc làm thương hiệu này chỉ là khởi đầu của những chiến dịch marketing bao gồm các hạng mục như các toa tàu hỏa có băng rôn quảng cáo; Tuần lễ Cam tại Iowa (để sánh ngang với Tuần lễ Cam California không còn tồn tại nữa); cùng với những bài giảng về lợi ích sức khỏe của quả cam. Trước thập niên 1910, nước ép cam rất khan hiếm. Cam thường được cắt làm đôi và ăn bằng một thìa ăn trái cây nhỏ. Nhưng nước cam đã trở thành “món chính” trong chế độ ăn của người Mỹ, khi Lord and Thomas và California Fruit Growers Exchange phát triển và phân phối các loại máy ép trái cây dùng điện và dụng cụ thủy tinh vắt cam bằng tay, chỉ cần gửi con tem 16 xu để nhận được một dụng cụ vắt tay, trực tiếp từ Sunkist. Trong một chiến dịch marketing khác, 12 giấy gói Sunkist và 12 xu bưu phí có thể đổi được một thìa ăn trái cây; chiến dịch này thịnh hành đến mức nó đã được mở rộng và nếu làm đúng,

các giấy gói có thể được gửi đi để đổi lấy 1 trong 14 món trong bộ đồ ăn mạ bạc của hãng Rogers.

Chúng tôi cố ý chọn ví dụ về cam này vì lợi ích của nó trong việc chứng minh rằng ngay cả khi mua vài quả cam, người tiêu dùng cũng có thể bị ảnh hưởng bởi câu chuyện là chúng đã “được mặt trời hôn”, vì họ cũng dự phần trong những câu chuyện mà các chiến dịch marketing (gửi giấy gói–nhận chiếc thìa; gửi tem–được máy vắt tay) đã dựng nên nói chung.

Kinh tế học tiêu chuẩn lấy kiểu mô tả như trong giáo trình về việc mua cam và táo (như đã trình bày trong chương 1, “Cám đỗ rải khắp đường ta đi”) làm ví dụ mẫu mực cho bản chất của mọi hành vi ra quyết định trong kinh tế. Nhưng mô tả đó đã hoàn toàn bỏ sót việc mua một quả cam bình thường cũng phụ thuộc vào những câu chuyện trong tâm trí chúng ta như thế nào. Do vậy, nó cũng bỏ qua cách những người khác tác động đến những câu chuyện đó, thường là vì mục đích riêng của họ. Những câu chuyện trên thậm chí còn ảnh hưởng đến một số quyết định quan trọng nhất của chúng ta: kết hôn với ai, học trường nào, và với các bộ trưởng ngoại giao, thì đó thậm chí là quyết định giữa chiến tranh và hòa bình.

David Ogilvy. Hãy đến với một nhà quảng cáo kỳ cựu nữa trước khi liều lĩnh khái quát hóa hơn, hay trước khi dẫn thân vào kỷ nguyên hiện đại. Một phần tiểu sử của David Ogilvy khiến ông phù hợp với chủ đề này, giống như Lasker và

Hopkins. Ông từng theo học một trường trung học cơ sở Scotland nổi tiếng nghiêm khắc thuộc Đại học Fettes; nhưng sau đó, ông học hành chểnh mảng trong năm đại học đầu tiên tại Oxford đến mức bị “trục xuất”. Sau đó một năm, tức năm 1931, với tư cách bếp phó phụ trách bánh nướng tại khách sạn Majestic ở Paris, ông quay lại Anh để bán những chiếc bếp kiêm lò nướng Aga sành điệu. Cuốn sách mỏng ông viết về các kỹ thuật bán hàng của mình, đến nay vẫn được xem là kinh điển về marketing, đã giúp ông có được một vị trí trong hãng quảng cáo Mather & Crowther tại London. Nhưng chỉ sau vài năm, ông đến Mỹ lo việc bầu cử cho George Gallup. Sau chiến tranh, vào năm 1948, ông thành lập hãng quảng cáo của riêng mình, Ogilvy & Mather, với số vốn ít ỏi. Thời đó, ông luôn mơ đến năm khách hàng lớn: General Foods, Bristol-Myers, Campbell’s Soup, Lever Brothers, và Shell. Và theo thời gian, ông đều “săn” được họ.

Hai quảng cáo sau minh họa cho phong cách đã thành thương hiệu của ông là tạo ra bầu không khí và sự khơi gợi. Quảng cáo xe Rolls-Royce của ông thể hiện một người mẹ trẻ thanh lịch ngồi trên ghế lái của mẫu xe Silver Cloud. Cô nhẹ nhàng lái về phía hai đứa con xinh xắn đang chạy đến chiếc xe, ngay phía ngoài lối vào một tiệm tạp hóa trông rất thời trang. Bản mở rộng có thêm dòng tit: “Ở tốc độ 60 dặm/giờ, âm thanh lớn nhất phát ra từ chiếc Rolls Royce mới này chỉ là tiếng đồng hồ điện”.

Ogilvy nổi tiếng nhất vì chiến dịch “người đàn ông mặc áo

sơ mi Hathaway” từ thập niên 1950 đến 1970. Một bức tranh màu lớn về một người đàn ông đầy tự tin, trong những bối cảnh khác nhau, nhưng luôn đeo một miếng che mắt. Suốt nhiều năm, cứ mỗi tuần, tờ *The New Yorker* lại đăng hình người đàn ông đeo miếng che mắt với một điệu bộ khác nhau: chỉ huy dàn nhạc giao hưởng, vẽ tranh, chơi kèn ô-boa, v.v... Người theo dõi dần có thói quen chuyển sang xem quảng cáo Hathaway; họ bị lôi kéo bởi loạt ảnh người đàn ông đeo bịt mắt, tò mò muốn biết tuần trước ông ta xuất hiện như thế nào.

Thật hữu ích khi ghi nhớ những điều chính Ogilvy nói về quảng cáo bịt mắt đó. Chính ông cũng không biết rằng nó sẽ hiệu quả.* Nhưng khi ông thử nghiệm, doanh số áo sơ mi Hathaway đã tăng vọt. Ông có thiên hướng thực nghiệm giống như Hopkins: thử nghiệm mọi thứ để xem chúng có hiệu quả hay không.

Fỉnh fờ lũ gốc

Từ câu chuyện của ba “vĩ nhân” là Lasker, Hopkins và Ogilvy của thế giới quảng cáo, chúng ta có được bức tranh toàn cảnh về cách bán hàng hiệu quả trong thị trường tự do nói chung. Phản ứng với việc quảng cáo cũng tiết lộ cả động cơ lẫn tính nhạy cảm của người mua. Theo bản năng, người tiêu dùng luôn hoài nghi những người làm quảng cáo: họ biết những

quảng cáo đó là trò cám dỗ tư lợi nhằm khiến họ mua hàng. Giải quyết sự hoài nghi này là cơ sở của lối quảng cáo “lý do tại sao”. Nhưng điều đó không có nghĩa là không có mảnh khóe gì. Nhờ Lasker và Hopkins, cam trở thành “Sun Kissed”, bia Schlitz được lên men với “gấp đôi chi phí cần thiết”. Dân quảng cáo thế hệ Ogilvy đã tạo nên bầu không khí gắn bó chặt chẽ với khách hàng, chẳng hạn như bà mẹ trẻ trên chiếc xe Rolls-Royce, anh chàng Marlboro, hay khẩu hiệu “Think Small” (Nghĩ nhỏ) của xe Volkswagen. Nói chung, trong mỗi trường hợp, việc quảng cáo thành công vì câu chuyện từ những quảng cáo đó được lồng ghép vào câu chuyện của chính khách hàng.

Một điều luôn được nhắc đến trong hồi ký của Hopkins: “Tôi xem kinh doanh như một trò chơi, và tôi kinh doanh như chơi một trò chơi. Đó là lý do mà tôi đã và vẫn đang cố gắng hiến cho nó”. Nhưng nếu đây là trò chơi, thì luật chơi thế nào? Mục đích của những người làm quảng cáo là gì? Nói về mục đích đầu tiên trong số đó, David Ogilvy phát biểu ngắn gọn: “Chúng tôi bán hàng hoặc giải nghệ”. Trong các thị trường tự do cạnh tranh, sự cạnh tranh là rất quyết liệt. Theo các hồi ký và tiểu sử của họ, các nhà quảng cáo, với nỗi lo sợ mất khách hàng vẫn hiện hữu đến ngày nay, đã chứng minh điều đó. Vai trò của người làm quảng cáo là thỏa mãn mong muốn của những khách hàng đó. Họ phải vận dụng các kỹ thuật gây ảnh hưởng để đem lại doanh thu.

Nhưng chúng tôi còn nhận thấy một điều khác nữa trong

quảng cáo liên quan sâu sắc hơn đến việc fỉnh fờ lữ kẻ ngốc. Nỗi sợ hãi dành cho *Hidden Persuaders* (Những kẻ thuyết phục giấu mặt) của thập niên 1960 rằng giới quảng cáo đã tìm ra vô số cách thuộc về tiềm thức để tác động đến tâm trí chúng ta, hóa ra chỉ là phóng đại. Nhưng những người làm quảng cáo còn có một cách trực tiếp hơn, nhưng ít đáng sợ hơn nhiều, để đạt mục đích của họ. Đó chính là “thử và sai”. Trong cuốn sách *Confessions of an Advertising Man* (Lời tự thú của một bậc thầy quảng cáo) của Ogilvy, ông thú nhận bản thân cũng gặp khó khăn khi dự đoán cách nào hiệu quả và cách nào không. Ví dụ, như chúng ta đã thấy, ông ngờ rằng miếng che mắt sẽ giúp bán được áo sơ mi, nhưng không chắc lắm. (Và ngay đến những người làm quảng cáo lợc lợi nhất cũng không thể dự đoán được điều gì sẽ khiến bạn mua hàng, vì người tiêu dùng chúng ta cũng không biết rõ động cơ của mình.) Nhưng rồi nhờ những bài kiểm tra có tính thống kê, các nhà quảng cáo có thể biết cách nào hiệu quả và cách nào không. Ogilvy tự hào về kiến thức kiểm tra thống kê mà mình học được từ Gallup không kém gì mẫu quảng cáo đẹp đẽ của mình.

Ở đây có sự tương đồng với việc câu cá[☺] thực sự (chứ không chỉ là “fỉnh fờ”[☺]). Chọn một chỗ câu. Thả lờ câu xuống. Chờ xem cá có đớp mồi không. Nếu không, hãy ngược lên thượng nguồn hoặc chèo đến một chỗ khác trên hồ. Bằng cách thử và sai này, bạn sẽ bắt được cá. Giống như người đi câu, những người làm quảng cáo có lẽ chỉ có linh cảm rằng

hôm nay chỗ nào có cá. Thử và sai sẽ tiết lộ cách nào sẽ hiệu quả. Trên thị trường tự do, chúng ta không cần bơi đến chỗ có môi. Bằng cách thử và sai, môi sẽ đến chỗ chúng ta. Một lần nữa, ví dụ về người đàn ông đeo bịt mắt mình chứng cho điều đó. Như Ogilvy đã viết rằng khi ông thử nghiệm, đó chỉ là một ý tưởng chợt nảy ra. Nhưng rồi khi doanh số áo sơ mi Hathaway bùng nổ, ông tiếp tục. Tất nhiên, điều này phản ánh ý tưởng cơ bản đứng sau trạng thái cân bằng lừa dối. Nếu có cách nào đó để kiểm lời từ thị hiếu kiểu “con khỉ trên vai chúng ta”, kẻ lừa dối sẽ tiếp tục thử nghiệm cho đến khi tìm ra nó.

Cuộc cách mạng marketing: “Bán tổng thống”, xưa và nay

Lasker, Hopkins và Ogilvy là hình ảnh điển hình về giới quảng cáo và marketing thời trước. Kể từ đó, giới làm quảng cáo đã học được cách “nhắm” các quảng cáo của mình tới mục tiêu với độ chính xác cao hơn rất nhiều. Thực vậy, khi lướt máy tính, sẽ có lúc bạn nghĩ rằng các nhà quảng cáo đã tìm ra cách đọc được suy nghĩ của bạn, như họ đã làm khi ứng dụng *dữ liệu lớn*. Chúng ta có thể thấy đỉnh cao của những kỹ năng này trong các chiến dịch chính trị tranh cử tổng thống, chúng là một nguồn đặc biệt hấp dẫn, vì so với marketing thương mại, chúng “mở” hơn nhiều. Một so sánh những khác biệt giữa chiến dịch của Harding năm 1920 và chiến dịch của Obama

năm 2012 – một xưa và một nay – sẽ cung cấp một cách nhìn rõ ràng về những thay đổi trong marketing và quảng cáo nói chung, đồng thời phác họa xu hướng thay đổi từ trò lừa dối thời Lasker, Hopkins và Ogilvy sang một thứ gì đó thuyết phục và mạnh mẽ hơn nhiều. Chúng ta sẽ thấy những kỹ thuật thống kê hiện đại đang mách cho giới marketing và quảng cáo – cả cá nhân lẫn chính quyền – biết phải lĩnh fò ở đâu và như thế nào, hết như các kỹ thuật địa chất hiện đại đang bảo cho các công ty dầu mỏ và khí đốt biết nên đặt mũi khoan ở đâu và như thế nào.*

Điểm so sánh đầu tiên của chúng ta sẽ là chiến dịch tranh cử tổng thống Mỹ năm 1920 của Harding. Ở đây, chúng ta sẽ thấy sự vận dụng phong cách marketing Lasker–Hopkins, nhất là khi chính Lasker tổ chức chiến dịch cho Harding. Harding nổi tiếng là một tay lão luyện với các chiến dịch tranh cử. Thế nên, Lasker đã lập ra một chiến lược khác cho Harding. Đó là giữ ông ta ở tại thị trấn nhỏ Marion, Ohio, theo đúng nghĩa đen là ở trong ngôi nhà trắng lớn với hiên rộng phía trước. Hiên nhà đó sẽ là sân khấu được lập nên cho phù hợp với mục tiêu của đảng Cộng hòa, đó là lợi dụng sự mệt mỏi của công luận trước những vướng mắc ở nước ngoài dưới thời Woodrow Wilson. Một phiếu cho Harding sẽ là một phiếu để quay lại “trạng thái bình thường” sau Thế chiến thứ Nhất và trong cuộc suy thoái 1920–1921. Chí ít là trong giai thoại về nước Mỹ khoảng năm 1920, không có gì “bình thường” hơn là một người đàn ông cao lớn, thân thiện đến từ một thị trấn

nhỏ bang Ohio, đứng dưới hiên nhà thoải mái của mình. Và kết quả thế nào? Các phái đoàn đến thăm, Harding xuất hiện trên hiên nhà, thốt lên những lời tuyên bố đã được soạn kỹ lưỡng theo phong cách “lý do tại sao” chống lại đảng Dân chủ, nhân danh đảng Cộng hòa, và có một bài diễn thuyết kết luận bằng những lời sau: “Quá đủ những trò lơ lửng rồi”. Những lời đó đã được chọn làm phương châm cho chiến dịch và xuất hiện trên đầy các biển quảng cáo khắp cả nước.

Lasker đã lan truyền thông điệp đó thông qua các phương tiện truyền thông thời ấy. Cánh báo chí túc trực tại Marion, trông chờ một mẩu tin từ sự xuất hiện thi thoảng nơi hiên nhà. Chiến dịch trực tiếp cung cấp hàng nghìn tấm ảnh, cũng như những sự kiện chụp ảnh cùng Harding. Loại hình truyền thông mới thời đó cũng được huy động, khi Lasker gửi các clip đến các rạp chiếu bóng. Nhờ vận dụng chút ít kỹ thuật khoa học, chiến dịch đã thăm dò khuynh hướng bỏ phiếu của khán giả sau khi xem phim. Khi các đoạn phim Harding chơi golf có phản ứng tiêu cực, Lasker đã đáp lại bằng một phản ứng nhanh. Ông mời đội bóng chày Chicago Cubs đến Marion thi đấu biểu diễn, trong đó Harding ném ba quả đầu tiên. Người hùng thực ra là một người hâm mộ bóng chày. Kể từ đó, golf đã bị mang hàm ý là môn thể thao dành cho những kẻ chuyên làm trò lơ lửng.

Giờ thì chúng ta sẽ xem xét những chuyện mới diễn ra gần đây. Chiến dịch của Obama năm 2012 đã cho thấy quảng cáo (trong trường hợp này là “bán tổng thống”) đã thực sự diễn ra

như thế nào. Thử nghiệm thống kê có lẽ đã bắt đầu tại Benton Harbor với các phiếu khuyến mãi Palmolive, và hẳn đã được sử dụng sau đó theo một cách thô sơ trong cuộc lấy ý kiến khảo sát sau buổi chiếu phim vào năm 1920; nhưng đến năm 2012, chiến dịch của Obama mới sử dụng nó như một hình thức nghệ thuật mới. Các chiến dịch có mục đích trung gian là ghi nhận những người ủng hộ mình, chuyển đổi những cử tri dễ thay đổi ý kiến và khiến người ủng hộ bỏ phiếu. Trước thời Obama năm 2012, các kỹ thuật chiến dịch truyền thống gặp vấn đề về thiệt hại liên đới: các nỗ lực đăng ký cử tri của “ta” cũng sẽ đăng ký cả cử tri của “họ”; thông điệp của “ta”, nếu đến sai đối tượng, sẽ không chỉ đẩy cử tri theo hướng của “ta”, mà còn theo hướng của “họ”; thông điệp của ta, nếu đến sai hộ gia đình, sẽ mang lại phiếu bầu cho “họ”, thay vì cho “ta”. Các giải pháp kiểu cũ cho vấn đề này không đủ hiệu quả: chọn những “vị trí” (hay “địa điểm”) mà cử tri của “ta” đông áp đảo. Nhưng kể cả như thế, thiệt hại liên đới vẫn không biến mất. Ví dụ, một nỗ lực khuyến khích đi bầu cử tại khu vực đảng Dân chủ đạt 60/40 sẽ tăng 20% số phiếu cho đảng Dân chủ.

Nhưng các chiến dịch hiện đại đã tìm ra cách giảm tối thiểu thiệt hại liên đới là nhắm tới các đối tượng cử tri một cách cá nhân. Khi nhắm mục tiêu chuẩn xác, chẳng hạn như tại khu vực đảng Dân chủ đạt 60/40 như trên, chỉ 60% đảng viên Dân chủ được nhắm đến và không có ai trong 40% đảng viên Cộng hòa cả. Với các kỹ thuật thống kê hiện đại, một lượng dữ liệu

khổng lồ, và thăm dò ý kiến trên quy mô lớn, chiến dịch của Obama đã gần như làm được thế vào năm 2012. Nhiệm vụ bắt đầu bằng việc gửi đến hơn 100 triệu cử tri tiềm năng một số hiệu nhận diện độc nhất. Sau đó, thông tin cá nhân sẽ được bổ sung vào hồ sơ của cử tri.* Thông tin đó đến từ rất nhiều nguồn phong phú. Nó bắt đầu bằng các bản đăng ký cử tri công khai có sẵn (tại một số bang, nó sẽ nhận diện người đăng ký theo đảng của họ) cùng với hồ sơ liên quan đến người đã bỏ phiếu qua các lần bầu cử. Rất thiết thực là những thông tin này bao gồm tên, địa chỉ và khu vực bầu cử. Hồ sơ cũng thêm vào tới 1.000 đầu mục dữ liệu bổ sung khác nhau từ các nguồn tin thương mại, chẳng hạn rút từ thông tin thẻ tín dụng, theo dõi tạp chí hay thành viên hội, nhóm, câu lạc bộ. Bước thứ hai của quá trình này là thăm dò các mẫu kích thích trung bình để đánh giá khả năng họ đăng ký; hay khả năng ủng hộ cho Obama; và lựa chọn khi bỏ phiếu. Từ cơ sở này, với dữ liệu chi tiết từ các hồ sơ của Ủy ban Quốc gia đảng Dân chủ cùng thông tin phong phú, chi tiết từ các cử tri tiềm năng, người ta có thể ước lượng khá chính xác khả năng bỏ phiếu của đối tượng đăng ký, ứng cử viên mà họ ủng hộ và phiếu bầu của mỗi người trong một hồ sơ dữ liệu khổng lồ.* Thời Obama năm 2012 không còn là “gõ cửa từng nhà” trong các khu vực 60/40 nữa. Giờ đây, họ chỉ gõ cửa nhà những ai có tiềm năng ủng hộ họ. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí tiếp cận những người không có khả năng ủng hộ, mà còn tránh được thiệt hại đến từ việc đẩy người “của họ” sang ủng hộ Romney thay vì Obama.*

Một lợi thế khác vượt xa việc nhắm vào các cử tri ủng hộ tại các khu vực ủng hộ. Thời trước, các chiến dịch luôn tránh xa một vị trí (hay địa điểm) mà họ không chiếm đa số một cách rõ ràng. Ví dụ, tại Illinois, đảng Dân chủ tránh toàn bộ khu vực phía nam; còn tại New York, họ tránh các khu vực phía bắc. Nhưng ngày nay, họ có thể tiếp cận một lượng đáng kể các cử tri thiểu số tại những khu vực trên, vì những đối tượng này được nhắm đến từng người một. Đối với chiến dịch Obama năm 2012, những cử tri thuộc các khu vực mà đảng Dân chủ là thiểu số không còn bị lờ đi nữa.

Thế giới quảng cáo và marketing vẫn đang xoay quanh việc tìm đúng thông điệp và tạo ra đúng câu chuyện. Đó vẫn là câu chuyện về “người đàn ông mặc áo sơ mi Hathaway”; và Palmolive sẽ giúp bạn trở nên xinh đẹp. Nhưng chiến dịch của Obama chứng minh rằng nó rất hữu ích trong việc giúp bạn biết mình nên nhắm thông điệp vào đâu, và khi làm thế, thông điệp nào sẽ cộng hưởng theo hướng có lợi. Nhưng sau đó, chúng ta đều biết rằng điều quan trọng là phải nhắm đúng câu chuyện đến đúng người, mọi cô cậu học sinh đều biết rằng họ sẽ gặp rắc rối lớn nếu kể sai câu chuyện cho sai người. Giống như các chuyên gia chiến dịch, những người làm quảng cáo đã tìm ra những phương pháp hiện đại để cải tiến kiến thức của các cô cậu học trò kia.

PHỤ LỤC:

Chuyến bay số hiệu 370 của Malaysia Airlines

Có một sự tương đồng kỳ lạ giữa việc phát sóng tin tức và quảng cáo. Cả hai đều gắn với việc kể những câu chuyện. Những người làm quảng cáo muốn bạn thêm câu chuyện của họ vào chuyện của bạn, nhờ vậy bạn sẽ mua những gì họ muốn bán; còn các hãng tin tức truyền hình lại muốn lôi kéo bạn chú ý đến câu chuyện của họ, để bạn sẽ trở thành khán giả của những quảng cáo sẽ đem lại tiền cho họ. Nếu bạn xem, mà phần sáng suốt hơn trong bạn mách rằng đây là thứ khiến bạn lãng phí thời gian, thì bạn đang bị fỉnh fờ như kẻ ngốc. Ví dụ sau sẽ minh họa cho điều đó.

Trở lại mùa xuân năm 2013, như các bạn hẳn vẫn còn nhớ, chuyến bay số hiệu 370 của Malaysia Airlines đã cất cánh từ Kuala Lumpur để đến Bắc Kinh. Nhưng nó không bao giờ đến nơi. (Đây là chuyến đầu tiên trong ba chuyến bay của Malaysia được đưa tin.) Máy bay 370 đã biến mất. Sau đó, bản tin truyền hình đưa tin về câu chuyện này hàng ngày, hằng tuần, kéo dài vài tháng. Cả hai chúng tôi (Bob và George) đều nhớ mình đã tự hỏi vì sao “câu chuyện vật vãnh trong hàng khối chuyện” này lại được chú ý *nhieu đến thế*. Chúng tôi có một giả thuyết. Trong cuốn sách cẩm nang dành cho các tác giả, *Twenty Master Plots: And How to Build Them* (Hai mươi cốt truyện bậc thầy và cách xây dựng chúng), tác giả Ronald Tobias đã lập luận rằng mọi tác phẩm văn chương đều là biến thể của hai mươi câu chuyện cơ bản, với ảnh hưởng sâu sắc, có mặt trong mọi nền văn hóa. Câu chuyện này ứng với cốt

truyện bậc thầy số 7: “Câu đố”, hay còn gọi là “Điều bí ẩn”. Theo lời Tobias, “Thách thức đối với độc giả là giải đáp được điều bí ẩn trước khi nhân vật chính làm được điều đó, và việc này khiến câu đố trở thành một cuộc thi: Nếu nhân vật chính giải được câu đố trước bạn, bạn thua; còn nếu bạn giải được trước, bạn thắng”.

Vì hiếu kỳ, chúng tôi (Bob và George) cũng bị cuốn vào như đa số công chúng Mỹ. Chúng tôi cũng rơi vào trạng thái hăng hái giải đố. Bob thậm chí còn bịa ra một đáp án của riêng mình: rằng phi công đã bị phân tâm và đọc sai một số thiết bị, anh ta đã ngắt liên lạc, vì thế mà gây nên tai nạn; hai mươi năm trước, giám đốc nhà máy hạt nhân Chernobyl cũng tắt hệ thống làm mát khẩn cấp cho lõi phản ứng và khiến lò phản ứng nổ tung.

Bất chấp sự hứng thú đó, chúng tôi vẫn cảm thấy có gì đó bần khoản về câu chuyện chuyến bay 370. Trong những nỗ lực giải “câu đố” này, chúng tôi (Bob và George) có phần nào giống với Mollie ở các điểm đánh bạc. Phần khôn ngoan trong tâm trí chúng tôi mách bảo rằng chuyện này chỉ phí thời gian, nhưng chúng tôi vẫn cứ lao vào. Tuy nhiên, không như Mollie với cuộc đời bị xáo trộn, “cái giá” trực tiếp mà chúng tôi phải trả trong “cơn nghiện” nhẹ nhàng hơn này là không đáng kể. Nhưng điều đó không có nghĩa tất cả mọi người không phải trả giá đắt khi nghiện xem những tin xấu: vì các câu chuyện đáng lẽ được đăng lên thay thế, hoặc đưa tin sâu hơn về những câu chuyện khác, được phát tới hàng triệu người, thì

hắn chúng đã tác động lớn đến dư luận, với ảnh hưởng đáng kể.

Câu chuyện về hãng Malaysia Airlines còn dạy chúng ta một bài học sâu xa hơn. Khi nghe (hay đọc) một chương trình tin tức, chúng ta có khuynh hướng coi những gì chúng ta đang nghe (hay đọc) là “tin tức”, bất kể đó là tin gì. Ở đâu đó trong tâm trí, chúng ta có ý niệm rằng các biên tập viên đã chọn lọc những câu chuyện tiêu biểu cho “tin tức” dựa trên những mối quan tâm “thực” của người xem. Họ đang hành động như “những người được ủy thác tin tức”. Ngành kinh doanh tin tức tại Mỹ quả đang hoạt động như thế trên nhiều phương diện. Có những quy chuẩn đạo đức vững vàng, đặc biệt là quy tắc “xin thưa, chỉ có sự thật”. Nhưng ở điểm cân bằng lừa dối, với giới truyền thông tin tức đầy cạnh tranh, việc chọn lọc những câu chuyện sẽ cho chúng ta những gì ta yêu cầu, miễn là các hãng tin có thể bù đắp được chi phí nhờ đưa tin chúng.

Việc chiêu trò với câu chuyện về hãng Malaysia Airlines chỉ là một điều gây sao nhãng, nhưng một kiểu tin tức khác, như tin tức thù ghét chẳng hạn, lại gây hậu quả lớn hơn nhiều. Có khả năng nhiều người phù tá chúng thực ra chẳng thích thú gì chúng cả; thay vì thế, họ phát chúng chỉ vì sự thôi thúc của những con khỉ trên vai họ. Dù bản ngã thực sự của họ mong muốn điều gì, thì với sự hiện diện của những con khỉ thâm hiểm đó, những tin tức thù ghét vẫn tồn tại trong trạng thái cân bằng lừa dối. Và những kẻ có các kỹ năng đặc biệt trong

cung cấp chúng sẽ phát tài nhờ đưa chúng đến mọi người.

CHƯƠNG 4

Bán xe hơi, nhà cửa và thẻ tín dụng với giá cao

Giống như các nhà nhân chủng học biết các thung lũng tách giãn Phi châu là nơi phù hợp để tìm kiếm các bộ hài cốt, chúng tôi biết những chiêu “bán hàng giá đắt”[©] sẽ là mảnh đất màu mỡ để tìm kiếm việc fỉnh fờ lữ ngốc. Chương này sẽ khám phá những trò bán hàng giá cao ở cửa hàng xe hơi, trong các hợp đồng nhà, và trong việc sử dụng thẻ tín dụng. Trong mỗi trường hợp trên, người tiêu dùng đều phải thanh toán những khoản lớn, với lợi ích ít ỏi đến đáng kinh ngạc. Chúng ta sẽ thấy việc fỉnh fờ lữ ngốc đã thêm đáng kể số tiền mà ta phải trả cho xe cộ và nhà cửa, vốn là những khoản mua sắm tiêu dùng đắt đỏ nhất trong đời; và thẻ tín dụng cũng fỉnh chúng ta chi nhiều hơn trong đời sống hàng ngày.

Fỉnh fờ tại phòng trưng bày

Tất cả chúng ta chí ít đều có chút lo lắng khi đến phòng trưng bày xe hơi để mua một chiếc. Vào một mùa hè cách đây đã lâu, một trong hai chúng tôi (George) được thuê làm một công việc hè tại hãng Johnson and Johnson; và người thừa kế của hãng đã kể cho George một câu chuyện về cha mình. Johnson-Cha bước vào cửa hàng Rolls-Royce trong vùng

trong bộ quần áo công nhân. Khi người bán hàng phớt lờ ông đi, ông mua liền hai chiếc xe rồi quan sát người bán thay đổi thái độ.

Hầu hết chúng ta không có nguồn lực để vạch mặt trò dè bủ của gã bán hàng theo cách đó. Thay vì thế, khi nào (nếu có dịp) đi mua một chiếc xe mới, chúng ta sẽ lo lắng về giá của chiếc Toyota Camry hoặc chiếc Honda Accord. Trung bình, người ta sẽ mua một chiếc xe mới sau mỗi tám năm, hoặc một chiếc đã qua sử dụng sau mỗi ba năm. Vì vậy, khả năng đàm phán tại các cửa hàng xe hơi là yếu tố ảnh hưởng đến ngân sách của chúng ta.

Một vài số liệu chính xác, từ một nguồn bất ngờ, cho chúng ta biết mình đã bị mua giá cao đến thế nào. Quay lại thập niên 1990, hai nhà kinh tế học kiêm luật sư tên là Ian Ayres và Peter Siegelman đã quyết tìm hiểu xem liệu có những khác biệt mang tính hệ thống trong mức giá của những chiếc xe hơi mới hay không, dựa trên chủng tộc và giới tính của người mua. Họ tuyển các sinh viên đại học cả da trắng và da màu, cả nam và nữ. Trong tất cả các phương diện còn lại, ngoài chủng tộc và giới tính, người tham gia thí nghiệm được lựa chọn sao cho càng tương đồng càng tốt: ví dụ như về tuổi tác (từ 28 đến 32 tuổi), về học vấn (3–4 năm sau cấp trung học cơ sở). Họ lái những chiếc xe đi thuê giống nhau đến các cửa hàng bán xe; mặc những trang phục “sang chảnh” giống nhau; nói rằng không cần phải trả góp; và cho cùng một địa chỉ nhà. Hiển nhiên, những người này sau đó cũng vui vẻ khi

biết mình “được chủ ý chọn vì sự hấp dẫn vừa phải”. Họ được hướng dẫn chi tiết cách gọi ra mức giá đề xuất ban đầu cho một mẫu xe cụ thể, sau đó là cách mặc cả để có được giá sau cùng. Trong mức giá thương lượng cuối cùng, Ayres và Siegelman nhận thấy phụ nữ da trắng bị ấn định mức giá cao hơn 240 đô-la (đã điều chỉnh theo lạm phát) so với đàn ông da trắng, với phụ nữ da màu là hơn 773 đô-la, còn với đàn ông da màu là 2.026 đô-la.* Phụ nữ da màu bị đòi trả thêm 3,7% so với giá chiếc xe, còn với đàn ông da màu là thêm 9%. Bất kể những luật lệ chống phân biệt giới tính và chủng tộc có bị vi phạm hay không, thì điều mà Ayres và Siegelman quan tâm, cũng là điều mà họ rút ra từ thử nghiệm này với tư cách luật sư, hiển nhiên là rất quan trọng. Nó cho thấy rằng nhìn chung, không chỉ trong phòng trưng bày xe hơi, phụ nữ và đàn ông da màu nhiều khả năng sẽ gặp những thương vụ tồi. Họ có thể trả số tiền hết như những người khác ở siêu thị, nhưng trong những cuộc mua bán khác quan trọng với tình hình tài chính của họ hơn, họ không gặp may cho lắm: như khi mua một căn nhà, hoặc trong một vấn đề quyết định tới cuộc sống hơn nữa là tìm và giữ được việc làm.

Vì sao người da màu và phụ nữ lại bị tính giá cao đến thế? Ayres và Siegelman đã xem xét một số khả năng. Một khả năng đơn thuần là sự thù địch: căm ghét chủng tộc hoặc cố chấp giới tính. Tuy nhiên, họ phát hiện cả người bán hàng da trắng lẫn da màu đều áp giá cao tương tự cho người da màu. Nên thay vì sự thù địch nêu trên, họ kết luận rằng chỉ vì người

bán hàng cảm nhận được ai sẽ khó chấp nhận một thỏa thuận bất lợi hơn, dựa trên các khuôn mẫu giới tính và chủng tộc. Ví dụ, người Mỹ gốc Phi có thể “ít có khả năng sở hữu sẵn một chiếc xe tại thời điểm họ mua xe mới (vì thế mà có thể gặp khó khăn khi đi lại giữa nhiều cửa hàng xe) hơn người Mỹ da trắng”. Nói cách khác, có sự phân biệt vì người bán chú ý đến chủng tộc cũng như giới tính nhằm cải thiện cơ hội lừa dối.

Tuy nhiên, còn có nhiều hơn nữa bằng chứng về trò lừa dối trong kết quả của họ so với những gì Ayres và Siegelman đã ghi nhận. Khi tập trung vào sự phân biệt chủng tộc và giới tính, họ đã không nhận ra một thực tế khác đang bày ra trước mắt. Ngay cả sau khi xem xét những khác biệt về giá chào bán dựa trên chủng tộc và giới tính, vẫn còn rất nhiều dao động trong các báo giá đó. Sự dao động này quan trọng vì nó chỉ ra mức độ mọi người trả “nhiều hơn” hoặc “ít hơn” cho một chiếc xe. Với một giả định khá thực tế,^{*} chúng tôi đã ước lượng số tiền trội ra mà người mua xe phải trả so với mức mà người bán được phép bán. Dựa trên ước tính này, gần 1/3 số đối tượng đã phải trả thêm hơn 2.000 đô-la (đã điều chỉnh theo lạm phát) cho chiếc xe của họ. Đó tất nhiên là lý do tại sao một chuyến ghé thăm cửa hàng xe hơi đều khiến hầu hết mọi người vã mồ hôi. Nhiều người trong chúng ta sắp bị lừa dối như kẻ ngốc thật sự. Bí mật từ những người bán xe hơi sẽ chứng thực cách diễn giải này; vài người trong số họ đã kể với Ayres và Siegelman rằng họ kiếm được đến nửa lợi nhuận của mình từ chỉ 10% số khách hàng.

Trợ lý nghiên cứu của chúng tôi, Diana Li, đã tìm hiểu sâu hơn về những phát hiện này. Cô nghiên cứu những “mánh lới” hàng đầu mà người bán xe hơi sử dụng để fỉnh fờ khách hàng. Không bất ngờ khi những nỗ lực của cô lúc phỏng vấn giới bán xe về các vấn đề này nhanh chóng vấp phải sự kháng cự. Họ câm như hến. Nhưng một người trả lời phỏng vấn đã rất sẵn sàng giúp đỡ và giải thích ba mánh chủ yếu của dân bán hàng.

Đầu tiên, anh ta lưu ý rằng đa số khách hàng đến phòng trưng bày đều đã có một chiếc xe lý tưởng trong đầu. Họ đã bị các quảng cáo “mồi” cho những điều như: “dẫn động bốn bánh bán thời gian, camera lùi, phụ kiện này, rồi phụ kiện kia...” Đến khi khách hàng phát hiện ra chiếc xe được trang bị đầy đủ có giá bán cao hơn 10.000 đô-la so với giá bán lẻ đề xuất của mẫu cơ bản, nhiệm vụ của người bán là đẩy lùi sự do dự của khách hàng. “Dù sao đi nữa, cô vẫn phải bán cho họ dựa trên lợi ích của những thứ đó; và nhắm mắt làm ngơ trước xác suất rất cao là sau này họ sẽ chẳng cần đến chúng.”

Giá chiếc xe đem trao đổi là mục tiêu fỉnh fờ thứ hai. Người cung cấp thông tin cho Diana khuyến nghị: “Đừng, đừng và đừng bao giờ cho họ biết cô có một chiếc xe để trao đổi cho đến khi đã thương lượng được giá. Vì nếu cô bảo họ cô có xe trao đổi, họ sẽ bắt đầu cố gắng nghĩ cách tạo ấn tượng với cô rằng họ đang trả cho cô nhiều tiền hơn cho chiếc xe đổi, từ đó cầm trịch việc ra giá cho chiếc xe mới”.

Trò fỉnh thứ ba sẽ tiết lộ một lĩnh vực tạo ra lợi nhuận

khác: trả góp. Một lần nữa, người bán lại thực hiện mánh khóe của nhà ảo thuật (và của bọn móc túi): phân tán sự chú ý của đối tượng. Ví dụ, nếu người bán có thể tập trung sự chú ý của người mua vào khoản thanh toán hàng tháng, thì người mua sẽ không chú ý đến thời hạn hợp đồng. Nhưng mỗi tháng trả góp tăng lên sẽ là một tháng kiếm lời dễ như bỡn của người bán xe.

Diana cũng đánh giá ý kiến của Ayres và Siegelman rằng 50% lợi nhuận đến từ 10% khách hàng. Cô thực hiện việc đánh giá đó bằng một loạt những câu chất vấn để tránh sự kháng cự hiển nhiên mà cô đã phải nhận trước đó, khi dò hỏi các mánh khóe bán buôn. Cô mở đầu các buổi phỏng vấn của mình bằng những câu hỏi vô thưởng vô phạt, hoàn toàn vô hại. Nhưng gắn với những câu hỏi đó là điều cô thực sự nhắm đến. Liệu 50% lợi nhuận đến từ 10% khách hàng có là con số hợp lý? Đa số các đối tượng của cô thấy điều này tương đối khả thi. Nhưng khi giải thích, họ bổ sung một phương diện khác trong trò fỉnh fờ của người bán hàng nhằm tránh sự dò xét của cô về các mánh khóe bán hàng. Các cửa hàng bán xe đều có bộ phận dịch vụ. Và lợi nhuận từ mảng dịch vụ (với giá cao hơn rất nhiều so với ngoài đại lý), chứ không phải doanh số bán hàng, mới cho thấy nguyên nhân vì sao 50% lợi nhuận lại đến từ 10% khách hàng.

Phát hiện này của Diana đã cho chúng tôi (Bob và George) thấy một điểm quan trọng của trò fỉnh fờ tại các cửa hàng bán xe. Cả hai chúng tôi đều có xe Volvo cũ. Khi mua mới chúng,

chúng tôi đã tránh được những trò lừa thông thường. Chúng tôi cẩn thận phòng bị trước giá bán lẻ đề nghị của hãng sản xuất. Chúng tôi không mua thêm món gì cả. Chúng tôi không có xe để đổi chác. Và chúng tôi đều trả tiền mặt, nên không chịu bất kỳ phí trả góp nào. Nhưng vốn là những người cẩn thận, chúng tôi thường đưa hai chiếc Volvo của mình đến chính các cửa hàng đó để bảo dưỡng. Ban đầu, họ đảm bảo rằng phiếu bảo hành sẽ bao gồm đầy đủ; sau đó, chúng tôi hài lòng với dịch vụ bảo dưỡng đầy trách nhiệm đối với hai chiếc Volvo đã “có tuổi”. Nhưng khi làm như vậy, chúng tôi cũng ý thức được cú sốc ghê gớm khi được trưng cho xem hóa đơn của việc kiểm tra sau mỗi 5.000 dặm (mà giờ đây, chúng tôi rất ngờ rằng sự nhắc nhở về chúng không phải ngẫu nhiên được lập trình trước để xuất hiện trên bảng điều khiển xe của chúng tôi). Chúng tôi vẫn luôn nghĩ mình là những người mua xe cẩn trọng. Nhưng nhờ nghiên cứu của Diana, giờ chúng tôi đã biết mình cũng thuộc nhóm 10% được chọn: trong trường hợp này là vì chúng tôi quá cẩn thận. E hèm!

Bán giá cao trong hợp đồng mua nhà

Giờ chúng ta sẽ chuyển sang việc mua một căn nhà, khoản mua sắm quan trọng trong cuộc đời của hầu hết các gia đình; đồng nghĩa với việc chi ra rất nhiều tiền và đủ cả hỉ nộ ái ố. Trái với đồn đại, người Mỹ không chuyển nhà liên tục. Chúng tôi muốn ổn định chỗ ở. Đến năm 60 tuổi, hơn 80% người Mỹ

sở hữu nhà riêng: và trung bình, chúng ta sẽ ở trong những ngôi nhà riêng đó trong một khoảng thời gian khá dài. Đối với các chủ sở hữu nhà hiện tại, tính trung bình, thời gian sống hoàn toàn trong nhà của họ kể từ ngày chuyển vào đến ngày chuyển ra là khoảng 24 năm.* Hai con số trên đồng nghĩa với việc một lượng đáng kể người Mỹ sẽ mua ít nhất một ngôi nhà trong đời, tức là đối với hầu hết chúng ta, việc mua một căn nhà không phải là chuyện thường xuyên.

Nhưng không chỉ sự thiếu kinh nghiệm mới khiến người mua nhà dễ bị tấn công. Chương trình truyền hình *House Hunters* đã trở thành một bộ phim dài tập hàng đêm về các cặp vợ chồng ngoài đời thực tìm mua hoặc thuê một ngôi nhà. Hiển nhiên, cuộc tìm kiếm của họ bao gồm việc họ phải nhượng bộ vài điều giữa niềm ao ước với thực tại eo hẹp. Nhưng nó còn bao gồm một kịch tính thứ hai, liên quan đến cách cặp đôi mua nhà đạt đến được thỏa thuận giữa những mong ước thường khá vô vọng của họ.

Chính vì thế, những người mua nhà rất dễ mua nhầm nhà, nhưng vẫn còn một nguồn khác về “bán hàng giá cao” không được chiếu trên truyền hình: phí chuyển nhượng nhà ở. Một khi các đề nghị đã được chấp nhận, thời hạn thu xếp chuyện tiền nong rất ngắn: người bán lo lắng chờ đợi xác nhận là người mua có thể chuyển tiền như đã hứa. Điều này khiến người mua nhà, vốn thiếu kinh nghiệm và trước nay vẫn dành sự tập trung vào chuyện khác, đặc biệt dễ trở thành nạn nhân của trò “bán hàng giá cao”.

Thông thường, khi nghĩ đến phí giao dịch của việc chuyển tiền mua một ngôi nhà, chúng ta vẫn cho đó là phí môi giới bất động sản. Trong một ví dụ về mua nhà (bao gồm cả các khoản thế chấp ở Cục Quản lý Nhà đất Liên bang), 6% vẫn là mức phí giao dịch môi giới tiêu chuẩn: 29% người bán trả ở mức này. Khoảng 47% người bán trả ít hơn, nhưng đáng ngạc nhiên là bằng cách nào đó, 24% người bán trả nhiều hơn.

Được điều chỉnh ở mức 6%, các khoản phí này có vẻ khá nhỏ: giống như thuế bán hàng đối với một chai Tylenol tại một cửa hàng tiện lợi ở địa phương vậy. Nhưng nếu được điều chỉnh khác đi, các khoản phí đó sẽ cực lớn. Người mua thường nghĩ chuyên viên môi giới bất động sản sẽ giúp họ được miễn phí: người bán đã trả tiền rồi mà. Nhưng đối với một nhà kinh tế học, ai trả tiền không quan trọng: vì theo logic chuẩn trong phân tích cung-cầu, nếu người mua (chứ không phải người bán) trả tiền môi giới, thì giá ngôi nhà sẽ giảm tương ứng.* Sự thay đổi cách nhìn này dẫn đến một kiểu đánh giá khác về độ lớn tương đối của các khoản thanh toán cho nhân viên bất động sản. Đối với một cặp vợ chồng mua nhà lần đầu và số tiền cọc điển hình là 10%, thì mức phí 6% đó đã chiếm đến 60% khoản góp của họ.* Những khoản chi trả này có hợp lý? Chúng tôi không thể nói chắc, nhưng xin lưu ý rằng ở những quốc gia khác, các khoản phí này thấp hơn nhiều, và người dân tại đó dường như không phải phàn nàn về dịch vụ tệ hại.*

Nhưng các khoản phải trả cho các nhân viên môi giới bất

động sản vẫn chưa phải là khoản phí giao dịch cuối cùng. Trong một mẫu nghiên cứu lớn gồm các khoản vay của Cục Quản lý Nhà đất Liên bang, chi phí chuyển nhượng nhà ở bổ sung có thể chiếm trung bình hơn 4,4% giá trị khoản thế chấp. * Cộng với số tiền trả cho nhân viên môi giới bất động sản thì với những người mua nhà lần đầu đặt cọc 10%, chi phí chuyển nhượng sẽ tương đương số tiền mà họ phải đặt cọc ngay khi đó.

Những khoản phí bổ sung để chuyển nhượng quyền sở hữu đó có thể dưới nhiều hình thức. Phần lớn phục vụ hai mục đích: đổi tên chủ sở hữu, và mở thế chấp. Và nhân đây, khi nhắc đến các loại phí để mở thế chấp, một nghiên cứu được tiến hành cẩn trọng cho thấy một ví dụ choáng váng về chiêu “bán hàng giá đắt”, kéo dài trong nhiều năm và cuối cùng bị nghiêm cấm trong Luật Cải cách Tài chính Dodd–Frank năm 2010.* Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn trò gian lận đó, vì chúng tôi có một số thông tin rất đáng chú ý liên quan đến quy mô lớn của nó.

Khi chuyển đến một ngôi nhà mới, một cặp vợ chồng mua nhà điển hình sẽ nhận ra thiếu tiền trầm trọng. Không những phải đưa trước khoản đặt cọc, thông thường, họ còn cần chuẩn bị sẵn tiền để mua vài món nội thất cũng như sơn lại căn bếp màu hồng kia. Một thỏa thuận tiện lợi cho phép họ có được số tiền mặt cần thiết này. Đó là phương thức chuẩn của Ngân hàng Cho vay, tức chuyển cho Cặp đôi Mua nhà khoản tiền thế chấp, để họ có tiền ngay lúc này: nếu Cặp đôi Mua

nhà chấp nhận trả lãi suất cao hơn “mức chuẩn” trong khoảng thời gian thế chấp. Nhưng khoản thanh toán đó thường không được thực hiện trực tiếp với người mua nhà, mà qua nhân viên môi giới thế chấp, trung gian của giao dịch này. Có vẻ hợp lý nếu Ngân hàng Cho vay trả cho nhân viên môi giới thế chấp thêm 3.000 đô-la với mức lãi suất 5,25% chẳng hạn, thay vì theo chuẩn là 4,25%; và khoản 3.000 đô-la này được chuyển lại cho người mua nhà.

Nhưng thực tế điều đó có xảy ra? Các nhà kinh tế học Susan Woodward và Robert Hall đã thu được dữ liệu liên quan đến các phần của khoản thanh toán mà Ngân hàng Cho vay chi cho nhân viên môi giới thế chấp, sau đó được trả lại cho bên mua nhà. Họ xem xét hai mẫu, với tổng cộng gần 9.000 hợp đồng thế chấp khác nhau. Trong một mẫu, số tiền được chuyển lại cho bên mua nhà là trung bình 37 xu trên mỗi đô-la. Trong mẫu thứ hai, mọi thứ còn tệ hơn cho người mua nhà: họ chỉ nhận lại được 15 xu trên mỗi đô-la người môi giới thế chấp nhận được. Các trường hợp gian lận này không phải là hiếm gặp trong các mẫu của Woodward–Hall: khoảng 93% người mua nhà* đang lựa chọn các gói thế chấp với mức lãi suất trên chuẩn đó.* Chúng tôi xin bổ sung là bài kiểm tra gian lận đối với các khoản thế chấp này cũng giống như bài kiểm tra của Ayres–Siegelman đối với xe hơi: cả hai đều dựa trên việc quan sát các khoản thanh toán khác nhau cho cùng một thứ, ở một khía cạnh nào đó.

Mặt khác, người mua cũng có thể trả cho nhân viên môi

giới một khoản *lãi suất dưới chuẩn* để vay tiền. Những khoản thanh toán đó được gọi là *điểm*. Ở đây cũng có cơ hội cho những trò bất lương. Chuyên viên môi giới thế chấp/luật sư tiêu dùng Carolyn Warren đã mô tả một quan sát của mình về một cặp vợ chồng khá lớn tuổi đang chốt hợp đồng mua nhà. Người vợ phản đối khoản phí 19 đô-la để kiểm tra xem ngôi nhà có nằm trong vùng lụt không. Họ được thông tin một cách chính xác rằng khoản phí đó là do luật của bang yêu cầu. Nhưng hai vợ chồng lại vô tư chấp nhận khoản lệ phí xử lý 395 đô-la, vốn không cần thiết. Sau đó, họ tiếp tục bỏ qua 2.000 đô-la phí điểm, thứ mà Warren biết rõ là vô tích sự vì lãi suất của họ ở mức chuẩn, đáng ra họ không trả điểm nào cả. Điều này khiến George nhớ lại lần ông mua một ngôi nhà tại Chevy Chase, Maryland vào năm 1994. Nhân viên bất động sản của ông khuyên ông hãy mau chóng quyết định mua đi. Theo lời cô này, một cặp vợ chồng vừa đến từ Alaska sắp ra giá. Cô còn giúp đỡ ông rất nhiều trong việc mua thế chấp. Cô tìm thấy một người môi giới; và George trả tiền điểm dựa trên khoản thế chấp đó. Có lẽ quả thật có một cặp vợ chồng đến từ Alaska.* George từng nghĩ rằng mình nợ những điểm đó. Nhưng giờ ông lại phân vân; e hèm (lần nữa)!

Bán hàng giá cao tại quầy thanh toán

Vai trò của thẻ tín dụng bắt đầu với một số đặc điểm kinh tế học phổ biến với mọi chủ cửa hàng, nhưng lại đơn giản đến

mức vắng bóng trong giáo trình kinh tế. Một cửa hàng điển hình sẽ bán hàng hóa với mức giá bằng phần chênh lệch[Ⓢ] cộng với chi phí. Cũng giống như một tài xế taxi thuê xe để hành nghề và trả phí thuê xe là 100 đô-la/ngày. Chỉ sau khi thu đủ 100 đô-la đó cộng với chi phí tiền xăng, anh ta mới kiếm được số tiền mình cần để nuôi sống gia đình. Phần chênh lệch cộng với chi phí cũng có ý nghĩa tương tự với các cửa hàng. Với cửa hàng bình dân, người chủ phải trả các chi phí cố định gồm thuê cửa hàng, chi phí điện nước và lương cho nhân viên thu ngân. Với cửa hàng cao cấp, sau khi vượt qua điểm hòa vốn, mọi doanh số gia tăng đều làm tăng lợi nhuận. Nếu, bằng một cách thần kỳ nào đó, các cửa hàng có thể chế ra một loại thuốc mà khi đưa cho khách hàng uống, khách sẽ mua nhiều hơn, thì đó sẽ là phương thuốc tăng lợi nhuận vô giá.

Kỳ lạ chưa, phương thuốc đó đã được phát minh thật. Và như chúng ta có thể hình dung, các cửa hàng đang sử dụng nó. Thêm nữa, những người nắm độc quyền sử dụng phát minh đó cũng tìm ra những cách khôn khéo để đánh thuế các cửa hàng cũng như tất cả mọi người. Tên gọi của loại thuốc thần kỳ này là thẻ tín dụng. Và chúng ta nuốt gọn nó vào ví của mình.

Một trong những nền tảng tạo nên phép màu của thẻ tín dụng là hầu hết chúng ta đều nghĩ mình chỉ mua những gì mình cần (hoặc muốn), và ta không thể bị tác động bởi những gợi ý nho nhỏ, chẳng hạn như trả bằng thẻ tín dụng hay tiền

mặt. Nhưng hầu như chắc chắn là ta đã nhầm. Làm sao chúng ta biết được thẻ tín dụng đang ảnh hưởng đến chuyện chi tiêu của ta như thế? Đầu tiên, có bằng chứng gián tiếp cho thấy những người dùng thẻ tín dụng chi tiêu nhiều hơn. Nhà tâm lý học Richard Feinberg phát hiện những người trả bằng thẻ tín dụng để lại tiền boa nhiều hơn 13% so với những người trả bằng tiền mặt.* Một nghiên cứu khác cho thấy ở vùng đông bắc nước Mỹ, những người sở hữu thẻ tín dụng sẽ mua nhiều hơn mỗi khi ghé một trung tâm mua sắm. Nhưng những khác biệt về chi tiêu nói trên không thể mang tính quyết định cho việc trả lời câu hỏi liệu thẻ tín dụng có khiến con người chi tiêu nhiều hơn không? Chủ thẻ tín dụng và người không phải chủ thẻ chi tiêu khác nhau, và chúng ta cần biết chính thẻ tín dụng, chứ không phải những khác biệt còn lại, là nguyên nhân tạo nên khuynh hướng chi tiêu khác biệt.*

Để giải đáp câu hỏi này, Feinberg đã tiến hành hai thí nghiệm sâu hơn. Dựa trên chuyên môn của mình là tâm lý học, Feinberg đã vận dụng hai thí nghiệm thuộc dạng phổ biến trong tâm lý học xã hội. Trong thí nghiệm đầu, ông đưa ra một gợi ý về thẻ tín dụng cho nhóm đối tượng, rồi so sánh sự sốt sắng tiêu tiền của nhóm này với nhóm đối chứng là những người không được ra ám hiệu. Để gợi ý, ông đặt các tấm biển và logo của MasterCard góc bàn của nhóm đối tượng. Họ được giải thích rằng những tấm biển này được dùng trong một thí nghiệm khác. Sau đó, các đối tượng được hỏi họ sẽ chi bao nhiêu cho bảy món đồ khác nhau trên hình

vẽ: hai chiếc váy, một chiếc lều, một áo len nam, một cái đèn, một máy đánh chữ điện (thí nghiệm diễn ra vào đầu thập niên 1980) và một bộ cờ.* Mỗi món được nhóm đối tượng trả giá cao hơn đáng kể so với nhóm đối chứng không được gợi ý. Mức độ chênh lệch trải từ 11% đối với chiếc lều, và xấp xỉ 50% đối với hai chiếc váy. Trong thí nghiệm thứ hai, các đối tượng một lần nữa được hỏi họ sẵn sàng chi bao nhiêu tiền, họ được cho xem món đồ trên màn hình và đo thời gian trả lời. Khi một tấm thẻ tín dụng xuất hiện ở góc màn hình, một lần nữa, các đối tượng lại sẵn sàng chi nhiều hơn (nhiều hơn hẳn, tức gấp ba lần cho một lò nướng bánh mì: 165,66 đô-la, đã điều chỉnh lạm phát, thay vì chỉ 52,9 đô-la). Những khác biệt lớn này về sự sẵn sàng chi tiêu sẽ giải thích vì sao các cửa hàng lại vui vẻ chấp nhận thẻ tín dụng hơn, ngay cả khi các công ty thẻ tín dụng đánh thuế một phần đáng kể trên số tiền giao dịch, được gọi là “phí thanh toán thẻ”.

Ngạc nhiên trước kết quả thu được của Feinberg, một nhà kinh tế học có thể nghĩ bằng chứng của ông có sức tác động, nhưng chưa đủ thuyết phục cần thiết. Chúng không bao gồm những khoản chi thực tế. Hai nhà kinh tế học, Drazen Prelec và Duncan Simester, đã tiến hành một thí nghiệm để giải quyết sự phản đối này. Họ tổ chức một cuộc đấu giá giữa các sinh viên thạc sĩ Quản trị Kinh doanh (MBA) tại Trường Kinh doanh Harvard với ba phần thưởng. Có các phần thưởng khác nhau gồm vé xem một trận đấu của đội bóng rổ Celtics, vé xem một trận đấu của đội bóng chày Red Sox, và giải khuyến

khích là những tấm biểu ngữ của cả hai đội Celtics và Red Sox. Các sinh viên được sắp xếp ngẫu nhiên vào nhóm trả bằng thẻ tín dụng hoặc bằng tiền mặt. Họ cũng bố trí sao cho việc trả bằng tiền mặt sẽ thuận tiện nhất có thể, vì có một chiếc máy ATM trên đường đến địa điểm thanh toán. Trong điều kiện dùng thẻ tín dụng, vé xem đội Celtics được trả giá hơn gấp đôi; vé xem đội Red Sox được trả cao hơn 75%; còn các biểu ngữ nhỉnh hơn chỉ 60%. Thí nghiệm này dường như đã chứng minh được những phát hiện của Feinberg. (Trợ lý nghiên cứu của chúng tôi, Victoria Buhler, đã bình luận về kết quả thu được rằng *sinh viên kinh doanh* “lẽ ra phải biết rõ hơn chứ”.)

Hai nghiên cứu trên không chỉ cho thấy thẻ tín dụng khiến bạn chi nhiều hơn, chúng còn chỉ ra rằng, thật bất ngờ và choáng váng, những tấm thẻ khiến chúng ta chi tiêu nhiều hơn đôi chút. Chúng chính là phương thuốc kỳ diệu vốn hằng mong ước bấy lâu. Nhưng chúng đi cùng với một cái giá.

Cái giá của thuốc tiên

Vậy các cửa hàng khiến chúng ta sở hữu và thanh toán bằng thẻ tín dụng như thế nào? Họ có một mảnh khoe xuất sắc. Họ cho ta dùng miễn phí. Tại Mỹ, việc này được quy định trong luật pháp liên bang. Đạo luật Trung thực khi Cho vay năm 1968 chỉ thị: thương nhân không được bắt khách hàng trả nhiều hơn nếu họ dùng thẻ tín dụng thay vì tiền mặt. Nhưng

luật đó đã hết hiệu lực vào năm 1984; và phong cách thẻ tín dụng kiểu “Trung thực khi Cho vay” hiện đã được ban hành lại, nhưng chỉ tại 10 bang, chiếm khoảng 40% dân số Mỹ. Bất chấp phí thanh toán thẻ mà các cửa hàng phải trả cho Visa, MasterCard, v.v..., nhìn chung họ đều không tính phí sử dụng thẻ tín dụng cho khách hàng. Họ cũng không chiết khấu tiền mặt cho những ai trả bằng tiền mặt. Các nghiên cứu của Feinberg/Prelec-Simester đã chỉ rõ tại sao. Nếu mọi người đang vô thức chi tiêu nhiều hơn chỉ vì trả bằng thẻ tín dụng, thì sẽ thật dai dột nếu chuỗi cửa hàng Macy’s, hay thậm chí một siêu thị trong vùng, lại nhắc nhở khách hàng rằng họ có thể được chiết khấu nếu trả tiền mặt.

Cho khách hàng sử dụng miễn phí thẻ tín dụng cũng giống như các cửa hàng đang chào mời những chú cún con miễn phí. Những người dùng thẻ tín dụng có thể thực sự muốn mua hàng, nhưng họ cũng mang về nhà thứ gì đó ít được hoan nghênh hơn. Đôi khi đến tháng sau, hóa đơn của những món hàng đó sẽ nằm nơi bậc cửa. Đối với phần lớn các chủ thẻ, việc đó không vấn đề gì. Khoảng 50% người Mỹ cho biết họ luôn chi trả đầy đủ hóa đơn thẻ tín dụng. Nhưng vẫn có một phần đáng kể trong chúng ta không chu đáo đến thế. Và thế là họ mắc nợ, với phí tổn rất cao.

Phí tổn do mắc nợ thẻ tín dụng cực kỳ cao. Chúng tôi sẽ phân tích rõ chúng có thể cao đến mức nào theo ba ý. Thứ nhất là từ số liệu thống kê tổng hợp. Trong năm 2012, chúng tôi có một ước tính tổng thể là ngành thẻ tín dụng đạt doanh

thu 150 tỉ đô-la. Điều đó có nghĩa là mọi người đang chi cho việc sử dụng thẻ tín dụng, thứ mà hầu hết chúng ta coi là một tiện ích nhưng khá nhỏ nhặt, một phần đáng kể trong các hóa đơn dành cho các nhu cầu chính yếu của chúng ta. Con số 150 tỉ đô-la đó còn cao hơn $\frac{1}{3}$ số tiền chúng ta trả lãi suất thế chấp để mua nhà,* cao hơn $\frac{1}{6}$ số tiền mà chúng ta chi cho thức ăn của cả gia đình, và cao hơn $\frac{1}{3}$ số tiền mà chúng ta chi cho xe cộ và phụ tùng.*

Hãy chuyển sang ý thứ hai về phí tổn của thẻ tín dụng. Phí tổn này được phân chia thành các hình thức thanh toán khác nhau ra sao? Chúng tôi có ước tính của ba phần trong chi phí này. Tính sơ thì khoảng $\frac{1}{2}$ là thanh toán tiền lãi trả cho các tài khoản quá hạn; khoảng $\frac{1}{3}$ từ lệ phí thanh toán thẻ; và $\frac{1}{6}$ còn lại từ tiền phạt linh tinh, đặc biệt là phí thanh toán muộn.*

Sean Harper, một blogger táo bạo và là cựu học trò của Steven Levitt, tác giả cuốn sách Freakonomics (Kinh tế học hài hước), đã chia sẻ với chúng tôi ý thứ ba. Anh đã tính phí thanh toán thẻ mà người bán phải trả nếu bạn đưa cho cô ấy thẻ Citicorp Visa Rewards.* Với một gói kẹo giá 1,50 đô-la mua tại cửa hàng tiện lợi, phí sẽ là 40 xu; với một thùng xăng giá 30 đô-la, phí sẽ là 1,15 đô-la; với một đơn mua hàng 100 đô-la, phí là 2,05 đô-la. Danh sách của Harper còn dài nữa. Một cách tính độ lớn của các phí này so sánh chúng với lợi nhuận của người bán. Đối với các cửa hàng tiện lợi, phí thanh toán thẻ cao hơn lợi nhuận thường niên của họ 2,25 lần. Theo một cách tính khác, với phí áp dụng cho siêu thị là 2%, các

công ty thẻ tín dụng đang lấy đi gần $\frac{1}{5}$ phần chênh lệch cộng vào giá vốn trung bình trên các mặt hàng.*

Nhà kinh tế học Michelle White thuộc Đại học California, San Diego đã mô tả một khía cạnh sâu xa hơn của các chi phí liên quan đến thẻ tín dụng: nguyên nhân lớn khiến cá nhân phá sản. Một phát hiện khá phổ biến là những người phá sản đều mắc nợ thẻ tín dụng lớn, nhưng nó không khẳng định chắc chắn rằng việc làm dụng thẻ tín dụng là nguyên nhân phá sản: vì hiển nhiên là những người phá sản còn gặp phải các vấn đề tài chính khác chứ không chỉ là lạm dụng thẻ tín dụng khiến họ mắc nợ các hóa đơn tín dụng. Nhưng các bằng chứng trực tiếp vẫn hướng mũi nhọn vào thẻ tín dụng như thủ phạm chính: là nguyên nhân của tỉ lệ phá sản cao; việc tỉ lệ này tăng bảy lần trong giai đoạn 1980–2006 gắn liền với tình trạng nợ thẻ tín dụng cao vượt trội. Năm 1996, một khảo sát đặc biệt của Hội đồng Nghiên cứu Động lực tạo thu nhập đã hỏi những người tham gia xem họ từng phá sản chưa, và nếu có thì tại sao. Đối với những ai từng bị phá sản, 33% chọn “nợ cao/lạm dụng thẻ tín dụng” là nguyên nhân chính. Con số đó cao hơn 21% so với những người chọn “mất việc”, và cao hơn 16% số người chọn lý do sức khỏe. Khảo sát tiếp theo tiến hành năm 2006 ở những con nợ từng tìm kiếm tư vấn cũng cho kết quả tương tự: $\frac{2}{3}$ những người này đã chọn “quản lý tiền kém/bội chi” làm căn nguyên cho các vấn đề của họ. Các thí nghiệm của Feinberg, cũng như của Prelec và Simester, cho chúng ta biết vì sao thẻ tín dụng có thể dễ dàng đóng một vai lớn trong

tình trạng quản lý kém này. Có vẻ như với một số người, thẻ tín dụng là cái bẫy.

Điều đó đưa chúng ta quay lại với việc fỉnh fờ lữ ngốc. Nếu thẻ tín dụng không phải là một trò fỉnh fờ ngốc, thì những công ty cung cấp thẻ tín dụng nên tự đi mà biện minh như thế. Như chúng ta đã đọc, mọi phương diện của hoạt động này đều liên quan đến fỉnh fờ lữ ngốc. Nó bắt đầu với phí áp cho những người bán hàng với những khoản thanh toán lớn. Họ mua được những viên thuốc kỳ diệu, nhưng với cái giá bằng $\frac{1}{3}$ tổng chi phí. Tiếp đến là người tiêu dùng, đang vô tình mua sắm nhu yếu phẩm, giày dép và đủ thứ khác với tấm thẻ tín dụng bóp nặn mức lãi suất cao từ những người lạc quan thái quá về cách họ sẽ chi trả hóa đơn khi chúng xuất hiện. Và sau đó là xát muối vào vết thương với phí trả muộn và phí phạt. Ở mọi giai đoạn, động cơ cạnh tranh vì lợi nhuận đều đánh vào những điểm yếu của chúng ta.

CHƯƠNG 5

Fỉnh fờ trong chính trị

Có lẽ tất cả chúng ta đều có một trải nghiệm, với bạn trai hoặc bạn gái cũ chẳng hạn, mà giờ đây khi nhìn lại với sự khôn ngoan có được qua năm tháng, ta có thể cắt nghĩa được những điều khi đó ta chỉ mơ hồ cảm nhận. Một trong chúng tôi (George) đã trải qua điều đó vào tuần cuối cùng của tháng Mười năm 2004. Trong một tình huống bất ngờ, George đang ở Iowa trong vai trò người trợ giúp – và thỉnh thoảng thế vai – cho Art Small Jr., ứng cử viên đảng Dân chủ vào Thượng viện Mỹ của bang Iowa. Con trai ông này, Art Small III, từng là học trò của George tại Berkeley, đã mời ông làm “cố vấn kinh tế” cho cha. George đã đáp rằng ông có thể đến Iowa hỗ trợ trong một tuần.*

Sự nghiệp của ứng cử viên Art bắt đầu là giáo sư Anh ngữ, dược sĩ, trợ tá trong quốc hội, dân biểu và rồi là thượng nghị sĩ trong cơ quan lập pháp bang Iowa (kiêm chủ tịch Ủy ban Phân bổ Ngân sách), luật sư và chủ nhà in. Tại Iowa, ông nổi tiếng với đức liêm chính và sự trung thực. Điều đó được phản ánh trong chiến dịch của ông, với khẩu hiệu: “NGHĨ LỚN, nhưng hãy bầu cho Small”[Ⓢ], cùng các huy hiệu và áp-phích chiến dịch màu trắng đen khiêm nhường. Art không nhận đóng góp từ các quỹ PAC (Political Action Committee – Ủy ban Hành động Chính trị) hoặc những nhóm lợi ích đặc biệt; vậy nên trong ít nhất là một tuần của chiến dịch, tổng số tiền

đóng góp ông nhận được chỉ vốn vẹn 103 đô-la. Ông đã đăng ký tham gia cuộc đua Thượng viện vào phút chót, khi biết sẽ chẳng còn ai nhận trọng trách đại diện cho đảng Dân chủ để đối đầu với nghị sĩ Charles Grassley đương nhiệm. Suốt tuần lễ lưu lại Iowa, George đã biết Art có lý do đặc biệt để lưỡng lự như thế. Trở thành ứng cử viên Thượng viện, ngay cả trong một chiến dịch vô vọng, vẫn là vô cùng gian khổ, trong khi Art còn đang chăm sóc cho người vợ phải ngồi xe lăn. George nhận ra điều đó khi Art mời ông đến nhà và dọn một bữa tối chỉ có món trứng cuộn. Họ đã cùng nhau rửa bát.

Vấn đề chủ yếu của chiến dịch chính là vai trò chủ tịch Ủy ban Tài chính Thượng viện của Grassley, người điều phối trong các đợt cắt giảm thuế của George Bush hồi năm 2001 và 2003. Văn phòng Ngân sách Quốc hội đã tính toán rằng những khoản cắt giảm đó sẽ làm tăng sự thiếu hụt của liên bang lên khoảng 1,7 nghìn tỉ đô-la. Nếu số tiền đó được dành dụm cho những khi khó khăn, thì chỉ sau vài năm, tức năm 2008, việc giải ngân số tiền đó sẽ khiến cuộc giải cứu nước Mỹ khỏi cuộc Đại Suy thoái đơn giản hơn rất nhiều. Theo tính toán của chúng tôi, nó đủ để nước Mỹ giảm tỉ lệ trung bình thất nghiệp từ 9% xuống 7% trong bốn năm từ 2009–2012.*

Dù Art hay Grassley có những phẩm chất đáng khâm phục hay thiếu sót nào, thì đối thủ của Art vẫn trội hơn. Iowa xuất khẩu thịt xông khói; Grassley đã mang điều đó về cho Iowa, từ Washington. Trợ cấp cho ethanol chỉ là một trong những dấu ấn của ông này. Nhưng không chỉ các đóng góp trực tiếp của

ông cho Iowa mới được tính đến trong mùa tranh cử này. Grassley đã tích lũy được khoản chiến phí 7,6 triệu đô-la cho chiến dịch. Chỉ cần xem kênh KCCI, Channel 8, Des Moines vài phút là ta sẽ thấy số tiền đó đổ về đâu. Grassley sẽ xuất hiện trong một quảng cáo của chiến dịch, lái chiếc xe cắt cỏ của mình đi vòng vòng, theo sau là hai máy cắt cỏ kiểu xe đẩy được nối khéo léo bằng dây thừng, trong khi các vòng ellipse đồng tâm, hẹp của các đám cỏ được cắt ngắn dần hiện ra trên nền cỏ xanh um của Iowa. Quảng cáo ngân nga: *Grass-ley*®. Các bạn hiểu chứ? “Tôi quả tình rất yêu công việc ở Thượng viện Hoa Kỳ, nhưng đôi khi bạn phải thoát khỏi nó. Vậy nên,” ông nói thật chậm với chất giọng ấm áp, “tôi thích xén cả nhà mình vào cuối tuần.”

Art đã chiến đấu đến phút cuối cùng. Kết quả bầu cử là: Grassley chiếm 70,2% phiếu bầu; Small chiếm 27,9%. Trong Kinh Thánh, David đã đánh bại Goliath. Nhưng thường thì kẻ chiến thắng sẽ là gã khổng lồ.

Nền dân chủ, vai trò của tiền bạc trong chính trị, và một lần nữa lại là trò fỉnh fờ lũ ngốc

Chiến dịch Grassley–Small và vai trò của tiền bạc trong chiến dịch là mô hình thu nhỏ của các cuộc bầu cử Quốc hội Mỹ trên bình diện rộng hơn. Số liệu thống kê tổng hợp khiến chúng tôi nghĩ rằng cuộc chiến tranh cử này, ngoại trừ việc thiếu tiền của Art, không phải là ngoại lệ. Trong các cuộc bầu cử Hạ viện

Hoa Kỳ năm 2008, tổng chi chiến dịch của tất cả ứng cử viên là trên 2 triệu đô-la mỗi vòng bầu cử, trong đó những người đương nhiệm chi gấp đôi những ai thách thức họ. Nói dễ hiểu hơn là một dân biểu phải huy động được khoảng 1.800 đô-la mỗi ngày khi còn đương nhiệm (bao gồm cả thứ Bảy, Chủ nhật và ngày lễ). Trong các vòng tranh cử mở mà không có người đương nhiệm, con số đó còn cao hơn gấp đôi, tức 4,7 triệu đô-la. Các cuộc đua vào Thượng viện còn tốn kém hơn. Năm 2008, mỗi cuộc tranh cử Thượng viện đã tiêu tốn khoảng 13 triệu đô-la. Một nghị sĩ đương nhiệm trung bình chi hơn 8 triệu đô-la để tái tranh cử, điển hình như Grassley, nhiều hơn hẳn mức chi của những kẻ thách thức.

Quay lại với Grassley (ví dụ của chúng ta), nếu bạn cho người dân Iowa thấy một người đàn ông ngồi trên máy cắt cỏ, khả năng họ bầu cho ông ấy sẽ cao hơn. Như chúng ta đã thảo luận trong chương 3 về quảng cáo, các cử tri ghép câu chuyện trong quảng cáo vào những câu chuyện về bản thân, bạn bè và hàng xóm của họ. Ở đây, quảng cáo về người đàn ông trên chiếc máy cắt cỏ đã ghép thành câu chuyện rằng Grassley là một người bạn và một người hàng xóm. Giống những người Iowa như chúng tôi, ông ấy tự cắt cỏ cho mình, thậm chí còn từ Washington về để làm điều đó. Đáng lưu ý là tuy Grassley đã làm được nhiều điều tích cực tại Thượng viện (ví dụ, khép lại những bất cập về thuế thu nhập cá nhân, và đấu tranh với nạn nô lệ tình dục), bản thân quảng cáo lại chẳng đề cập gì đến các chính sách của ứng cử viên, hay thậm

chí tính cách của ông. Trái lại, nếu làm thế, quảng cáo sẽ khiến cử tri đặt câu hỏi về nguồn tiền trả cho việc đó; nhưng với một quảng cáo thành công, chẳng ai bận tâm đến chúng.

Các hiệu ứng của việc fỉnh fờ lữ ngốc trong chính trị cũng tương tự như trong kinh tế học. Thuyết kinh tế cơ bản cho rằng khi không có lừa fỉnh, cạnh tranh kinh tế sẽ sinh ra một điểm cân bằng tốt (hay “tối ưu Pareto”, như chúng ta đã thảo luận trong phần giới thiệu về điểm cân bằng lừa fỉnh); tương tự, chính trị học cơ bản cũng cho rằng các cuộc bầu cử dân chủ cạnh tranh sẽ tạo ra những kết quả tốt. Kết quả này thường gắn liền với tên tuổi nhà chính trị học Anthony Downs. Nếu cử tri được thông tin đầy đủ và bầu cho người họ thích, việc có thể minh họa bằng một cân đĩa có hai bên trái phải, thì đĩa cân của hai ứng cử viên đối đầu sẽ đạt tới điểm cân bằng. Đĩa cân của cả hai người sẽ ứng với ý muốn của “cử tri trung lập”: lập trường của một nửa cử tri sẽ “ngiên sang trái”, còn nửa kia “ngiên sang phải”.* Điểm cân bằng này xảy ra gần như với cùng lý do khiến các hàng chờ trong siêu thị có độ dài bằng nhau. Đó là vì nếu một trong hai ứng cử viên không chọn đĩa cân này, thì ứng cử viên còn lại sẽ thắng nhờ chọn đĩa cân ấy.

Điểm cân bằng này miêu tả một kết quả cân đối được lập luận của hai bên và đạt tới một sự thỏa hiệp. Về mặt lý tưởng, đó là điều chúng ta muốn ở nền dân chủ. Vậy nên sẽ rất tuyệt nếu miêu tả của Down về cử tri và hành vi của ứng viên phản ánh đúng thực tế. Nhưng thực tế lại rất khác, vì thật không

may, cử tri rất dễ bị lừa dối theo hai hướng chính. Đầu tiên, họ không có đầy đủ thông tin: họ là những kẻ ngốc về mặt thông tin. Thứ hai, cử tri cũng ngốc về mặt tâm lý nữa: họ đáp lại những miếng mồi hấp dẫn như quảng cáo với máy cắt cỏ kia chẳng hạn. Chính những khả năng dễ bị lừa dối này thay đổi trạng thái cân bằng chính trị. Chúng kéo các đĩa cân của ứng viên ra xa khỏi ý muốn của cử tri trung lập.

Một chiến lược tranh cử thắng lợi áp dụng với các cử tri dễ lừa dối sẽ gồm ba phần:

1. Công khai tuyên bố các chính sách sẽ thu hút cử tri điển hình về những vấn đề nổi bật với họ, và do đó họ sẽ được thông tin đầy đủ.
2. Nhưng đối với các vấn đề khác mà cử tri điển hình có ít thông tin, trong khi những người quen tặng tiềm năng cho chiến dịch lại nắm thông tin tốt hơn, thì hãy chọn lập trường thu hút người quen tặng. Hãy công khai tuyên bố lập trường đó với những người đóng góp tương lai, nhưng không phổ biến rộng rãi đến công chúng nói chung.
3. Sử dụng những phần đóng góp từ “các nhóm lợi ích đặc biệt” này để tiến hành chiến dịch nhằm tăng sự ưa thích của các cử tri thông thường, những người nhiều khả năng sẽ bầu cho ai đó “lái máy cắt cỏ trên TV”.*

Với các chiến lược sáng suốt trên hòng giành thắng lợi trong các cuộc tranh cử, chúng ta không còn coi định lý cử tri

trung lập là cách miêu tả các kết quả chính trị nữa. Thay vào đó, chúng ta sẽ có điểm cân bằng lừa dối trong chính trị.

Các cử tri đủ và thiếu thông tin

Có thể có vài vấn đề liên quan đến việc khi nào trở thành một cử tri đầy đủ thông tin là tương đối dễ dàng, nhưng sự thật là công chúng đang bỏ qua một lượng lớn những công việc mà Quốc hội gọi là “phụ thuộc vào họ”: khi mà chỉ các “chuyên gia” mới hiểu những gì có liên quan; và hầu như tất cả những người khác đều là cử tri thiếu thông tin. Một ví dụ đã chứng tỏ rằng ngay đến một cử tri gan dạ nhất cũng khó mà biết được đầy đủ thông tin, ngay cả đối với những vấn đề tối quan trọng. Nhiều người có thể cho rằng công tác lập pháp của Quốc hội đáng tự hào nhất của nước Mỹ trong thời đại chúng ta chính là luật H.R. 1424 của Quốc hội nhiệm kỳ thứ 110 (Đạo luật Ổn định Kinh tế Khẩn cấp năm 2008). Nó trao quyền cho Bộ Ngân khố chi tối đa 700 tỉ đô-la để trợ giúp các tài sản gặp vấn đề. Nó phòng ngừa sự sụp đổ của hệ thống tài chính Hoa Kỳ, và hầu như chắc chắn ngăn chặn (hay chí ít là vẫn trì hoãn được đến nay) sự hình thành cuộc Đại Suy thoái lần thứ hai. Nhưng điều quan trọng là chỉ những ai nắm thông tin nội bộ, hoặc là nhà tiên tri, mới có thể thấy trước số tiền đó được sử dụng thế nào trong vòng sáu tháng sau khi được chuyển đi để giải cứu phần lớn hệ thống ngân hàng Hoa Kỳ, cũng như các hãng General Motors và Chrysler.

Phần đầu của dự luật là để giải thích mục đích của nó. Phần đầu của luật H.R. 1424 cho chúng ta biết nó “cấp quyền... mua và đảm bảo cho một số loại tài sản gặp rắc rối nhất định”.* Câu này dường như khó biện hộ cho việc cứu trợ tài chính. Ngay cả khi có trong tay một bản của đạo luật đó, nhằm xác định xem phần nào trong dự luật cho phép việc cứu trợ các ngân hàng, còn phần nào cho các công ty, chúng tôi vẫn phải gọi cho một người bạn là Phillip Swagel, cựu trợ lý bộ trưởng Ngân khố Hoa Kỳ trong giai đoạn suy thoái năm 2008 và cũng là một trong những người soạn thảo chính của bộ. Sự kiện gây chấn động nhất trong quá trình sử dụng các quỹ của Chương trình Giải cứu tài sản xấu (Troubled Asset Relief Program – TARP) diễn ra vào ngày 13 tháng Mười năm 2008, bộ trưởng Ngân khố Henry Paulson triệu tập các CEO thuộc chín ngân hàng lớn nhất nước Mỹ và yêu cầu họ, dù muốn hay không, phải chấp nhận 125 tỉ đô-la từ Bộ Ngân khố để đổi lấy cổ phiếu ưu đãi.* Quyền hạn đối với một giao dịch như thế này xuất phát từ phần đầu của “định nghĩa” các tài sản có vấn đề, nêu Khoản 3, Điều 9 (A):

các khoản thế chấp nhà ở hoặc thương mại, cũng như bất kỳ loại chứng khoán, nghĩa vụ hay công cụ nào khác dựa trên hoặc liên quan đến các thế chấp đó, trong những trường hợp phát sinh hoặc phát hành trước ngày 14 tháng Ba năm 2008, thì việc bộ trưởng [hoặc Bộ Ngân khố] quyết định mua lại chúng sẽ nâng cao sự ổn định của thị trường tài chính.

Như Swagel giải thích với chúng tôi, thì do chính các ngân hàng là chủ sở hữu những tài sản trên, việc giải cứu ngân hàng được luật cho phép. Quyền mua lại General Motors và Chrysler thì lại mơ hồ ngang nhau. Nó xuất phát từ phần thứ hai của “định nghĩa” các tài sản có vấn đề, Khoản 3, Điều 9 (B):

bất kỳ công cụ tài chính nào khác mà bộ trưởng... quyết định việc mua là cần thiết để nâng cao sự ổn định của thị trường tài chính.

Vậy là H.R. 1424 minh họa cho một nguyên tắc chung, rằng việc hiểu được một đạo luật có yếu tố kỹ thuật có thể là bất khả, hết như trò chơi *Waldo ở đâu vậy*. Trong các cuốn sách thiếu nhi, Waldo mặc áo sọc ngang đỏ trắng, quần xanh và đội mũ len. Trái lại, trong đạo luật quốc hội, các điều khoản có lợi cho nhóm Lợi ích lại được ngụy trang. Cả công chúng lẫn báo chí đều không thể đọc và diễn giải đạo luật mang tính kỹ thuật phức tạp đó.

Tám khiên phòng ngự duy nhất của chúng ta là thiện chí muốn làm những điều tốt nhất có thể cho chúng ta của những nghị sĩ trong Quốc hội. Nhưng ngay cả họ cũng có thể không hiểu vấn đề. Chưa kể họ cần thắng cử đã. Và muốn như thế, họ cần kiếm được tiền mặt để khiến chiếc máy cắt cỏ của họ chạy trên TV. Và nếu không có tiền, giống như Art tội nghiệp, họ sẽ không bao giờ được chứng kiến cái ngày mình bước vào Quốc hội và đại diện cho quyền lợi của chúng ta (hoặc bày tỏ quan điểm của chính họ).

Vận động hành lang và tiền bạc

Điều đó dẫn chúng ta đến câu hỏi: các nghị sĩ Quốc hội kiếm tiền cho chiến dịch vận động của họ như thế nào, cũng như vai trò của giới vận động hành lang là gì. Một vài con số thống kê nổi bật về giới vận động hành lang, các nghị sĩ và các quỹ tranh cử sẽ giúp ta vẽ ra đáp án cho câu hỏi trên. Có khoảng 12.000 nhà vận động hành lang, tức gấp hơn 20 lần số thành viên trong Quốc hội. Stephen Ansolabehere, John de Figueiredol* và James Snyder thuộc MIT đã tính toán rằng các khoản đóng góp cho chiến dịch chạy đua vào Quốc hội kể trên, bao gồm các quỹ do ứng cử viên tự huy động lẫn những khoản tiền đáng kể do cả hai đảng và PAC gây được, đều ít hơn những phí tổn của công tác vận động hành lang suốt một chu kỳ tranh cử. Công tác vận động hành lang nhiều đến vậy gợi ý rằng các khoản đóng góp chiến dịch sẽ chủ yếu đến từ doanh nghiệp hưởng lợi đứng ra thuê những người vận động, và cũng có thể trực tiếp từ người vận động. Nhưng trái lại, chỉ có 1/8 các khoản đóng góp đến từ các doanh nghiệp, liên đoàn hay hiệp hội khác; thay vì thế, một phần lớn các khoản quyên góp lại đến từ cá nhân.* Bản thân những người vận động tranh cử chỉ góp một phần nhỏ, với tư cách “bạn bè” của ứng cử viên và chiến dịch.

Khuôn mẫu thống kê này đã thu hẹp mô tả khả dĩ về mối quan hệ hai chiều giữa các nhóm Lợi ích và Quốc hội. Đó không đơn giản chỉ là trường hợp “bảo vệ doanh số”, như thế các thượng nghị sĩ và dân biểu đang trực tiếp “mua bán” các

điều khoản luật pháp, đổi lấy lợi ích doanh nghiệp được hưởng từ các khoản đóng góp trực tiếp cho chiến dịch, trong đó giới vận động hành lang đóng vai trò trung gian. Trong trường hợp này, các thành viên Quốc hội sẽ bị các nhà vận động môi giới hét giá cắt cổ, vì số tiền họ đem lại gấp hơn tám lần những gì các doanh nghiệp và đoàn thể đóng góp cho chiến dịch. Điều đó dẫn chúng ta đến hai câu hỏi: Những nhà vận động hành lang này là ai? Và họ đang cung cấp dịch vụ nào cho các nghị sĩ Quốc hội để đổi lấy nhiều tiền như thế?

Tốt hơn là chúng ta cùng hiểu thấu bản chất của dịch vụ này. Từ trải nghiệm của George ở Washington, chúng tôi đoán chừng vai trò thiết yếu của chính trị gia là gieo vào tâm trí của công chúng một câu chuyện về bản thân họ. Phép ẩn dụ của chúng tôi về chiến dịch – lái xe cắt cổ trên truyền hình – đã đưa ra một bức tranh sống động về chính trị gia tạo ra câu chuyện, cũng như cách ông ta lan truyền nó. Nhưng đó chỉ là phần mở đầu câu chuyện của chính trị gia. Còn một khía cạnh nữa bí ẩn hơn. Leslie Aspin, nguyên chủ tịch Ủy ban Công tác Quốc phòng Hạ viện, sau này là bộ trưởng Quốc phòng đầu tiên dưới thời Clinton, đã nổi danh nhờ lời tuyên bố: “Nếu anh cho Quốc hội cơ hội bỏ phiếu về cả hai mặt của một vấn đề, họ sẽ luôn làm thế”. Mô tả trong phần trước về chiến lược thắng cử đã cho chúng ta biết vì sao những nghị sĩ đồng nhiệm của Aspin lại bị cuốn hút bởi thứ suy xét có phần nhạo báng này. Chiến lược đó cho chúng ta biết các hạ nghị sĩ có một mục tiêu kép: một mặt là thu hút cử tri; mặt kia là thu hút

các bên quyên tặng cho chiến dịch. Vì vậy, không phải ngẫu nhiên mà cả Romney và Obama đều dễ bị bắt gặp tại các hoạt động quyên góp riêng, đưa ra những quan điểm riêng rất không phổ biến với cử tri phổ thông: vào năm 2012, đối với Romney là 47% những người sẽ “bầu cho tổng thống. bất kể ra sao [vì họ] phụ thuộc vào chính phủ”;^{*} còn bốn năm trước, tức năm 2008 tại một hoạt động quyên góp, Obama phát biểu liên quan đến “[những cử tri] tại các thị trấn nhỏ bang Pennsylvania thật gay gắt [và do đó] luôn nắm [chặt] súng hay tôn giáo hoặc lòng ác cảm với những người không giống họ”, bất chấp phong thái điềm tĩnh trứ danh của ông.^{*}

Nhiệm vụ kép của các chính trị gia đưa chúng ta quay lại với câu hỏi đầu là vị trí phù hợp cho các nhà vận động hành lang. Nhờ vận động có một vị trí đặc biệt để hỗ trợ chính trị gia. Bản chất công việc của anh ta – là được bên hưởng lợi trả tiền – mang lại cho anh ta những thông tin đặc biệt về những nơi dễ dàng huy động tiền: vì nhóm Lợi ích sẵn lòng chi tiền cho giới vận động hành lang để quảng bá sự nghiệp của họ vốn sẽ giúp xác định được những ai đặc biệt say mê với chính trị gia có tư tưởng tương đồng. (Chính vì thế, sự tồn tại và công việc của giới vận động hành lang trong một ngành nhất định sẽ đóng vai trò là chỉ dấu cho các quỹ tiềm năng, kiểu “có lửa mới có khói”.) Trong một thế giới khắc nghiệt, nơi mà các hạ nghị sĩ phải khai thác được những khoản tiền đáng kể từ đại chúng để tiến hành các chiến dịch của mình, giới vận động hành lang có thể là ngọn đèn chỉ đường đến hũ vàng cấp

thiết.

Thêm vào đó, một nhà vận động hành lang giỏi còn đóng một vai trò sâu xa hơn. Anh ta có thể giúp chính trị gia “bắc cầu Kiều”: khắc họa một câu chuyện với sự đánh đổi tốt nhất giữa việc khai thác phiếu bầu từ đại chúng đồng thời khai thác tiền từ các nhóm Lợi ích. Có một quan điểm trong khoa học chính trị mà chúng ta sẽ thấy trong phần sau, được thể hiện tương tự trong phán quyết của Tòa án Tối cao đối với vụ việc của Citizens United, rằng các hoạt động giống như vận động hành lang có liên quan đến việc chuyển giao “thông tin”.^{*} Điều đó có thể đúng, nhưng vận động hành lang sẽ chuyển thông tin này qua một câu chuyện được khắc họa tỉ mỉ, cố tình tô hồng điểm lục bằng những thiên kiến. Việc đưa ra lời khuyên để tạo ra một câu chuyện như thế đòi hỏi một hiểu biết thấu đáo về cả hai phương diện – công và tư – mà chính trị gia muốn thể hiện một cách đồng thời. Đó là kiểu thấu hiểu đầy đồng cảm mà ta nhận được từ bạn bè thân thiết và tri kỷ. Vì thế, không phải ngẫu nhiên mà các nhà vận động hành lang thường được chọn từ các cựu nhân viên, những người đã giữ vai trò này trong quá khứ, và từ các cựu nghị sĩ Quốc hội. Trong thế hệ nghị sĩ nghỉ hưu năm 2010, có đến 50% thượng nghị sĩ và 42% dân biểu trở thành nhà vận động hành lang (từ con số chỉ 3% ở cả hai viện trong thời kỳ dễ dàng hơn vào năm 1974, khi các ứng cử viên cần ít quyền góp hơn rất nhiều). Và chỉ khi “nhà vận động hành lang là bằng hữu” phục vụ cho các mục tiêu của chính trị gia, và chỉ “bằng hữu của

chính trị gia” mới khiến nhà vận động trở nên hấp dẫn trước các khách hàng tiềm năng.

Câu chuyện trên hé lộ điểm hợp lý của câu cách ngôn mà Aspin nói về cơ chế hoạt động của Quốc hội. Thông qua các thủ tục tiêu chuẩn, Thượng viện Hoa Kỳ thậm chí còn tạo cơ hội cho các thượng nghị sĩ chọn cả hai con đường trong hầu như mọi hoạt động gây quỹ. Tân thượng nghị sĩ Ted Kaufman, người kế nhiệm Joseph Biden khi trở thành phó tổng thống năm 2009, đã học được điều này thật vất vả. Kinh khiếp trước vụ lừa đảo tài chính dẫn đến cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008, Kaufman đã đồng bảo trợ cho đạo luật nhằm truy tố vụ việc (chính là Luật Thi hành và Bồi thường Lừa đảo – Fraud Enforcement and Recovery Act – FERA). Một trong những điều khoản chính của nó là cấp 165 triệu đô-la cho Bộ Tư pháp nhằm chống lại tội phạm “cổ cồn trắng”. Số tiền này đặc biệt cần thiết vào năm 2009, vì sau vụ ngày 11 tháng Chín, Bộ Tư pháp đã đóng băng đơn vị chống tội phạm cổ cồn trắng của mình và chuyển số tiền đó cho công tác chống khủng bố. FERA đã được thông qua dễ dàng và nhiệt thành ở cả Thượng viện lẫn Hạ viện; Kaufman rất hãnh diện. Nhưng không lâu sau, ông nhận ra khi các đồng nghiệp của mình ủy quyền 165 triệu đô-la, họ đã *chiếm làm của riêng* không dưới 30 triệu đô-la từ ngân sách thường niên. Các đồng nghiệp của ông không đẩy điều này đi xa hơn, vì các khoản chi lớn hơn sẽ đe dọa phần đóng góp của Phố Wall. Câu nhận xét dí dỏm của Aspin, cùng chiến lược tối ưu về “một câu chuyện cho cử tri,

một câu chuyện cho người quen tặng”, quả đã ứng nghiệm trong đời thực.

Nhưng điều đó có hại không?

Chúng ta đã mô tả những cách thức định tính mà việc chi tiêu cho các chiến dịch tranh cử và vận động hành lang tác động đến chính phủ, và việc đầu hàng trước hành động theo sở thích của con khỉ trên vai. Nhưng liệu những tác động đó có đáng kể? Chúng có nhỏ bé nếu so sánh với tổng chi tiêu liên bang, vốn cao hơn cả nghìn lần, tức gần 4 nghìn tỉ đô-la hay không? Để trả lời câu hỏi này, chúng tôi sẽ khám phá liệu bội số chênh lệch, tức tỉ số giữa những thay đổi trong chi tiêu và điều chỉnh mà các nhà vận động hành lang gây ra so với những khoản thanh toán họ nhận được, là lớn hay nhỏ.

Cùng với lòng trung thành và tình bằng hữu, cam kết giữ bí mật cũng là đặc điểm của một nhà vận động hành lang lý tưởng, điều này nghĩa là những dữ liệu mà chúng tôi tìm kiếm, một số cách thức đo phí tổn chiến dịch/vận động hành lang có liên quan đến những thay đổi xác thực trong hoạt động của chính phủ, sẽ khó mà có được. Chúng tôi phải tìm kiếm những sự kiện hiếm hoi để có được một ý niệm cơ bản, giống như những nhà nghiên cứu núi lửa khi có dấu hiệu đầu tiên cho thấy núi lửa phun trào; họ chạy nhanh đến quan sát dòng nham thạch tuôn trào để xem chúng tiết lộ những gì dưới bề mặt Trái đất. Đối với chúng tôi, mong muốn kỳ lạ của

nhà vận động hành lang Gerry Cassidy đến từ Washington, về một bản tiểu sử “đầy đủ” đã gợi ý về hai tình huống như thế, việc vận động để thay đổi việc đánh thuế thu nhập ở nước ngoài của các tập đoàn Mỹ trao cho chúng tôi tình huống thứ ba; còn những hé lộ bắt nguồn từ cuộc khủng hoảng tiết kiệm và vay nợ thập niên 1980 là tình huống thứ tư.

Seawolf. Trong bài diễn văn Thông điệp Liên bang vào tháng Một năm 1992, George Bush đã đề xuất rút các khoản tiền đã được dành riêng cho việc chế tạo hai tàu ngầm hạt nhân *Seawolf* mới. Nhà sản xuất những con tàu này, General Dynamics, đã lập tức trả lời: họ sẽ thuê Gerry Cassidy với thù lao 120 nghìn đô-la/tháng để quân sự cho một chiến dịch quảng bá và vận động hành lang. Dự án *Seawolf* được bảo toàn, bởi đề xuất cắt 2,8 tỉ đô-la bị bác bỏ. Nhưng số tiền trả cho các nhà vận động hành lang, cũng như việc tăng các khoản đóng góp cho chiến dịch, chỉ là thay đổi nhỏ xét trên tác động của chúng. Trong giai đoạn 1991–1992, các khoản đóng góp cho chiến dịch quốc hội của General Dynamics chỉ tăng 198.000 đô-la so với vòng bầu cử giai đoạn 1989–1990.

Tiết kiệm thuế. Một nghiên cứu do Raquel Alexander, Stephen Mazza và Susan Scholz thực hiện đã cho biết nhiều hơn nữa về thu nhập cho công tác vận động hành lang có thể cao đến thế nào. Trở lại đầu thập niên 2000, các chi nhánh ở

nước ngoài của các tập đoàn đa quốc gia của Mỹ được phép giữ lại phần thu nhập không bị đánh thuế của họ, miễn là các khoản tiền này không được chuyển về Mỹ; một lượng lợi nhuận lớn “chưa từng bị nước Mỹ đánh thuế” đã được tích lũy ở hải ngoại. Nhưng nước Mỹ muốn lấy lại chúng. Quốc hội đã ban hành Luật Tạo việc làm ở Mỹ (American Jobs Creation Act-AJCA), trong đó quy định giảm 85% thuế một năm cho các khoản thu nhập chưa đánh thuế được chuyển về Mỹ (Khoản 965). Mức thuế tiêu chuẩn đối với lợi tức của các khoản tiền hồi hương ở thời điểm đó là 35%; sau khi giảm 85%, mức đó chỉ còn 5,25%. Trên cơ sở này, 39 công ty đã tham gia một liên minh vận động hành lang cho đạo luật giúp tiết kiệm 46 tỉ đô-la tiền thuế áp dụng cho số tiền họ đưa về nước; tổng chi phí vận động hành lang cho các công ty thuộc liên minh này là 180 triệu đô-la. Còn khoản tiền thuế tiết kiệm được nhờ sự “ân xá” này ít nhất cũng cao gấp 255 lần chi phí vận động hành lang.*

Nước ép nam việt quất. Người ta ghi nhận doanh thu ngoạn mục tương tự tại Ocean Spray, liên quan đến việc dán nhãn cho nước ép nam việt quất. Dưới thời Reagan, Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) đã đe dọa sẽ yêu cầu dán nhãn “75% nước” cho nước ép nam việt quất. Ocean Spray đến xin Cassidy lời khuyên. Một nhóm nghị sĩ Quốc hội cam kết sẽ lên tiếng với mức thù lao 2.000 đến 4.000 đô-la; 375.000 đô-la đóng góp của PAC cũng được phân bổ. Lệnh cấm bất kỳ

quy định nào yêu cầu tiết lộ thành phần nước trái cây đã được đưa vào dự luật phân bổ ngân sách một cách êm thấm. Nhiệm vụ hoàn thành. Lợi ích mà Ocean Spray thu được rất lớn: đến năm 2005, doanh số nước ép nam việt quất tại Mỹ đạt đỉnh 750 triệu đô-la. Trong khi đó, chi phí vận động hành lang lại rất nhỏ.

Charles Keating và Lincoln Savings. Trong cuộc khủng hoảng tiết kiệm và vay nợ thập niên 1980 (sẽ được thảo luận chi tiết hơn trong chương 9 và 10), vụ kiện chống lại Charles Keating, người sở hữu Lincoln Savings and Loan, đã tiết lộ một vài ước đoán về mối liên hệ giữa các khoản đóng góp cho chiến dịch và tổn thất của người nộp thuế. Như một sự đền đáp cho các khoản quyên góp cho chiến dịch trị giá 1,4 triệu đô-la của Keating, năm thượng nghị sĩ Mỹ đã hăm dọa các nhà hành pháp vừa bắt đầu điều tra ông này. Các thượng nghị sĩ đó đến gặp những nhà hành pháp, và nhấn mạnh họ muốn chắc chắn rằng Ủy ban Ngân hàng Cho vay Mua nhà Liên bang sẽ không “làm tổn thương một cử tri”. Hành động này cùng những hàng rào bảo vệ tương tự mà Keating bày ra trong quá trình điều tra chịu trách nhiệm cho khoảng 1 tỉ đô-la trong số 2 đến 3 tỉ đô-la tổng chi phí giải quyết các khoản tiết kiệm và vay nợ phá sản của Keating.

Các trường hợp cụ thể mà chúng tôi có thể so sánh cái giá giữa tổn thất từ các khoản tiền đóng góp cho chiến dịch với

giá trị của những lợi ích mà nhóm Lợi ích nhận được là rất hiếm. Nhưng các bằng chứng gián tiếp cho thấy tác động của khoản tiền đó trong chính trường thì đầy rẫy. Ví dụ, không phải ngẫu nhiên mà Ủy ban Hiệp hội Tài chính Hạ viện đặc biệt công kênh: ủy ban này gồm gần 15% toàn bộ thành viên Hạ viện, và được gọi bằng cái tên “ủy ban tiền bạc”. Cả hai đảng đều sắp đặt một cách chiến lược những thành viên dễ bị loại bỏ trong các kỳ tranh cử tiếp theo vào đây. Có thể sự biến mất của 135 triệu đô-la mà FERA ủy thác cho việc chống tội phạm cổ cồn trắng không phải ngẫu nhiên. Và chúng tôi cũng không xem việc IRS thiếu kinh phí đến mức không thể thu hồi được vài trăm tỉ đô-la nợ thuế (theo ước tính của chính IRS vào năm 2006 thì con số này là 385 tỉ đô-la) chỉ là tình cờ. Ngân sách của Bộ Tư pháp, IRS, Ủy ban Giao dịch Chứng khoán (SEC) và nhiều cơ quan hành pháp khác đang bị cắt xén nghiêm trọng. Những bằng chứng này không đủ cụ thể để được chấp thuận tại một phiên tòa; nhưng cùng lúc đó, chúng cũng cho thấy tác động của những kẻ quyền góp giàu có chi phối nền chính trị kinh tế sẽ có lợi cho chúng ta. Chúng tôi sẽ quay lại tình trạng thiếu vốn của SEC một cách kỹ lưỡng hơn trong phần kết luận.

TỔNG KẾT

Tóm lại, mối quan hệ giữa vận động hành lang với các quỹ chiến dịch, giữa Quốc hội và các nhóm Lợi ích là cái nôi sinh

ra việc fỉnh fờ lữ ngốc. Bên cạnh việc là tác nhân chính khiến các thị trường ít lưu tâm hơn đến những nhu cầu thực sự của mọi người, fỉnh fờ lữ ngốc còn đóng vai trò tương tự trong việc làm suy yếu nền dân chủ. Nền dân chủ có thể là hình thái chính quyền tốt nhất mà nhân loại từng biết đến nhưng nó lại không tự động bảo vệ chúng ta khỏi chiêu trò của những sở thích kiểu con khỉ trên vai. Trái lại, theo nhiều cách như chúng ta đã thấy, khi các chính trị gia cần huy động tiền bạc để chi trả cho các chiến dịch của họ, các chiêu trò fỉnh fờ sẽ được tạo ra và sinh sôi nảy nở một cách có hệ thống.

Tái bút. Có lẽ chúng tôi sẽ bổ sung nhiều đoạn tái bút trong chương này liên quan đến những vấn đề mà chúng tôi chưa bao quát hết; một chủ đề nổi bật, đặc biệt cần được đề cập chẳng hạn. Chương này chủ yếu tập trung vào công tác vận động hành lang của Quốc hội. Nhưng có lẽ còn quan trọng hơn thế là công tác vận động hành lang trong các cơ quan hành pháp, chưa kể đến vận động hành lang trong chính quyền bang và địa phương.

CHƯƠNG 6

Thực phẩm, dược phẩm và lừa dối

Vào năm 1906, tiểu thuyết gia mới nổi Upton Sinclair đã khuấy động tâm trí tĩnh lặng của công chúng bằng cuốn tiểu thuyết *The Jungle* (Khu rừng), dựa trên các nhà máy đóng gói thịt tại Chicago. Ý định của ông là vạch trần nạn “nô lệ hóa” người lao động nhập cư hồi đầu thế kỷ 20, giống như văn hào Harriet Beecher Stowe đã phơi bày tình trạng chiếm hữu nô lệ người Mỹ gốc Phi (cũng là tầng lớp đông đảo dưới đáy xã hội trong thời Nội chiến) qua tiểu thuyết *Túp lều của bác Tom* nửa thế kỷ trước đó. Nhưng *The Jungle* đã tạo ra một kiểu phản ứng bất ngờ, vì nó khiến các bà nội trợ trung lưu phát hiện ra thứ thịt bò mà họ đang dọn ra cho bữa tối của gia đình có thể đến từ những gia súc mắc bệnh lao.* Hoặc thịt chuột bị đánh bả chết có thể có trong xúc xích, hoặc thịt người trong mỡ lợn hiệu “Durham’s Pure Leaf”. Nhu cầu mua thịt từ các nhà máy đóng hộp đã giảm đến một nửa, và những “tay sai” của họ trong Quốc hội đã thông qua Đạo luật Kiểm soát Thịt của Liên bang vào năm 1906, với những điều khoản khiến các vấn đề mà Sinclair khơi dậy chỉ là câu chuyện của quá khứ.

Một động thái quan trọng khác, cũng trong năm 1906, đã hạn chế đáng kể trò lừa dối, là thông qua Đạo luật Thực phẩm và Dược phẩm Nguyên chất.

Xét theo thực trạng kiến thức y học và sự cả tin của công chúng thời ấy, nước Mỹ thế kỷ 19 quả là mảnh đất màu mỡ để những “kẻ được tin tưởng” không có liêm sỉ rao bán những thứ thuốc bịp bợm. William Swain là một ví dụ trong thời kỳ đầu của thế kỷ này. Hắn bán một thứ thuốc bào chế đóng chai gọi là “Thuốc trị bách bệnh của Swaim”. Nhãn dán trên chai cũng minh họa sự màu nhiệm của nó: hình ảnh dũng sĩ Hercules chiến đấu với quái thú rắn chín đầu. Thuốc chữa bách bệnh là *“Khám phá gần đây chữa khỏi các loại bệnh như lao hạch (hay tràng nhạc), bệnh do tác động của thủy ngân, giang mai âm ỉ, thấp khớp và mọi chứng rối loạn phát sinh do máu bị nhiễm độc hoặc nhiễm trùng”*. Nhưng một báo cáo của hội đồng bác sĩ New York lại đưa ra quan điểm khác: họ cho rằng phương thuốc đã khiến vô số người thiệt mạng. Thời đó, y học có thể còn yếu kém, nhưng trong trường hợp này, các bác sĩ đã đúng. Các thành phần của “Thuốc chữa bách bệnh” có thủy ngân. Không hề nao núng, Swaim đã đáp trả bản báo cáo dài 37 trang của các bác sĩ bằng thư trả lời dài 52 trang: “Cuộc đời tôi đã chứng kiến những lời quả quyết như thế, dù có chung chung và vô căn cứ đến đâu, nếu được phép đi vào tâm trí người nghe mà không có sự phản đối, thì chúng thường sẽ được tiếp nhận với sự đồng thuận chỉ dựa trên sự thật sẵn có”. Swain là kẻ trục lợi từ thứ thuốc chết người, nhưng không thiếu khiếu hài hước.

Một ví dụ khác đến từ William Radam, một người làm vườn đến từ Austin, Texas. Kết hợp vốn hiểu biết về thực vật với

khoa học đang lên thời điểm đó, Radam đặt giả thuyết rằng những vi trùng tai hại vừa được phát hiện tại các phòng thí nghiệm châu Âu sẽ gây ra tình trạng thối rữa trong cơ thể con người. Bản thân ông cũng quan sát thấy nấm không mọc lên sau bão giông chớp giạt. Ánh chớp đã tác động gì đó đến không khí. Radam lý luận rằng ông có thể bào chế ra một phương thuốc với hiệu ứng tự nhiên y hệt. Ông gọi phương thuốc này là “Kẻ diệt khuẩn”. Khi hai bệnh nhân có vẻ hồi phục một cách kỳ diệu, nó đã được tung ra thị trường. Theo phân tích của Bộ Nông nghiệp, rõ ràng không có hai mẻ “Kẻ diệt khuẩn” nào giống nhau. Nguyên liệu chiếm phần áp đảo là nước, các thành phần khác như rượu vang và một loại axit mạnh nhưng có lẽ đã được pha loãng thích đáng. Radam đã chuyển đến sống tại một biệt thự nhìn ra Công viên Trung tâm.

Harvey Washington Wiley, nhà hóa học hàng đầu tại Bộ Nông nghiệp, một người gốc Indiana sôi nổi, sinh ra trong một căn nhà gỗ, từng tốt nghiệp Harvard, muốn hạn chế những thứ vô nghĩa như thế. Ông cảm thấy công chúng nên nhận thức được những tạp chất có trong thực phẩm và dược phẩm. Một đạo luật về dán nhãn thực phẩm được thi hành, vì khoa học thời đó cũng đã cho phép thực hiện các phân tích thành phần của thực phẩm. Bước ngoặt của chiến dịch này đến từ một thí nghiệm mà ông tiến hành. Mười hai thanh niên tình nguyện đã dùng tất cả các bữa ăn tại phòng ăn của Bộ Nông nghiệp, với thực đơn kết hợp phong phú các chất phụ

gia thực phẩm, như hàn the và formaldehyde.* Chỉ trong thời gian ngắn, họ cảm thấy chán ăn và mắc chứng khó tiêu. Ngẫm lại, rất có thể những tình trạng khó chịu về đường ruột này không phải là hậu quả của chính các chất phụ gia, mà từ những gì người ta nói về đám thanh niên can đảm này. Báo chí đã biến họ thành những người hùng bé nhỏ, mô tả họ như một “biệt đội thử độc”. Luật Thực phẩm và Dược phẩm Nguyên chất đã được thông qua không lâu sau đó.

Tua nhanh đến thế kỷ 21

Trở lại năm 2010, khi bắt đầu viết chương về thực phẩm và dược phẩm này, chúng tôi định xem đây là một câu chuyện “chỉ cho có”. Chúng tôi sẽ quay lại thế kỷ 19 với thịt thối và dầu rắn; chúng tôi sẽ kể về việc thông qua Luật Kiểm soát Thịt và Luật Thực phẩm và Dược phẩm Nguyên chất, như đã đề cập trên đây; rồi chúng tôi sẽ tua nhanh đến thế kỷ 21. Thông điệp của chúng tôi sẽ là “thời nay đã khác”: với luật lệ như thời nay, trái ngược với tình trạng “vô luật lệ” thời trước, thực phẩm và dược phẩm đã an toàn hơn. Nhưng khi tiến hành mô tả thời hiện đại, chúng tôi phát hiện ra một điều đáng ngạc nhiên. Đó là một tình huống “thời nay đã khác”, nhưng với hàm ý mỉa mai chứ không phải theo nghĩa đen của nó. Thực tế là nó không hề “an toàn” như thế. Cả thức ăn lẫn thuốc men hiện nay đều không an toàn như chúng ta vẫn tưởng. Trò fỉnh vẫn tiếp tục, tránh được tầm lưới của các nhà hành pháp, và

giờ diễn ra với những phương thức tinh vi hơn.

Hãy xét đến thực phẩm. Thay vì những miếng bít tết từ gia súc bị nhiễm lao như Sinclair miêu tả, chúng ta có cả một ngành công nghiệp “thực phẩm”. Nó fỉnh fờ chúng ta trên diện rộng, với những món ăn đầy đường, muối và chất béo. Giờ đây chúng ta hiếm khi phải đến bệnh viện vì ngộ độc thực phẩm, mà chúng ta lại mắc bệnh tiểu đường và những bệnh liên quan đến mạch vành do thức ăn gây ra. Sự hấp dẫn của “thực phẩm” đối với khẩu vị của những con khỉ ngồi trên vai chúng ta đã được ghi chép đầy đủ ở nhiều tài liệu khác, đến mức chúng tôi sẽ không nói thêm nữa. Nhưng đó là bằng chứng mạnh mẽ về thuyết “fỉnh fờ lũ ngốc” của chúng tôi.*

Tương tự, với dược phẩm, chúng tôi những tưởng “Thuốc trị bách bệnh” của Swaim và “Kẻ diệt khuẩn” của Radam đã trở thành dĩ vãng. Chúng tôi từng nghĩ các yêu cầu của Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) về tác dụng và độ an toàn của thuốc men giờ có thể bảo vệ được những người thiếu cảnh giác; chúng ta đã chứng kiến các bác sĩ đóng vai trò trung gian bắt buộc giữa bệnh nhân và thuốc như một sự bảo vệ tăng cường. Nhưng chúng tôi đã đánh giá thấp sự tài tình của ngành công nghiệp dược phẩm, giống như chúng tôi vẫn luôn đánh giá thấp sức mạnh của việc fỉnh fờ lũ ngốc.

Vioxx

Chúng ta sẽ thảo luận chi tiết một ví dụ. Nó cực đoan, nhưng như chúng ta sẽ thấy, nó tiết lộ một cách khái quát hơn những điều có thể trở nên sai trái. Merck, một công ty được tạp chí *Fortune* vinh danh là “công ty đáng ngưỡng mộ nhất” trong sáu năm liên tiếp (từ 1985 đến 1990), đã tung ra một sản phẩm mới vào năm 1999. Bản thân George cũng biết chứng viêm khớp là một trong những nỗi bất hạnh của tuổi già. Các loại thuốc kháng viêm không steroid (NSAID) như aspirin, ibuprofen và naproxen có thể làm dịu cơn đau, nhưng cũng có tác dụng phụ. Các loại thuốc giảm đau này công hiệu nhờ ức chế hai loại enzyme là COX-1 và COX-2. Việc ức chế COX-2 làm giảm viêm và đau. Nhưng COX-1 lại bảo vệ niêm mạc dạ dày, và việc gây ức chế nó sẽ gây loét. Chính vì thế, việc sử dụng NSAID quá liều là nguyên nhân hàng đầu dẫn đến tử vong ở người cao tuổi.* Merck đã nảy ra một ý tưởng sáng suốt (giống như Searle) là tạo ra một loại thuốc chỉ ức chế COX-2 mà không ức chế COX-1 và đặt tên là Vioxx; loại thuốc này đã được FDA thông qua. Nhưng sự cho phép này lại kéo theo một quy định nữa là tiến hành thử nghiệm ngẫu nhiên có đối chứng chặt chẽ hơn những thử nghiệm vẫn được tiến hành trước đó. Merck đặt tên cho nghiên cứu này là VIGOR (Vioxx Gastrointestinal Outcomes Research – Nghiên cứu về hiệu quả của Vioxx trong dạ dày–ruột). Những sự kiện xoay quanh VIGOR sẽ giúp chúng ta hiểu được vì sao chúng ta vẫn dễ bị các hãng dược phẩm fỉnh fờ đến vậy, bất chấp những lớp bảo vệ hiện đại.

Giống như cách các nhà xuất bản tung ra một tựa sách bán chạy, các công ty dược cũng cẩn thận dàn xếp cho màn ra mắt một loại thuốc “bom tấn”. Khán giả chính của màn ra mắt này là các bác sĩ, những người đứng giữa bệnh nhân và thuốc men. Đổi lại, các bài báo khoa học trên các tạp chí y khoa được tham chiếu là một cầu nối then chốt giữa bác sĩ với việc kê đơn. Chính vì lý do này mà khi sản xuất một loại thuốc mới, các công ty dược phẩm dành sự quan tâm đặc biệt cho việc “đỡ đầu” các bài báo như thế. Khi lựa chọn tác giả, tức những người nhận dữ liệu từ các thử nghiệm, các công ty dược không hề chọn hù dọa. Nhiều mối liên hệ của họ (bao gồm từ nguồn hỗ trợ nghiên cứu do công ty cung cấp) sẽ mách cho họ: ai có tầm ảnh hưởng, cũng như ai có thành ý. Những người được chọn dễ dàng tiếp cận các thử nghiệm ngẫu nhiên có đối chứng mà FDA yêu cầu. Thường thì họ cũng được “hỗ trợ biên tập”, hay với cách gọi ít trang trọng hơn là được người khác “chấp bút”, cho bài báo đó. Do đó, không phải ngẫu nhiên mà tỉ lệ các bài báo do những công ty dược tài trợ lại được bình duyệt nhiều hơn những bài được tài trợ từ các nguồn khác. Công việc marketing thuốc không chỉ xoay quanh nội dung các bài báo được đăng, mà còn liên quan đến số lượng các bài viết. Việc các con số này được đẩy lên tới mức nào đã được tiết lộ trong một vụ bê bối nhỏ xảy ra vài năm trước, khi nhà xuất bản tạp chí *Elsevier* thừa nhận các bài báo trong sáu ấn bản của họ chỉ xuất hiện để được bình duyệt ngang nhau, chúng được các công ty dược phẩm tài trợ, nhưng sự tài trợ đó lại không được đề cập đến.

Một bài báo về Vioxx, dựa trên VIGOR, sau đó nghiêm nhiên được đăng trên tạp chí *New England Journal of Medicine* số tháng Mười một năm 2000, với tác giả đứng đầu là Claire Bombardier thuộc Đại học Toronto. Cuộc thử nghiệm được tiến hành từ tháng Một đến tháng Bảy năm 1999 với 4.047 đối tượng dùng Vioxx và 4.029 người đối chứng dùng naproxen (nhãn hiệu Aleve). Có vẻ như thứ thuốc thần kỳ mới này đã hiệu nghiệm như hứa hẹn. Nó không chỉ làm dịu cơn đau, mà còn gây ra ít triệu chứng về đường ruột hơn Aleve. Xét tổng thể thì trong một mẫu chung gồm 177 người, nhóm dùng naproxen gặp vấn đề nhiều gấp 2,2 lần so với nhóm dùng Vioxx. Các vấn đề đường ruột “phức tạp” thật sự nghiêm trọng cũng có tỉ lệ như vậy: 37 so với 16.

Nhưng sau đó xuất hiện một điểm báo đáng lo ngại mà Bombardier và các đồng tác giả của bà gọi là “vấn đề thực tế”. Những người dùng Vioxx chịu đến 17 cơn đau tim, trong khi người dùng naproxen chỉ trải qua 4 cơn. Tỉ lệ giữa hai con số này khá lớn, nhưng vì 17 và 4 lại đủ nhỏ, nên những khác biệt này rất có thể chỉ là kết quả của sự ngẫu nhiên.* Bombardier và các đồng tác giả còn gợi ý thêm rằng, trong chừng mực mà sự khác biệt giữa Vioxx và naproxen có thể tồn tại, đó không phải là do những khuyết thiếu của “cục cưng” Vioxx.* Thay vì thế, đó có lẽ là do naproxen có tính chất bảo vệ tim mạch. Các số liệu thống kê và tuyên bố này được trình bày bằng giọng liến thoắng hết như câu thần chú về tác dụng phụ trong các quảng cáo thuốc trên truyền hình. Và bài viết còn bỏ qua một

điều nữa: các đối tượng dùng Vioxx gặp 47 trường hợp nghẽn mạch nghiêm trọng đã được xác nhận (tức tình trạng tắc nghẽn mạch máu do một mảnh vỡ từ cục máu đông), so với chỉ 20 trường hợp những người dùng naproxen. Với ai cho rằng tỉ lệ 47 trên 4.047 chỉ là một con số nhỏ, thì hãy nhớ rằng Vioxx được phát triển để sử dụng lâu dài (đặc biệt để giảm đau do viêm khớp mãn tính). Giả sử trong khoảng thời gian 5 năm, với tỉ lệ rủi ro là 1,16% cho mỗi sáu tháng, người dùng Vioxx sẽ có nguy cơ gặp “vấn đề nghẽn mạch nghiêm trọng” cao đáng kể.

Chúng ta có thể hình dung các tác giả bài viết đã cảm thấy như thế nào. Các đồng nghiệp của họ tại Merck đã phát triển một loại thuốc thần kỳ mới. Nó được giới thiệu là “siêu aspirin”. Những biến chứng liên quan đến đường ruột cũng giảm đi đáng kể nhờ thiết kế của loại thuốc này. Vì thế họ đã kỳ vọng về những lợi ích đã được ghi nhận của nó. Ai cũng sẽ ngần ngại khi phá vỡ sự hào hứng ấy. Nhưng một công trình nghiên cứu gần đây đã dự đoán rằng tác nhân ức chế COX-2 như Vioxx cũng sẽ gây ra những tác dụng phụ về tim mạch đã được ghi nhận. Nghiên cứu này (do Garret FitzGerald thuộc Đại học Pennsylvania và các đồng tác giả khác thực hiện) phát hiện ra rằng chỉ riêng việc ức chế COX-2 cũng đã ảnh hưởng tới sự cân bằng của hai loại lipid quan trọng: prostaglandin (các nhóm axit béo không bão hòa có chức năng chống oxy hóa, ngăn ngừa ung thư) và thromboxane. Cùng với nhau, chúng kiểm soát niêm mạc và độ rộng của mạch máu, cũng

như việc tạo thành các cục máu đông. Chỉ riêng việc ức chế COX-2 đã gây mất cân bằng giữa hai loại lipid này, từ đó rất có thể gây ra hiện tượng lưu thông máu và/hoặc đông máu bất thường. Merck đã biết đến nghiên cứu này, đặc biệt vì chính họ đã tài trợ cho nó; nghiên cứu cũng từng được mô tả trong một thông cáo báo chí vào tháng Một năm 1999 của hệ thống y tế thuộc Đại học Pennsylvania.

Các số liệu thống kê từ VIGOR (cũng như từ những nghiên cứu khác do Merck tiến hành nhưng không công bố) đáng ra nên giương cao ngọn cờ đỏ cảnh báo, nhưng Merck có lý do đặc biệt để tiếp tục dẫn bước. Vioxx đang cạnh tranh với một loại thuốc giảm đau loại coxib khác (cũng là thuốc thuộc nhóm NSAID và gây ức chế chọn lọc COX-2) là Celebrex, vốn vừa trải qua cuộc sáp nhập với hãng đối thủ cạnh tranh chính Pfizer. Do vậy, bộ phận marketing của Merck tiếp tục phần việc của mình cho công cuộc tung sản phẩm. Mùa hè năm 1998, trong giai đoạn chuẩn bị trước khi ra mắt Vioxx, cùng với Pfizer, Roche, Johnson & Johnson và Searle, Merck đã tài trợ cho một cuộc hội thảo xa hoa tại khách sạn RitzCarlton Kapalua (Maui). Sáu mươi ngọn cờ đầu trong giới nghiên cứu thuốc giảm đau được mời đến để nghe những lời tán dương dành cho loại siêu aspirin mới. Trên một chiến tuyến khác, Dorothy Hamill, nữ vận động viên trượt băng nghệ thuật Olympic, được mời tham gia các buổi nói chuyện và quảng cáo. Với vẻ duyên dáng và ngọt ngào, cô đã kể một câu chuyện mà ai cũng thấy mình trong đó: Vioxx không chỉ giảm

cơn đau do vẹo cổ và đau lưng của cô, mà còn giúp cô hân hoan trở lại khiêu vũ trên băng. Và 3.000 trình dược viên (tính tổng thể thì có một trình dược viên cho mỗi sáu bác sĩ tại Mỹ*) cũng được tung vào chiến dịch. Và họ không đi tay không. Sau khi bài báo của Bombardier và các cộng sự được xuất bản, các trình dược viên đã được hướng dẫn cách phản hồi với mỗi bận tâm của các bác sĩ về tác dụng phụ đối với tim mạch. Họ giữ các quân át chủ bài, và một trong số đó như sau:

Tổng hợp số trường hợp tử vong và trường hợp tử vong do tim mạch trên mỗi bệnh nhân qua các năm

	Vioxx	NSAID	Giả dược
	N = 3.595	N = 1.565	N = 783
	người	người	người
Tổng số trường hợp tử vong	0,1	1,1	0.0
Tử vong do tim mạch	0,1	0,8	0,0

Các dữ liệu trên đã bỏ qua số liệu từ VIGOR. Và cũng không rõ chúng đến từ đâu, nếu có. Một biên bản ghi nhớ gửi đến các thành viên đảng Dân chủ thuộc Hội đồng Cải cách Chính phủ Hạ viện viết rằng những con số này “dường như có rất ít hoặc không có giá trị khoa học”. Ngoài ra, như bác sĩ chuyên khoa tim Eric Topol mô tả trên tạp chí *New England Journal of Medicine*, những nỗ lực của Merck nhằm “tẩy trắng” những lo lắng của các bác sĩ là “tàn nhẫn”; như cách ông mô

tả các hội nghị chuyên đề về giáo dục y khoa tại những kỳ họp quốc gia vì mục đích này, cũng như các bài báo trên các tạp chí do nhân viên và cố vấn của Merck viết. Đối với các hội nghị giáo dục y khoa, Merck thậm chí còn lập ra một nhóm gồm 560 diễn giả là bác sĩ trước cả khi công bố.

Và thế là Vioxx đã được ra mắt và bảo vệ. Đến năm 2004, doanh thu thường niên của nó đã đạt 2,5 tỉ đô-la. Nhưng bóng đen đang hiện ra rõ ràng hơn bao giờ hết. Kết quả thống kê cho thấy khả năng Vioxx gây đau tim là có thực. Điều đáng chú ý là phó giám đốc phụ trách phòng an toàn của FDA, David Graham, người ngay từ đầu đã tỏ ra hoài nghi, lại cộng tác với tổ chức duy trì sức khỏe Kaiser Permanente. Họ so sánh tỉ lệ mắc nhồi máu cơ tim (hay đau tim) ở 26.748 bệnh nhân từng được cho dùng Vioxx, với tỉ lệ tương tự ở các bệnh nhân sử dụng liệu pháp khác.* Một lần nữa, nó cho thấy sự gia tăng đáng kể về mặt thống kê ở những bệnh nhân dùng Vioxx. Với các bằng chứng ngày càng nhiều, Merck đã xem qua kết quả sơ bộ của APPROVe, một thử nghiệm ngẫu nhiên nhằm chứng minh Vioxx ngăn chặn các khối u (gây ung thư) đại tràng. Ở các đối tượng được sàng lọc là không có các vấn đề tim mạch, 3,5% bị nhồi máu cơ tim hoặc đột quỵ. Một lần nữa, con số này là quá cao: Merck đã loại bỏ Vioxx khỏi thị trường vào ngày 30 tháng Chín năm 2004. Theo ước tính của David Graham, tác hại do loại thuốc này gây ra tại Mỹ là từ 80.000 đến 139.000 ca đau tim, với tổng số trường hợp tử vong ước tính là trên 26.000.

Chấp nhận trò chơi

Vụ Vioxx không chỉ là một ví dụ về cách một công ty dược phẩm tiến hành che đậy, trốn tránh vấn đề đạo đức. Nó còn là một biến cố đang chờ ngày xuất hiện: khi những quy định về an toàn, công hiệu và việc kê đơn thuốc biến ngành dược thành sân chơi của những kẻ fỉnh fờ. Đến đây, chúng ta sẽ chuyển sang những chiêu fỉnh fờ của các công ty dược để thuốc được kê đơn: đầu tiên là khiến FDA thông qua, sau đó là marketing cho chúng. Chúng tôi sẽ nhận xét cả hai mặt này, suy ngẫm qua những bài học từ vụ việc Vioxx. Phụ lục của chương này sẽ mô tả cách các “ông lớn” trong ngành dược fỉnh fờ giá thuốc ra sao.

Nhận được sự chấp thuận của FDA

Công chúng và các bác sĩ, và có thể là cả FDA, thấy ngạc nhiên chủ yếu là vì họ đã quá tự tin về “phương pháp khoa học” của các thử nghiệm ngẫu nhiên. Giống như Radam bán “Kẻ diệt khuẩn” dựa trên căn cứ khoa học vào cuối thế kỷ 19, Vioxx cũng được bán với niềm tin rằng nó đại diện cho thứ tinh túy nhất của khoa học hiện đại, với việc kiểm tra giá trị của nó thông qua các thử nghiệm như VIGOR.

Nhưng một khái niệm quan trọng trong thống kê cho thấy lý do tại sao việc thử nghiệm ngẫu nhiên có đối chứng lại thường thất bại, đặc biệt là vì sao lại thất bại với VIGOR.

Trong trường hợp Vioxx, ta cần đến một lượng dữ liệu rất lớn để chứng minh được rằng các cơn đau tim xuất hiện không chỉ là ngẫu nhiên. Cần nhiều dữ liệu đến thế vì một lý do đơn giản: may thay, dù rất nghiêm trọng, các cơn đau tim lại không xảy ra thường xuyên. Theo ngôn ngữ của kiểm định thống kê, tình trạng không thường xuyên của các cơn đau tim có nghĩa thử nghiệm VIGOR kéo dài sáu tháng chỉ có “khả năng thống kê thấp” trong việc chứng minh rằng Vioxx sẽ làm gia tăng đáng kể nguy cơ nhập viện và tử vong nếu sử dụng dài hạn. Ngược lại, thời hạn ngắn (sáu tháng) của VIGOR chỉ là một trở ngại nhỏ đối với việc kiểm định tác động tức thời hơn của nó, bao gồm hiệu quả giảm đau và giảm các biến chứng đường ruột. Vấn đề ngắn hạn/dài hạn này không chỉ khu biệt đối với Vioxx. Nói rộng hơn, các tiêu chí phê duyệt thuốc của FDA đang trao đặc quyền cho những loại thuốc có lợi ích ngắn hạn (dù có thể khá nhỏ); trong khi thông qua những loại thuốc có tác dụng phụ dài hạn (nhưng có thể khá nghiêm trọng).

Tuy nhiên, những khó khăn của FDA trong việc cấm các loại thuốc có nguy cơ dài hạn nghiêm trọng lại nằm ngoài những vấn đề thuộc về năng lực thống kê: vì FDA đã cho các công ty dược ít nhất năm mức độ tự do liên quan đến việc tiến hành và trình bày các kiểm nghiệm của họ. Sự tự do này cho phép các loại thuốc ngấp nghé nơi ranh giới công hiệu hoặc an toàn có thể vượt qua được chuẩn mực phê duyệt.

Đầu tiên, các công ty dược phẩm thường chỉ cần trình bày

hai thử nghiệm chứng minh công hiệu của thuốc; nhưng tất nhiên, họ có thể không trưng ra những thử nghiệm khác cho thấy các kết quả tiêu cực.* (Trong trường hợp của Vioxx, các nghiên cứu cho thấy tác dụng phụ tiêu cực chỉ được công bố trong cộng đồng y học sau một thời gian dài trì hoãn.)

Thứ hai, các công ty dược có một số lựa chọn liên quan đến thời lượng của thử nghiệm. (Ví dụ với VIGOR, ba cơn đau tim và một cơn đột quỵ đã bị bỏ qua vì chúng xảy ra sau ngày kết thúc thử nghiệm “đã định trước”. Điều đáng tò mò là Merck lại chọn ngày kết thúc “định trước” cho việc theo dõi các vấn đề tim mạch sớm hơn một tháng so với ngày chấm dứt ghi nhận các vấn đề đường ruột có hại.†)

Thứ ba, thử nghiệm có thể lựa chọn quần thể mục tiêu, vốn có thể được lựa chọn một cách chiến lược để thể hiện được tác dụng của thuốc, hoặc thay vào đó là không thể hiện tác dụng phụ. (Chúng ta đã chứng kiến tinh thần chọn lọc này ở Bombardier và các cộng sự. Họ lập luận rằng những trường hợp tai biến tim của nhóm dùng Vioxx, tuy cao hơn đáng kể so với nhóm dùng naproxen, nhưng chỉ cao hơn 4% so với nhóm sử dụng aspirin bổ trợ. Ngụ ý của họ là: đừng lo, nhóm nhỏ này đã bị loại khỏi thử nghiệm VIGOR.)

Thứ tư, có một số cách lựa chọn nhóm giả dược đối chứng. † (Giờ chúng ta đã biết Merck chủ ý chọn naproxen để đối chứng với VIGOR vì nó là thuốc không steroid “nổi tiếng gây các ảnh hưởng nghiêm trọng đến đường ruột hơn nhiều thuốc

kháng viêm NSAID không ức chế chọn lọc khác”. Nếu bạn muốn chiến thắng, hãy chọn đối thủ là kẻ chạy chậm nhất.)

Thứ năm, các công ty dược cũng có thể chọn quần thể thử nghiệm và nơi tiến hành thử nghiệm. Hiện nay, chưa đến một nửa các cuộc thử nghiệm của GlaxoSmithKline được tiến hành tại Mỹ, và tỉ lệ các cuộc thử nghiệm tại những quốc gia kém phát triển đang tăng lên rất cao (như tại Trung Quốc là 47%). Chúng tôi tự hỏi về mức độ sẵn sàng của các công ty thử nghiệm thuốc ở các nước nghèo hơn, nơi các quy định lỏng lẻo hơn, hòng khai thác danh tiếng để đạt được các hợp đồng.

Marketing thuốc

Ngoài việc làm cho thuốc được phê duyệt, các công ty dược còn làm “chiêu trò” với hệ thống ở phạm vi rộng hơn. Lần này, họ không bày trò với FDA, mà với các bác sĩ. Ở đây, như chúng ta đã thảo luận về bài báo của Bombardier cùng các cộng sự, các tạp chí y học chính là hàng tấn công đầu tiên. Hàng công thứ hai là giới trình dược viên, những người được trang bị không chỉ ngòi bút và mẫu sản phẩm, mà cả bản sao các bài báo đó. Các công ty dược còn có hàng công thứ ba: thông qua giáo dục y khoa. Hầu hết các bang đều yêu cầu việc giáo dục thường xuyên với các bác sĩ đã được cấp giấy phép hành nghề. Các công ty dược đã tranh thủ điều này: họ tài trợ các hội nghị chuyên đề cho giới bác sĩ, bàn về tình trạng hiện

tại của y học. Họ thuê và trả tiền cho các diễn giả. Điều này tạo ra một cơ hội vàng khác. Nếu các công ty được tổ chức các cuộc họp, họ có thể lựa chọn những ai ủng hộ thuốc của mình (thông tin mà họ nắm được từ các hồ sơ đơn thuốc của các nhà thuốc.)* Khi các công ty được chi trả hóa đơn cho những đợt đào tạo, không chỉ các bác sĩ bớt hoài nghi mà các công ty được cũng gây ảnh hưởng đến những gì mà tất cả các bác sĩ được truyền dạy.

Chúng ta đều đã chứng kiến điều này trong một bối cảnh khác, ở chương 5 về chính trị. Cái gọi là “chiến dịch marketing” cũng giống như chiến dịch chính trị. Mục đích của các bài báo đăng trên các tạp chí, những chuyến ghé thăm của trình dược viên, các hội thảo giáo dục y khoa, những hội nghị ra mắt hoành tráng và các quảng cáo trên truyền hình đều dựng nên một câu chuyện về loại thuốc kỳ diệu mới. Nó đặt các bác sĩ vào khung tư duy rằng bệnh nhân của họ có thể mắc *bệnh này* và *loại thuốc này* đặc biệt nhắm đến nó. Mục đích của chiến dịch là thay đổi khung tư duy của các bác sĩ: chuyển từ tập trung vào các tác dụng phụ trước mắt *nếu thuốc được kê đơn* sang những lợi ích bị bỏ lỡ *nếu thuốc không được kê đơn*. Chiến dịch sẽ đạt được thành công thực sự (giống như một chính trị gia thắng cử) khi các hiệp hội y khoa đưa loại thuốc đó vào các hướng dẫn điều trị.

Với sự thiếu sót về năng lực kiểm nghiệm các phản ứng phụ trong thời gian dài, nhưng với sức mạnh của marketing hiện đại, không bất ngờ khi Vioxx không phải loại thuốc duy

nhất được tung ra thị trường trong thời hiện đại dù có những phản ứng phụ độc hại. Liệu pháp thay thế hormone (hormone replacement therapy – HRT) ở phụ nữ thời kỳ mãn kinh đã bắt đầu từ năm 1942 với việc giới thiệu các thuốc bổ sung estrogen. Chúng được điều chế từ nước tiểu của ngựa đang mang thai (thế nên thuốc mới có tên Premarin, tức PREgnant MAres' uRINe). Vào năm 2003, nghiên cứu sức khỏe một triệu phụ nữ tại Anh đã kết luận rằng HRT, đặc biệt dạng thuốc bổ sung estrogen–progestagen kết hợp, đã gây thêm 20.000 ca ung thư vú tại Anh trong thập niên trước đó. Theo phép ngoại suy (dựa trên số dân) thì con số này tương đương với thêm 94.000 ca ung thư tại Mỹ. Và ta hãy xét một ví dụ đương thời. Theo ước tính, cứ chín trẻ em thuộc lứa tuổi đến trường và thiếu niên tại Mỹ lại có một trẻ được chẩn đoán mắc chứng rối loạn tăng động giảm chú ý (attention–deficit hyperactivity disorder – ADHD). Ritalin, loại thuốc được kê phổ biến nhất cho hội chứng này, có tác động mạnh; nhưng tác dụng phụ lâu dài của nó vẫn chưa được biết tới. Tuy vậy, chúng ta cũng biết rằng nhiều chẩn đoán hầu như hoàn toàn sai, dù theo cách này hay cách khác, vì tỉ lệ chẩn đoán tại Kentucky (15%) cao gấp hơn ba lần so với tại Nevada (4%); và tại những tiểu bang đông dân, tỉ lệ chẩn đoán tại Texas (9%) cũng cao gấp rưỡi tại California (6%).

LỜI KẾT

Chương này đã tập trung vào những trò fỉnh fờ về thực phẩm và dược phẩm. Năm 1906, lần đầu tiên có quy định về thực phẩm và dược phẩm trên toàn nước Mỹ, với nhiều sửa đổi đáng kể sau đó. Ví dụ, các cơ sở đóng gói không còn được phép bán thịt không an toàn. Những trò lừa fỉnh lại “di cư” đến nơi khác. Như đã đề cập trong phần lời tựa, giờ đây các y tá đang béo lên vì bim bim khoai tây. Họ biết họ đang mua thứ gì. Những miếng bim bim được đóng gói thành túi có dán nhãn chính xác, thậm chí có cả chỉ số calo, nhưng các công ty lại fỉnh fờ khách hàng bằng cách khác. Những miếng bim bim khoai tây giờ đây được thiết kế một cách khoa học, với lượng muối và chất béo lý tưởng nhằm tối đa hóa doanh số của họ. Fỉnh fờ lũ ngốc đã khoác lên mình một dạng thức mới, bên trong các ranh giới mà các quy định thiết lập nên. Nó đang tận dụng mọi cơ hội để thu lời. Đó chính là điểm cân bằng. Và “thực fằm” vẫn được dâng lên miệng chúng ta.

Với dược phẩm, trường hợp của Vioxx cũng cho thấy một bài học tương tự. Ngày nay, các loại thuốc mới phải được FDA phê chuẩn mới được đưa ra thị trường. Những loại thuốc đó cũng phải được các bác sĩ kê đơn. Nhưng các công ty dược đã tìm ra những phương cách sáng tạo để qua mặt FDA và fỉnh fờ các bác sĩ. Các quy định không triệt tiêu được việc fỉnh fờ trong ngành dược, hết như trong ngành “thực fằm”. Nó chỉ thay đổi trọng tâm hoạt động mà thôi.

PHỤ LỤC: Thuốc và giá thuốc

Cho đến lúc này, chúng ta đã tập trung vào tác dụng và sự an toàn của thuốc. Nhưng các “ông lớn” ngành dược vẫn còn một trò fỉnh nữa: giành được giá bán có lợi cho thuốc của họ. Khi Merck bị dọa kiện vì những thiệt hại liên quan đến Vioxx, các luật sư của họ đã phải vận hết công lực. Nhưng các luật sư của ngành này cũng ra tay theo kiểu khác. Ngành dược là một trong những nguồn lực lớn nhất của giới vận động hành lang quốc hội. Theo phân loại của ngành này, Trung tâm Phản hồi Chính trị (một nhóm chuyên gia tại Washington kiểm soát những vấn đề này) cho rằng ngành dược/sản phẩm sức khỏe đã chi cho Công tác vận động hành lang nhiều hơn bất kỳ ngành nào khác trong giai đoạn 1998–2014. Trong suốt giai đoạn trên, con số này cao hơn gần 50% so với ngành xếp thứ hai là bảo hiểm. Có vẻ như những gì ngành dược nhận lại cũng rất lớn. Chẳng hạn, trong một đạo luật có bổ sung phần D – kiểm soát thuốc men liên quan đến bảo hiểm Medicare (chương trình bảo hiểm y tế quốc gia của Mỹ), Luật Hiện đại hóa Chăm sóc Y tế năm 2006, các “ông lớn” trong ngành dược đã được đãi ngộ đặc biệt. Đạo luật nêu rõ rằng chính phủ không được nhân danh những người được thụ hưởng mà tham gia vào việc thỏa thuận cạnh tranh nhằm có được giá thuốc rẻ hơn.

Nhưng năng lực vận động hành lang không phải là lợi thế lớn duy nhất của ngành dược trong việc chốt được giá bán cao cho các loại thuốc của họ. Đa số các doanh nghiệp phải

đối phó với sự phiền phức là nếu giá thuốc quá cao, khách hàng sẽ tìm mua ở nơi khác. Nhưng khuynh hướng đó đã được điều chỉnh nhiều vì hai lý do. Thứ nhất, những người thường chọn thuốc, tức các bác sĩ, không phải trả tiền cho các đơn thuốc của họ. Thứ hai, ngoài vấn đề “động cơ xấu” trên, những bệnh nhân có bảo hiểm (bao gồm cả bảo hiểm Medicare) thường cũng không phải trả tiền. Vì không phải chịu hậu quả của các quyết định này, các công ty dược có thể áp giá thuốc cực cao. Mọi sinh viên đại học và cha mẹ họ đều đã quen với hiện tượng này, nhưng trong một bối cảnh khác. Các giảng viên chọn giáo trình, nhưng chính sinh viên (và cha mẹ họ) mới phải trả tiền cho chúng. Thêm một ví dụ nữa, giá niêm yết hiện tại của ấn bản mới nhất của cuốn giáo trình (xuất sắc) *Principles of Economics* (Nguyên lý kinh tế học) của Gregory Mankiw là 361,95 đô-la; nhưng bạn có thể mua nó với giá phải chăng trên Amazon chỉ là 315,15 đô-la.*

CHƯƠNG 7

Đổi mới: thiện, ác, tà

Nếu kinh tế học hiện tại được viết thành nhạc, nó sẽ ở cung Đô trưởng. Nó sẽ ngợi ca thị trường tự do, giống như những người đi lễ nhà thờ vào dịp Giáng sinh đứng lên hát vang bản hợp xướng “Hallelujah”. Mục đích của cuốn sách này là khiến kinh tế học trở nên khôn khéo hơn. Việc nhận thức được những lợi ích của thị trường tự do không nên làm chúng ta mù mắt trước những khiếm khuyết của chúng. Chúng ta muốn một “bản” kinh tế học được soạn ở cung thứ, giống bản giao hưởng “Tân Thế giới” (New World Symphony) hơn là hợp xướng “Hallelujah”. Trong các chương trước, chúng tôi đã đưa ra những ví dụ cho thấy trò fỉnh fờ đã làm hỏng các điểm cân bằng kinh tế lẽ ra là tốt đẹp như thế nào. Ở đây, chúng tôi áp dụng nó vào một bối cảnh mới: những diễn giải của các nhà kinh tế học về tăng trưởng kinh tế. Đầu tiên, chúng tôi sẽ mô tả ngắn gọn thuyết tăng trưởng kinh tế hiện tại, sau đó là nguyên nhân vì sao ta rất cần phải lưu ý đến việc fỉnh fờ lũng.

Những nguyên tắc cơ bản của tăng trưởng kinh tế

Theo kinh tế học tiêu chuẩn, tại bất kỳ thời điểm nào, các thị trường tự do cũng đem lại lợi ích to lớn qua việc đem lại số

lượng lựa chọn khổng lồ. Ngày nay, trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu khắp thế giới, các thị trường tự do cho phép hầu hết những người trưởng thành trên thế giới được giao dịch, có thể là gián tiếp, với người khác. Điều đó mang lại rất nhiều lựa chọn: với khoảng 25.000.000.000.000.000.000 (tức 25 tỉ tỉ) cặp người mua người bán trưởng thành khả dĩ.* Nhưng vẫn còn một khía cạnh khác, có lẽ còn quan trọng hơn, của thị trường tự do. Theo thời gian, những ý tưởng mới, với thành quả là các sản phẩm và dịch vụ mới, sẽ tăng phạm vi lựa chọn của mọi người hơn nữa. Trong các thị trường tự do, những sản phẩm và dịch vụ mới như vậy có khả năng tạo ra lợi nhuận ngày càng gia tăng sẽ được săn lùng và đón nhận một cách chọn lọc. Suốt một thế kỷ qua, nếu mỗi tháng một người trưởng thành nghĩ ra một ý tưởng, thì cả thế giới đã có thêm ba nghìn tỉ ý tưởng mới.* Hàm ý này rất lớn lao: trong suốt một đời người, tại một quốc gia phát triển điển hình, thu nhập bình quân đầu người sẽ tăng gấp sáu lần.* Những người nghỉ hưu lớn tuổi hơn tại Mỹ đã được sinh ra ở một đất nước còn nghèo hơn cả Mexico hiện nay.*

Các ý tưởng mới có vai trò thiết yếu là động cơ tăng trưởng kinh tế, và nó đã được nhắc đi nhắc lại nhiều thập niên; nhưng sau đó nó đã được khẳng định một cách chắc chắn vào năm 1957, qua một tính toán đơn giản và thông minh: nhà kinh tế học 32 tuổi tại MIT, Robert Solow, đã lấy ý tưởng từ Sherlock Holmes để tìm lời giải của mình. Ông đã loại bỏ một yếu tố khả nghi hàng đầu khác.

Trước khi có tính toán của Solow, các nhà kinh tế học không biết cách phân chia tăng trưởng kinh tế theo hai nguyên nhân. Việc tăng năng suất lao động (tức tăng thành phẩm trên mỗi giờ lao động của một người) có thể do những phát minh mới (gọi là “thay đổi kỹ thuật”); hoặc có thể do tăng “vốn” (như máy móc, nhà xưởng, v.v...).^{*} Với giả định đơn giản rằng lợi nhuận thu được từ vốn đại diện cho những đóng góp của chúng đối với kết quả, Solow có thể tính được tỉ lệ gia tăng năng suất có thể quy cho tăng trưởng vốn. Ông phát hiện ra tỉ lệ này chỉ là $\frac{1}{8}$ (tại Mỹ trong giai đoạn 1909–1949); và $\frac{7}{8}$ còn lại hẳn phải do một yếu tố đáng ngờ khác, chính là những ý tưởng mới. Solow cho rằng phần còn lại này là do “thay đổi kỹ thuật”.^{*}

Chỉ với phép tính nhỏ gọn ấy, quan điểm của các nhà kinh tế học về tiến bộ kinh tế đã thay đổi mãi mãi. Người ta không còn nghĩ điều kiện sống được cải thiện chủ yếu là kết quả từ ngày càng có nhiều nhà máy lớn hơn, thuê mướn công nhân làm việc trong các điều kiện kinh khủng: chẳng hạn như các nhà máy dệt tại Manchester thế kỷ 19, hay các nhà máy dệt tại Bangladesh hiện nay. Phép tính vốn vẹn trong một dòng này đã tạo nên một hình ảnh mới về ngọn nguồn của tăng trưởng kinh tế. Quay lại thời điểm phép tính này ra đời, tức thập niên 1950, hẳn nó đã được mô tả bằng cụm từ “Những điều tốt đẹp hơn cho cuộc sống tốt đẹp hơn... nhờ ngành hóa học” như phương châm của DuPont. Đối với những thế hệ sau, nó sẽ là Thung lũng Silicon, cái tên nổi lên từ khoảng hơn hai

chục năm sau đó. Trong viễn cảnh này, chủ nghĩa tư bản thị trường tự do không chỉ mang đến cho chúng ta những sản phẩm và dịch vụ dồi dào hiện tại từ những người giao thương dựa trên lợi thế so sánh của mình; nó còn đem lại cho chúng ta sự dồi dào gia tăng nhiều chưa từng có thông qua việc ứng dụng những ý tưởng mới.

Thặng dư Solow và Fỉnh fờ lữ gốc

Hầu như chắc chắn rằng tính toán của Solow và kết luận của ông đã nói lên một chân lý vĩ đại. Nhưng đó vẫn là kiểu “kinh tế học Hallelujah”. Nó phản ánh sự ngây thơ của những khởi nguồn hồi thập niên 1950. Vì vào thời ấy, ngoài kinh tế học, người Mỹ và đa phần còn lại của thế giới đã hình thành một quan điểm đa nghi hơn so với Solow về việc những ý tưởng mới sẽ đem lại cho chúng ta tiến bộ không ngừng. Lịch sử nước Mỹ luôn có mặt tối tăm hơn, đặc biệt là việc đối xử với người châu Mỹ bản địa, người Mỹ gốc Phi, người Mỹ nói tiếng Tây Ban Nha, người Mỹ gốc Á, phụ nữ và người đồng tính. Chúng tôi đã bắt đầu chương này bằng việc đề cập đến bản giao hưởng Tân Thế giới. Soạn giả của bản nhạc đó, Antonín Dvořák, đã thêm dệt vào đó những giai điệu từ các bài ca tôn giáo của người Mỹ da đen và điệu nhảy của người Mỹ bản địa một cách có chủ đích.* Lịch sử nước Mỹ chuẩn mực hiện nay không còn là một bản nhạc mạnh dần không dứt, vì nó đã kết thúc vào năm 1959 bằng cuộc tranh cãi giữa Nixon với

Khrushchev, với sự áp đảo của những căn bếp của Mỹ so với Liên Xô.☺

Kỳ lạ thay, điều đó lại đưa chúng ta quay về với một suy luận tinh vi nhưng sai lầm trong phép tính của Solow. Suy luận đó không chỉ cho rằng sự tiến bộ chủ yếu là nhờ những ý tưởng mới, mà những ý tưởng mới bao giờ cũng dẫn đến tăng trưởng kinh tế. Đó là một kết luận hiển nhiên, miễn là các ý tưởng được thai nghén chỉ liên quan đến kỹ thuật: chúng giúp chúng ta có thể tạo ra nhiều sản phẩm hơn với ít lao động hơn. Nhưng không phải ý tưởng nào, suy nghĩ nào của chúng ta cũng là về sự vật. Nhiều ý tưởng của chúng ta, có lẽ chính là cốt lõi tư duy của chúng ta, là về những đồng loại con người của mình. Những người có trí lực khỏe mạnh sẽ có đủ khả năng tinh tế để tiếp thu suy nghĩ của người khác: họ có một thuyết tư duy. Đó là một trong những đặc tính hấp dẫn nhất của loài người. Nó cũng làm cơ sở cho sự đồng cảm của chúng ta đối với người khác.

Nhưng thuyết tư duy cũng có mặt trái của nó. Nó cũng có nghĩa là chúng ta có thể tìm cách dụ dỗ người khác làm những điều có lợi cho chúng ta, chứ không phải cho họ. Kết quả là nhiều ý tưởng mới không chỉ mang tính kỹ thuật nữa. Chúng không phải là những cách “làm lợi cho bạn” cũng “làm lợi cho tôi”. Thay vì thế, chúng là những cách sử dụng thuyết tư duy theo hướng mới, sao cho “làm lợi cho tôi”, nhưng “gây hại cho bạn”. Những ý tưởng mới như thế đều đã xuất hiện trong mọi chương của cuốn sách này. Ví dụ, chúng ta đã

chứng kiến những máy đánh bạc gây nghiện tại Las Vegas; các cơ quan đánh giá gán cho những “quả bơ thối” (tức chứng khoán phái sinh vô giá trị) thứ hạng AAA; chiêu trò bán hàng với hình ảnh “người đàn ông mặc áo sơ mi Hathaway” hay “vị thượng nghị sĩ ngồi trên máy xén cỏ”; rồi chú cún con được đặt cạnh cửa sổ đầy chiến lược. Danh sách này vẫn còn rất dài.

Điều này có nghĩa nhận thức của chúng ta về tăng trưởng kinh tế không hề mơ hồ như vẻ ngoài. Các chỉ số cho thấy tăng trưởng kinh tế (như thu nhập bình quân đầu người) có thể phản ánh chính xác sự thay đổi của nền kinh tế, nhưng không nhất thiết là mọi thay đổi đó đều tốt. Đó chỉ là một giả định ngấm, phản ánh các quy luật tư duy quen thuộc của thời đại, rằng phần còn lại mà Solow nói đến phản ánh “tiến bộ kỹ thuật”. Giờ chúng ta phải xem xét sự tăng trưởng kinh tế một cách kỹ càng hơn, từ một góc nhìn rộng hơn.

Để nhấn mạnh luận điểm không phải mọi phát minh giúp gia tăng số lựa chọn của chúng ta đều vì mục đích tốt đẹp nhất, hoặc một số phát minh hàm chứa cả điều tốt lẫn xấu, chúng tôi xin nêu ba ví dụ sau.

Ba phát minh

Facebook. Một trong những thứ tuyệt vời nhất gắn với đèn điện chính là công tắc; nó cho phép bạn bật và tắt đèn. Chúng

ta lúc nào cũng có thể tắt Facebook; nhưng theo các sinh viên tại Yale được chúng tôi phỏng vấn, người dùng Facebook thường thiếu kỷ luật tinh thần để làm điều đó, ngay cả khi họ biết làm vậy sẽ giúp họ vui vẻ hơn.

Tất cả các cuộc phỏng vấn của chúng tôi chủ yếu tuân theo cùng một lộ trình. Người được phỏng vấn sẽ nói ra một lý do che giấu cho việc sử dụng Facebook. Họ nói là để “trò chuyện với bạn bè”. Họ có được “thông tin”. Nhưng rồi, khi đến đoạn cao trào như trong một vở kịch của Ibsen, những cảm xúc mãnh liệt hơn sẽ xuất hiện, hé lộ mối quan hệ yêu-ghét với Facebook. Không như tuyên bố ban đầu, nó không chỉ là kết nối bạn bè với nhau, thay vì thế, nó còn là phương tiện tiến vào “một thế giới khác giúp người ta vững dạ”. Ở đó, những người tham gia phỏng vấn của chúng tôi nhận được sự công nhận xã hội, thứ vẫn né tránh họ ở những nơi khác.

Cuộc sống của các sinh viên tại Yale rất ganh đua. Ví dụ, vào năm 2009, cán bộ tuyển sinh nói với niên khóa mới rằng những ứng viên nộp hồ sơ có tài năng phong phú, đến mức hội đồng tuyển sinh có thể sắp xếp thành hai lớp mà không cần phải cân nhắc. Như vậy, ngay cả trong ngôi trường đại học tinh hoa này, mức độ cạnh tranh vẫn tạo ra nhu cầu được công nhận. Có lẽ một cách thích nghi lành mạnh với điều này là tạo ra một thế giới ảo khác, với một đơn vị tiền tệ khác thể hiện 1 sự tôn trọng: chẳng hạn như số lượt “thích” từ bạn bè trên Facebook.

Nhưng điều này cũng là trọng tâm của mối quan hệ yêu-

ghét với Facebook. Nó còn là cơ sở tạo nên những khao khát được các lượt “thích” của những người mà chúng tôi phỏng vấn. Một trong số họ nói rằng: “Anh không thể lúc nào cũng đăng hình chú chó của mình được, vì như thế rất nhàm chán. Nó đã trở thành một nỗi ám ảnh với việc phải hài hước, thú vị hoặc hấp dẫn”. Một người khác lại bày tỏ nỗi luyến tiếc “những ngày xưa cũ”, tức một hoặc hai năm về trước, khi người sử dụng chưa phát cuồng với số lượt “thích”. Cô phàn nàn về cuộc chạy đua để nhận được nhiều lượt “thích”.

Chúng ta cũng nghe nói về một khía cạnh khác của Facebook, trước thời kỳ của những lượt “thích”. Một trong các sinh viên Yale nói với chúng tôi rằng người dùng Facebook chỉ đăng những khoảnh khắc tuyệt vời và đáng ghen tị nhất của họ. Nhưng thật khó mà chứng thực được những khoảnh khắc đó. “Lúc khác, tôi... ghét Facebook... là như lúc này, khi tôi đang ở New Haven [lạnh lẽo] trong khi [mọi người khác] đang ở những nơi nắng ấm hơn... Tôi muốn rời khỏi Facebook, nhưng thực tế là tôi vẫn sẽ xem những tấm ảnh chụp bãi biển của mọi người và trải nghiệm một cách gián tiếp thông qua chúng”.

Những phát hiện trên từ các cuộc phỏng vấn tại Yale tương thích với các kết quả từ một khảo sát khác tiến hành với các sinh viên Đại học Humboldt, liên quan đến “cảm xúc của người sử dụng Facebook”. Khi được hỏi vì sao *những người khác* có thể “chán nản và mệt mỏi” vì dùng Facebook, khoảng $\frac{3}{5}$ (trong số 86% người đã trả lời câu hỏi) đã đề cập đến những

nguyên nhân xã hội, ví dụ như “ghen tị”, “thiếu lượt thích”, “cách biệt xã hội” và “không được đón chào” đến các sự kiện. Nhóm 30% đề cập đến sự ghen tị hoàn toàn trái với sự khiêm nhường của họ khi trả lời câu hỏi họ cảm thấy như thế nào về lần sử dụng Facebook gần đây nhất của chính mình, chỉ 1% thừa nhận họ cũng ghen tị.*

Vậy Facebook tốt hay xấu? Nó chỉ cho phép thể hiện bằng những lượt “thích”, chứ không có “không thích”. Điều này nghĩa là chỉ có sự thừa nhận tích cực là khả thi. Kỳ lạ thay, không có người trả lời phỏng vấn nào của chúng tôi đề cập đến niềm vui sướng khi nhấn nút “thích” cho bạn bè cả. Nhưng mỗi lượt “thích” trên Facebook đều là một hành động thể hiện sự hào phóng; nó trao cho người nhấn nút lẫn người nhận phẩm cách và sự tôn trọng. Những người tham gia phỏng vấn cũng cho biết thế giới ảo trên Facebook cũng tương tác với thế giới thật một cách mạnh mẽ và thường theo hướng tích cực. Những bạn bè trên Facebook của họ cũng thường là bạn thực ngoài đời. Thực ra, chính nhu cầu có được tình bạn thực thụ của người sử dụng là một nét đặc trưng then chốt trong sự phổ biến của Facebook. Nếu tất cả bạn bè của bạn đều đang đăng bài trên Facebook, thì việc rời khỏi Facebook chẳng khác nào từ chối tham dự một buổi tiệc mà ai cũng góp mặt.

Nhưng Facebook cũng có những khía cạnh tiêu cực (như những người tham gia phỏng vấn của chúng tôi cũng như khảo sát ở trường Humboldt đã nói). Ở đâu những khía cạnh

tiêu cực này thắng thế, ở đó sẽ có một cải tiến khác. Robert Morris và Daniel McDuff, hai sinh viên tại phòng thí nghiệm truyền thông của MIT, đã phát triển thứ mà họ gọi là “Chơi khăm kiểu Pavlov”, trong đó máy tính của bạn có thể được lập trình để khiến bạn bị điện giật nếu thời gian bạn dành cho Facebook vượt quá giới hạn nào đó.

Xếp hạng ở khắp nơi. Lấy một ví dụ khác về đổi mới (một nhà kinh tế học có thể gọi đó là “thay đổi kỹ thuật”), hãy xem xét phương pháp mà hãng Hàng không Hoa Kỳ (United Airlines) áp dụng để “lừa” hành khách lên máy bay của họ. Với tinh thần trọng chức tước của thế kỷ 19, United Airlines đã bày ra vô số kiểu hạng bay danh dự và cấp bậc. Trên một máy bay lớn, thứ tự lên khoang không chỉ phụ thuộc vào hạng vé (như hạng nhất, hạng thương gia, hạng phổ thông ưu tiên và phổ thông)*, mà còn phụ thuộc vào cấp bậc “tinh hoa” mà hãng bay trao tặng: Dịch vụ Toàn cầu, 1K (khoang hạng nhất, ghế nằm), Ngoại hạng Bạch kim, Ngoại hạng Vàng và Ngoại hạng Bạc. Vì con người bị việc xếp hạng cho bản thân lẫn người khác hấp dẫn đến mức gây nghiện, nên hãng này đã khám phá ra một trò fỉnh fờ lũ ngốc thật ấn tượng. Họ chỉ việc ngồi và chứng kiến các khách hàng của mình làm đủ trò, như cố tích thêm dặm bay hay mở thẻ Visa của United Airlines, để đạt đến những thứ hạng “tinh hoa” mà hãng tạo ra.

Chúng tôi xem việc lên máy bay là một “khoảnh khắc Roz

Chast”. Roz Chast là họa sĩ vẽ hoạt hình của tờ *The New Yorker*, chuyên vẽ các nhân vật với biểu cảm hài hước và các khung thoại thể hiện những gì họ thực sự nghĩ trong đầu. Chúng tôi rất muốn xem một trong những hình vẽ của cô với những khung thoại thể hiện cảm xúc ngán ngủ của các hành khách hạng nhất, hoặc đăng ký Dịch vụ Toàn cầu, về những người đồng hành đang bị tống ra phía cuối chiếc Airbus. Và ngược lại, chúng tôi cũng muốn xem những khung thoại của những người “phi tinh hoa”. Thực ra, một số cuộc phỏng vấn mà chúng tôi thực hiện (vẫn là với các sinh viên trường Yale) đã khẳng định những hoài nghi của chúng tôi về nội dung của các khung thoại đó. Ý thức được về bản thân, một trong những người tham gia đã diễn đạt nó bằng một từ duy nhất: “Những lúc bay ở hạng thương gia, tôi cảm thấy thật *bảnh* khi được xuống máy bay đầu tiên”.✱

Tất nhiên, các thứ hạng chỗ ngồi trên máy bay chỉ là vụn vặt. Nhưng 15 năm trước, phóng viên Nicholas Lemann đã viết một cuốn sách về một bộ xếp hạng không hề vụn vặt như thế: từ bài Kiểm tra Năng lực Chuẩn (Scholastic Aptitude Test – SAT) của tổ chức ETS (Educational Testing Service). Quay lại thập niên 1930 và 1940, bạn chỉ cần theo học một trường tiểu học như Exeter hoặc Groton và có nhà ở Beacon Hill (Boston) là đã đủ cửa để vào Harvard. Các nhà cải cách thời ấy, cũng là những người lập ra ETS và đề xướng SAT, muốn các điều kiện nhập học được dựa trên các yếu tố rộng hơn, cũng như liên quan nhiều hơn đến “trí thông minh”, một yếu tố mà họ cho

rằng có thể đo được bằng một bài kiểm tra. Sáng kiến của họ được đưa vào áp dụng: (theo Lemann) các hình thức xếp hạng này đã thay thế cho việc có phụ huynh thuộc tầng lớp ưu việt trong xã hội, nhưng cũng không hẳn là không có vấn đề. Chế độ “trọng dụng nhân tài” mới đã lấp đầy những khoảng cách; và vì lẽ đó, việc một người làm ở đâu và thậm chí là kiếm được bao nhiêu tiền ngày càng phụ thuộc vào tấm bằng đại học. Nếu không có một tấm bằng như thế, những Abraham Lincoln, Harry Truman hay Sidney Weinberg sẽ hiếm có cơ hội thành công. Bản thân kỳ thi SAT cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định các thanh niên có vào được đại học hay không. Và giờ thì việc xếp hạng trong giáo dục đã phổ biến rộng khắp. Chúng bắt đầu từ độ tuổi rất nhỏ, điều được hai nhà kinh tế học Garey Ramey và Valerie Ramey gọi là “Cuộc đua từ khi còn ẵm ngửa”. Và sau khi SAT và bậc trung học qua đi, việc xếp hạng vẫn tiếp tục đeo bám. Bản thân các trường đại học cũng được xếp hạng; các sinh viên theo học những trường này cũng được xếp hạng, nhất là nếu họ định học cao hơn nữa); các tạp chí đăng bài báo cho những giảng viên trong trường cũng được xếp hạng[#]; và bản thân các giảng viên cũng được xếp hạng theo nơi họ công bố các bài viết và họ viết bài thường xuyên đến đâu.

Những thứ hạng này có những ảnh hưởng riêng của chúng. Sinh viên có động lực rất lớn để ôn luyện cho kỳ thi; giáo viên có động lực để giảng dạy cho bài thi; và các giáo sư nghiên cứu theo “các yêu cầu” của tạp chí. Nhưng các vấn đề

của việc xếp hạng nằm sâu hơn những méo mó nghiêm trọng đó. Và điều đó đưa chúng ta quay lại với các khung thoại của Roz Chast, khi những kẻ xếp hạng cao hơn xem thường những người đứng dưới. Chúng tôi nghĩ mình đã nhận ra một tác dụng phụ của sự “bánh” này. Cả hai chúng tôi (Bob và George) đều nhớ là hãng United Airlines từng cho phép các gia đình có trẻ nhỏ được xuống trước. Nhưng quy chuẩn mới đã xuất hiện, liên quan đến phép lịch sự dành cho các hành khách cùng bay; vào tháng Tư năm 2014, hãng United đã thay đổi chính sách của họ, và thông lệ này bị loại bỏ.

Giống như với Facebook, chúng ta cũng có những cảm xúc lẫn lộn về việc xếp hạng trong giáo dục. Chúng ta nghĩ mình thích một xã hội trong đó ETS đóng vai trò phân biệt giữa những người có cơ hội học lên và những người không có, thay vì một xã hội mà sự phân biệt chủ yếu dựa trên việc cha mẹ thuộc dòng gia thế hay không. Nhưng chúng ta cũng e ngại một nền giáo dục xếp hạng mọi người, trong đó giới được xem là “tinh hoa” tỏ ra thiếu tôn trọng những người xếp hạng “thấp”. Sự mơ hồ của chúng ta ở đây cũng phản ánh sự mơ hồ vốn là đề tài chủ đạo của cuốn sách này. Chúng ta có thích thị trường tự do không? Thích chứ, nhưng...

Máy cuốn thuốc lá. vở opera *Carmen* của Bizet lấy bối cảnh tại Seville, Tây Ban Nha vào thập niên 1820. Nữ chính, Carmen, làm việc trong một nhà máy thuốc lá. Nếu câu chuyện

xảy ra khoảng 80 năm sau đó, cô chắc hẳn đã được mô tả với một nghề nghiệp khác: Vì đến thập niên 1880, một người thuộc bang Virginia, James Bonsack, đã phát minh ra máy cuộn thuốc lá và làm giảm đáng kể lượng lao động cần thiết trong ngành thuốc lá. Chương tiếp theo nói về thuốc lá và đồ uống có cồn sẽ mô tả tác động tiêu cực của phát minh này đối với sức khỏe của con người.

CHƯƠNG 8

Thuốc lá và rượu bia

Tại nước Mỹ hiện đại, nếu có một khía cạnh nào đó mà việc fỉnh fờ lữ ngốc đóng vai trò quan trọng, thì đó hẳn là bốn thói nghiện ngập chủ yếu: thuốc lá, rượu bia, ma túy và bài bạc. Con nghiện là kẻ đã bị một con khỉ đặc biệt ngồi trên vai tước đi sở thích thực sự: con nghiện càng nạp nhiều những thứ đó vào người, thì con khỉ sẽ càng thấy sự tiêu thụ đó là cần thiết.*

Trong chương này, chúng ta sẽ thảo luận về những nghề nghiệp khác nhau trong ngành thuốc lá và đồ uống có cồn. Nói về thuốc lá, hiện nay, người ta xem việc hút thuốc là ngu ngốc, thậm chí hầu hết những người hút thuốc cũng nhận thức như thế, vì 69% người Mỹ trưởng thành hút thuốc đều muốn bỏ thuốc lá. Trái lại, rượu bia lại được xem là có lợi cho sức khỏe, chỉ ít là nếu uống điều độ. Chúng ta sẽ xem làm thế nào việc hút thuốc lại chuốc phải tiếng xấu như thế, trong khi đồ uống có cồn lại giữ được tiếng thơm của mình.

Hút thuốc và sức khỏe

Nếu quay ngược thời gian một chút, giả sử như là khoảng thập niên 1920, 1930 và 1940, hút thuốc vẫn được coi là sành điệu. Nó khiến bạn hấp dẫn và chất chơi. Một quảng cáo nổi

tiếng của hãng thuốc lá Chesterfields từng vẽ lên bức tranh như sau: một quý ông lịch lãm và một phụ nữ quyến rũ tình tứ ngồi cạnh nhau trên bãi biển. Người đàn ông đang châm thuốc. Cạnh đó là tiêu đề: “Phả bay lối về” (“Blow some my way”).

Nhưng rồi chuyện gì đó đã xảy ra. Kể từ khi được người châu Âu khám phá ra tại Tân Thế giới vào thập niên 1500, người ta vẫn luôn đặt câu hỏi về tác động của thuốc lá đến sức khỏe. Nhưng phải đến tận thập niên 1950, các bằng chứng thống kê đáng tin cậy mới xuất hiện. Câu trả lời này đến muộn như vậy là do một phát minh mới. Quay lại thế kỷ 19, khi tẩu thuốc và xì gà vẫn chưa phổ biến, người ta chủ yếu nhai thuốc lá rồi nhổ ra. Cũng vì thế mà ta mới có “ống nhổ”. Nhưng rồi, đến thập niên 1880, người ta phát minh ra máy cuộn thuốc lá. Vào năm 1900, thuốc lá điều chỉ là một chấm nhỏ trong mặt bằng ngành công nghiệp thuốc lá, với mức tiêu thụ bình quân đầu người hàng năm tại Mỹ chỉ là 49 đô-la. Đến năm 1930, con số này tăng lên 1.365 đô-la, rồi đến năm 1950 là 3.322 đô-la.* Mức gia tăng này cũng trùng khớp với sự bùng nổ bệnh ung thư phổi. Vào năm 1930, chưa đến 3.000 trường hợp chết vì ung thư phổi; đến năm 1950, con số này là 18.000 người.*

Cuối thập niên 1940, hai nhóm các nhà nghiên cứu (một đến từ Mỹ, một đến từ Anh) đã tìm ra một thử nghiệm đơn giản để thấy được vai trò của việc hút thuốc trong nạn dịch này. Họ so sánh tiền sử hút thuốc của các bệnh nhân ung thư

phổi với tiền sử tương tự của một mẫu đối chứng được chọn lọc cẩn thận. Tại Mỹ, Evarts Graham và Ernst Wynder đã xây dựng một mẫu gồm 684 bệnh nhân ung thư phổi và những người đối chứng tại các bệnh viện Mỹ. Từng theo học Trường Y thuộc Đại học Washington tại St. Louis, Graham lần đầu tiên đã tiến hành thành công phẫu thuật cắt bỏ phổi ở bệnh nhân ung thư, còn Wynder là một sinh viên y khoa trẻ tuổi giàu nhiệt huyết. Khi so sánh thói quen hút thuốc của bệnh nhân ung thư phổi với người đối chứng là bệnh nhân nam tại bệnh viện, họ phát hiện ra những người đối chứng không bị ung thư có xu hướng không hút thuốc, hoặc chỉ hút một chút, cao gấp 7,5 lần.* Ban đầu, Graham vẫn còn hoài nghi liệu thói hút thuốc có gây ung thư phổi hay không (ông đặt câu hỏi, tại sao bệnh chỉ tập trung vào một lá phổi, trong khi khói thuốc đi vào cả hai?); ông đã đứng ra đảm bảo cho nghiên cứu này chỉ vì bị Wynder thuyết phục. Nhưng khi thấy các kết quả, chính ông cũng đã bỏ hút thuốc, và chuyển thành người phản đối hút thuốc.*

Trong khi đó, ở bên kia Đại Tây Dương, một bộ đôi già/trẻ tương tự gồm A. Bradford Hill, giáo sư thống kê y học tại Trường Y học Nhiệt đới và Vệ sinh London; và Richard Doll, nhà nghiên cứu dịch tễ học mới vào nghề, đã nhận được những kết quả cuối cùng tương tự từ một mẫu đối chứng tại các bệnh viện ở London. Đối với những người hút thuốc nhiều hơn, nguy cơ rơi vào nhóm ung thư phổi (thay vì nhóm đối chiếu) đã gia tăng một cách có hệ thống.© Graham và Wynder

đã công bố kết quả của họ trên *Journal of the American Medical Association* (Tạp chí của Hiệp hội Y khoa Hoa Kỳ); còn Hill và Doll công bố trên *British Medical Journal* (Tạp chí Y khoa Anh quốc). Cả hai đều diễn ra vào năm 1950.

Chỉ trong một thời gian ngắn, những bằng chứng phi dịch tễ học đã cho thấy các mối liên hệ sinh học của việc hút thuốc với ung thư phổi. Khi Graham, Wynder và đồng sự của họ, Adele Croninger, đã phết cao thuốc lá lên lưng chuột thí nghiệm, 59% số chuột đã bị thương tổn, 44% bị ung thư biểu mô toàn thân. Không con chuột nào thuộc nhóm đối chứng bị ảnh hưởng. Oscar Auerbach và các đồng tác giả đã mổ khám nghiệm phổi của những người hút thuốc và không hút thuốc; nhóm hút thuốc có tỉ lệ mắc mới các tình trạng tiền ung thư phổi cao hơn hẳn.

Nghe được tin xấu này, ngành công nghiệp thuốc lá đã bày kế đáp trả. Các “ông lớn” trong ngành thuốc lá (bao gồm năm công ty lớn tại Mỹ) vốn là những chuyên gia xây dựng hình ảnh. Trước đây, họ từng tuyển những người giỏi nhất trong lĩnh vực quảng cáo để phục vụ mục đích của mình. (Hai người bạn của chúng tôi, Lasker và Ogilvy, cũng nằm trong số đó, nhưng đến thập niên 1940, Lasker đã trở thành chiến sĩ đi đầu trong công cuộc chống bệnh ung thư, và khi mối liên hệ giữa ung thư và hút thuốc trở nên rõ ràng, Ogilvy cũng từ chối quảng cáo thuốc lá.) Các công ty thuốc lá hàng đầu đành chuyển sang hăng quan hệ công chúng Hill and Knowlton. Công việc của hãng này là dựng nên một câu chuyện mới,

ghép nối vào nhận thức đang ngày càng tăng của công chúng mà các tạp chí y học hàng đầu đang công bố những bằng chứng thuyết phục cho thấy việc hút thuốc gây bệnh ung thư.

Ngành thuốc lá không thể bác bỏ những phát hiện cho thấy các bệnh nhân ung thư phổi hút thuốc nhiều hơn hẳn các mẫu đối chứng trùng khớp với họ, cũng như những bằng chứng khoa học cho thấy mối liên hệ giữa cao thuốc lá với ung thư. Họ đành làm theo lời khuyên của Hill and Knowlton là làm những điều tốt nhất kế tiếp. Họ tạo ra sự ngò vức. Giống như chúng ta sẽ thấy trong chương 10, khi nhà kinh tế Michael Milken nhận ra công chúng sẽ khó phân biệt hai loại “trái phiếu rác”, ngành thuốc lá cũng nhận thấy công chúng sẽ gặp khó khăn tương tự khi phân biệt “nhà khoa học” này với “nhà khoa học” khác. Graham, Wynder, Hill, Doll, Croninger, Auerbach và nhiều người khác đã đưa ra các bằng chứng ấn tượng. Nhưng các công ty thuốc lá biết họ có thể tìm thấy những “nhà khoa học” khác (đặc biệt là trong số những người hút thuốc) sẽ mạnh mẽ đưa ra ý kiến rằng chẳng có mối liên hệ nào “được chứng minh” giữa hút thuốc và ung thư cả. Họ đã lập ra một viện nghiên cứu độc lập, do Ủy ban Nghiên cứu Viện Thuốc lá (Tobacco Institute Research Committee – TIRC) độc lập điều hành, và do một ban cố vấn khoa học độc lập (Scientific Advisory Board – SAB) giám sát.

Các “ông lớn” trong ngành thuốc lá không chỉ “gặp may” khi chọn được chủ tịch của SAB cũng chính là giám đốc khoa học của TIRC. Thật hữu ích khi chúng ta xem xét kỹ lưỡng sự

nghiệp và tính cách của người được họ lựa chọn, Clarence Little, vì điều đó cho thấy các chiến thuật tạo ra sự hoài nghi của ngành này nói chung. Little quả thực là một nhà khoa học nổi tiếng. Khi còn là sinh viên cao học ngành di truyền, ông đã tạo ra một chủng chuột lai gần. Niềm hứng thú của ông đối với di truyền học hình thành từ rất sớm, do cha ông, hậu duệ của dòng dõi Boston Tinh hoa[®] (người sớm từ bỏ công việc buôn bán hàng khô sang phối giống chó) truyền lại nghệ thuật gây giống cho con trai mình, bắt đầu với món quà là những chú chim bồ câu khi Clarence mới lên ba. Clarence đã mang theo tài năng này đến trường đại học: khi đang là sinh viên của trường Harvard, ông đã cho những con chuột đực, cái của cùng một cặp chuột cha mẹ giao phối với nhau. Sau khi tốt nghiệp và ở lại khoa tại Harvard để giảng dạy, ông đã gây dựng danh tiếng là cha đẻ của giống chuột lai gần. Trong khám phá quan trọng nhất của mình, Little phát hiện ra ông có thể cấy khối u từ giống chuột lai gần sang chuột lai xa, nhưng không thể cấy theo chiều ngược lại. Khi các “ông lớn” của ngành thuốc lá tìm thấy Clarence, họ nhận ra mình đã phát hiện ra người “biết” rằng ung thư mang tính di truyền; dù các bằng chứng dịch tễ học có thể nào, thì ung thư *có thể không bị* gây ra từ việc hút thuốc. Đó là hậu quả của các gen xấu. Những quan điểm này về khoa học càng được củng cố bởi các hoạt động chính trị và xã hội của Clarence. Little tin vào thuyết ưu sinh (rằng “những kẻ không xứng đáng” nên bị triệt sản); trong số những danh vị như thế, ông từng là chủ tịch Hội nghị Cải thiện Chủng tộc trong giai đoạn 1928–1929.

Tài điều hành đã giúp Little trở thành chủ tịch Đại học Maine, và sau đó là Đại học Michigan; ông là người hoàn hảo cho ngành thuốc lá. Đây là một người có lòng tin kiên định. Dù các bằng chứng có như thế nào, ông vẫn tin chắc rằng việc hút thuốc gây nên ung thư vẫn chưa “được chứng minh”. Ông tin rằng việc này cần được nghiên cứu thêm, nhưng những khoản trợ cấp của Viện Thuốc lá dành cho sự giám sát của Little sẽ không tác động đến mối quan hệ giữa cao thuốc lá và ung thư. Little tràn đầy nhiệt huyết, lớn tiếng về các quan điểm của mình một cách thường xuyên và đáng ghi nhớ (ví dụ, khi là chủ tịch Đại học Michigan, ông đã cho rằng “một số hoạt động lãng phí thời gian ghê gớm nhất tại Mỹ diễn ra chính trong... các khoa [tại các trường đại học]”).

Với một người phát ngôn như thế, với Little và những người cùng quan điểm với ông tại SAB và TIRC, Hill and Knowlton đã bóng gió kể một câu chuyện mới về mối liên hệ giữa việc hút thuốc và sức khỏe. Đã có một “cuộc tranh luận khoa học” về việc hút thuốc có gây ung thư hay không. Khi Edward R. Murrow, phóng viên điều tra danh tiếng của CBS, dành hai chương trình cho “cuộc tranh luận” này, Little và Wynder đã được phỏng vấn. Dù bằng chứng cho thấy mô hình “Trái đất tròn” (hút thuốc gây ung thư) có sức nặng thế nào, thì nó cũng trở thành phiên bản truyền hình vui nhộn khi được đặt cạnh mô hình “Trái đất phẳng” (hút thuốc không gây ung thư), trong đó Murrow có thói quen đặc trưng là hút thuốc suốt chương trình.

Lịch sử trước đó cũng cung cấp nền tảng cho một tài liệu lịch sử: Báo cáo của tổng y sĩ Hoa Kỳ năm 1964. Tài liệu này giải quyết sự mơ hồ nói trên, nó làm rõ rằng chẳng cần phải tranh cãi. Ngược lại, báo cáo này đã nói lên lập trường chính thức của chính phủ Hoa Kỳ, bằng thứ tiếng Anh thẳng thắn đơn giản, rằng “hút thuốc là ngu ngốc”. Còn theo ngôn ngữ hành chính: tổng y sĩ Hoa Kỳ đã khẳng định rằng việc hút thuốc là nguy hiểm cho sức khỏe của bạn.

Luther Terry, tổng y sĩ dưới thời Tổng thống John Kennedy, đã lập ra một ủy ban cố vấn về mối liên hệ giữa hút thuốc và sức khỏe. Thực ra, báo cáo trên đến từ ủy ban này, như được phản ánh trong tiêu đề chính thức: *Hút thuốc và sức khỏe: Báo cáo của Ủy ban Cố vấn gửi đến tổng y sĩ*. Nó không chỉ xem xét các bằng chứng khoa học về các mối liên hệ giữa ung thư và hút thuốc, mà còn đi xa hơn bất kỳ nghiên cứu dịch tễ học nào trước đó, bao gồm của Graham-Wynder lẫn của Hill-Doll, một cách ấn tượng.

Nó cho thấy các kết quả kết hợp của bảy nghiên cứu riêng rẽ từ Mỹ, Canada cho đến Vương quốc Anh về bệnh tật và hút thuốc. Những nghiên cứu này đã ghi lại thói quen hút thuốc của 1.123.000 người tham gia trả lời. Trong mỗi nghiên cứu trên, những người hút thuốc đều được so sánh với mẫu đối chứng không hút thuốc. Các nghiên cứu đều theo dõi tiếp sau đó để phát hiện số lượng người hút thuốc tử vong: tổng cộng 26.233 người; họ cũng thu thập các giấy chứng từ liên quan đến nguyên nhân cái chết. Ủy ban đã tính toán xem bao nhiêu

người hút thuốc sẽ chết nếu họ có cùng tỉ lệ tử vong do bệnh tật và tuổi tác như các mẫu đối chứng không hút thuốc. Giá trị kỳ vọng này thấp hơn nhiều: 15.654 người. Theo thuật ngữ của báo cáo, những người hút thuốc có “tỉ lệ tử vong vượt quá” 68%. Không như người ta tưởng, tỉ lệ tử vong vượt quá này không chỉ do bệnh ung thư phổi (tỉ lệ tử vong thực tế so với kỳ vọng là 10,8%) hay viêm phế quản hay khí phế thũng (tỉ lệ này là 6,1%). Nó còn do đủ loại bệnh khác nữa. Ví dụ, đối với bệnh về động mạch vành, tỉ lệ này là 1,7%. Khoảng cách giữa số ca tử vong thực tế của người hút thuốc và số ca tử vong kỳ vọng trong bảy nghiên cứu kết hợp này lớn đến mức cùng với những phát hiện khoa học mang tính quy kết sâu xa hơn, từ đó về sau, thật khó để một người sáng suốt nói rằng việc hút thuốc không nguy hiểm cho sức khỏe con người.

Kể từ khi có báo cáo trên, cuộc đấu tranh giữa các “ông lớn” của ngành thuốc lá với các phong trào “Chống thuốc lá” kéo theo đã diễn ra được 50 năm. Ngành thuốc lá đã giành được một phần thắng lợi. Tại Mỹ, vin vào quyền tự do ngôn luận, các “ông lớn” đã ngăn chặn được các yêu cầu dán nhãn gây trở ngại cho họ, nhưng trái với Mỹ, Úc yêu cầu các gói thuốc lá phải trưng ra những hình ảnh kinh khủng: ví dụ như những lá phổi bị ung thư. Ngành thuốc lá vẫn được phép quảng cáo trên báo chí, dù bị cấm trên truyền hình và truyền thanh.* Trong một thỏa thuận liên quan đến vụ kiện do chính quyền 46 bang khởi xướng, các công ty thuốc lá đã đồng ý trả 206 tỉ đô-la cho những thiệt hại mà các bang này phải chịu vì

những vấn đề sức khỏe do hút thuốc gây nên. Nhưng đó vẫn là một cái giá quá bèo bọt cho những gì ẩn giấu sau đó: được miễn khỏi những trách nhiệm lớn hơn.

Các “ông lớn” ngành thuốc lá có thể đã giành phần trong thắng lợi, nhưng phe “Chống thuốc lá” cũng không kém. Và trong mỗi thắng lợi đó, căn cứ của câu chuyện “Hút thuốc gây ung thư”, đặc biệt bắt nguồn từ Báo cáo của tổng y sĩ, là vô cùng quan trọng. Đến lượt mình, những thắng lợi của phe “Chống thuốc lá” cũng đóng vai trò quan trọng giúp lan truyền câu chuyện đi xa hơn nữa. Trong thắng lợi đầu tiên, John Banzhaf, một luật sư 26 tuổi đến từ New York, đã khiếu nại lên Ủy ban Truyền thông Liên bang (Federal Communications Commission – FCC). Theo khiếu nại này, với quy tắc áp dụng công bằng khi cấp phép, nếu các đài truyền hình quảng cáo thuốc lá, họ có nghĩa vụ cung cấp thời lượng tương đương để trình bày về tác hại của thuốc lá, vì lợi ích của công chúng. Bất ngờ là FCC đã chấp thuận, tuy chỉ cho phép 1/3 thời gian thay vì đúng như yêu cầu là tương đương. Các quảng cáo chống thuốc lá, với những hình ảnh xám xịt và đôi khi hài hước đến rùng rợn, đã hiệu quả tới mức các “ông lớn” ngành thuốc lá phải tìm cách tự vệ. Họ chấp thuận một lệnh cấm đối với mọi quảng cáo sản phẩm thuốc lá trên truyền hình. Cả những quảng cáo chống hút thuốc ban đầu lẫn lệnh cấm các “ông lớn” trên truyền hình về sau đều ảnh hưởng đến thế cân bằng của cuộc chiến giữa hai câu chuyện: “hút thuốc thật ngốc” (của phe “Chống thuốc lá”) và “hút thuốc thật ngẫu” (của ngành

thuốc lá).

Phe “Chống thuốc lá” đã giành được một thắng lợi bất ngờ khác. Ngoài việc tạo ra sự hoài nghi mang tính khoa học, phần chính trong việc phòng thủ của các “ông lớn” ngành thuốc lá, nhất là để bác bỏ trách nhiệm, các “ông lớn” còn nhấn mạnh vào quyền lựa chọn của người hút thuốc. Nhưng phe “Chống thuốc lá” đã biến lập luận này thành có lợi cho họ: nếu người hút thuốc có quyền lựa chọn, thì những người không hút thuốc trong không gian trong nhà đã bị tước đi quyền đó. Theo sự hoán đổi lập luận này, việc *anh* hút thuốc trong nhà là nguy hiểm cho sức khỏe *của tôi*; là người hút thuốc, *anh* đã xâm phạm quyền *của tôi*. Arizona, vốn là nơi ẩn náu cho những người mắc bệnh về hô hấp, đã chứng tỏ là mảnh đất màu mỡ cho phong trào của người hút thuốc thụ động. Vào năm 1973, họ đã cấm hút thuốc tại nơi công cộng. Giờ đây, trên khắp nước Mỹ, chúng ta thấy các nhân viên văn phòng phì phèo thuốc lá ngoài cửa. Không cần lời lẽ, chỉ gương mặt tội lỗi của họ cũng đủ lan truyền câu chuyện “hút thuốc là ngu ngốc”; không ai muốn trở thành một người trong số họ.

Sau Báo cáo của tổng y sĩ, “chất chơi” dần trở thành “ngu ngốc”. Và hiện nay chính là như thế. Trước đây, 42% người Mỹ trưởng thành hút thuốc (53% nam giới và 31% nữ giới); nhưng giờ đây, con số này chỉ còn gần 18% (20,5% nam giới và 15,3% nữ giới). Tỷ lệ người hút thuốc trong tổng dân số đã giảm dần ở mức 0,5% mỗi năm trong vòng 15 năm qua. Tỷ lệ dân số hút thuốc hiện nay không chỉ nhỏ hơn, mà những người hút thuốc

cũng hút ít hơn. Năm 1965, họ hút trung bình 1,375 gói/ngày; còn hiện giờ, họ chỉ hút trung bình 0,9 gói/ngày.*

Thật tốt khi chúng ta có được tiến triển này. Nhưng thành công mới chỉ được một nửa. Trung tâm Kiểm soát Dịch bệnh Hoa Kỳ ước tính gần 20% trường hợp tử vong trên toàn quốc trong giai đoạn 2005–2009 là do hút thuốc.* (Ngay cả khi ảo tưởng rằng con số khổng lồ này có thể là phóng đại, một số người vẫn có chút ngờ vực liệu hút thuốc có cực kỳ tai hại cho sức khỏe con người hay không). Và chúng ta đều có những kỷ niệm buồn với thuốc lá. Đối với chúng tôi (George và Bob), đó là Eva, Joe, John, Peter, Miguel, Margaret, Richard, Fischer, Anthony... và nhiều bạn bè khác. Đối với những người khác (chúng tôi hy vọng không phải bạn), mọi chuyện còn tệ hơn: đó là cha mẹ, anh chị em hay cậu con trai, cô con gái. Và khi nền kinh tế được toàn cầu hóa, việc hút thuốc cũng như vậy, chủ yếu do ngành thuốc lá Mỹ thúc đẩy, với phương châm “phả bay lối về”.

Nhằm chống lại trò fỉnh của ngành thuốc lá hùng mạnh, phe “Chống thuốc lá” đã viện đến tài sản đầy sức mạnh vẫn đang tiếp diễn: câu chuyện rằng “hút thuốc là ngu ngốc”. Báo cáo của tổng y sĩ năm 1964 đã đóng vai trò chủ đạo trong sự hình thành ban đầu cũng như tuyên truyền về sau của vốn quý đó.

Sẽ có ích nếu đặt câu chuyện về ngành thuốc lá của chúng ta trong bối cảnh rộng lớn hơn của cuốn sách này: nếu có một

điểm cân bằng lừa dối ở đâu đó, thì chính là đây. Các “ông lớn” ngành thuốc lá làm theo các chiến lược mà chúng tôi đã mô tả là vì họ có lãi. Và họ đã may mắn, dù chỉ là đôi chút, khi tìm được Clarence Little ủng hộ cho mục đích của mình. Ông là một nhà khoa học tài ba nhưng vô cùng cứng đầu, người đã thổi phồng vai trò của di truyền như là căn nguyên của bệnh ung thư và loại trừ các nguyên nhân môi trường, bao gồm cả thuốc lá. Việc chiêu dụ ông cho mục đích gây hoài nghi chỉ là một khía cạnh khác của điểm cân bằng lừa dối: nếu không có Little, các công ty thuốc lá chỉ việc chọn người tiếp theo trong danh sách của họ.

Rượu bia

Hiện nay người ta đã nhất trí về những tác hại của việc hút thuốc, nhưng đối với rượu bia thì ngược lại. Ở đây, câu chuyện nhất quán cho rằng chứng nghiện rượu là một tình trạng nghiêm trọng, nhưng việc này cũng khá hiếm gặp. Đó là điều hiển nhiên rút ra được từ các số liệu thống kê chuẩn về chứng nghiện rượu trong suốt đời người của Viện Nghiên cứu Quốc gia về Chứng nghiện rượu và Lạm dụng Đồ uống có cồn. Theo NESARC, tức Khảo sát Dịch tễ học Quốc gia về đồ uống có cồn và các bệnh liên quan (National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions), 13% nam giới trưởng thành (từ 18 đến 29 tuổi) cho thấy những dấu hiệu “phụ thuộc vào rượu bia”; đối với những người cuối độ tuổi trung niên (từ

45 đến 64 tuổi), tỉ lệ này giảm còn dưới 3% dân số. Đối với phụ nữ, tỉ lệ nghiện rượu thấp hơn nhiều: 6% trong độ tuổi 18–29, và 1% trong độ tuổi 45–64. Các số liệu thống kê từ Trung tâm Kiểm soát bệnh dịch cũng nêu thông điệp tương tự. Theo báo cáo của họ, việc tiêu thụ rượu bia quá mức là nguyên nhân của 3,5% tổng các trường hợp tử vong. Những con số này kết hợp thành cái mà chúng ta tin là bức tranh chủ đạo về các tác hại của đồ uống có cồn trong xã hội Mỹ. Rượu bia có những tác hại nghiêm trọng. Xét tổng thể thì chúng ảnh hưởng nhiều người, nhưng ngoài các cuộc chè chén của giới trẻ, những tác động suốt đời của chúng chỉ tập trung vào một tỉ lệ dân số tương đối nhỏ. Đồng thời, nhìn chung là mọi người có cảm giác rượu bia là một phần thiết yếu của một bữa tiệc hay dịp ăn mừng. Các nhà quảng cáo đã tận dụng chủ đề này để vẽ nên những con người đẹp đẽ, biết hưởng thụ cuộc sống với món đồ uống trên tay. Với những hình ảnh kiểu này, việc đề cập đến chủ đề về tác hại của rượu bia chẳng khác nào ợ hơi giữa nơi công cộng vậy.

Nhưng chúng tôi đã quyết định, dù đã thảo luận khá nhiều, rằng vâng, chúng tôi phải “ợ hơi” giữa nơi công cộng vì bất kể NESARC và các bằng chứng khác có nói lên điều gì, thì cũng có bằng chứng cho thấy một bức tranh khác: tác hại từ đồ uống có cồn cũng không thua kém gì tác hại từ thuốc lá, ảnh hưởng không chỉ 3–4% dân số – những kẻ lúc nào cũng say mèm – mà đến 15–30%, đặc biệt, con số 30% là nếu chúng ta tính cả những người thân bị ảnh hưởng nhiều nhất của kẻ

nghiện rượu.

Bằng chứng hàng đầu cho quan điểm này đến từ một nghiên cứu đáng chú ý. Quay trở lại thập niên 1930, nhà sáng lập của một chuỗi cửa hàng tạp hóa phát đạt thời đó (W. T. Grant), đã bị giám đốc dịch vụ y tế của trường Harvard thuyết phục tài trợ cho một nghiên cứu tiến hành trọn đời với các sinh viên Harvard. Những sinh viên này đã được đặc biệt lựa chọn dựa trên sức khỏe thể chất và tinh thần của họ. Mục đích là để khám phá những yếu tố quyết định một cuộc sống hạnh phúc, như đã được chứng minh bởi những thanh niên có đặc quyền và thành tựu này đã cho họ một bước tiến dài theo hướng đó. Nghiên cứu chọn được 268 sinh viên thuộc các niên khóa từ năm 1939 đến 1944; và nghiên cứu tiếp tục trong hơn 75 năm nữa, trải qua bốn đời giám đốc khác nhau. Vị giám đốc thứ ba, George Vaillant, đã trở thành “người chép sử” đặc biệt của “Đại nghiên cứu Harvard”, tên gọi hiện nay của nghiên cứu này.

Phát hiện hàng đầu của nghiên cứu là vai trò của đồ uống có cồn trong cuộc đời của những người được cho là có đặc quyền nói trên: 23% trong số này được chẩn đoán là từng lạm dụng rượu bia ở thời điểm nào đó trong đời. Gần 7,5% “phụ thuộc vào đồ uống có cồn”. Hơn nữa, theo quan điểm của Vaillant thì sự phụ thuộc này không chỉ là một vấn đề thoáng qua của tuổi trẻ, mà là một bệnh mãn tính cả về thể chất lẫn tinh thần. Tính trung bình, họ không chỉ chết sớm hơn rất nhiều so với những đồng nghiệp không nghiện rượu bia mà

thứ đồ uống này còn phá vỡ khả năng liên kết với người khác của họ.

Điều bất ngờ là Vaillant đã chứng minh thói lạm dụng đồ uống có cồn còn ảnh hưởng tiêu cực đến tính cách. Trước nghiên cứu của Harvard, quan điểm phổ biến trong giới bác sĩ tâm thần là chứng nghiện rượu là nguyên nhân chủ yếu của tuổi thơ bất hạnh. Theo quan điểm của những người theo học thuyết Freud, đây là hậu quả hiển nhiên của việc có bậc cha mẹ tồi và đối xử lạnh nhạt. Các bác sĩ tâm thần có vô số bằng chứng phong phú cho những quan điểm trên: họ đã trực tiếp chứng kiến các bệnh nhân nghiện rượu kêu ca trên trường kỷ (có thể do các bác sĩ tâm thần khơi gợi) về thuở ấu thơ bất hạnh và bị lạm dụng. Nhưng dữ liệu từ Harvard đã cung cấp một cách kiểm tra độc đáo cho những than phiền đó. Khi bắt đầu nghiên cứu, những người phỏng vấn khéo léo không chỉ hỏi các sinh viên về tuổi thơ của họ, mà còn đến thăm nhà và phỏng vấn cha mẹ họ. Những phỏng vấn trong quá khứ này cho thấy không có điểm khác biệt giữa những người nghiện rượu và các đồng môn không say rượu của họ. Trái lại, dường như chính việc nghiện rượu bia đã thay đổi tính cách của họ, biến họ thành những kẻ hay kêu ca như bây giờ. Vaillant đã đi đến một kết luận tổng quát hơn: chứng nghiện rượu đã tước đi khả năng tạo mối quan hệ thân tình ở các nạn nhân của nó, khả năng mà ông xem là nền tảng cho hạnh phúc của những đồng môn không say sưa. Không những thế, tác hại này còn có một mặt trái khác, vì người nghiện rượu còn làm tổn

thương vợ con họ. Những hậu quả này xuất hiện trong các cuộc phỏng vấn tâm thần chuyên sâu. Nhưng chúng ta cũng có thể nhìn thấy tác hại đó trong các số liệu thống kê lạnh lẽo, vô hồn, ở tỉ lệ ly hôn cao khi người chồng hoặc người vợ nghiện rượu.*

Câu chuyện của “Francis Lowell” là một ví dụ về cuộc đời bị hủy hoại của một sinh viên Harvard nghiện rượu. Ông tốt nghiệp loại giỏi, từng phục vụ trong Thế chiến Hai, được trao tặng ba ngôi sao chiến đấu[®] với thành tích vượt sông Rhine và Roer trong cuộc tiến quân của Đồng minh vào nước Đức. Ông tốt nghiệp trong nhóm 10% xuất sắc nhất lớp tại Trường Luật Harvard, và gia nhập một hãng luật danh tiếng tại New York. Cuộc đời ông lẽ ra đã an bài. Nhưng thời gian trôi qua, những cuộc say túy lúy cuối tuần mà ông bắt đầu tham gia từ thời đại học bắt đầu “lên ngôi”. Người phụ nữ mà ông gặp gỡ những năm tuổi đôi mươi lẽ ra sẽ là bạn đời của ông, cũng từ chối lời cầu hôn của ông khi ông ở độ tuổi 30; bà nói rằng ông uống quá nhiều rượu. Cả hai tiếp tục sống với mẹ mình vào những ngày cuối tuần, cho đến khi mẹ của người bạn gái mất 23 năm sau đó, không lâu sau, bà kết hôn với người khác. Kể từ đó, Francis khốn khổ chỉ còn một người bạn tâm tình duy nhất: bản thân mình. Ông vẫn tiếp tục hành nghề luật, nhưng tìm đến rượu sau bữa trưa mỗi thứ Sáu, và tiếp tục cuộc chè chén cuối tuần đến hết Chủ nhật, và lúc nào cũng phải viện cớ vắng mặt vào thứ Hai.

Chúng tôi không xem quan điểm của Vaillant là luận điểm

được chứng minh. Bằng chứng nhất thiết phải khách quan. Nhưng một bằng chứng nhỏ khác cũng cho thấy bức tranh tương tự. Vào năm 2006, phóng viên Dave Newhouse của tờ *Oakland Tribune* đã đến dự buổi họp lớp trung học lần thứ 50 của ông tại Trường Trung học Menlo–Atherton. Trở lại năm 1956, trước khi trở thành trung tâm của Thung lũng Silicon, Menlo Park/Atherton chỉ là miền đồng quê như trong bộ phim *Leave It to Beaver*: một vùng ngoại ô hẻo lánh. Nhờ buổi họp lớp này, Newhouse đã phỏng vấn 28 bạn cùng lớp và xuất bản những hồi ức của họ trong cuốn sách nhan đề *Old Bears* (Những con gấu già). Nhóm cựu học sinh này đã kể lại những câu chuyện buồn, vui của họ với sự chân thành đáng kinh ngạc. Đến thời điểm này trong đời, có vẻ như họ chỉ muốn nói sự thực.

Đối với phần lớn nhóm Old Bears, tâm điểm trong cuộc sống viên mãn của họ đến từ tình yêu dành cho vợ/chồng mình. Nhưng đối với thiểu số còn lại, vai trò chủ yếu lại do rượu bia nắm giữ. Với 6 trong số 28 người, tại thời điểm nào đó trong đời họ, rượu bia sẽ đóng vai trò trung tâm. Chàng lớp trưởng, từng là ngôi sao bóng bầu dục của lớp, đã kết hôn với mối tình thời trung học của mình, mở một văn phòng luật tại Palo Alto và được làm cha. Nhưng sau đó ông ly hôn, và trong giai đoạn đó cũng bị tống vào nhà tù San Quentin sau khi liên tục bị bắt vì lái xe trong tình trạng có chất kích thích (DUI). Một cựu học sinh khác kết hôn với giáo viên tiếng Anh của mình tại Stanford, nhưng rồi cô nhận ra mình uống rượu

nhieu đến bất tỉnh. Chứng nghiện rượu không hủy hoại đời cô; cô ly hôn, cuối cùng cai hẳn rượu và được bổ nhiệm làm giảng viên tiếng Pháp tại trường Rutgers, Newark. Cuộc hôn nhân đầu của chàng thợ mộc Bill Lawson kết thúc sau 24 năm; vợ ông, Susan, bảo rằng ông uống quá nhiều. Ông cãi rằng không phải vậy, rồi bỏ ra khỏi nhà, sống độc thân suốt 14 năm tiếp theo (đến tận gần thời gian diễn ra họp lớp). Thành viên Old Bears thứ tư trải qua cuộc hôn nhân thứ hai kéo dài 22 năm với một kẻ nát rượu, trước khi quyết định chấm dứt nó. Và hai người khác, bao gồm bản thân Newhouse, chịu những vết sẹo vĩnh viễn từ chứng nghiện rượu của cha mẹ. Như vậy, những câu chuyện của nhóm Old Bears đã phản ánh, với một phạm vi mẫu nhỏ hơn và ít chính xác hơn, chân dung của những cựu sinh viên Harvard có chút lớn tuổi hơn và khá giả hơn những gì Vaillant đã ghi nhận.

Điều này đưa chúng ta quay lại với câu hỏi cơ bản về đồ uống có cồn và ảnh hưởng của chúng. Có lý do để NESARC và các chỉ số đo lường thống kê tiêu chuẩn về việc lạm dụng đồ uống có cồn có thể che giấu được các tác động của nó. Vaillant nhận thấy triệu chứng chủ yếu của việc nghiện rượu là nạn nhân mất đi khả năng thân thiết. Theo quan điểm của chúng tôi, nếu quan sát của Vaillant chính xác, căn bệnh tâm lý này thực sự phá hủy hạnh phúc. Khảo sát NESARC dựa trên định nghĩa về việc lạm dụng đồ uống có cồn và phụ thuộc vào rượu bia trong “Cẩm nang Chẩn đoán và Thống kê” do Hiệp hội Tâm thần Hoa Kỳ cung cấp. “Lạm dụng đồ uống có cồn”

được xác định bằng một câu trả lời “có” duy nhất cho một bộ câu hỏi như: “[Bạn đã] gặp vấn đề ở trường hoặc công sở do uống rượu hay bị mệt do uống rượu chưa?” Tình trạng nghiêm trọng hơn, “phụ thuộc vào đồ uống có cồn”, được xác định khi trả lời “có” cho ít nhất ba câu hỏi như: “Có khoảng thời gian nào [mà bạn] từng liên tục uống rượu nhiều hơn chủ đích của mình không?” Các câu trả lời cho bản khảo sát NESARC hoàn toàn được bảo mật, với một bước đề phòng đặc biệt là thậm chí người phỏng vấn cũng không biết chúng là gì. Nhưng điều đó không có nghĩa người trả lời nói đúng sự thật. Đáng chú ý là người nghiện bia rượu ẩn danh coi điểm mấu chốt của liệu pháp chữa trị là thừa nhận “Tôi là kẻ nghiện rượu”; vậy nên nếu đối tượng nghiện rượu bảo rằng họ làm việc chăm chỉ, chúng ta có thể xem đó là sự phủ nhận. Giả thiết này khớp với một sự thật: những người tham gia trả lời NESARC nói lượng tiêu thụ rượu bia chỉ khớp với 51% tổng doanh số rượu bia trên toàn nước Mỹ. Rất có thể là nhờ những người phỏng vấn khéo léo như Newhouse và Vaillant, cũng như nhờ thời điểm và địa điểm phù hợp, mà họ đã “khui” được một bản chân đoán chính xác về chứng nghiện rượu. Do đó, đặc biệt theo lời Vaillant, tác hại thực sự của rượu bia chính là những thay đổi tính cách mang tính chủ quan và khó nhận biết.

Điều ấn tượng là những hiểu biết của chúng ta về chứng nghiện rượu và những bất mãn của nó cũng chỉ bằng những gì chúng ta biết về thuốc lá hồi cuối thập niên 1940. Hãy nhớ rằng ngay đến một bác sĩ phẫu thuật phổi nhiều kinh nghiệm

như Graham cũng mơ hồ về vai trò của thuốc lá với ung thư phổi. Tuy nhiên, việc chúng ta thiếu hiểu biết về ảnh hưởng của rượu bia không phải là ngẫu nhiên. Việc chẩn đoán ung thư phổi dễ hơn rất nhiều việc chẩn đoán mất khả năng tạo ảnh hưởng. Nhưng còn nguyên nhân sâu xa hơn giải thích vì sao hiểu biết của chúng ta về mức độ nghiêm trọng của tác hại do bia rượu lại mơ hồ đến thế. Chính những kết quả rõ ràng của các nghiên cứu về ung thư phổi đã giúp tổng y sĩ tự tin xây dựng nên một câu chuyện thuyết phục hơn rất nhiều. Khi không có một câu chuyện tương tự, những nghiên cứu về bia rượu đa phần thiếu vốn để triển khai. So với nghiên cứu về ung thư, nghiên cứu về bia rượu và dịch tễ học liên quan đến bia rượu là vùng ao tù nước đọng.

Nhưng điều đó sẽ đưa chúng ta trở lại một chủ đề lớn hơn của cuốn sách này, liên quan tới việc fính fờ lữ ngốc. Khi không có những nghiên cứu cần thiết, chúng ta đặc biệt dễ bị lừa phỉnh, vì chúng ta không thể biết mình có “câu chuyện” phù hợp hay không.

Rất nhiều nhóm Lợi ích muốn duy trì sự hoài nghi về tác hại của đồ uống có cồn: như các nhà sản xuất bia, rượu và rượu mạnh; cũng như các nhà hàng và nhà bán lẻ. Chúng ta sẽ thấy bóng dáng họ trong vô số phương diện. Đứng đầu là việc họ chống đối các loại thuế. Theo ngôn ngữ thông thường, thuế áp cho đồ uống có cồn hầu như không thay đổi kể từ khi kết thúc thời kỳ cấm rượu ở Hoa Kỳ, khi đó các mức thuế vừa phải áp dụng cho bia rượu (không quá cao, vì như thế sẽ

khuyến khích rượu lậu) được ban hành như một phương pháp kiểm soát. Philip Cook thuộc Đại học Duck đã ước tính, theo phương pháp toán kinh tế, rằng việc tăng gấp đôi giá ethanol (tức loại cồn trong các thức uống có cồn) sẽ làm giảm 40% lượng cầu. Không ai dám thề độc trên mạng sống của con cái họ rằng đây là tác dụng “đích thực” của việc tăng giá (hoặc tăng thuế), nhưng đáng khích lệ là các phương pháp ước tính khác nhau dường như cũng dẫn đến những kết quả định tính này: rằng khi thuế đánh vào ethanol tăng, lượng ethanol bán ra sẽ giảm xuống. Một điều đáng khích lệ không kém là các chỉ số khác, như tỉ lệ tử vong do các phương tiện gắn máy, do té ngã, tự sát, hay thậm chí do viêm gan mãn tính, cũng đề xuất rằng việc tăng thuế sẽ tác động đến cả những người uống rượu ít lần những người uống nhiều.

Nhưng thật nản lòng là công chúng lại không tận dụng phương pháp kiểm soát rượu bia này, thứ còn có ưu điểm là có thể dùng doanh thu từ đó để giảm thuế những lĩnh vực khác. Ta có thể chứng kiến điều này ở cấp độ liên bang và tiểu bang. Vào năm 2013, thuế liên bang trên một lon bia là 5 xu, trên một chai rượu vang là 21 xu, còn trên một chai rượu mạnh 40 độ (như whisky, vodka hay gin) là 2,14 đô-la. Thuế tiểu bang cũng khá nhẹ nhàng. Ví dụ, bang Massachusetts đánh thuế trên một lon bia là 1 xu, trên một chai rượu vang là 11 xu, còn trên một chai rượu mạnh là 80 xu.

Chúng tôi chọn Massachusetts làm ví dụ vì có một vụ âm ỉ gần đây minh họa cho khả năng fính fờ chúng ta như lũ ngốc

của ngành kinh doanh rượu bia khi tìm cách giữ mức thuế thấp. Trong một lần hiếm hoi thể hiện sự can đảm, cơ quan lập pháp bang Massachusetts đã bỏ phiếu cho mức thuế 6,25% đối với doanh thu của rượu mạnh, như một phần của dự luật có nhiều mục nhằm giảm thâm hụt toàn bang, để trang trải các chi phí điều trị các bệnh liên quan đến nghiện rượu và ma túy. Dự luật đã được thông qua, nhưng mức thuế lại chỉ được áp dụng trong thời gian ngắn. Các nhà buôn rượu cực lực phản đối. Theo họ, doanh số đã giảm mạnh vì khách hàng chạy sang những cửa hàng rượu của bang New Hampshire bên cạnh. Ngay năm tiếp theo, các nhà buôn rượu mạnh đã bỏ phiếu kín trong một cuộc trưng cầu dân ý đặc biệt nhằm bãi bỏ mức thuế này. Lý lẽ chủ đạo (đã được nói rõ trong chính bản tóm tắt cuộc bỏ phiếu trưng cầu dân ý) là đã có thuế bang áp lên đồ uống có cồn: “đánh thuế hai lần, thuế chồng thuế”. Tất nhiên, chẳng ai nhắc đến mức thuế chỉ là 1 xu trên mỗi lon bia. Cuộc trưng cầu này và thành công của nó đã chứng tỏ vì sao và bằng cách nào ngành rượu bia lại thành công như vậy trong việc giữ những mức thuế thấp đến như vậy (dù vậy, chúng tôi phải nói rằng các nhà buôn rượu tại Massachusetts đã đặc biệt may mắn, đa số những bang khác đều không miễn thuế tiêu thụ đối với rượu bia).

Việc hạn chế lạm dụng rượu bia đã đạt được một số thành công. Năm 1982, phong trào MADD (Mothers against Drunk Driving – Các bà mẹ phản đối lái xe khi say rượu) được khởi xướng bởi Candace Lightner, một bà mẹ có cô con gái 13 tuổi

bị một tài xế say rượu đâm chết. Kinh khủng hơn, người lái xe đã bỏ trốn khỏi hiện trường, bỏ mặc cô bé nằm bên vệ đường. Vào thập niên 1970, tại hầu hết các bang, độ tuổi tối thiểu được luật pháp cho phép mua rượu đã giảm xuống còn 18 tuổi, khớp với việc giảm tuổi bầu cử trên cả nước. MADD đã đấu tranh thành công để nâng độ tuổi tối thiểu này lên 21. Họ còn vận động hành lang để giảm nồng độ cồn trong máu dùng để xác định tình trạng say rượu và được dừng xe ngẫu nhiên để kiểm tra nồng độ cồn. Phong trào đã đạt được thành công đáng kể. Từ năm 1982, tỉ lệ tử vong do lái xe say rượu trên đầu người đã giảm 72%. (Trong cùng giai đoạn đó, tỉ lệ tử vong do lái xe nhưng không liên quan đến rượu cũng giảm, nhưng chỉ 6%.)*

MADD đã nhấn mạnh sứ mệnh giáo dục của họ, nhất là lan truyền câu chuyện về việc lái xe khi say rượu. MADD đã viện đến hình ảnh người tài xế say rượu đâm chết một nạn nhân vô tội. Hơn 82% trường hợp tử vong do lái xe khi say rượu là cho chính bản thân người lái (66%) hoặc người đi cùng (16%). Những người ủng hộ MADD hầu như luôn là người ngoài cuộc vô tội; đôi khi là hành khách đi cùng, nhưng không bao giờ là bản thân người lái xe. Sẽ hữu ích nếu ghi nhớ rằng câu chuyện về những nạn nhân vô tội này, cùng với thành công của nó, là bản sao chính xác của câu chuyện về những người hút thuốc thụ động. Giống những người hút thuốc đứng bên hàng hiên cùng điếu thuốc như một chỉ dấu cho sự ngốc nghếch đã lan truyền hình ảnh “hút thuốc là ngu ngốc”, những

câu chuyện về nạn nhân của hành động lái xe khi say rượu đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế tiêu thụ rượu bia. Từ năm 1981, lượng tiêu thụ ethanol trên đầu người tại Mỹ đã giảm 18%, một con số đáng kể.

Nhưng sự thật cơ bản nhất về thuốc lá và đồ uống có cồn là chúng sẵn có chỉ với các mức thuế khiêm tốn. Chỉ riêng sự sẵn có dễ dàng này của thuốc lá trên khắp thị trường đã là một trò fỉnh cơ bản đối với những kẻ hút thuốc; tương tự, sự hiện diện dễ dàng của những món đồ uống có cồn cũng là trò fỉnh cơ bản đối với những kẻ nốc rượu bia quá nhiều.

CHƯƠNG 9

Phá sản vì lợi nhuận

Trong chương này và chương kế tiếp, chúng tôi sẽ chuyển sang một cuộc khủng hoảng tài chính mà đến nay đã hầu như bị quên lãng, mà người ta vẫn gọi là cuộc khủng hoảng “tiết kiệm và cho vay” (Saving and Loan – S&L) giai đoạn 1986–1995. Việc lật lại một cuộc khủng hoảng từ vài thập niên trước để có được hiểu biết sâu sắc hơn về bản chất thực sự của trò fỉnh fờ vốn hầu như khó nhận ra nhưng thường xuyên diễn ra trong giới tài chính, là hoàn toàn xứng đáng.

Các hiệp hội S&L là một dạng tổ chức ngân hàng đã trở nên phổ biến tại Mỹ từ đầu thế kỷ 20. Mô phỏng theo các hiệp hội xây dựng tại Anh, những tổ chức ngân hàng này giúp những người tiết kiệm nhỏ tích lũy chút tiền bạc, đồng thời nhận được khoản vay để mua nhà hay xe hơi. Đó là một mục đích đáng khen ngợi. Nhưng đến thập niên 1980, phần lớn các hiệp hội S&L đã trở thành công cụ cho những kẻ fỉnh fờ, từ đó dẫn đến sự phá sản của chúng. Những vụ phá sản này có quy mô không hề nhỏ. Chi phí giải quyết phá sản tiêu tốn của người nộp thuế xấp xỉ 230 tỉ đô-la (đã điều chỉnh theo lạm phát).* Nhưng thiệt hại nhiều hơn chính là việc siết chặt tín dụng và rớt giá tài sản mà cuộc khủng hoảng gây ra, thứ rất có thể là nguyên nhân chính châm ngòi cho cuộc suy thoái giai đoạn 1990–1991.

Cuộc khủng hoảng S&L minh họa cho các vấn đề của một trạng thái cân bằng lừa phỉnh, so với những giai đoạn gần đây, nhưng trong một bối cảnh tổ chức khác. Đặc biệt, nó diễn ra dưới hình thức một trò fỉnh mà nhà kinh tế học Paul Romer và một người trong hai chúng tôi, George, gọi là “phá sản vì lợi nhuận”. (Chúng tôi vô cùng cảm kích vì Paul đã cho phép chúng tôi lấy công trình chung còn sơ khai này làm nền tảng cho chương này và chương kế tiếp.) Chúng ta sẽ xem xét một thế giới nơi các quy luật kinh tế thông thường, tức các doanh nghiệp tối đa lợi nhuận của họ, bị đảo lộn, một thế giới mà việc fỉnh fờ dẫn đến tình trạng phá sản dưới hình thức kế toán sai lệch (và đôi khi là lừa đảo); nhưng đó vẫn là con đường đi đến sự giàu có.

Cướp đoạt

Chỉ có trẻ con mới hỏi tại sao các phiên tòa xử phá sản lập tức tiếp quản các công ty khi chúng phá sản? Câu trả lời rất rõ ràng: nếu một công ty chỉ có 125.000 đô-la, trong khi nợ Peter 77.000 đô-la và nợ Paul 243.000 đô-la, thì phải có ai đó quyết định phân chia 125.000 đô-la đó như thế nào. Tòa án tiếp quản để đảm bảo rằng Peter không bị trả nợ một cách bất công (hay phi pháp) trước khi Paul có thể nhận được phần của mình. Đó là phiên bản trẻ con của đáp án cho câu hỏi trên.

Nhưng vẫn còn một đáp án tinh tế hơn (cho những người trưởng thành hiểu rõ những sự thật tinh vi hơn của cuộc

sống). Nếu hôm nay những người chủ của một Công ty khỏe mạnh tự trả cho mình 1 đô-la từ công ty, họ sẽ làm mất đi một khoản mà họ có thể phân chia cho nhau vào ngày mai, tức là 1 đô-la cộng thêm tiền lãi. Thế nên những người chủ của một công ty khỏe mạnh không có động cơ đặc biệt nào để rút tiền từ công ty ngay hôm nay. Trái lại, nếu chủ của một công ty phá sản rút thêm 1 đô-la từ công ty của họ, họ sẽ không phải hy sinh đồng nào vào ngày mai. Tại sao? Vì công ty phá sản đã mất toàn bộ tài sản của mình để trả nợ cho Peter và Paul. Những người chủ của công ty chẳng còn lại gì, nên họ sẽ có động cơ kinh tế hết như đoàn quân của Thành Cát Tư Hãn khi tung hoành khắp châu Á: nếu họ không chiếm được nó hôm nay, họ sẽ không bao giờ thấy được nó vào ngày mai. Động cơ của họ chính là cướp đoạt.

Trong chương này, chúng ta sẽ chứng kiến tình huống các hiệp hội S&L phá sản về mặt kinh tế; nhưng các bên giám sát không vào cuộc. Thay vào đó, vì không muốn “giải cứu” cho các hiệp hội S&L, họ vẫn cho phép các hiệp hội này hoạt động. Và những kẻ vô liêm sỉ đó sẽ thu được những khoản lợi nhuận khổng lồ. Tiếp quản một hiệp hội S&L đang ngập trong nợ nần. Bạn có thể mua chúng với giá cực rẻ. Cứ vay nhiều tiền hết mức có thể. Và rồi, thông qua một trò fỉnh fờ về kế toán khéo léo (hay lừa đảo), tìm ra cách tuồn khoản tiền đã vay được đó ra khỏi hiệp hội S&L, rồi chuyển ngược về túi của bạn.

Tất cả bắt đầu như thế nào?

Đầu thập niên 1980, lạm phát tại Mỹ tăng lên mức 13,5%. Paul Volcker, chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang, đã giải quyết vấn đề bằng cách thắt chặt nền kinh tế. Ông để mặc lãi suất tăng vọt; vào năm 1981, lãi suất của trái phiếu Kho bạc Hoa Kỳ kỳ hạn ba tháng, trái phiếu an toàn nhất thế giới, tăng lên 14%. Mùa thu năm 1982 và mùa xuân năm 1983, tỉ lệ thất nghiệp tăng trên 10%. Trong cuộc chiến chống lạm phát này, các hiệp hội S&L trên cả nước – những ngân hàng tử tế, kín tiếng, nơi mọi người gửi gắm các khoản tiết kiệm và cũng cấp tiền cho họ mua nhà – cũng chịu thiệt hại liên đới. Họ đã áp lãi suất cố định cho những khoản thế chấp 30 năm là 5,6 và 7%. Họ cần tiền gửi vào để chống lưng cho các khoản thế chấp đó. Và làm thế nào họ đáp ứng được sự cạnh tranh từ các quỹ tiền tệ đang phát lên nhanh chóng, vốn là một lựa chọn thay thế thuận tiện để người tiêu dùng cất giữ những khoản tiền tiết kiệm của họ?*

Bất cứ nhà kinh tế học nào cũng sẽ nói rằng các hiệp hội S&L đã phá sản: không nhất thiết trên sổ sách kế toán – điều đó phụ thuộc vào quy định về kế toán – mà theo nghĩa kinh tế học. Số tiền chảy vào từ các khoản thanh toán đầu tư S&L (hầu như đều dưới dạng thế chấp theo lãi suất cố định như trên) không thể đáp ứng được số tiền cần để thu hút được các khoản tiền gửi cần thiết hòng cấp vốn cho những khoản thế chấp đó.

Phức tạp ở chỗ, Tập đoàn Bảo hiểm Tiết kiệm và Cho vay Liên bang (FSLIC – Federal Savings and Loan Insurance

Corporation), người bảo lãnh cho các tài khoản S&L, lại không có đủ tiền trong quỹ ủy thác của mình để bù đắp khoản chênh lệch giữa những gì các hiệp hội S&L có và những gì họ mắc nợ. Các khoản tiền gửi hiện tại của S&L chỉ có thể được chi trả nếu được chính quyền liên bang bơm thêm tiền. Nhưng phải đến khi Tổng thống George H. W. Bush lên nắm quyền, những khoản tiền ấy mới được phép triển khai. Cho đến lúc đó, không ai nghĩ ra việc sử dụng các quỹ này như vậy và phó mặc vấn đề.

Phó mặc vấn đề

Từ sự phó mặc đó, chúng tôi đã khám phá ra đáp án cho câu hỏi ngây ngô: điều gì sẽ thực sự xảy ra khi các tổ chức phá sản không được tòa án tiếp quản, hoặc không được các bên giám sát đóng cửa? Ngay lập tức, một vấn đề nhỏ, sẽ tiêu tốn của người đóng thuế từ 33 đến 49 tỉ đô-la (theo mệnh giá hiện nay), đã phình lên thành vấn đề lớn gây thiệt hại ít nhất gấp 4,5 lần như thế. Tệ hơn nữa, thiệt hại gián tiếp từ cuộc khủng hoảng này còn nghiêm trọng hơn. Thị trường bất động sản tại California và Texas bùng nổ; rồi đi đến sụp đổ. Như chúng ta sẽ thấy trong chương tiếp theo, nhiều người nói rằng sự phá sản về mặt kinh tế của các hiệp hội S&L đã khởi phát một thay đổi lâu dài trong nền tài chính doanh nghiệp Hoa Kỳ; nhưng câu chuyện của chúng ta vẫn chưa đi đến đó.

Washington có nhiều cách khác nhau để trì hoãn thời điểm

chịu trách nhiệm cho các hiệp hội S&L. Và họ đã tiến hành một loạt thay đổi về quy định, khiến các hiệp hội này vốn đã ngập trong nợ nần, nay cầm chắc thất bại. Ban đầu, các cơ quan quản lý cho phép các hiệp hội S&L trả một khoản chênh lệch nhỏ cao hơn hạn mức mà các ngân hàng thương mại đối thủ của họ được phép trả cho các khoản tiền gửi. Nhưng khi lãi suất tăng phi mã lên thành hai con số vào đầu thập niên 1980, các ngân hàng đã không còn là đối thủ chính của những hiệp hội này nữa, thay vào đó là các quỹ tiền tệ, thứ còn mới mẻ thời điểm ấy, và các quỹ này không bị áp mức trần. Chính sách trên đã thất bại. Cơ quan quản lý hoạt động S&L, Ủy ban Ngân hàng Cho vay Nhà đất Liên bang (Federal Home Loan Bank Board), cũng đưa ra những thay đổi nhỏ về kế toán để các hiệp hội S&L được phép hoạt động ngay cả khi phá sản. Nhưng phương thuốc này cũng không đủ mạnh.

Thế là vấn đề được chuyển đến cho Quốc hội. Bấy giờ là thời kỳ bãi bỏ quy định. Ý tưởng là các hiệp hội S&L, lúc ấy đã ngấp nghé phá sản do lãi suất tăng, có thể thoát khỏi nguy cơ phá sản nếu họ được bãi bỏ quy định. Nhưng điều mà mọi người quên mất, và có lẽ còn chưa hiểu hết vào thời điểm đó, đó là một bài học mà phụ huynh của đứa trẻ đang chập chững tập đi nào cũng biết. Nếu bạn để cho một đứa trẻ 1 tuổi leo khỏi cái cũi (tức bãi bỏ quy định), thì bạn cần coi sóc nó cẩn thận hơn, chứ không phải chảnh mắng hơn.

Thế là các hiệp hội S&L đã được tháo cũi sổ lồng. Đạo luật Tự do hóa các định chế nhận tiền gửi và Quản lý tiền tệ 1980

đã xóa bỏ mức lãi trần (khi ấy là trên 5,5% một chút) mà các hiệp hội S&L có thể trả cho các khoản tiền gửi.* Điều này cho các hiệp hội nguồn cung vốn gần như vô hạn, bởi các tổ chức lớn như ngân hàng hay công ty môi giới chứng khoán đều khá vui vẻ cho họ vay, miễn là tiền lãi đủ cao (và đặc biệt vì luật FSLIC cũng đảm bảo việc hoàn trả, ít nhất là đến một giới hạn nào đó). Các hiệp hội S&L từng bị hạn chế việc cho vay mua nhà. Nhưng giờ thì sự ràng buộc đó cũng được nới lỏng. Theo Đạo luật Garn-St. Germain năm 1982, họ còn được phép cho những bên phát triển nhà vay thêm đến tối đa 10% số tiền gửi, và các cơ quan quản lý S&L xử lý tình huống này rất tùy tiện. Các hiệp hội S&L không chỉ được phép tính phí ký quỹ là 2,5%; thêm vào đó, khoản vay có thể bao gồm các phần trả lãi mà bên phát triển nhà phải thanh toán theo dự kiến khi dự án đang thi công.

Fỉnh fờ lũ gốc để chiếm đoạt thành công

Và rồi người ta có rất nhiều cách để chiếm đoạt thành công. Nhưng cơ bản luôn cùng một kiểu: tiếp quản một hiệp hội S&L; tăng “dự trữ tiền gửi” lên nhiều lần bằng cách thu tiền gửi từ các tổ chức lớn; cho một “bên phát triển nhà” vay để bên này thanh toán những khoản bất thường cho bạn bè của các ông chủ hiệp hội S&L, mà không hề có ý định trả số tiền đã vay cho hiệp hội như đã hứa. Trong khi đó, hiệp hội S&L vẫn có thể chứng minh lợi nhuận bình ổn, do “bên phát triển

nhà” có thể trả tiền lãi từ số tiền họ đã vay. Nghiệp vụ kế toán gian lận chính là cơ sở cho việc chiếm đoạt lừa đảo này.

Chiến lược này đã được nhiều hiệp hội S&L sử dụng trót lọt hàng trăm lần, giúp họ mở rộng nhanh chóng và có được những tài sản giá trị hàng tỉ đô-la. Hội S&L Empire tại Mesquite, Texas chính là ví dụ minh họa cho “Chiến lược Texas”.^{*} Theo chiến lược này, ban đầu, một nhóm các đơn vị phát triển nhà thông đồng với nhau sẽ cho vay qua lại với giá tăng dần. Giá của những giao dịch đó sẽ là nền tảng cho một bản đánh giá thuận lợi, sẽ được sử dụng khi cho vay phát triển nhà. Rồi khi đã có trong tay khoản vay đó, việc phát triển nhà sẽ trở thành nguồn phí dồi dào cho bên phát triển và bạn bè của họ. Bên phát triển sẽ trả tiền lãi cao cho khoản vay S&L đó (bao gồm cả số điểm hào phóng lúc ban đầu); chẳng khi nào tiền cần phải chảy ra khỏi túi của các bên phát triển nhà, vì khoản vay ban đầu cũng đủ dư dả bao trọn cả các khoản trả lãi trong một khoảng thời gian đủ dài cho đến khi dự án hoàn thành. Theo kế hoạch đơn giản nhất (tuy không chính xác là kế hoạch được sử dụng ở Empire), năng lực xây dựng của bên phát triển nhà đã được hiệp hội S&L đánh giá cao và ủng hộ; đổi lại, bên phát triển nhà có thể đánh giá cao lời hứa hẹn của hiệp hội S&L mà theo những thỏa thuận khi đó, có thể được thể hiện thông qua lợi nhuận hiện tại ở mức cao và một bảng cân đối kế toán phình ra của S&L.^{*} Thế là bên phát triển nhà và bạn bè của họ có thể mua một lượng cổ phần lớn từ hiệp hội S&L. Chiến dịch này có hạn chế duy nhất là nhiều khả năng

ngân hàng cho vay mua nhà tìm được những đối tượng mới, với hồ sơ hình sự và bản cân đối kế toán sạch sẽ tương đối, sẵn sàng vào vai bên phát triển nhà; vì các quy định vẫn giới hạn số tiền mà một ngân hàng cho vay mua nhà được phép cho bất cứ cá nhân hay doanh nghiệp nào vay. Sau cùng, Empire đề xuất trả phí tìm kiếm cho bất kỳ ai giới thiệu được một “bên phát triển nhà” tiềm năng. Trong cuốn sách đoạt giải viết về cuộc khủng hoảng S&L mang tên *Inside Job*, các tác giả Stephen Pizzo, Mary Fricker và Paul Muolo đã mô tả “những căn hộ bỏ hoang, đổ nát [dọc] đường I-30 được xây dựng bằng các khoản vay từ Empire gần Dallas”. Một số công trường xây dựng vẫn chất đầy vật liệu xây dựng đang mục nát dưới ánh mặt trời. Nhưng như thế vẫn tốt hơn nhiều nơi khác: những tấm bê-tông trống hoác, sau này được một luật sư người Mỹ có khiếu mô tả đã gán cho cái tên là “bãi đáp trên sao Hỏa”.

Đi tiếp vào thị trường bất động sản

Các hiệu ứng tức thì của các hiệp hội S&L đã thể hiện rõ rệt trên thị trường bất động sản thương mại Dallas thời điểm đó. Gắn liền với tỉ lệ nhà bỏ không cao thường là sự sụp đổ của ngành xây dựng. Đó là điều đã xảy ra ở thành phố Houston gần đó. Tình trạng xây dựng lập tức giảm 2% so với giá trị đỉnh trước đó, trong khi tỉ lệ nhà bỏ không lên đến 32%. Nhưng tại Dallas, khi tỉ lệ nhà bỏ không lên tới mức 32% như

thế, thì việc xây dựng vẫn tiếp tục.

Những tay trùm bất động sản địa phương đổ lỗi cho các hiệp hội S&L bị mất kiểm soát. Đầu tháng Sáu năm 1982, Mark Pogue của hãng bất động sản Lincoln phát biểu: “Tất cả chúng ta đều cần phải cẩn trọng hơn... Làm thế nào thị trường này nuốt được hết ngần ấy triệu feet vuông nhà ở?” Một năm sau, tức tháng Sáu năm 1983, Dallas xếp thứ hai toàn quốc, chỉ sau Houston, về diện tích văn phòng bị bỏ không. Nhưng nghịch lý thay, nó lại xếp đầu bảng về xây dựng văn phòng. Vào tháng Mười năm 1983, McDonald Williams của hãng bất động sản đáng nể Trammell Crow cảnh báo về việc xây dựng quá nhiều. Ông đổ lỗi cho “sức ép mà các hiệp hội tiết kiệm và cho vay đang gây ra đối với ngành bất động sản thương mại... Tôi cho rằng họ đang khiến chúng ta duy trì tình trạng xây dựng quá mức”. Một năm sau, khi tờ *National Real Estate Investor News* (Bản tin Đầu tư Bất động sản Quốc gia) đưa tin rằng “những cư dân lâu năm tại Dallas [đã] sửng sốt trước làn sóng bùng nổ xây dựng”, Dan Arnold của công ty Swearingen đã giải thích: “Các định chế tài chính và người cho vay đều có tiền phải tiêu vào đâu đó”. Tiếp theo, đến tháng Sáu năm 1985, Wayne Swearingen nhấn mạnh: “Chúng ta có những người phát triển nhà đất ngồi đó với những tòa nhà trống không, trong khi những người cho vay vẫn đưa họ tiền để khởi công thêm một tòa nhà nữa. Tôi phải trách cứ những người cho vay. Tôi muốn họ cho tôi thấy những chủ thầu đó sẽ kiếm được dòng tiền từ đâu... Các quy luật cung-cầu đang

không chi phối hành vi của thị trường. Việc tiếp tục xây dựng trong bối cảnh tỉ lệ nhà bỏ không cao dường như liên quan tới độ sẵn có của nguồn vốn dành cho các tòa nhà mới, thay là vì nhu cầu đối với chúng”.

Các quy luật cung-cầu thực ra vẫn đang hoạt động, nhưng theo kiểu fỉnh fờ lữ ngốc, tức là theo phong cách chiếm đoạt. Chủ của một hiệp hội S&L có thể kiếm được bất cứ số tiền nào họ muốn thông qua việc trả lãi suất đủ cao, chuyển số tiền đó cho bạn bè; và nếu những người này đủ khôn khéo, họ lại tuồn ngược tiền đó cho người chủ kia. Không phải ngẫu nhiên mà giới mafia, vốn đã phát triển được những tài khéo đặc biệt trong nghệ thuật rửa tiền, lại đóng vai trò quan trọng trong việc chiếm đoạt của các hiệp hội S&L.

Bài học bị phớt lờ

Đáng chú ý là những gì đã xảy đến với các hiệp hội S&L đáng ra phải là lời cảnh báo cho điều sẽ diễn ra khoảng 20 năm sau đó, khi cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 đang hình thành. Một lần nữa, chúng ta lại chứng kiến chuỗi fỉnh fờ này. Chúng không phải là chuỗi trò lừa thổi phồng giá trị đất, coi thể chấp kiểu Mesquite là thể chấp cho các khoản vay. Thay vì thế, chúng là chuỗi trò lừa gắn với các định giá thể chấp: tức giả mạo các văn bản định giá vốn để ngăn chặn các chứng khoán bảo lãnh thể chấp bị thổi phồng giá trị.

Chương tiếp theo sẽ cho thấy làm thế nào trò chiếm đoạt của các hiệp hội S&L thâm nhập vào thị trường trái phiếu rác trong buổi đầu của kỷ nguyên tham tàn của chúng ta. Các hiệp hội S&L sắp phá sản đã đóng một vai trò quan trọng trong sự bành trướng của thị trường trái phiếu rác, thứ là nền móng cho các vụ thầu tóm thù địch[Ⓢ] ngay cả những doanh nghiệp lớn nhất, điều trước đó vốn là không thể.

CHƯƠNG 10

Những trò đỉnh của Michael Milken với mỗi nhử là trái phiếu rác

Vào thập niên 1970 và 1980, công trình của một người đàn ông có tên Michael Milken đã vĩnh viễn thay đổi bộ mặt của nền tài chính Hoa Kỳ. Các nhà điều hành doanh nghiệp của những tập đoàn lớn ở Mỹ đã không còn tự tin rằng công ty của họ hùng mạnh đến mức không thể bị những kẻ “oanh tạc” doanh nghiệp đe dọa thôn tóm thù địch nữa; bởi giờ đây những kẻ đó đã có thể chiếm được ngay cả những công ty rất lớn mà không cần bỏ ra quá nhiều vốn. Thứ cho phép họ làm được điều này chính là việc mua đứt bằng vốn vay (leveraged buyout – LBO), trong đó công ty của kẻ “oanh tạc” có thể tích hàng đồng tiền mặt bằng cách chịu một khoản nợ khổng lồ (thông qua trái phiếu sản lượng cao, hay “trái phiếu rác” do Milken khởi xướng) để mua lại, thường là, một công ty lớn hơn rất nhiều. Việc mua đứt bằng vốn vay đã làm gia tăng ồ ạt mọi điều liên quan đến sáp nhập và mua lại doanh nghiệp, những rủi ro đáng kể và việc thanh toán tiềm năng. Đi kèm với nhận thức về những khoản thanh toán tiềm năng cực lớn (và phốt lờ những rủi ro cực cao) chính là quan điểm mới về những gì một CEO có thể kiếm được: ví dụ trong vụ mua đứt RJR Nabisco bằng vốn vay, 45,7 triệu đô-la trợ cấp nghỉ việc trước thời hạn đã được trao cho Edward Horrigan, CEO của công ty con chuyên về mảng thuốc lá; còn Ross Johnson, CEO

của tổng công ty, được cho là nhận số tiền còn kèch xù hơn nhiều.* Thời đó, số tiền này không hề nhỏ. Và như chúng ta sẽ thấy, các khoản chi của Milken cũng không hề nhỏ, ngay cả theo mệnh giá hiện nay. Theo chuyên gia về lương thưởng Graef Crystal, trong kỷ nguyên mới này, bất kỳ CEO nào được trả mức lương vừa phải cũng có thể dễ dàng thuê một cố vấn để chỉ ra cho ban giám đốc thấy rằng những CEO khác, giống như ông ta, không chỉ kiếm được hàng trăm nghìn đô-la, mà là hàng triệu, thậm chí hàng chục triệu đô-la. Thời kỳ “vượt trội” (theo lời Crystal) đã bắt đầu. Nhiều loại trái phiếu mà Milken khởi xướng về sau đã thất bại, dẫn đến cái được gọi là cuộc khủng hoảng trái phiếu rác vào thập niên 1980. Nhưng không nên hiểu rằng căn nguyên của cuộc khủng hoảng chỉ đến từ tội lỗi của gã đàn ông này, kẻ đã qua mặt luật pháp. Sâu xa hơn, đó là hệ quả của một trạng thái cân bằng kinh tế, trong đó có cơ hội fỉnh fờ lữ ngược. Nó còn là một ví dụ sâu xa hơn cho thấy vai trò của những đánh giá tài chính sai lệch.

Lại tìm thấy vàng tại Bắc California

Người ta đã phát hiện thấy vàng tại Bắc California không chỉ một lần. Vào năm 1969, nó được tìm thấy ở một nơi vô cùng lạ lùng: trong một cuốn sách vô danh xuất bản năm 1958, tại thư viện Đại học California, Berkeley. Người phát hiện là Michael Milken, một sinh viên chuyên ngành kinh doanh đến từ vùng ngoại ô Los Angeles. Tên cuốn sách mang tên

Corporate Bond Quality and Investor Experience (Chất lượng trái phiếu doanh nghiệp và kinh nghiệm của nhà đầu tư), của tác giả W. Braddock Hickman. Cuốn sách 536 trang đầy bảng biểu này là một bản báo cáo mang tính chuyên môn cao về kinh nghiệm của nhà đầu tư đối với các loại trái phiếu thuộc nhiều mức đánh giá khác nhau. Bảng 1 trong cuốn sách của Hickman đã tóm tắt khám phá của ông. Từ năm 1900 đến 1943, các trái phiếu doanh nghiệp xếp hạng thấp (bị xếp dưới hàng đầu tư, do đó bị hạn chế khả năng đầu tư đối với ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm) đã có biểu hiện cực kỳ khả quan. Sau khi trừ đi các khoản thua lỗ do vỡ nợ, những trái phiếu này ghi nhận mức lợi nhuận trung bình thường niên là 8,6%; trái lại, các trái phiếu đầu tư thứ hạng cao lại ghi nhận mức lợi nhuận trung bình chỉ là 5,1%. Lợi nhuận cao từ trái phiếu thứ hạng thấp cho thấy trái phiếu xếp hạng thấp thực ra an toàn hơn. Giai đoạn 1900–1943 bao gồm cả những năm tháng tồi tệ của cuộc Đại Suy thoái, nhưng những thua lỗ do vỡ nợ của trái phiếu này vẫn dưới 1%/năm.

Nhưng người ta phải đào vàng dưới lòng đất thì mới có vàng giá trị, và cuốn sách *Corporate Bond Quality and Investor Experience* cũng thế. Trước đó, cuốn sách đã được xuất bản hơn 10 năm, nhưng chỉ bán được 934 bản; và tại thời điểm phát hành, dữ liệu trong báo cáo cũng đã có từ 15 năm trước đó. Với mách lới của một người bán hàng, Milken bắt đầu đào vàng. Khi khởi đầu sự nghiệp trong khoảng thập niên 1970, ông luôn mang theo một cuốn sách bìa nâu của Hickman đến

các cuộc gặp các nhà đầu tư. Tài bán hàng của ông đã cho ra đời cái tên phổ biến là cổ phiếu rác (junk bond) dành cho khoản nợ hạng thấp, tuy bản thân Milken luôn tránh sử dụng nó. Đến năm 1975, tờ Wall Street Journal đã đăng một bài trên trang nhất ủng hộ Milken: “Rác của người này là báu vật của kẻ khác”. Theo bài báo, giao dịch trái phiếu đã trở thành “cuộc chơi tốc độ nhất cả nước”. Milken trở thành một siêu sao, và khi ấy ông chỉ mới tốt nghiệp được 5 năm.

Mọi người thường vấp phải một lỗi ngụy biện, mà theo lời John Locke là “tin những gì người khác nói”.^{*} Trong trường hợp này, sai lầm có thể là định ninh rằng trái phiếu rác của thập niên này cũng giống trái phiếu rác của thập niên khác. Chúng đều gọi là trái phiếu rác, nên ta có thể hình dung các nhà đầu tư ngốc nghếch[©] phản ứng với chúng như nhau, dù ở thời điểm này, chúng được đảm bảo bởi các tổ chức có tiếng tăm đang được khai thác. Có lẽ trái phiếu rác vẫn hết như thời trước năm 1943, khi Michael Milken chưa xuất hiện. Nhưng tình hình không như thế nữa.

Lỗi nhận thức mà Milken lợi dụng đã được Gary Smith mô tả trong cuốn sách xuất bản năm 2014, nhan đề *Standard Deviations: Flawed Assumptions, Tortured Data, and Other Ways to Lie with Statistics* (Độ lệch chuẩn: Những giả định lỗi, dữ liệu bị bóp méo và những cách khác để lừa gạt bằng số liệu thống kê). Chương “Táo và mận” mô tả những cơ hội lừa đảo từ việc đặt ra các giả định “thuận tai” nhưng không được chứng thực, đánh đồng các yếu tố khác nhau bằng cùng một

tên gọi. Milken đã đánh đồng hai loại trái phiếu rác khác nhau mà không hề nói dối. *Táo* là những “thiên thần sa ngã” được phát hành bởi các công ty một-thời-thành-công, nhưng giờ đang gặp vận rủi, đó cũng là những trái phiếu rác mà Hickman nghiên cứu. Còn *mận* là loại trái phiếu rác mới mà Milken chế ra. Các trái phiếu kiểu “thiên thần sa ngã” quả thực đã có phong độ tốt đến kinh ngạc hồi trước năm 1943. Thử thách dành cho Milken, với tư cách một kẻ fỉnh fờ, là tìm cách thu lời từ lỗ hổng này bằng cách tạo ra một loại trái phiếu rác khác: không phải “thiên thần sa ngã” mà là một trái phiếu mới được phát hành, và Milken chính là người môi giới cho việc phát hành đó.

Câu chuyện của Milken hé lộ khi ông nhận công việc đầu tiên sau khi tốt nghiệp trường Berkeley và nhận bằng MBA từ Trường Kinh doanh Wharton. Ông được thuê làm tại một ngân hàng đầu tư khá xoàng ở Philadelphia mang tên Drexel Harriman Ripley; thông qua một loạt thương vụ sáp nhập, nó đã phát triển mạnh nhờ số vốn bổ sung đáng kể và trở thành Drexel Burnham Lambert. Chỉ hai năm sau khi bắt đầu công việc này, Milken đã thuyết phục được sếp mới, Tubby Burnham, dùng 2 triệu đô-la từ số vốn bổ sung đó để lập một bàn giao dịch chứng khoán cấp thấp. Ngay lập tức, ông đã tạo ra lợi nhuận 100%. Hãy nhớ đây là thời kỳ “tiền Milken”, khi một khoản lời như thế là rất nhiều đô-la.

Nhưng 2 triệu đô-la đó chỉ là khởi đầu những cơ hội dành cho gã môi giới tại trung tâm thị trường trái phiếu rác. Mỗi khi

có sự chênh lệch giữa cung và cầu ở mức giá hiện tại, người môi giới có thể nắm bắt chút chênh lệch giữa mức giá người mua sẵn sàng trả và mức giá người bán sẵn sàng nhận. Và chàng trai trẻ Milken nay đã ở vị thế một chuyên viên môi giới có ảnh hưởng lớn trong một thị trường có thể trở nên rất lớn, nếu được tiếp thị đúng cách.

Sau màn chào bán của Milken, một lượng cầu mù quáng dành cho trái phiếu cấp thấp xuất hiện. Theo lời khẳng định chắc nịch của Braddock Hickman, dường như Milken có thể mang lại lợi nhuận cao hơn đúng 3,5%. Tất cả những gì ông cần làm là thu hút các giám đốc quản lý danh mục đầu tư tại các ngân hàng, quỹ hưu trí và công ty bảo hiểm bằng câu chuyện của mình. Những giám đốc lăm tiền này nổi tiếng là hay tranh giành nhau những khoản lợi nhuận cao hơn dù chỉ vài điểm cơ bản[®], tức chỉ hơn vài phần chục nghìn.

Nhưng không chỉ có lượng cầu khổng lồ dành cho những trái phiếu với mức lãi suất phổ biến này, lượng cung của chúng cũng có khả năng vô cùng cao. Quay lại đầu thế kỷ 19, thời điểm xa nhất mà ta có thể nhìn lại, lợi tức từ cổ phiếu đã là khổng lồ. Mức chênh lệch giữa lợi nhuận từ cổ phiếu và lợi nhuận từ trái phiếu lớn đến mức sự khác biệt đó còn được đặt cho một cái tên: phần bù vốn cổ phần (equity premium). Phần bù vốn cổ phần lớn đến nỗi, ví dụ một quỹ tín thác trị giá 100.000 đô-la khởi đầu vào năm 1925 và đầu tư vào các loại chứng khoán kho bạc sẽ chỉ đạt giá trị 1,3 triệu đô-la sau 70 năm, tức năm 1995; nhưng nếu quỹ tín thác đó được đầu tư

và tái đầu tư vào cổ phiếu, nó sẽ có giá trị hơn 80 triệu đô-la. Nếu bạn may mắn đến mức có một bà cố hơi giàu đầu tư vào một quỹ tín thác cổ phiếu như thế, thì bạn sẽ không phải nghèo khổ.

Những gã quanh Milken nghĩ đến trái phiếu cấp thấp vào đầu thập niên 1980 và đã nhìn thấy những khoản lợi nhuận có thể rất lớn từ việc thu tóm một tập đoàn bằng cách trả tiền cho các cổ đông hiện tại theo giá cổ phiếu hiện tại thông qua các quá trình bán các trái phiếu rác. Hãy chọn một công ty trung bình, và doanh thu trên vốn cổ phần sẽ cao đến mức nó có thể trả đủ tiền lãi cho các trái phiếu rác. Tuy nhiên, ta còn có thể làm tốt hơn thế nếu mua lại một công ty mà ta có thể giảm đáng kể chi phí lao động: ví dụ như bằng cách giảm lương, sa thải những nhân viên không cần thiết hay trích từ quỹ hưu trí số vốn nhiều hơn mức luật pháp cho phép. Hoặc ta cũng có thể kiếm được trên mức trung bình bằng cách mua lại một công ty có đội ngũ quản lý thiếu năng lực, rồi thay thế họ. Đối với Michael Milken cùng bộ máy tuyên truyền và bàn giao dịch của ông, những trái phiếu được phát hành trong các cuộc “oanh tạc” như thế có thể trở thành nguồn cung trái phiếu khổng lồ.

Việc đào vàng có thể vấp phải một số trở ngại, nhưng thợ đào vàng nào cũng biết mình phải đào được quặng, rồi tuyển quặng, bất kể nó tinh khiết đến đâu. Luôn có rắc rối nào đó. Và những cuộc “oanh tạc” cũng thế. Kinh doanh (business) được gọi là “công việc bận rộn” (busy-ness) vì nó luôn bao

hàm sự phức tạp. Có ba trở ngại hàng đầu mà những kẻ oanh tạc, và Milken, phải đương đầu khi muốn chạm tay vào doanh thu từ cổ phiếu được định giá thấp. Nhưng lạ thay, hoạt động của Milken luôn bị đặt ở vị trí phải đối phó với cả ba trở ngại đó.

Trở ngại đầu tiên liên quan đến thời điểm. Nếu các mục tiêu của một cuộc thâm tóm thù địch đủ cảnh giác, thì họ có thể dựng lên một sự phòng vệ. Họ có thể tự huy động vốn để mua đứt quyền điều hành, hoặc có thể tìm kiếm một đối tác ưu tiên để mua lại công ty, còn gọi là “hiệp sĩ trắng”. Nhưng Milken đã có giải pháp cho vấn đề này. Khi ông mở rộng hoạt động, số lượng những khách hàng mang ơn ông đã giúp họ trở nên giàu có cũng tăng lên. Những người từng tiếp quản các hiệp hội S&L được cho là đặc biệt giúp ích trong việc này; họ có thể sử dụng các tài sản của các hiệp hội này để đáp ứng các đề nghị của Milken. Trong một vụ kiện chống lại Milken sau đó của Tập đoàn Bảo hiểm Tiền gửi Liên bang (FDIC) và Tập đoàn Xử lý Tín thác, trong số các chủ nhân của những hiệp hội S&L, những người đặc biệt nổi danh là Thomas Spiegel của Columbia Savings and Loan, Charles Keating của Lincoln Savings and Loan, và David Paul của CenTrust. Tương tự, Fred Carr của First Executive Life Insurance cũng được cho là đã rút cho Milken hàng tỉ đô-la tiền của người khác. Đối với các hiệp hội S&L, việc thực thi lỏng lẻo luật bảo hiểm tiền gửi liên bang đã đem lại một khoản gia tăng lớn cho số tiền mà họ có thể đóng góp. Và chính những quy định lỏng lẻo này

cũng cho phép các hiệp hội S&L trả lãi suất tiền gửi đủ cao để thu được tiền dự trữ. Thế nên khi Milken nhắc đến một cơ hội mới, những hàm ý trong đó đã được tiếp nhận hết sức nghiêm túc. Đến năm 1985, ông đã có thể chốt được một thỏa thuận ấn tượng đến mức Drexel chỉ cần phát đi một bức thư ghi “hết sức tín nhiệm” là đã có thể huy động vốn. Như đã được chứng minh khi Carl Icahn rút khỏi cuộc đấu giá Phillips Petroleum, Milken có thể huy động 1,5 tỉ đô-la trong vòng 48 giờ.* Với những sức mạnh phi thường đó, Milken và người của mình đã tiếp quản ban quản lý mục tiêu trong sự ngỡ ngàng. Phe đột kích có thể đưa ra đề nghị nhanh đến mức mục tiêu chỉ có vài giờ để chống trả.

Đáng chú ý là ngoài việc huy động vốn bằng trái phiếu rác, Milken cũng có nhiều cách khác để tưởng thưởng cho những ai giúp ông hoàn thành các thương vụ. Rất nhiều trang hồ sơ trong vụ kiện giữa FDIC và Milken đã chỉ ra những cách Milken tuần tiền bạc cho bạn bè. Ví dụ, theo phía nguyên đơn, Thomas Spiegel đã được trao cơ hội mua cổ phần của một hợp doanh đang nắm giữ các chứng chỉ quyền mua cổ phiếu (một dạng quyền chọn cổ phiếu đặc biệt) trong vụ thầu tóm Storer Communications – một thương vụ chủ yếu huy động vốn thông qua hiệp hội Columbia Savings and Loan của ông ta. Spiegel đã trả 134.596 đô-la để mua cổ phần trong hợp doanh này; và ngay lập tức, chiêu đầu tư này đã thu về lợi nhuận ròng hơn 7 triệu đô-la. Phía nguyên đơn còn cáo buộc rằng vào ngày 30 tháng Mười một năm 1987, Lincoln Savings

and Loan của Charles Keating và một công ty con đã mua hơn 34 triệu đô-la trái phiếu rác trong vụ mua đứt Công ty Thực phẩm Quốc tế Beatrice; cùng ngày, ông này cũng mua 234.383 cổ phiếu vốn cổ phần[Ⓢ] của công ty bị thâm tóm.

Fred Carr lại được cho là thỏa thuận theo một phương thức khác: những công ty mà ông đổ tiền vào mua lại về sau sẽ đầu tư các quỹ hưu trí của người lao động tại đó vào công ty First Executive Life của ông, công ty này sau đó đã phá sản. Bằng chứng này cho thấy khi bạn bè của Milken giàu lên, họ vẫn có đủ lý do chính đáng để mua những thứ ông buộc phải bán.*

Tuy nhiên, còn có một trở ngại thứ hai đối với những kẻ đột kích: vấn đề trì hoãn.* Thông thường, kẻ đột kích sẽ phải trả mức phí cao hơn đáng kể so với giá thị trường hiện tại. Ví dụ, trong vụ Pantry Pride của Ronald Perelman mua lại Revlon mà Milken xúi giục, Pantry Pride đã buộc phải nâng giá khởi điểm của một cổ phiếu từ 47,50 lên 58 đô-la. Nhưng việc tăng giá hẳn là nhằm ngăn chặn nếu Pantry Pride được đánh giá quá cao. Trong trường hợp đó, các cổ đông hiện tại có lẽ đã quyết định rằng cứ tiếp tục làm cổ đông thiểu số thay vì chào bán cổ phần của mình. Xét cho cùng, nếu Warren Buffett muốn thâm tóm một công ty mà bạn sở hữu cổ phần, thì có lẽ bạn nên suy đi tính lại trước khi chào bán hoặc tham gia “bỏ thầu”[Ⓢ] – một thuật ngữ mang tính chuyên môn hơn – cổ phần của mình. Chẳng phải sẽ tốt khi sở hữu cổ phần của một công ty thuộc quyền kiểm soát của một người tốt và nổi tiếng về óc phán đoán tài chính hoàn hảo sao? Thế nhưng trái lại, vào

năm 1985, chẳng ai biết đến Pantry Pride và Perelman. Giá trị tài sản ròng của Pantry Pride là 145 triệu đô-la (so với 1 tỉ đô-la giá trị của Revlon); họ chỉ là một chuỗi siêu thị mới trỗi dậy từ đợt phá sản năm 1981 đã được đề cập trong chương 2. Không những thế, đối với Perelman “kẻ đột kích”, ban điều hành hiện tại của Revlon chống lại đầy ngoan cố. Điều này đồng nghĩa với việc các cổ đông hiện tại đang có một lựa chọn khá đơn giản: hoặc chào bán cổ phần của họ ở một mức giá nào đó kèm theo “phần lãi đáng kể”, hoặc cứ ngồi yên xem chuyện gì xảy ra tiếp theo. Vấn đề trì hoãn thế là được giải quyết.

Do đó, những “bức thư tín nhiệm” và tiếng tăm của kẻ đột kích đã giúp họ giải quyết hai vấn đề khi tiến hành những cuộc đột kích sẽ tạo ra một nguồn cung trái phiếu rác khổng lồ. Nhưng rồi Milken vấp phải trở ngại thứ ba, và lần này từ phía cầu. Những trái phiếu rác mới phát hành và trái phiếu có tỉ suất sinh lợi cũng như vỡ nợ được Hickman đánh giá có thể đều là trái phiếu xếp hạng thấp; chúng giống nhau ở một mặt nào đó, nhưng mặt khác lại hoàn toàn khác nhau. Những trái phiếu cũ đã được tính toán tỉ lệ vỡ nợ là trái phiếu của các công ty ban đầu đã được phát hành với thứ hạng cao, nhưng rồi họ lâm vào hoàn cảnh khó khăn. Hãy nghĩ đến công ty đường sắt Pennsylvania (Pennsylvania Railroad): khi công ty này sa sút, trái phiếu của họ trở thành các “thiên thần sa ngã”. Nhưng trái phiếu của Milken thì khác: chúng là rác rưởi ngay từ đầu. Nếu tìm một con vật nuôi, ta sẽ phạm sai lầm nếu

chọn một con pitbull, vì các nghiên cứu cho thấy Labrador, một giống chó khác, phù hợp với các hộ gia đình. Tương tự, sẽ là sai lầm nếu ta nhồi nhét các trái phiếu mới phát hành của Drexel Burnham Lambert vào danh mục đầu tư, vì Braddock Hickman và những nhà quan sát sau này luôn cho điểm cao đối với các “thiên thần sa ngã”.

Sau đó, Milken phải đối diện với cơn ác mộng kế tiếp. Nếu người ta phát hiện các trái phiếu mới phát hành và trái phiếu “thiên thần sa ngã” khác nhau, toàn bộ sự nghiệp của ông có thể bị phá hủy. Số liệu thống kê khi đó đã có cách che giấu điều đó. Edward Altman, giáo sư tài chính tại Đại học New York (NYU), và cựu sinh viên của ông, Scott Nammacher, đã tìm ra tỉ lệ vỡ nợ trung bình là 1,5%. Con số này gây hiểu lầm bởi tỉ lệ vỡ nợ của trái phiếu rác ngày càng cao theo thời gian, và thị trường thì đang tăng trưởng rất nhanh chóng. Như vậy, việc chọn một tỉ lệ vỡ nợ trung bình đơn giản, kiểu như thế này, cũng giống như suy luận tỉ lệ tử vong từ một mẫu gồm một ông lão và 100 đứa trẻ 10 tuổi.

Người ta đã kịp nhìn ra khuynh hướng này, nhưng chỉ ít đã có lúc, Milken khiến cho “bầy chó” đang chực sửa bị phân tâm, rồi giữ cho chúng im lặng. Khi các trái phiếu rác chuẩn bị vỡ nợ, theo một thủ tục pháp lý, gọi là “đề nghị giao dịch” (thuộc Điều 3(a)(9) Luật Chứng khoán năm 1933), chúng có thể được cơ cấu lại và không tính là vỡ nợ. Milken có thể sắp xếp lại mọi thứ để những ai đang nắm giữ các trái phiếu sắp sa lầy sẽ được cung cấp một thỏa thuận tốt hơn một chút, thông qua

giao dịch do Drexel dàn dựng, được hỗ trợ và tiếp tay bằng một thỏa thuận hấp dẫn khác. Trong một tài liệu đáng chú ý, Paul Asquith thuộc MIT cùng David Mullins và Eric Wolff thuộc Trường Kinh doanh Harvard đã chứng minh rằng gần 30% trái phiếu rác mới được phát hành từ năm 1977 đến hết năm 1980 đã bị vỡ nợ vào cuối năm 1988; con số này bao gồm 10% trái phiếu liên quan đến các giao dịch, nhưng cũng vỡ nợ sau đó.

Từ đầu đến giữa thập niên 1980, kế hoạch của Milken đã phát triển như một đại dịch. Cứ đến tháng Ba hàng năm, Drexel lại tổ chức Hội nghị Trái phiếu Lợi nhuận cao cho Milken. Đến năm 1985, cuộc họp mặt này đã được mệnh danh là “Vũ hội của kẻ săn mồi”, thu hút 1.500 người tham dự đến Beverly Hilton và khách sạn Beverly cạnh đó. Những kẻ xuất vốn này sở hữu tiềm lực lên đến hàng nghìn tỉ đô-la, bao gồm cả tiền ở trái phiếu rác và trái phiếu họ sở hữu, để ném vào các cuộc thầu tóm thù địch. Việc kinh doanh trái phiếu rác hưng thịnh đến mức vào năm 1986, Drexel đã thưởng 700 triệu đô-la cho nhóm giao dịch của Milken (nhóm đã chuyển trụ sở từ New York đến Los Angeles vào năm 1978). Là người chịu trách nhiệm chia chác, Milken chia cho bản thân 550 triệu đô-la. Có lẽ như thế là tham lam; nhưng ông chính là người mở ra thị trường trái phiếu rác; những hoạt động của ông tác động đến toàn bộ nền kinh doanh Mỹ, nên nếu tính theo khía cạnh tài chính, ông xứng đáng với số tiền đó. Chưa có khoản tiền nào như thế từng được trả cho một giám đốc

điều hành Mỹ trong một năm.

Đa số những việc Milken làm hoàn toàn hợp pháp. Việc fỉnh fờ vẫn hợp pháp cho đến khi nó vượt qua những ranh giới mà những người như Milken phải thuê các luật sư giỏi để giải thích cho rõ ràng. Chiêu trò fỉnh fờ không chỉ hợp pháp, mà ở một số phương diện, danh tiếng của Milken thậm chí còn được mô tả là anh hùng. Michael Jensen thuộc Trường Kinh doanh Harvard lập luận rằng những vụ thâu tóm như Milken bày ra sẽ giúp xã hội chúng ta giàu hơn. Theo quan điểm của Michael, phong trào thâu tóm sẽ loại bỏ nhóm điều hành cực đoan, thiếu năng lực và do đó gia tăng sự thịnh vượng cho tất cả. Nhưng lập luận này đã bỏ qua mặt còn lại của vấn đề: những cuộc thâu tóm thù địch cũng đồng thời tiễn chân những giám đốc có lương tâm; và thay vào đó, lợi nhuận của cuộc đột kích lại đến từ việc làm rạn nứt lòng tin của nhân viên, tức ảnh hưởng đến kỳ vọng của họ đối với lương, phúc lợi, điều kiện làm việc và tiền trợ cấp hưu trí.

Cái kết cho câu chuyện về Milken thật lạ thường. Thông thường, những kẻ fỉnh fờ không bao giờ bị tóm; nhưng Milken lại hạ cánh trong tù. FBI đã lần theo đường dây mua bán nội gián đến Ivan Boesky, một nhân viên môi giới chứng khoán từng nổi tiếng tức thì sau khi tốt nghiệp trường UC Berkeley với lời phát biểu trong buổi lễ phát bằng: “Tôi nghĩ tham lam là lành mạnh”. Khi nhận thấy bản thân bị đe dọa vì vai trò của mình trong đường dây, Boesky nhìn ra cơ hội cho một cuộc đổi chác khác. Ông ta đã thương lượng để cung cấp

các chứng cứ chống Milken. Boesky chỉ là một quân tốt trong ván cờ của Milken, nhưng nhờ mang theo một máy ghi âm mà ông ta đã lấy được bằng chứng cho phép mở cuộc điều tra Milken. Để tránh phải hầu tòa với 98 bản cáo trạng ban đầu, cũng để em trai mình không bị liên lụy, Milken đã nhận sáu cáo buộc. Một trong số đó liên quan đến lần mua trái phiếu từ Boesky, với lời hứa hẹn để Boesky mua lại. Thỏa thuận này là phi pháp theo quy định của SEC nhằm chống lại việc “ôm” chứng khoán; nó cho phép Boesky trả ít thuế hơn mà không chịu rủi ro nào. Thỏa thuận này cho thấy sự coi thường lợi ích công của Milken, nhưng cũng thể hiện sự hào phóng của ông ta đối với hầu hết các đối tác trong các giao dịch: cả ông và họ đều được lợi. Trong nhiều tháng diễn ra cáo buộc, hoạt động giao dịch của Milken tại Wilshire Boulevard, Los Angeles phải đóng cửa, sau đó thì cả công ty mẹ Drexel Burnham Lambert cũng phá sản. Sáu cáo buộc mà Milken thừa nhận, ví dụ như “ôm” chứng khoán, thường sẽ không đẩy người ta vào tù; chúng chỉ dẫn đến án phạt. Theo chúng tôi, vi phạm nghiêm trọng hơn đối với lợi ích công nằm trong một vụ án dân sự mà chúng tôi đã dẫn ra, do FDIC và Tập đoàn Xử lý Tín thác khơi mào. Vụ này kết tội Milken, cùng những kẻ bị cho là “chủ mưu” khác, đã cấu kết sử dụng tiền của người khác. Vụ việc được hòa giải mà không phải ra tòa; và phần Milken phải nộp trong thỏa thuận hòa giải là 500 triệu đô-la.

Sáu nhận xét

Sáu nhận xét sau sẽ xem xét thất bại của Milken dưới một góc nhìn rộng hơn.

Nhận xét 1. Hoạt động trái phiếu rác của Milken thể hiện hai kiểu lừa dối thông tin mà chúng ta đã chứng kiến trong các chương trước. Ông đã kết hợp các đánh giá bị bóp méo (các trái phiếu rác của ông ta không được phân biệt đủ rõ ràng với các trái phiếu “thiên thần sa ngã” của Hickman) với công tác kế toán sai lệch từ các hiệp hội S&L, vốn đã phá sản về mặt kinh tế. Các hiệp hội này được cho là đã mua theo ý Milken, và ông tuân lại cho họ phần thưởng.

Nhận xét 2. Trong các chương trước, chúng tôi đã giới thiệu chủ đề “các câu chuyện”. Về Milken, có một câu chuyện kể rằng ông là một thiên tài đã tìm ra những cách mới để in tiền theo đúng nghĩa đen. Câu chuyện khác lại kể các trái phiếu rác của ông cũng có tỉ lệ vỡ nợ thấp như trái phiếu “thiên thần sa ngã” của Hickman.

Nhận xét 3. Milken đã khởi đầu một bất đẳng thức mới. Thập niên 1980 chứng kiến những tăng trưởng vượt bậc của nhóm 10% thu nhập hàng đầu, nhóm 1% thu nhập hàng đầu và nhóm 1% lương hàng đầu. Tác động gián tiếp từ những hoạt động của Milken đến những thay đổi này là không thể đo đếm

được. Chúng tôi cũng nghĩ rằng một người khôn khéo như Milken chỉ đi trước kẻ khác vài bước trong những hoạt động như dàn xếp các vụ thầu tóm, điều khiển các tiêu chuẩn lương thưởng cho vị trí điều hành trước đó bị đảo lộn. Lý thuyết của chúng tôi về trạng thái cân bằng lừa dối trên thị trường, cũng như việc thành lập các quỹ sở hữu tư nhân lớn trong các cuộc thầu tóm, cho thấy những vụ thầu tóm như của Milken hầu như chắc chắn vẫn sẽ xảy ra dù ông ta không xuất hiện đi nữa. Nhưng ông đã ở đó, nổi bật ngay từ những ngày đầu tiên.

Nhận xét 4. Các trái phiếu rác của Milken minh họa cho một nguyên lý lừa dối lừa dối khác trong thị trường tài chính. Hai chương trước đã cho thấy những chuỗi kết nối giữa kẻ lừa dối với thị trường tài chính. Nếu trái phiếu rác của Milken xảy ra trong cuộc khủng hoảng năm 2008, thì ảnh hưởng từ việc lừa dối sẽ lan ra rất xa khỏi phạm vi ban đầu. Các trái phiếu rác của ông đã đóng một vai trò đáng kể trong làn sóng mua lại từ đầu đến giữa thập niên 1980, cách rất xa so với địa điểm ban đầu của trò lừa dối từ hiệp hội S&L/công ty bảo hiểm của chúng.

Nhận xét 5. Các hoạt động của Michael Milken đã cho thấy những lực dẫn đến trạng thái cân bằng lừa dối. Theo lối so sánh trước đó của chúng tôi, khi đến “quầy thanh toán” sau

ngày tốt nghiệp Trường Wharton, Milken đã nhận ra những cơ hội kiếm lời. Ông bảo đảm cho một loại trái phiếu rác mới khác với những “thiên thần sa ngã”. Ba “trở ngại” mà ông đã vượt qua (như mô tả) cho thấy tại sao những cơ hội ở “quầy thanh toán” lại không được mọi người nắm lấy trước. Milken chính là người đầu tiên tìm ra cách vượt qua chúng.

Nhận xét 6. Điều này đưa chúng ta đến với nhận xét quan trọng nhất trong cuốn sách này. Giá tài sản cực kỳ bất ổn. Bức tranh mà chúng tôi đưa ra đã cho thấy những lý do chính giải thích cho điều này. Toàn bộ những câu chuyện về các trò fỉnh fờ như khai thác danh tiếng, chiếm đoạt, sổ sách kế toán sai lệch, những câu chuyện phóng đại trên truyền thông, các bài giới thiệu bán hàng của những nhà tư vấn đầu tư, công ty đầu tư và môi giới bất động sản cũng như những câu chuyện về sự giàu có từ trên trời rơi xuống, chịu trách nhiệm lớn nhất. Thiệt hại từ sự bất ổn đó chỉ được hạn chế chừng nào những kẻ thua thiệt trong các cuộc suy thoái là những người duy nhất bị lừa bịp. Nhưng một loạt thiệt hại khác sẽ xuất hiện khi người ta mua các tài sản bị thổi phồng giá bằng tiền vay mượn. Trong trường hợp đó, các vụ phá sản và nỗi sợ phá sản sẽ sinh sôi thành một “bệnh dịch” của những vụ phá sản lớn hơn, và những nỗi sợ phá sản lớn hơn. Và rồi tín dụng cạn kiệt và nền kinh tế tiêu tụt.

Trong kinh tế học lẫn y khoa, bệnh dịch đều đòi hỏi sự ứng

phó quyết liệt tức thì. Hai giai đoạn kịch tính trong thế kỷ trước cho chúng ta hai thử nghiệm trái ngược nhau: điều sẽ xảy ra khi có và không có biện pháp ứng phó. Phản ứng trước sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Phố Wall năm 1929 là rất nhỏ và chậm chạp. Và thế giới đã bước vào một “Kỷ nguyên Đen tối” ngắn. Nó kéo dài 15 năm, xuyên qua cuộc suy thoái thập niên 1930 và cả Thế chiến thứ Hai. Cuộc sụp đổ năm 2008 có những điểm báo giống với cuộc sụp đổ Phố Wall năm 1929. Nhưng trái với năm 1929, giới chức trách tài chính và các ngân hàng trung ương khắp thế giới đã can thiệp và phối hợp kịp thời với số lượng phù hợp. Sự phục hồi tuy yếu, nhưng ơn Chúa, chúng ta không phải bước vào một Kỷ nguyên Đen tối ngắn như trước đây.

Hiện nay, một quan điểm đang truyền đi khắp nơi rằng giới chức tài khóa và tiền tệ không nên đáp ứng nhanh hoặc thậm chí trọng đến vậy trong giai đoạn 2008–2009. Theo quan điểm này, chính kỳ vọng can thiệp vào thời điểm khủng hoảng là nguyên nhân hàng đầu của cuộc khủng hoảng. (Nói theo quan điểm kinh tế học thì giai đoạn giá tài sản “lấy đà” tăng tốc diễn ra là do “rủi ro đạo đức”.) Nhưng ngược lại, quan điểm tài chính của chúng tôi, và những sự thật chi tiết ủng hộ quan điểm này, cho thấy rằng giai đoạn giá cả “lấy đà” diễn ra thường là do sự tăng trưởng phi lý được hậu thuẫn và xúi giục bởi những kẻ fỉnh fờ. Họ không nghĩ đến số lợi nhuận tăng trưởng phi lý, mà chỉ quan tâm đến lợi nhuận mà họ sẽ thu được nếu giới chức tài khóa và tiền tệ can thiệp nhằm ổn

định nền kinh tế và dòng chảy tín dụng, hoặc nếu – trong tình huống khẩn cấp – ngân hàng hoặc công ty của họ được “giải cứu”. Nhưng thậm chí nếu có, thì những cân nhắc đó chỉ là tính toán bên lề trong cơn phẫn khích xảy ra trước cuộc khủng hoảng năm 2008. Người bán cứ thu lợi nhuận với những mức giá bị thổi phồng; và phía bên kia của thỏa thuận, những người mua với kỳ vọng kiểu “con khỉ ngồi trên vai”, vẫn – mua với cái giá thổi phồng đó trong khi “đỉnh ninh” mình đang làm điều đúng đắn, dù không phải thế. Nhạc còn vang là họ còn nhảy.

Việc không nhìn ra sự cần thiết phải can thiệp nhanh chóng và tức thì đối với khủng hoảng tài chính là do kinh tế học đã không tính đến những yếu tố như chiếm đoạt, khai thác danh tiếng và tăng trưởng phi lý. Nó dựa trên một logic sai lầm, bảo chúng ta hãy dẹp bỏ hết các sở cứu hỏa vì sẽ chẳng có đám cháy nào nữa khi ai cũng cẩn trọng hơn.

Cách đây nhiều năm, trong sự hối tiếc tột cùng của thế giới, chúng tôi đã nhận ra chuyện gì sẽ xảy ra nếu không có sự can thiệp hiệu quả tại thời điểm sụp đổ tài chính, khi bệnh dịch được phép hoành hành. Phân tích của chúng tôi cho thấy không chỉ những lực kinh tế tự nhiên và đặc thù khiến hệ thống tài chính cực kỳ bất ổn; nó còn ngụ ý rằng trước nguy cơ sụp đổ tài chính, cần can thiệp ngay lập tức. Một Kỷ nguyên Đen tối nho nhỏ cũng là quá nhiều rồi.

CHƯƠNG 11

Sự kháng cự và người hùng

Điểm cân bằng lừa dối mà chúng tôi đã mô tả trong cuốn sách này tuy phổ biến, nhưng không toàn diện. Và đó là vì chúng ta vẫn có những cá nhân lùi bước trước động cơ lợi nhuận và đóng vai trò là lãnh đạo doanh nghiệp, lãnh đạo chính phủ, lãnh tụ tư tưởng và lãnh tụ tôn giáo. Kinh tế học tiêu chuẩn (tức “mô hình kinh tế thuần túy”) giả định rằng không có xã hội dân sự; nhưng thực chất, chúng ta đang sống trong một cộng đồng người quan tâm lẫn nhau. Chúng tôi đã đề cập đến nhiều người hùng trong suốt cuốn sách này. Bây giờ, chúng tôi sẽ tập trung vào bản chất của chủ nghĩa anh hùng đó trong cuộc chống lại việc lừa dối, thành tựu của những người hùng đó, và những điều vượt mặt họ.

Thực ra, xét ở một mức độ đáng kể thì chính những anh hùng này đã khiến hệ thống thị trường tự do hoạt động tốt như hiện nay. Những hành động thuần túy của thị trường không đem đến sự dồi dào mà chúng ta đang tận hưởng, vì chính hệ thống thị trường tự do đó còn kéo theo nhiều trò thao túng và lừa đảo tinh vi hơn.

So với toàn bộ lịch sử trước đây, người dân tại các quốc gia phát triển đang có cuộc sống vô cùng tốt. Phụ nữ tại hơn 50 quốc gia, và nam giới tại 11 nước, đang có tuổi thọ trung bình từ 80 tuổi trở lên. Những chiếc xe hiện đại có thể vẫn có

vấn đề và bị thu hồi, nhưng giờ chúng luôn có dây an toàn; rất hiếm trường hợp ngoại lệ “không an toàn ở mọi vận tốc” như Ralph Nader từng phát biểu 50 năm về trước. Đáng ngạc nhiên là kể từ tháng Hai năm 2013, không còn trường hợp tử vong nào trên các chuyến bay thương mại tại Mỹ trong suốt bốn năm. Không chỉ những chiếc máy bay có thành tích hoàn hảo, mà cả những phi công và thợ máy giúp chúng bay trên bầu trời cũng không hề kém cạnh.

Với những kỷ lục về tính an toàn và chất lượng sản phẩm như trên, những câu hỏi đã nảy sinh: Phải chăng thành công này thuần túy do hệ thống thị trường đem lại? Vai trò của những người hùng của chúng ta là gì? Trong chương này, chúng tôi sẽ đánh bạo đưa ra một câu trả lời thăm dò cho những câu hỏi trên. Như chúng ta đã biết, khi đo lường được chất lượng của những hàng hóa, dịch vụ và tài sản mà ta mua – hoặc khi chất lượng của chúng có thể được chấm điểm chính xác và chúng ta hiểu rõ cả chất lượng lẫn thứ hạng – thì đa phần, ta sẽ có được thứ mình muốn. Những người hùng trong chương này đã hạn chế được trò fỉnh fờ bằng cách cô lập những chiêu fỉnh fờ về thông tin trong khu vực mờ mịt khó đo lường/khó đánh giá. (Chương 2 về khủng hoảng tài chính đã cho thấy một ví dụ về khu vực mờ mịt đó. Rủi ro vỡ nợ của các chứng khoán bảo lãnh thế chấp rất khó đánh giá; trong khi đó, người mua cứ nghĩ rằng họ mua được những “quả bơ ngon”. Nhưng họ đã lầm. Và sai lầm đó đã khởi nguồn cho cuộc Đại Suy thoái.) Nhưng những người hùng này,

sẽ được thảo luận trong chương kế (phần lời kết), lại đối phó với việc fính fờ về mặt tâm lý kém hiệu quả hơn hẳn. Nếu tôi có ham muốn chi tiêu vô tội vạ hay ăn uống bữa bãi, thì rất ít sự bảo vệ ngăn được tôi làm thế.

Người đem lại tiêu chuẩn

Những người hùng đầu tiên của chúng ta là người đánh giá và củng cố thước đo các tiêu chuẩn chất lượng.

Kể từ đầu thế kỷ 20, khả năng đo lường chất lượng sản phẩm của chúng ta, cũng như cách chúng ta chấm điểm chúng, đã có sự tiến bộ vượt bậc. Sự tiến triển này cho phép việc tiêu chuẩn hóa. Chúng ta đã hiểu sơ điều này thông qua câu chuyện về Harvey Washington Wiley và quá trình thành lập Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm. Người hùng Wiley của chúng ta là một nhà hóa học. Và như chúng ta đã chứng kiến, ngành hóa học mới – chủ yếu bắt nguồn từ Đức, nơi Wiley từng làm việc tại Phòng Thí nghiệm Thực phẩm Đế quốc – cho phép kiểm tra các thành phần trong thực phẩm và dược phẩm, do đó phát hiện được việc ghi sai thành phần trên nhãn sản phẩm.

Xuyên suốt hầu hết thế kỷ 19, trách nhiệm “chỉnh sửa tiêu chuẩn khối lượng và đo lường” của chính phủ Mỹ theo hiến pháp được tiến hành tại một văn phòng nhỏ thuộc Bộ Ngân khố; nhưng đến năm 1901, nó đã được bàn giao cho Cục Tiêu

chuẩn Quốc gia mới thành lập. Trong thời gian ngắn, cơ quan này đã kiểm tra các giao dịch mua bán của liên bang trong phạm vi chính phủ. Với ngân sách vốn vụn 2 triệu đô-la, họ được cho là đã tiết kiệm được 100 triệu đô-la/năm trong tổng giá trị mua sắm là 300 triệu đô-la.

Năm 1927, hai trong số những người hùng của chúng ta là Stuart Chase và Frederick Schlink đã viết một cuốn sách bán chạy mang tên *Your Money's Worth* (Giá trị đồng tiền của bạn). (Sau đó, Chase đã được công nhận là người khởi xướng cụm từ “Thỏa thuận mới”.*) Họ không chỉ mô tả công việc của Cục Tiêu chuẩn Quốc gia, mà còn về việc tiêu chuẩn hóa, xếp hạng và cấp chứng nhận trong nhiều ngành khác nhau, những việc đã đạt được nhờ nỗ lực kết hợp đáng kinh ngạc từ phía chính phủ, tư nhân và các tổ chức phi lợi nhuận. Hoạt động này đa phần không được chú ý và bị xem nhẹ; nó là sản phẩm của những người hùng không được ngợi ca. Có hai ví dụ minh họa cho điều này: xếp hạng chất lượng lúa mì và cấp chứng nhận cho thiết bị điện.

Theo giáo trình kinh tế học và các bài báo kinh tế, lúa mì là loại hàng hóa hết sức đơn giản, điển hình, và được mua đi bán lại trên thị trường cạnh tranh. Nhưng trên thực tế, lúa mì lại có rất nhiều giống khác nhau, với nhiều xếp hạng khác nhau, cũng như có thể có nhiều khiếm khuyết. Người ta có cả một hệ thống phân loại và xếp hạng lúa mì để có thể dễ dàng bán chúng như một loại hàng hóa tính bằng trọng lượng. Cục Thanh tra, Đóng gói và Bảo quản Ngũ cốc trực thuộc Bộ Nông

ngiệp Hoa Kỳ (Grain Inspection, Packing, and Stockyard Administration – GIPSA) có hẳn một bảng phân loại lúa mì chính thức theo thang điểm: tám nhóm cơ bản khác nhau (chẳng hạn như lúa mì durum, lúa mì vụ xuân hạt cứng, đỏ); thang điểm từ 1 đến 5 (dựa trên trọng lượng mỗi gia; sự có mặt của các hạt vỡ và vật liệu lạ; lượng chất bẩn của động vật, hạt thâu dầu, các loại hạt thuộc họ đậu, thủy tinh, đá dăm, các vật lạ khác và hạt bị sâu); và phân loại thêm cho những điều kiện khác (như lượng hạt cựa, tòi dại, bệnh than và cách chăm sóc không phù hợp).

Các công ty được GIPSA cấp phép sẽ kiểm tra xấp xỉ một nửa sản lượng ngũ cốc được trồng tại Mỹ. Nhưng những cách dàn xếp khác cũng rất phổ biến. Các vựa ngũ cốc thường tự tiến hành kiểm tra, hoặc khoán việc này cho bên khác. Luật quy định về lưu kho ngũ cốc bao gồm thanh kiểm tra, phân công trách nhiệm và điều kiện bảo quản cũng tạo ra việc bảo vệ kỹ lưỡng hơn; các vựa ngũ cốc có thể xin giấy phép từ liên bang hoặc tiểu bang, với nghĩa vụ tuân thủ những ràng buộc tương ứng. Kết quả là người ta rất dễ mua bán lúa mì, và họ biết rõ mình đang mua gì.

Thị trường thiết bị điện lại là một mô hình thiết lập tiêu chuẩn khác. Các thiết bị gia dụng như đèn điện hay bình cứu hỏa thường được tổ chức chứng nhận Underwriters Laboratories (UL) kiểm nghiệm. Thành lập năm 1894 với mục đích phi lợi nhuận, đây là tổ chức đứng sau các dấu chứng nhận với hai chữ cái UL đặt so le nhau trong một vòng tròn

đậm xuất hiện trên các thiết bị điện ở Mỹ. Các nhà sản xuất trả tiền để UL kiểm nghiệm và chứng nhận sản phẩm cho họ. Theo đó, các tiêu chuẩn dành cho các thiết bị điện ở Mỹ thường được đặt ra bởi một tổ chức khác, Viện Tiêu chuẩn Quốc gia Hoa Kỳ. Ban đầu, viện này được năm hiệp hội kỹ sư (bao gồm Viện Kỹ thuật Điện Hoa Kỳ và Hội Kỹ sư Cơ khí Hoa Kỳ) và ba bộ (Chiến tranh, Hải quân và Thương mại) bảo trợ vào năm 1918 (dưới một cái tên khác). Những tiêu chuẩn này không chỉ đảm bảo sự an toàn mà còn đẩy mạnh tính đồng nhất. Hãy nghĩ đến sự hữu ích của các ổ điện và đầu nối điện tiêu chuẩn ở từng quốc gia; kích thước lốp xe hơi chuẩn, và cả khoảng cách đường ray chuẩn hay móc nối chuẩn giữa các toa.

Trong cuốn *Your Money's Worth*, Chase và Schlink không chỉ khuyến nghị rằng sản phẩm có các tiêu chuẩn. Họ nhấn mạnh việc người tiêu dùng có quyền tiếp cận hình thức đánh giá sản phẩm hết như cách chính phủ đang sử dụng rất thành công trong hoạt động mua sắm của mình. Ít năm sau khi xuất bản cuốn sách, họ đã thành lập một tổ chức để làm đúng điều này. Trong tiến trình đó, sau một giai đoạn lịch sử phức tạp trong đó những người lao động đã thành lập công đoàn, nổi dậy và nắm quyền điều hành, tổ chức này đã biến thành Hiệp hội Người tiêu dùng ngày nay, Cơ quan xuất bản ấn phẩm *Consumer Reports* (Báo cáo Tiêu dùng). Tổng số phát hành của ấn phẩm là 7,3 triệu bản, và nó đánh giá mọi mặt hàng từ tủ lạnh, xe hơi, máy lạnh cho đến trò chơi điện tử. Thứ hạng

đánh giá không chỉ mang lại lợi ích cho những người tiêu dùng đang nhắm thẳng đến chúng, mà còn làm lợi cho tất cả, vì các nhà sản xuất sẽ phải chạy đua với nhau để có được những đánh giá tích cực. Hiệp hội Người tiêu dùng có lẽ là tổ chức hoạt động vì người tiêu dùng được kính trọng nhất, nhưng nó cũng chỉ là một trong rất nhiều tổ chức tương tự. Tổ chức bảo trợ cho các nhà hoạt động vì người tiêu dùng, Liên đoàn Người tiêu dùng Hoa Kỳ, có hơn 250 tổ chức thành viên tham gia nghiên cứu, giáo dục, bệnh vực người tiêu dùng, và cung cấp dịch vụ. Nhưng con số đó có lẽ chỉ mang đến một bức tranh rất hạn hẹp về hoạt động này nói chung. Có vẻ như chúng ta đang sống tốt là nhờ rất nhiều thứ khác nữa chứ không chỉ sự giúp đỡ ít ỏi từ bạn bè.

Hoạt động vì người tiêu dùng còn có một khía cạnh khác nữa, ngoài tiêu chuẩn/chấm điểm/đánh giá; nó phần nào quan tâm đến giá trị và độ an toàn của sản phẩm, nhưng đó chỉ là sản phẩm phụ của một cam kết sâu sắc hơn: rằng tiêu dùng là quyền công dân, và quyền công dân bao gồm các nghĩa vụ đạo đức. Các phong trào xã hội dân sự vì công dân này đã diễn ra ít nhất từ thập niên 1760 và 1770, khi những người đi khai hoang châu Mỹ không nhập khẩu hàng hóa Anh quốc (và nổi tiếng nhất là phong trào “Tiệc Trà”, trong đó hàng hóa của Công ty Đông Ấn Anh quốc bị ném xuống cảng Boston); tương tự, đến thế kỷ tiếp theo, những người ủng hộ bãi nô thời trước Nội chiến cũng tẩy chay hàng hóa do nô lệ sản xuất. Một ví dụ điển hình về cam kết đạo đức, có thể được

xem là sự khởi đầu của kỷ nguyên hiện đại, chính là sự kiện Florence Kelley thành lập Liên đoàn Người tiêu dùng Quốc gia năm 1899.

Kelley là một phụ nữ Mỹ xuất chúng, và mục tiêu cũng như hoạt động của Liên đoàn bắt nguồn từ tính cách cũng như nhận thức xã hội mạnh mẽ của bà. Ở tuổi 33, sau khi tốt nghiệp tại Zurich, bà đã được bổ nhiệm làm tổng thanh tra nhà máy của bang Illinois, một mốc son chói lọi đối với một phụ nữ thời bấy giờ. Là con gái một giáo hữu phái Quaker, một dân biểu ủng hộ bãi nô thuộc đảng Cộng hòa, bà đã chọn sống chung với người nghèo tại khu nhà định cư của Jane Addams tại Chicago. Liên đoàn tin rằng, là người tiêu dùng, chúng ta là chủ nhân gián tiếp của công nhân trong các nhà máy sản xuất ra những thứ ta mua; vì thế, cũng giống như những chủ nhà máy trực tiếp thuê mướn họ, chúng ta cũng có trách nhiệm về mặt đạo đức với phúc lợi của họ. Liên đoàn kiểm tra điều kiện làm việc, như Kelley vẫn đang làm với bang Illinois, và tặng “Nhãn Trắng” (White Label) cho những sản phẩm vượt qua thẩm định của họ. Nhãn đó còn xác nhận độ an toàn của bản thân sản phẩm. Việc mua các sản phẩm Nhãn Trắng là “một mũi tên trúng hai con chim”: thể hiện sự cam kết đối với xã hội dân sự và sự an toàn đối với gia đình của người mua.

Trong chương 6, chúng ta đã chứng kiến sự cộng sinh này giữa các mối quan tâm dành cho điều kiện làm việc của công nhân và sự an toàn của sản phẩm. Hãy nhớ lại trong cuốn *The*

Jungle, Upton Sinclair đã vạch trần kiểu lao động bóc lột tại các nhà máy đóng gói thịt tại Chicago. Nhưng công chúng thực sự sốc khi cuốn sách phơi bày những thứ sắp chui vào bụng họ. Cho đến hôm nay, phong trào “mua sắm vì một thế giới tốt đẹp hơn” vẫn là nền tảng cho một nhánh của hoạt động vì người tiêu dùng. Hãy nghĩ đến những người bạn mua xe Prius của chúng ta, những người mua thịt gia súc và gia cầm chăn thả tự do; và Liên hiệp Sinh viên Chống Bóc lột Lao động (United Students against Sweatshops). Và vào năm 2015, Liên đoàn Người tiêu dùng Quốc gia vẫn hoạt động vững mạnh, tiếp nối tầm nhìn của Kelley: ngoài những hoạt động khác, họ đang đấu tranh chống lại việc sử dụng lao động trẻ em và lạm dụng chất nicotine tại các cánh đồng thuốc lá miền Nam nước Mỹ.

Những người hùng trong kinh doanh

Các doanh nhân có lương tâm và làm ra các sản phẩm tốt có đủ lý do đạo đức lẫn kinh tế để tố cáo những kẻ fỉnh fờ. Và họ đã phát triển một số phương pháp để làm điều đó. Vào năm 1776, tại London, một tổ chức đã được thành lập với tên “Người canh gác” (The Guardians), hay “Hội Bảo vệ Mậu dịch khỏi những kẻ bịp bợm và Lừa đảo” (Society for the Protection of Trade against Swindlers and Sharpers). Họ nhận những phàn nàn của người tiêu dùng dạng văn bản; hỗ trợ các hành động pháp lý nhân danh người tiêu dùng; khai trừ các thành

viên có hoạt động kinh doanh phi đạo đức; và cấp giấy chứng nhận cho các thành viên để chứng thực “danh tiếng và uy tín tốt đẹp của họ”. Những người canh gác vẫn tồn tại, trong một cuộc tái sinh hiện đại ở Mỹ, dưới tên gọi Cục Cải tiến Thương nghiệp (Better Business Bureaus – BBB). Sự phụ thuộc của các BBB vào lời phàn nàn của người tiêu dùng rõ ràng đến mức người ta xem nhẹ điều đó. Nhưng nó đã mở ra cho các thành viên một phương thức tinh vi đến kinh ngạc để hành động chống lại những đối thủ “xấu”. Nếu lời phàn nàn phát sinh từ các doanh nghiệp hội viên, thì ta sẽ có lý do chính đáng để hoài nghi những mâu thuẫn lợi ích tiềm ẩn; nhưng vì chính khách hàng phàn nàn (và cũng được các BBB kiểm tra), nên chúng đáng tin cậy.

Bước bảo vệ xa hơn nhằm chống lại trò fỉnh fờ đến từ những quy chuẩn của cộng đồng doanh nghiệp. Nell Minow là nhà hoạt động vì cổ đông hàng đầu, người vận dụng việc bêu riếu như một cách ngăn chặn hành vi xấu cực kỳ hiệu quả. Cô cho biết các giám đốc của những tập đoàn lớn tại Mỹ vô cùng nhạy cảm với danh tiếng của họ: “những kẻ nhạy cảm với danh tiếng nhất thế giới”. Không chỉ các bác sĩ hay luật sư có những nguyên tắc đã được tuyên bố của riêng họ (như lời thề Hippocrat hay lời tuyên thệ trước tòa), hầu như mọi tổ chức kinh doanh đều như thế. Ví dụ, Hiệp hội Quản lý Nhà đất Quốc gia có cả một bộ quy tắc đạo đức hơn 16 trang, kín chữ; hay các phòng thương mại hiện diện tại hầu hết các công đồng người Mỹ, bất kể quy mô, cũng có các tuyên bố đạo đức. Cá

nhân hơn, trong phạm vi gia đình, khi cụ cố của George lâm vào cảnh vỡ nợ tầm nửa triệu đô-la tại Baltimore khoảng năm 1900, các con trai của cụ đã gánh vác khoản nợ của cha mình. Đổi lại, cộng đồng doanh nghiệp Baltimore đã giúp vực họ dậy bằng cách trao cho họ một cơ sở nhượng quyền làm ăn tốt – một đại lý buôn bán xe Studebaker trong vùng – để họ hoàn thành được các nghĩa vụ của mình: quả là một ví dụ thực tiễn về đạo đức kinh doanh từ cả hai phía.

Những người hùng chính phủ

Việc chống lại trò fỉnh fờ lữ ngược còn rẽ sang một hướng khác trong quá trình tiến bộ của những chuẩn mực luật pháp bảo vệ chúng ta. Trong thời kỳ đầu của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ, vụ án *Laidlaw kiện Organ* đã thiết lập nguyên tắc chung *caveat emptor/caveat venditor* (trách nhiệm người mua/trách nhiệm người bán) như một nền tảng của luật thương mại Mỹ. Sáng sớm ngày 19 tháng Hai năm 1815, ngay khi biết tin Hiệp ước Ghent nhằm kết thúc cuộc Chiến tranh Anh quốc–Hoa Kỳ đã được ký kết, nhà buôn thuốc lá gốc New Orleans, Hector Organ đã vội vàng đến Laidlaw and Company (trước khi tin tức lan đi) và mua 111 thùng thuốc lá, tương đương 54,8 tấn. Organ đã thấy trước lệnh phong tỏa hải quân Anh sẽ được bãi bỏ, và giá thuốc lá sẽ tăng lên. Khi mua các thùng thuốc lá này, có lẽ Organ đã dùng chút mưu mô; ông đã né tránh câu hỏi liệu ông có biết tin gì đặc biệt không. Nhưng chánh án Tòa

án Tối cao Hoa Kỳ John Marshall phán rằng nếu không có yếu tố lừa đảo, thì việc tòa phân xử ai phải nói gì với ai vào khi nào là quá phức tạp. Thay vào đó, hãy theo nguyên tắc *caveat emptor/caveat venditor*.

Nguyên tắc pháp lý này có vẻ như là lời mời gọi công khai cho việc fỉnh fờ lữ ngốc; nhưng kể từ thời điểm đó, một đội ngũ những người hùng luật pháp đã dần dần thu hẹp phạm vi lại và khiến đạo luật này trở nên linh hoạt hơn (cũng như hợp lý hơn). Thậm chí ngay từ thời của Marshall và Organ, *trách nhiệm người mua* vẫn chưa phải tuyệt đối: như chúng ta đã thấy, vẫn có một số cách bảo vệ chống lại sự lừa đảo. Ngày nay, chúng ta cũng được bảo vệ đáng kể để không phạm tội do cầu thả.

Điều này còn được thể hiện qua một vụ điển hình giữa *MacPherson* và *Công ty Buick Motor Car*. Vào tháng Năm năm 1910, Donald MacPherson, một thợ đá chuyên khắc tên lên bia mộ, đã mua một chiếc Buick từ cửa hàng xe địa phương tại Schenectady, New York. Ông chủ yếu sử dụng chiếc xe đến những nơi đặt ông làm việc ở vùng thôn quê. Nhưng đến tháng Bảy năm ấy, bánh trái sau của xe bị vỡ, nan hoa của nó được làm từ gỗ mục. Chiếc xe lật nhào và MacPherson mắc kẹt bên trong, giảm thị lực cả hai mắt, cánh tay phải cũng bị chấn thương nặng.

Ông đâm đơn kiện Buick. Benjamin Cardozo, khi ấy là thẩm phán Tòa phúc thẩm New York và sau này là chánh án Tòa án Tối cao Hoa Kỳ, đã phán Buick tội bất cẩn. Tuy MacPherson

mua chiếc xe từ một cửa hàng xe (thay vì trực tiếp từ Buick), và tuy bánh xe do một nhà sản xuất tên tuổi cung cấp cho Buick, Buick vẫn phải chịu trách nhiệm. Lẽ ra họ phải thấy trước nguy cơ tai nạn nghiêm trọng trong tương lai và kiểm tra bánh xe, điều mà họ đã không làm. (Cardozo và MacPherson cũng thuộc danh sách những người hùng của chúng ta.)

Luật pháp Mỹ còn cung cấp một phương thức bảo vệ hợp pháp chống lại việc fỉnh fờ lữ gốc khác, ngoài hành vi lừa đảo và bất cẩn. Tất cả các tiểu bang tại Mỹ đã ban hành Bộ luật Thương mại Thống nhất dưới hình thức nào đó. Bộ luật này nhằm bổ sung các điều khoản còn thiếu trong hợp đồng, để chúng ta không bị bất ngờ khi xem chúng. Nó áp đặt một nghĩa vụ là “có thiện ý” trong các hợp đồng thương mại, và phân biệt giữa “người tiêu dùng” và “thương nhân”. Sự phân biệt này đồng nghĩa với việc những người tiêu dùng điển hình như chúng ta sẽ ít phải chịu trách nhiệm kiểm tra những phần chữ nhỏ xíu hơn là các “thương nhân” có lẽ là tinh thông hơn nhiều.

Những biện pháp bảo vệ mà chúng tôi đã trích dẫn rất hữu ích, nhưng *trách nhiệm người mua* vẫn còn đó. Ví dụ sau sẽ cho thấy sự nhập nhằng trong việc áp dụng nguyên tắc này, nhất là ở những người mua lợc lờ. Ba kết quả từ hai vụ kiện liên quan đến ABACUS, một phương tiện đầu tư mà Goldman Sachs thiết lập theo chỉ thị của nhà tài phiệt John Paulson, sẽ minh họa cho sự nhập nhằng này. Goldman lập ra phương

tiện đầu tư này để các nhà đầu tư được phép đặt cược xem liệu tình trạng vỡ nợ của các chứng khoán bảo lãnh thế chấp có xảy ra phổ biến hay không. Nhà đầu tư John Paulson đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập này; và ông đã chọn các chứng khoán bảo lãnh thế chấp có khả năng vỡ nợ cao làm cơ sở. Các nhà đầu tư được cho là đã bị dắt mũi trong việc Paulson sẽ đứng về phía nào: người ta cũng cho là họ bị dẫn dụ để tin rằng ông sẽ “mạo hiểm” (cược rằng vỡ nợ thế chấp sẽ hiếm xảy ra); thay vì thế, ông đã “đánh bài chắc” (cược rằng việc vỡ nợ sẽ phổ biến). Và Paulson đã kiếm được gần 1 tỉ đô-la; trong khi những kẻ cược cho phía còn lại mất đi chừng ấy. SEC ghi hồ sơ một khiếu nại chống lại Goldman Sachs và giám đốc của họ, Fabrice Tourré. Riêng vụ chống lại Goldman đã được giải quyết bằng một cuộc hòa giải, với số tiền phạt 550 triệu đô-la; ngoài ra, Goldman chấp nhận thay đổi phương thức kinh doanh, dù không thừa nhận mình có tội. Nhưng vụ kiện chống lại giám đốc Tourré, người lập và thực thi kế hoạch, thì phải ra tòa. Tourré nổi tiếng vì những email gửi cho bạn gái với nội dung đại loại như: “Anh đã xoay sở bán được vài trái phiếu Abacus cho mấy quả phụ và trẻ mồ côi mà anh gặp tại sân bay”. Bồi thẩm đoàn không đồng tình với điều này, ông bị kết tội lừa đảo ở sáu trong số bảy điểm buộc tội, và bị phạt hơn 825.000 đô-la. Nhưng sau đó còn có một vụ kiện lớn hơn do ACA Capital Management khởi đơn; đây là bên bị thiệt hại đến 120 triệu đô-la trong thương vụ. Vụ kiện này đã bị bãi bỏ. Và phán quyết như sau: là một “tổ chức thương mại cực kỳ sành sỏi”, ACA lẽ ra phải hiểu chuyện hơn.

Nếu mua một lò nướng bánh bằng điện, bạn không cần phải đọc phần chữ nhỏ xíu kia. Nhưng nếu quỹ hưu trí của bạn tiến hành một hợp đồng với nguy cơ mắc nợ đến hàng trăm triệu, hoặc hàng tỉ đô-la, thì việc không đọc những dòng chữ in nhỏ là không thể chấp nhận được. Do đó, *trách nhiệm người mua* vẫn tồn tại và có hiệu lực, đặc biệt là trong thế giới của các thị trường tài chính và những nhà đầu tư được cho là sành sỏi; và nó sẽ cấp phép cho việc fỉnh fờ.

Những người hùng hành pháp và nghi vấn về sự trực lợi điều tiết

Chúng ta được chính phủ bảo vệ trước trò fỉnh fờ lữ ngục không chỉ từ luật về hợp đồng, thứ cho phép chúng ta thừa kiện nếu có điều gì không ổn, mà còn từ các quy định nữa. Cơ quan hành pháp trọng yếu đầu tiên tại Hoa Kỳ là Ủy ban Thương mại Liên bang (được thành lập năm 1887) nhằm bảo vệ người dân địa phương khỏi trò phá giá của ngành đường sắt, cũng như các chiêu thức lạm dụng khác. Kể từ đó, khi các cơ quan chính phủ lần lượt xuất hiện, một danh sách tiêu biểu gồm các nhà hành pháp cốt cán cho thấy các cơ quan từ Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng (Consumer Product Safety Commission – CPSC), Tập đoàn Bảo hiểm Ký thác Liên bang (Federal Deposit Insurance Corporation – FDIC) cho đến Ủy ban Điều tiết Hạt nhân (Nuclear Regulatory Commission – NRC). Những lợi ích từ hệ thống quy định phong phú này

trong nền kinh tế không phải là không có tranh cãi.

Trong nửa sau thế kỷ 20, một lý thuyết đã phát biểu rằng bên cạnh tham nhũng, các nhà hành pháp chính phủ còn thường xuyên bị nắm bắt bởi chính các đối tượng mà họ đang quản lý. Năm 1955, nhà khoa học chính trị Marver Bernstein đưa ra ý kiến rằng các cơ quan hành pháp được thành lập khi công chúng bị chọc giận vì sự lạm dụng nào đó, nhưng rồi họ sẽ sớm không còn chú ý đến chúng nữa. Tiếp đó, những đối tượng chịu sự quản lý sẽ nắm thóp giới hành pháp, cho họ những khoản hối lộ hoặc công việc cho bạn bè và họ hàng của họ, hoặc những khoản đóng góp chiến dịch cho các chính trị gia được cho là khinh suất. Những công ty bị quản lý tập trung vào việc thay đổi những quy định ảnh hưởng đến họ, trong khi công chúng nói chung không ý thức được điều đó và bối rối trước hàng núi quy định vượt quá sự lãnh hội của họ. Người ta cho rằng những công ty chịu quản lý rồi sẽ biến các nhà hành pháp thành một lực lượng cảnh sát có lợi cho họ, ngăn chặn sự cạnh tranh bằng các quy định cưỡng chế cứng nhắc với lý lẽ biện minh đầy giả tạo. Lập luận này hẳn có vẻ quen thuộc với bạn đọc (xem lại chương 5 về chính trị).

Ở dạng thậm chí còn nham hiểm hơn, thuyết này khẳng định rằng việc chính phủ thành lập các cơ quan hành pháp là do bị xúi giục một cách lén lút bởi các đối tượng chịu sự quản lý. Họ là những người ủng hộ quy định hàng đầu vì họ biết rằng họ có thể lạm dụng chúng. Đây từng được gọi là “thuyết kinh tế về quy định”, dựa trên giả thuyết chuẩn của các nhà

kinh tế học rằng phần lớn những gì xảy ra trong nền kinh tế đều bắt nguồn từ sự mưu cầu lợi ích, theo cách này hay cách khác.*

Nhưng thuyết nắm bắt cũng có những vấn đề của nó. Những bằng chứng được dùng để ủng hộ nó thường đầy thiên kiến, dựa trên những câu chuyện bất thường, họa hoằn mới xảy ra khi các nhà hành pháp thất bại, và không tìm hiểu những câu chuyện có lẽ là phổ biến hơn rất nhiều, trong đó giới hành pháp làm việc chăm chỉ và thực hiện đúng trách nhiệm của họ; các bằng chứng này cũng có tương quan nhân-quả rất thấp. Quan trọng không kém, việc nắm thóp không xảy ra kiểu trắng-đen rõ ràng, tất cả hoặc không gì cả, mà ở rất nhiều sắc thái xám khác nhau. Các nghiên cứu trong cuốn *Preventing Regulatory Capture* (Ngăn chặn việc nắm bắt giới chức trách), do Daniel Carpenter và David Moss biên soạn, đã cho thấy thứ mà họ gọi là “nắm bắt yếu”: đúng là có ảnh hưởng từ nhóm Lợi ích, nhưng các quy định đã áp đặt những ràng buộc và, sự cân bằng, phục vụ lợi ích công.* Chúng ta đã chứng kiến một trường hợp như vậy trong chương 6 về thực phẩm và dược phẩm. Chẳng ai muốn trở lại kiểu cấp phép hồi thế kỷ 19, công nhận cả Thuốc trị bách bệnh của Swaim và Kẻ diệt khuẩn của Radam. Nhưng rồi, chúng ta thấy các nhà cung cấp thuốc quay sang fỉnh fờ giới hành pháp như thế nào. Chúng tôi đã mô tả cách FDA buông lỏng thế nào để bị fỉnh fờ bởi chính các công ty mà họ đang quản lý, khi cho họ nắm cấp độ tự do trong thiết kế thử nghiệm lâm sàng và báo cáo kết

quả. Việc Merck gỡ chiêu trò với FDA trong vụ Vioxx đã minh họa cho điều đó. Nhưng chấp nhận logic “vì quy định có vấn đề nên tốt hơn hết chúng ta chẳng nên có quy định gì cả”, chẳng khác nào nói rằng “vì vợ chồng, con cái và bạn bè của chúng ta thường gây rắc rối, nên tốt nhất ta đừng bao giờ kết hôn, có con hay kết bạn”.

Và để quay lại chủ đề chính của chương này, vai trò của những người hùng, xin giới thiệu George sống tại Washington và quen biết nhiều người hùng trong giới chức trách, những người làm việc hàng giờ, kể cả cuối tuần để bảo vệ sự an toàn cá nhân cũng như tài chính của chúng ta. Ông biết trong cuộc khủng hoảng tài chính, nhiều người đã làm việc cần mẫn đến ngã bệnh (như bị đau tim). Và ông cũng biết những người đã rời khỏi Phố Wall, không phải vì những gì họ nhắm đến thuở ban đầu, mà vì sự nhẹ nhõm khi thoát khỏi những đòi hỏi của cơ quan chính phủ suốt 24 giờ/ngày, 7 ngày/tuần. Phải, trong giới chức trách cũng có nhiều người hùng. Chúng tôi sẽ không nêu tên họ ở đây, nhưng chúng tôi biết rõ họ.

TỔNG KẾT

Sợi dây xuyên suốt trong nhiều ví dụ khác nhau về chủ nghĩa anh hùng được dẫn ra trong chương này là thái độ đạo đức và vị tha của những nhà lãnh đạo trong doanh nghiệp, chính phủ hoặc những lĩnh vực khác, những người đã thuyết phục công

chúng tiếp nhận các tiêu chuẩn và tổ chức. Như Benjamin Cardozo từng nói trong bài phát biểu tốt nghiệp tại Đại học Columbia năm 1889, chúng tôi không đòi hỏi “toàn bộ cộng đồng” sống dưới chủ nghĩa xã hội, vì điều đó sẽ đi ngược lại việc khuyến khích về hoạt động kinh tế. Chúng tôi chỉ muốn nói rằng chúng ta phải có một cộng đồng đạo đức, và trong đó tồn tại một thị trường tự do của hành động cá nhân. Cộng đồng đạo đức đó đã thành công trong việc đẩy lùi việc fỉnh fờ về mặt thông tin.

Tuy vậy, chúng ta vẫn hoàn toàn sơ hở trước trò fỉnh về tâm lý. Mọi đứa trẻ ăn quá nhiều kem đều biết ý nghĩa của cụm từ “gieo nhân nào, gặt quả nấy”. Người Hy Lạp thậm chí còn có cả một câu chuyện về nó: hãy nhớ vua Midas. Chúng ta có thể hạn chế việc fỉnh fờ thông tin, nhưng việc fỉnh fờ về tâm lý thì khó hơn nhiều. Và điều này sẽ đưa ta đến chương kế tiếp.

PHẦN BA

PHẦN KẾT VÀ LỜI BẠT

PHẦN KẾT: VÍ DỤ VÀ NHỮNG BÀI HỌC TỔNG QUÁT

Câu chuyện Mới ở Mỹ và hậu quả của nó

Chúng tôi bắt đầu cuốn sách này ở một lĩnh vực, nhưng giờ đang kết thúc nó ở một lĩnh vực khác. Ban đầu, chúng tôi giới thiệu việc fỉnh fờ lữ ngốc với những ví dụ từ lĩnh vực mà nay là kinh tế học hành vi truyền thống: đây cũng là danh sách của Cialdini (trong phần mở đầu về cân bằng lừa fỉnh). Hãy nhớ lại, Cialdini có một danh sách gồm sáu kiểu thiên kiến tâm lý cụ thể mà dựa vào chúng, ta có thể thao túng người khác.

Nhưng khi cuốn sách dần thành hình, một điểm quan trọng mới đã nảy sinh. Điểm này đã đưa ra một đặc điểm khái quát hơn nhiều về lý do khiến mọi người bị lừa fỉnh. Từ chương về marketing và quảng cáo (chương 3), chúng tôi đã nói rằng mọi người dễ bị fỉnh fờ bởi “những câu chuyện” họ kể cho bản thân, vốn là một nguồn thông tin đầu vào quan trọng cho những quyết định của họ. Vì sao chế độ ra quyết định này lại khiến chúng ta dễ bị thao túng đến thế? Đó là vì những bước ngoặt điển hình trong câu chuyện; chúng cứ để cành phân nhánh. Bằng cách này hay cách khác, đa số các trò fỉnh fờ đều bao gồm bước chấp nối những “nhánh mới” vào các “câu chuyện” cũ mà mọi người đang kể cho mình. Đôi lúc, nó còn gồm cả việc thay thế câu chuyện cũ bằng một câu chuyện mới.

Còn có một cách khác, tương đương, để diễn tả cùng ý

kiến trên. Một trong những kỹ năng cơ bản nhất của con người là năng lực tập trung: vào một số thứ này, chứ không phải những thứ khác. Chúng ta có thể gọi “những câu chuyện” mà mọi người kể cho mình khi họ ra quyết định “sự tập trung” của họ. Ý niệm này lập tức làm rõ vì sao mọi người dễ bị fỉnh fờ, cũng như cho chúng ta một manh mối về cách trò fỉnh được thực hiện, vì thao túng sự tập trung chính là nền tảng của hai nghề. Những tay móc túi và các ảo thuật gia sở hữu những kỹ năng đặc biệt làm phân tán sự tập trung của chúng ta; sau đó họ sẽ bày trò đánh lộn.

Trước khi viết đoạn văn trên, chúng tôi đã rà soát lại nhiều ví dụ của mình, từ câu chuyện Cinnabon® trở đi. Cuộc kiểm tra này chứng minh được rằng trong mỗi ví dụ, trò fỉnh xảy ra vì kẻ fỉnh fờ lợi dụng sự tập trung sai lầm của kẻ ngốc. Trong một số trường hợp, giống như kẻ móc túi và ảo thuật gia, chính kẻ fỉnh fờ sẽ tạo ra sự tập trung sai lệch đó. Chúng tôi cũng kiểm lại danh sách những thiên kiến tâm lý của Cialdini; mỗi thiên kiến trong đó đều có thể được xem là hậu quả của sự tập trung lầm lạc của kẻ ngốc.

Bản thân “Fỉnh fờ lữ ngốc” là một câu chuyện

Điều đó đưa chúng ta đến với thông điệp cơ bản nhất của cuốn sách này. Chúng tôi viết *Fỉnh fờ lữ ngốc* để bù đắp cho cái mà chúng tôi coi là một sự tập trung sai lầm khác. Có một câu chuyện liên quan đến thị trường tự do mà nhiều người

dân Mỹ tin tưởng, và còn ảnh hưởng ở các nước khác. Câu chuyện bắt nguồn từ một cách diễn giải thô sơ về kinh tế học tiêu chuẩn. Nó phát biểu rằng các nền kinh tế thị trường tự do, chịu sự chi phối của việc phân phối thu nhập và các ảnh hưởng ngoại lai[®], mang lại những điều tốt đẹp nhất của mọi lĩnh vực. Châm ngôn là hãy cứ để mọi người “tự do lựa chọn”, và chúng ta sẽ có một thiên đường trần thế, gần giống với Vườn Địa đàng, như công nghệ hiện có, năng lực con người và sự phân phối thu nhập của chúng ta sẽ cho phép điều ấy.

Chúng tôi (các tác giả) nhìn thấy sự phong phú mà các thị trường tự do đem lại. Nhưng giống như mọi đồng xu, thị trường tự do cũng có hai mặt. Sự tài tình của con người trong việc tạo ra sự phong phú đó cũng đi vào nghệ thuật của giới bán hàng. Các thị trường tự do đem lại kết quả có lợi cho cả đôi bên, nhưng cũng tạo ra kết quả “lợi cho tôi/hại cho anh”. Chúng đem đến cả hai kết quả, chừng nào lợi nhuận còn được tạo ra. Thị trường tự do có lẽ là công cụ quyền năng nhất của loài người. Nhưng, giống như mọi công cụ vô cùng quyền năng khác, nó cũng là thanh gươm hai lưỡi.

Điều đó đồng nghĩa với việc chúng ta cần có sự bảo vệ trước các vấn đề. Bất kỳ ai có một chiếc máy tính đều biết điều này. Máy tính mở ra trước mắt chúng ta thế giới theo nhiều cách khác nhau. Chúng ta đều biết mình phải đề phòng trước trò lừa dối và virus. Chúng ta đều biết người khác gửi email để nhờ chúng ta làm những việc không có lợi cho ta, mà có lợi cho họ. Và đổi lại, chúng ta đều biết mình cũng sẽ làm điều

tương tự. Chúng ta đều biết rằng mình có thể nghiện máy tính, vì những cám dỗ của nó như trò chơi điện tử, Facebook và nhiều thứ hấp dẫn khác có trời mới biết.* Chúng ta đã mở lòng đón nhận những mặt tiêu cực ấy, vốn là một hình thức thị trường tự do, vì những lợi ích của chúng nhưng chỉ có kẻ ngốc thực sự mới vờ rằng chẳng có bất lợi nào hết, hoặc là không đề phòng với chúng.

Trái lại, câu chuyện kinh tế nổi bật tại Mỹ (và rất có thể là câu chuyện có ảnh hưởng lớn nhất) kể từ thập niên 1980 chính là các thị trường tự do – tùy thuộc vào những cảnh báo đã đề cập ở phần trên, vốn thường được xem xét ở khía cạnh vi phạm hơn là tuân thủ – luôn có lợi cho chúng ta, chừng nào chúng ta còn được tự do lựa chọn.

Thời đại Cải cách

Lịch sử nước Mỹ có một giai đoạn quan trọng, khoảng năm 1890 đến 1940, được gọi là Thời đại Cải cách. Ba phong trào riêng biệt được coi là gắn bó chặt chẽ với sự cải cách này: chủ nghĩa dân túy ruộng đất hồi thập niên 1890 do William Jennings Bryan lãnh đạo, chủ nghĩa tiến bộ “chính phủ tốt” từ năm 1900 đến 1920, do Theodore Roosevelt dẫn dắt; và chủ nghĩa thực nghiệm “Chính sách mới” do Franklin Delano Roosevelt lãnh đạo. Các phong trào này, và mục đích của chúng rất khác nhau; nhưng đến cuối giai đoạn lịch sử ấy đã

nổi lên một quan điểm mới bao quát hơn về vai trò của chính phủ ở mọi cấp độ, nhất là cấp độ liên bang, so với thời cha ông của chúng ta vào năm 1890.

Nếu nhìn lại những năm sau Thế chiến Hai, vốn được cho là sau Thời đại Cải cách vĩ đại, chúng ta sẽ thấy một sự nhất quán đáng kể: chính phủ có thể trở thành một đối trọng hữu ích trước sự dư thừa của các thị trường tự do. Tất nhiên, đã có một số bất đồng giữa đảng Dân chủ và đảng Cộng hòa, nhưng khi thi hành chính sách đối nội Hoa Kỳ, điểm khác biệt chỉ nằm ở sắc thái, chứ không phải cách thức. Tổng thống thuộc đảng Cộng hòa là Dwight Eisenhower đã vô tình bổ nhiệm một thành viên thuộc đảng mình làm chánh án tối cao, và người này đã làm đảo lộn lịch sử nước Mỹ và cả một phán quyết trước đó của Tòa án Tối cao kết luận rằng tình trạng phân biệt chủng tộc học đường là phi pháp. Không những thế, khi nghị sĩ bang Arkansas, Orval Faubus, chất vấn về phán quyết đó tại Little Rock, Eisenhower đã điều động quân đội liên bang đến. Ông cũng là người khai sinh hệ thống đường cao tốc liên bang. Eisenhower là một đảng viên Cộng hòa, nhưng trong cả hai trường hợp, ông đều sẵn sàng “dùng” chính phủ để phục vụ nhu cầu của nhân dân.

Dưới nhiệm kỳ tổng thống của các đảng viên đảng Dân chủ là John F. Kennedy và Lyndon Johnson, các chính sách vẫn tiếp tục: Kennedy sử dụng tác nhân kích thích theo thuyết kinh tế của Keynes để “khiến nền kinh tế chuyển động trở lại”; ông còn đề xướng pháp luật dân quyền mà Lyndon Johnson đã

phê chuẩn thông qua Quốc hội sau khi Kennedy qua đời. Johnson cũng khởi xướng chương trình Medicare (chương trình bảo hiểm y tế cho người cao tuổi). Khi vị trí tổng thống trở lại với đảng Cộng hòa, cụ thể là Richard Nixon, đả cải cách vẫn không yếu đi. Nixon đã thành lập Cục Bảo vệ Môi trường Hoa Kỳ; ông cũng giám sát sự gia tăng mạnh mẽ của những lợi ích An sinh Xã hội. Như vậy, câu chuyện quốc gia của Mỹ, cả Dân chủ lẫn Cộng hòa, đã chứng kiến những vai trò khác nhau của chính phủ. Tất nhiên, vai trò ấy không hoàn hảo, nhưng đó không phải chủ đề của chúng tôi. Tuy nhiên, xét theo câu chuyện quốc gia bao trùm vào thời điểm đó, chính phủ có thể phụng sự nhân dân theo nhiều cách khác nhau.*

Hợp pháp hóa Câu chuyện Mới

Nhưng rồi một câu chuyện khác trở nên thịnh hành: “Trong cuộc khủng hoảng hiện tại, chính phủ không phải là giải pháp cho vấn đề của chúng ta, chính phủ chính là vấn đề.” Với những lời này – thường được trích dẫn nhưng bị cắt đi cụm từ “trong cuộc khủng hoảng hiện tại” – trong bài Diễn văn Nhậm chức Lần đầu của mình, Tổng thống Ronald Reagan đã phê chuẩn cho một câu chuyện quốc gia mới.* Thật dễ dàng tin rằng chính phủ là vấn đề (mà không có sự chứng thực nào), nếu ta nghĩ thị trường hoạt động hoàn hảo chừng nào mọi người còn được tự do lựa chọn. Nhưng với các ngoại tác, với sự phân phối thu nhập không công bằng và với việc fính fờ lữ

ngốc, thị trường sẽ không hoạt động hoàn hảo nữa. Trong trường hợp đó, có một vai trò tiềm năng dành cho chính phủ. Thời đại Cải cách đã cho thấy, nếu được “sử dụng” hiệu quả, chính phủ sẽ thực sự hữu ích. Nhưng giờ đó chỉ còn là Câu chuyện Cũ.

Câu chuyện Mới sai vì đặc tính của nền kinh tế đã bị mô tả sai. Cách nó mô tả đặc điểm của lịch sử nước Mỹ cũng sai nốt. Trong suốt nhiều năm của Thời đại Cải cách và sau đó nữa, chúng ta đã chứng kiến sự mở rộng mạnh mẽ của hoạt động chính phủ. Bằng cách thử-và-sai thận trọng, để đối phó với kinh nghiệm đau thương, chúng ta thực thi các chương trình của chính phủ cùng luật pháp đã xử lý được các nhu cầu thực tế: An sinh Xã hội, Medicare, giám sát chứng khoán, bảo hiểm ký thác, hệ thống cao tốc liên bang, hỗ trợ người nghèo, giám sát thực/dược phẩm, bảo vệ môi trường, luật an toàn xe hơi, luật chống cầm cố lừa gạt, quyền dân sự và bình đẳng giới. Đây chỉ là một số ít. Cả một lịch sử dài, đòi hỏi nhiều nỗ lực – tính đến thời điểm nhậm chức của Reagan là gần một thế kỷ – đã phát triển thành một hệ thống chính quyền thực sự phục vụ người dân.

Bản thân Câu chuyện Mới – rằng chính phủ là vấn đề – chính là một trò fỉnh fờ lũ ngốc. Sức hấp dẫn của nó từ trước đến nay vẫn phần nào có thật, đặc biệt vì cánh phóng viên khó “mời chào” những câu chuyện bàn về những điều đúng đắn hơn rất nhiều so với những câu chuyện về cái sai. Những phóng viên với những câu chuyện kiểu như “nhân viên SEC là

những công chức chăm chỉ và xuất sắc” sẽ sớm mất việc. Thế nên, tin tức về chính phủ chủ yếu tập trung vào lỗi sai của họ. Hơn nữa, sự phụ thuộc của công chúng vào hiệu quả của các chương trình chính phủ cũng là lý do khiến “tin tức” được đưa ra: khi nào thì chúng không xuất hiện.

Ba ví dụ

Phương pháp của chúng tôi xuyên suốt cuốn sách này là kết hợp lý thuyết kinh tế, thứ định hình nền tảng của mỗi chương, với các ví dụ minh họa cho ứng dụng của nó. Phương pháp này cũng chỉ ra cách chúng tôi đưa ra kết luận. Chúng tôi sẽ đưa ra ba ví dụ đối chiếu đặc điểm kinh tế giữa Câu chuyện Cũ với Câu chuyện Mới. Mỗi ví dụ sẽ chứng minh rằng: việc phớt lờ những cải cách có được nhờ kinh nghiệm thử-và-sai nhằm chạy theo kinh tế học của Câu chuyện Mới sẽ bỏ qua vai trò của việc fỉnh fờ lữ gốc.

An sinh Xã hội và việc “cải cách” nó

Chúng tôi đã trình bày những ý tưởng của mình về trò lừa kẻ ngốc cho nhiều khán giả khác nhau. Đa số không không hỏi chúng tôi rằng: “Các anh định làm gì với nó?”, đặc biệt với thói tiêu hoang kiểu Suze Orman. Có một câu trả lời hiển nhiên cho câu hỏi này. Rất nhiều sách tư vấn tài chính đang thúc

giục mọi người lập một ngân sách và tuân thủ nó. Thượng nghị sĩ Elizabeth Warren và con gái của bà, Amelia Tyagi, đã đề xướng một quy tắc căn bản. Họ nói rằng mọi người nên chia tiền lương đã trừ thuế của mình thành ba phần: 50% nên phân bổ cho những thứ “phải có”, 30% cho những thứ họ “muốn”; và 20% để tiết kiệm cho những lúc khó khăn cũng như tuổi già. Đây là lời khuyên hợp lý, nhất là bởi việc tiêu hoang dễ xảy ra bằng cách xác định nhu cầu (ví dụ như những thứ “phải có”) quá rộng; nó cũng dành chỗ cho những thứ ta “muốn”, như hoa vào các dịp đặc biệt hay một bữa ăn ngoài, những thứ mang lại chút ngọt ngào cho cuộc sống. Về cơ bản, lời khuyên của họ trùng khớp với lời khuyên của Suze Orman: giúp người ta tránh khỏi những mối lo tài chính bằng cách bắt họ tuân thủ ngân sách.

Lập ngân sách kỷ lưỡng là cách trực tiếp kiểu “cửa trước” nhằm giải quyết vấn đề ít tiền tiết kiệm. Nhưng cánh cửa trước đó dường như hay bị chặn, vì theo lẽ tự nhiên, lập ngân sách kỷ lưỡng rất khó về mặt tâm lý. Việc bước qua cánh cửa trước này khó đến nỗi chính phủ Mỹ đã mở thêm một cửa sau, nhằm ngăn chặn những hậu quả tồi tệ nhất của việc tiết kiệm ít. Hệ thống An sinh Xã hội quốc gia của chúng ta đã giúp giảm đáng kể tình trạng nghèo khổ lúc tuổi già. Với An sinh Xã hội, chúng ta không cần phải chờ từng người học được cách của Warren–Tyagi, tức là để riêng được ra 20% số tiền cực kỳ khó giữ đó. Chúng ta đã tìm ra một giải pháp gọn ghẽ hơn. An sinh Xã hội giảm thu nhập của mọi người thông qua

thuế (tức 6,2% thu nhập kiếm được, hiện tại lên đến 118.500 đô-la đối với cả người lao động và người sử dụng lao động); chương trình này dùng số tiền thu được để cung cấp cho mọi người một mức thu nhập đáng kể khi về già. Hiệu quả của chương trình này thật phi thường. Khi phúc lợi được nâng cao vào thập niên 1960, tỉ lệ người nghèo của những người trên 65 tuổi đã giảm ngoạn mục, từ 35,2% năm 1959 xuống còn 15,3% trong năm 1975. Đối với những người trên 65 tuổi, An sinh Xã hội quả là nguồn chính từ thu nhập không do lao động. Không tính đến thu nhập từ lương và các khoản tiền khác từ chính phủ như hỗ trợ cựu chiến binh, An sinh Xã hội chiếm 94% thu nhập của những người thuộc 20% đáy của phân phối thu nhập; 92% thu nhập của những người thuộc nhóm 20–40%; 82% thu nhập của nhóm 40–60%; và 57% thu nhập của nhóm 60–80%. Chỉ nhóm thuộc 20% có thu nhập cao nhất mới có mức An sinh Xã hội thấp hơn một nửa thu nhập không do lao động. Nhưng ngay cả với tốp đầu này, có sai lệch do bao gồm cả những người được hưởng trợ cấp rất cao và cực kỳ giàu có, họ cũng không dễ bỏ qua An sinh Xã hội; nó vẫn chiếm đến 31% thu nhập. Cứ thử bỏ thu nhập từ An sinh Xã hội mà xem, tỉ lệ nghèo của người dân Mỹ sẽ tăng vọt từ 9% lên 44%.

Do đó, An sinh Xã hội đã tiến khá xa trong công cuộc bù đắp cho thói tiêu hoang kiểu fính fờ lữ ngốc. Cộng với Medicare và tỉ lệ sở hữu nhà 80% trước tuổi 60, những người Mỹ cao tuổi giờ có thể mua được một món quà cho các cháu

của họ vào dịp đặc biệt. Cách giảm nhẹ vấn đề tiết kiệm được ít tiền này không xuất hiện qua lối “cửa trước”, tức bảo mọi người nên chi tiêu những gì. Chính phủ đã trở thành một nguồn trợ giúp tuyệt vời. (Hơn nữa, chúng tôi nhấn mạnh rằng các cam kết khác của chính phủ cũng giảm bớt những vấn đề tức thời hạn của việc tiết kiệm ít. Các chính sách kinh tế vĩ mô nhằm đem lại đầy đủ việc làm cũng đảm bảo rằng hầu hết những đợt thất nghiệp sẽ ngắn hơn; bảo hiểm thất nghiệp giúp chúng ta dễ tìm việc hơn; và bảo hiểm khuyết tật cũng giúp những ai không tìm được việc dễ sống hơn.)

Với sự phụ thuộc như vậy của phần lớn dân số vào An sinh Xã hội, thật bất ngờ khi một chính trị gia nào đó muốn phá rối nó. Nhưng lòng tin dành cho Câu chuyện Mới đã lớn đến mức một mối đe dọa nghiêm trọng đã xuất hiện. Vào năm 2004, chính quyền Tổng thống George W. Bush đã đề xuất “tư nhân hóa” một phần đáng kể chương trình này. Chương trình được điều chỉnh sẽ mang đến nhiều tự do lựa chọn hơn. Người lao động được phép giữ lại đến 4% trong số 6,2% tiền đóng An sinh Xã hội của họ. Họ có thể đầu tư số tiền đó vào một quỹ tương hỗ được phê chuẩn tùy theo lựa chọn của mình. Khi nghỉ hưu, họ sẽ sở hữu số tiền trong quỹ của mình, nhưng vẫn phải trả lại cho hệ thống An sinh Xã hội số tiền đã dùng để đóng vào quỹ đó. Điều đó cũng hợp lý, vì số tiền mà họ đã không đóng cho hệ thống An sinh Xã hội sẽ được sử dụng để xây dựng quỹ. Theo một cách rất sáng tạo, đề xuất này nói rằng số tiền trả lại sẽ được trừ vào séc An sinh Xã hội, như thế

người nghỉ hưu đã vay tiền vậy; và lãi suất của khoản vay này là 3% cộng với tỉ lệ lạm phát.

Chúng tôi phải thú nhận sự ngưỡng mộ vô kể dành cho cách vận dụng logic “tự do lựa chọn” của kế hoạch trên; nhưng chúng tôi cũng phải thừa nhận rằng chúng tôi nghĩ nó – xin phép nói thẳng – thật dở hơi. Như thể ta tặng cho phần dân số dễ tổn thương nhất một khoản vay để họ đầu cơ vào thị trường chứng khoán, hoặc thị trường trái phiếu, bằng tiền của chính phủ; rồi việc trả lại khoản vay này sẽ bắt đầu từ ngày nghỉ hưu, với mức lãi suất khá cao.

Một trong hai chúng tôi, Bob, đã tiến hành một số mô phỏng đối với lợi nhuận từ cổ phiếu và trái phiếu lấy từ dữ liệu lịch sử nước Mỹ trong 100 năm qua, để xem kế hoạch trên có hợp lý không. Nói đúng ra thì kế hoạch diễn ra khá suôn sẻ với những người nghỉ hưu trong điều kiện thuận lợi. Với lợi nhuận từ cổ phiếu phỏng theo hiệu quả của cổ phiếu Mỹ trong 100 năm qua, nếu một nhà đầu tư dồn tất cả tiền bạc của mình vào cổ phiếu, anh ta sẽ lời được kha khá. Nhưng điều đó đòi hỏi hai giả định tuyệt đối. Các chiến lược danh mục đầu tư với sự pha trộn giữa cổ phiếu và trái phiếu, ngay cả với tỉ lệ lợi nhuận cổ phiếu cao, chỉ đem lại lợi nhuận trung bình khá nhỏ. Và chúng cũng rủi ro: kế hoạch chuẩn (dành cho người lao động trung bình, dựa trên cổ phiếu và trái phiếu đã điều chỉnh vòng đời) có tỉ lệ thua lỗ là khoảng 32%. Với giả định khả dĩ hơn về lợi nhuận cổ phiếu, phỏng theo kết quả tại các quốc gia khác thay vì lợi nhuận phi thường tại Mỹ

trong thế kỷ vừa qua, kế hoạch này không chỉ rủi ro mà còn cầm chắc khả năng thua lỗ là 71% đối với danh mục đầu tư cơ bản. Danh mục bao gồm toàn bộ cổ phiếu cũng có tỉ lệ thua lỗ 33%, và lợi nhuận trung bình hiện cũng thấp.

Chính quyền Bush đã biến đề xuất này thành một sáng kiến chủ chốt khi bắt đầu nhiệm kỳ thứ hai của ông. Nó đã bị bỏ dỡ khi người ta chứng minh rằng nó không được nhiều người ưa thích. Mười năm sau, việc kế hoạch này quay lại vị trí hàng đầu của công cuộc cải cách Câu chuyện Mới dường như khó xảy ra. Nhưng kế hoạch của cánh tả lẫn cánh hữu đều đã biến đổi. Và sự tư nhân hóa An sinh Xã hội dưới thời Bush đã biến hình thành sự tư nhân hóa Medicare dưới thời Paul Ryan. Điều khoản quan trọng nhất trong Kế hoạch Ryan chính là chấm dứt chương trình Medicare đối với những người chạm mốc 65 tuổi sau năm 2022. Thay vì thế, họ sẽ nhận phiếu giảm giá để mua bảo hiểm y tế trên thị trường tư nhân. Việc tiết kiệm ngân sách diễn ra theo kế hoạch này vì các phiếu giảm giá được áp theo giá tiêu dùng, chứ không phải theo chi phí chăm sóc y tế vốn tăng nhanh hơn nhiều. Nhưng những khoản tiết kiệm đó cũng không tránh khỏi mặt trái. Văn phòng Ngân sách Quốc hội ước tính rằng đến năm 2030, một người 65 tuổi bình thường sẽ phải dùng tiền túi chi trả 68% chi phí chăm sóc y tế, thay vì 25% nếu tiếp tục Medicare.* Kế hoạch này, và cả những đề xuất ngân sách bắt nguồn từ nó, đa phần đều dựa trên Câu chuyện Mới. Họ không để chính phủ chống lưng cho người dân Mỹ nữa, một phong cách của những năm

2010.

Điều tiết chứng khoán

Mặt báo đầy rẫy những cuộc khủng hoảng ngân sách chính phủ dưới muôn hình vạn trạng: trong giáo dục từ mầm non đến trung học phổ thông, trong giáo dục đại học công; trong “cơ sở hạ tầng”; trong hệ thống tư pháp; trong Trung tâm Kiểm soát Bệnh dịch; trong việc tài trợ nghiên cứu khoa học và ngăn chặn việc nóng lên toàn cầu. Lĩnh vực nào cũng luôn có chút khủng hoảng ngân sách, theo nghĩa không nên coi các nguồn lực là miễn phí (vì vậy mà tiền của người đóng thuế được chi tiêu với sự tôn trọng). Nhưng các cuộc khủng hoảng khác nhau đó đã vượt quá khả năng lập ngân sách hợp lý. Theo Câu chuyện Mới, nếu chính phủ được xem là “vấn đề” thay vì sự trợ giúp, thì các cơ quan chính phủ hẳn phải tranh giành nhau để duy trì ngân sách cho mình, bất chấp nhu cầu thực sự là gì.

Điều tiết chứng khoán là một trong những chức năng cốt yếu nhất của chính phủ. Quy định về kế toán doanh nghiệp và đánh giá chứng khoán đóng vai trò chính trong việc giúp công chúng nhận được thông tin phù hợp. Ở phần trước, chúng tôi đã giới thiệu khái niệm “cướp đoạt” (bezzle) của nhà kinh tế học John Kenneth Galbraith, tức sự tích tụ các trò lừa tài chính chưa bị phát hiện. Trong chương 2 (về khủng hoảng tài

chính), chúng ta đã chứng kiến sự xì hơi của việc “cướp đoạt” lớn của thế chấp dưới chuẩn và tình trạng đóng băng thị trường nhà đất đã châm ngòi cho cuộc Đại Suy thoái như thế nào. Với trách nhiệm chủ yếu là làm dịu đi những sự “cướp đoạt” đó, việc Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch Mỹ biết ngân sách của họ có bị Câu chuyện lớn ảnh hưởng hay không là đặc biệt quan trọng.

Chỉ cần nhìn thoáng qua ngân sách của SEC, ta cũng có thể thấy nhiều khả năng là nó không đáp ứng được. Vào năm 2014, ủy ban này giám sát gần *50 nghìn tỉ* đô-la tài sản, với ngân sách *1,4 tỉ* đô-la.* Nghĩa là chỉ một “nhúm” nhỏ, khoảng hơn 1/400 xu trên mỗi đô-la tài sản được giám sát. Hai phép so sánh trên đã ủng hộ trực giác của chúng tôi rằng số tiền đó quá nhỏ. Ngân hàng Hoa Kỳ, một chủ thể độc lập do SEC giám sát một phần, phần chi cho chỉ riêng mảng marketing đã vượt toàn bộ ngân sách của SEC; phí tổn trung bình của các quỹ chung là 1,02 xu trên mỗi đô-la tài sản giám sát, tức gấp 400 lần số tiền được giám sát trên mỗi đô-la tài sản của SEC.

Nếu mức chi của SEC quá thấp, phải có những dấu hiệu cho điều đó. Trong chương 2, chúng ta đã chứng kiến thất bại của SEC khi điều tiết các sản phẩm phái sinh, hoặc điều tiết các cơ quan đánh giá, trong những tình huống thực sự quan trọng. Còn có những chỉ số trực tiếp từ nội bộ cơ quan không được cấp vốn đầy đủ. Ví dụ, hãy xem xét những tuyên bố của thẩm phán Jed Rakoff của Tòa án quận Nam New York, người đã gây tranh cãi khi từ chối thông qua cuộc hòa giải mà SEC

đã nhất trí với Citicorp, vì ông cho rằng như vậy là quá hạ mình. Rakoff quả quyết rằng kể từ năm 2008, chủ yếu do tình trạng thiếu tiền, hiếm hoi mới có ngoại lệ khác, mà SEC chỉ kiện các doanh nghiệp làm sai chứ không kiện cá nhân nào. Các tính toán chi phí đóng vai trò chính trong quyết định này, vì việc lần theo các doanh nghiệp thì dễ hơn về mặt luật pháp so với lần theo các cá nhân. Nhưng hiệu quả ngăn chặn của việc khởi tố toàn bộ doanh nghiệp lại yếu hơn hẳn: vì tiền phạt đối với các tổ chức được chia đều cho các bên liên quan, trong khi tiền phạt đối với cá nhân chỉ nhắm đến những ai chịu trách nhiệm trực tiếp.

Vụ việc của Madoff đã đem lại một cái nhìn thứ hai chi tiết hơn nhiều về các hoạt động của SEC và, như chúng ta sẽ thấy, có lẽ là cả những hậu quả của việc thiếu hụt ngân sách. Giờ thì ai cũng biết “tên trùm trong trò fỉnh fờ lữ ngốc” Bernard Madoff đã lôi kéo những nhà đầu tư lăm tiền tham gia vào mô hình Ponzi như thế nào. Mỗi tháng, các nhà đầu tư sẽ nhận một khoản sao kê cho thấy các tài sản mà Madoff nắm giữ tăng giá trị ra sao, với sự đều đặn đáng kinh ngạc. Chuyên gia tài chính Harry Markopolos đến từ Whitman, Massachusetts đã theo dõi việc này và trình bày những nghi ngờ của ông với văn phòng khu vực của SEC tại Boston. Ông tuyên bố rằng mức lợi tức cao và trôi chảy của Madoff (1–2% mỗi tháng) không tuân theo các quy luật tài chính. Madoff cho biết hẳn đạt được sự suôn sẻ đó nhờ chiến lược đầu tư có tên gọi “collar” (tóm cổ). Hẳn nói mình đã mua các quyền chọn để tránh được các

khoản lỗ lớn, đồng thời cân bằng qua việc bán các quyền chọn giúp cắt các khoản lời bất thường.* Chiến lược này hẳn đã thu lãi đều đặn, nhưng Markopolos nhận thấy nó tổn kém đến mức Madoff khó mà tạo ra được những khoản lợi nhuận cao mà hẳn đã ghi có cho các nhà đầu tư của mình. Mô hình Ponzi đã được đẩy xa hơn nữa, vì để “tóm cổ” được như vậy, Madoff cần thực hiện nhiều giao dịch quyền chọn hơn toàn bộ thị trường Mỹ.

Bất chấp sức thuyết phục của những nghi ngờ này, Markopolos vẫn vấp phải sự chống đối từ SEC. Những khiếu nại đầu tiên của ông cho văn phòng SEC tại Boston từ năm 2000 đến 2001 nhanh chóng bị bỏ quên. Nhưng Markopolos vẫn kiên trì, và văn phòng khu vực New York có quyền xét xử Madoff, đã quyết định tiến hành điều tra vào tháng Mười một năm 2005. Meaghan Cheung, trưởng chi nhánh, và luật sư Simona Suh của văn phòng được giao vụ này. Nhưng cùng với Doria Bachenheimer, người phân công nhiệm vụ, có vẻ như họ nghi ngờ Markopolos, người khiếu nại nhiều hơn là Madoff, đối tượng của vụ kiện. Cả ba đều lo rằng Markopolos đang tư lợi. Bachenheimer đã bày tỏ điều này một cách ngắn gọn: Markopolos là kẻ săn “tiền thưởng”. Tuy nhiên, có một sự khác biệt văn hóa rõ ràng giữa Markopolos, một chuyên gia tài chính, với đội ngũ đang xử lý vụ kiện này. Một lần nữa, Bachenheimer nhấn mạnh rằng khiếu nại của Markopolos chỉ là “lý thuyết”. Ông không đáp ứng được quan điểm của đoàn luật sư về người tố giác, tức là một người nắm được những

thông tin nội bộ về việc làm sai và chứng thực một cách đáng tin cậy trước tòa. Tình hình cũng chẳng khá hơn khi Markopolos, vốn sẵn tức giận, đã lăng mạ Cheung qua một cuộc điện thoại, thể hiện ý xem thường SEC. Chính vì thế, khi Madoff đến trình diện tại SEC rồi được Cheung và Suh thẩm vấn, họ đã bị fỉnh fờ- bởi một kẻ hóa ra là một trong những bậc thầy lão luyện nhất về lừa fỉnh. Họ không tìm thấy bằng chứng lừa đảo nào; và do đó, vụ việc được khép lại.

Đối với chúng tôi, điều thú vị ở đây không nằm ở các chi tiết của vụ kiện Madoff, mà là những gì nó chỉ ra về việc thiếu kinh phí nói chung của SEC. Bất chấp những sai sót mà văn phòng New York mắc phải, vẫn có dấu hiệu cho thấy các nhân viên ở đây là những công chức mẫn cán, quan tâm đến SEC và sứ mệnh của nó. Tuy nhiên, nhóm điều tra lại thể hiện hiểu biết ít ỏi về những khiếu nại hay động cơ của Markopolos. Sự hiểu lầm đó đáng ra đã được làm rõ nếu ai đó trong số họ có nền tảng về tài chính. Ngoài ra, rất có thể, nếu không có sự sa sút đạo đức đi kèm với thái độ phủ nhận của Câu chuyện Mới đối với vai trò của giới hành pháp, cùng mức lương và khối lượng công việc tương ứng của các công chức, thì lời khiếu nại của Markopolos và/hoặc lời bào chữa của Madoff đã được nhìn nhận theo một chiều hướng khác. Chúng ta có thể không bao giờ biết được liệu ngân sách hào phóng hơn có làm nên sự khác biệt hay không. Nhưng chúng ta biết rằng cuộc điều tra đã không hiệu quả, và nó ứng với câu thành ngữ: “Tiền nào của nấy”: 1/400 của một xu thì chẳng bõ bèn gì; và lỗi đã

ngộ bunn xin đối với các cơ quan chính phủ nói chung chứ không riêng gì SEC lại càng được quan điểm của Câu chuyện Mới cổ vũ, rằng “chính phủ chính là vấn đề”.

Citizens United

Ví dụ thứ ba của chúng tôi đến từ địa hạt chính trị trong cuốn sách này. Trong chương viết về chính trị (chương 5), chúng ta đã biết số tiền đến từ các bên hưởng lợi được sử dụng để lừa fỉnh lấy các phiếu bầu trong các cuộc bầu cử ở Mỹ.

Luật chiến dịch liên bang đã có hơn một thế kỷ ngăn chặn những vấn đề gây ảnh hưởng trên. Đạo luật Tillman năm 1907 đã cấm các doanh nghiệp trực tiếp đóng góp vào những chiến dịch chính trị. Các Tu chính án Luật Chiến dịch Bầu cử Liên bang năm 1974 đã lập ra Ủy ban Bầu cử Liên bang, đồng thời đặt giới hạn cho những khoản đóng góp chiến dịch bầu cử và chi tiêu trong chiến dịch. Nhưng chẳng bao lâu, người ta đã tìm ra những cách lách luật, thông qua những “bằng hữu” chính trị như các ủy ban hành động chính trị (PAC), để né tránh những đạo luật liên quan đến đóng góp trực tiếp. Do không có bất kỳ đóng góp trực tiếp nào, các PAC này vẫn có thể hỗ trợ cho các chiến dịch chính trị. Điều này làm dấy lên một câu hỏi gây tranh cãi: làm sao kiểm soát được các PAC và những “bằng hữu” hưởng lợi mà không vi phạm các quyền hiến pháp về tự do ngôn luận? Sau nhiều năm tranh luận, vào năm 2002, Quốc hội đã đi đến một thỏa hiệp: Luật Cải cách

Chiến dịch Lưỡng đảng (thường được gọi là Luật McCain–Feingold). Theo một trong những điều khoản quan trọng của luật này, các doanh nghiệp, nghiệp đoàn và tổ chức phi lợi nhuận bị cấm quyên góp cho những quảng cáo phát thanh truyền hình đề cập đến một ứng cử viên nào đó trong vòng 30 ngày trước kỳ bầu cử sơ bộ, hoặc 60 ngày trước kỳ tổng tuyển cử.

Vào năm 2007, một tổ chức phi lợi nhuận cánh hữu tham gia ủng hộ chính trị có tên là Citizens United đã quyết định thách thức điều khoản này. Họ đã dựng một bộ phim tài liệu mang tên *Hillary: The Movie*, và lên kế hoạch phát sóng trên truyền hình cáp. Bộ phim được chiếu miễn phí cho khán giả, những người đáng lẽ phải trả phí dịch vụ truyền hình, nhưng Citizens United sẽ trả 1,2 triệu đô-la cho công ty truyền hình cáp cung cấp dịch vụ này. Citizens United xin quyết định từ Ủy ban Bầu cử Liên bang xem liệu quyết định phát sóng này có tuân thủ Luật McCain–Feingold hay không trong giai đoạn trước đợt bầu cử sơ bộ năm 2008 mà Hillary Clinton là một ứng cử viên. Nhận được quyết định từ chối, họ đã đâm đơn kiện để xin lệnh của tòa; bị tòa án quận từ chối, họ tiếp tục kháng cáo lên Tòa án Tối cao.

Vì *Hillary: The Movie* không được phát sóng rộng rãi, nên vụ việc đáng lẽ có thể được quyết định dễ dàng trong phạm vi hẹp. Nhưng thay vì thế, Tòa án Tối cao lại phân xử dựa trên cơ sở rất chung là Tu chính án thứ nhất về quyền tự do ngôn luận. Ý kiến được phê chuẩn với “5 phiếu đa số thắng 4 phiếu

thiếu số” đã đem đến một ví dụ đặc biệt rõ ràng về lối tư duy theo Câu chuyện Mới, cùng sự thất bại của nó khi không nhìn ra việc fính fờ lữ ngốc. Quan điểm của chúng ta về tự do ngôn luận cũng gần như phản ánh quan điểm của chúng ta về thị trường tự do. Chúng ta xem cả hai là điều cốt yếu đối với sự thịnh vượng kinh tế; và tự do ngôn luận đặc biệt quan trọng đối với nền dân chủ. Nhưng việc fính fờ lữ ngốc tạo nên mặt trái trong thị trường tự do giống như cách chúng tạo nên mặt trái trong tự do ngôn luận. Giống các thị trường, tự do ngôn luận cũng đòi hỏi phải có các quy định để lọc ra những điều thiết thực và những điều không thiết thực. Bất kỳ ai từng chủ trì một cuộc họp đều biết điều đó. Ngay đến một hội nghị cử tri trong thị trấn cũng có những quy định của nó. Tương tự, bằng cách thử-và-sai, Quốc hội đã cố gắng đặt ra một vài luật lệ kiểu như thế kể từ Luật Tillman.

Chánh án Anthony Kennedy đã thảo ra quan điểm số đông, cùng với bốn người nữa là John Roberts, Antonin Scalia, Clarence Thomas và Samuel Alito. Quan điểm này thẳng thắn phủ nhận sự khác biệt về tự do ngôn luận của cá nhân với tự do ngôn luận của doanh nghiệp. Nhưng về cơ bản, dường như nó thấy tự do ngôn luận không có mặt trái nào để có thể áp dụng các quy định. Một đoạn quan trọng đã tiết lộ cơ sở của quyết định này: “Bằng cách tước đi quyền được phát biểu của một số người và trao nó cho người khác, Chính phủ đã tước đi quyền ngôn luận của một người, hoặc một tầng lớp người chịu thiệt thòi, để cố gắng tạo nên giá trị, vị thế và sự tôn

trọng dành cho tiếng nói của người phát ngôn. Theo đó, Chính phủ không tước đi của người dân quyền và đặc ân được quyết định với bản thân mình rằng lời nói và diễn giả nào là đáng để họ xem xét. Tu chính án thứ nhất bảo vệ lời nói lẫn người phát ngôn, cũng như quan điểm thể hiện trong đó”.*

Nhưng việc fỉnh fờ lữ ngược cho chúng tôi biết Kennedy đã lập luận sai: không thể có những điều tuyệt đối trong các quy định về việc cho phép mọi người phát ngôn, cũng như không ai cho phép ai đó chơi nhạc ồn ào tại Góc Diễn thuyết của công viên Hyde Park cả (dù mọi người dân Anh đều có quyền nói ra quan điểm của mình, bất kể chúng gàn dở ra sao). Kennedy dường như chỉ xem phát ngôn là một cách truyền tải thông tin, mà không xét đến vai trò thuyết phục của nó, do đó không tránh khỏi những trò fỉnh fờ lữ ngược. Trong một đoạn trước đó, ông nói: “Ngôn luận là một cơ chế thiết yếu của nền dân chủ, vì nó là phương tiện để buộc các quan chức hoàn thành trách nhiệm với người dân. Quyền của công dân được hỏi, nghe, nói và sử dụng thông tin để đạt đến sự nhất trí là một điều kiện tiên quyết cho một chính phủ tự trị minh bạch và là phương tiện cần thiết để bảo vệ chính phủ đó”. Tất nhiên, chúng tôi đồng ý với điều đó. Nhưng trong trường hợp này, điều ông không nói ra cũng quan trọng không kém. Ngôn luận còn là cách thuyết phục người khác hành động vì lợi ích *của chúng ta*. Nếu mọi người có thể bị fỉnh fờ, nó cũng là một cách để thuyết phục họ hành động theo hướng vì lợi ích *của chúng ta*, chứ không nhất thiết là vì lợi ích *của họ*.

Như John Paul Stevens từng phản bác, việc đối đãi với doanh nghiệp khác với cá nhân là chuyện thường tình. Ông than thở rằng quan điểm của số đông dường như thiếu đi cái nhìn thỏa đáng dành cho vận động bầu cử”. Fính fờ không phải là một phần của Câu chuyện Mới. Stevens nhắc nhở Tòa án rằng có bằng chứng cho rằng các tập đoàn (cũng như các công đoàn) thường đòi hỏi sự ủng hộ từ một dân biểu, rồi đóng góp cho các quảng cáo bất lợi chống lại đối thủ của những dân biểu này; và do đó, dân biểu chỉ cần chạy các quảng cáo tích cực và tỏ vẻ “đứng ngoài cuộc”. Sau đó, các tập đoàn hoặc công đoàn sẽ âm thầm thông báo cho dân biểu này, để đảm bảo rằng ông ta biết những điều họ đã làm vì ông ta. Vì dân biểu sẽ bày tỏ lòng cảm kích phía sau hậu trường. Stevens quả quyết: “Có những nguy cơ tham nhũng gây nguy hại đến một xã hội dân chủ hơn nhiều trò đút lót thô thiển. Tuy nhiên, hiểu biết của số đông về tham nhũng lại khiến các nhà lập pháp bất lực trong việc xử lý tất cả, trừ những vụ lạm dụng nổi bật nhất”.

Nói một cách ẩn dụ, chúng ta phải đặt ra một số giới hạn đối với những người có nguồn lực để “to mồm, lớn tiếng”, có thể nhấn chìm thông điệp của những người kém ăn nói hơn. Ví dụ của chúng tôi trong phần trước (chương 5, về chính trị) về cuộc đua ghế thượng nghị sĩ giữa Grassley và Small năm 2004 cho thấy các quy định đã mang lại lợi thế khổng lồ cho những kẻ có nguồn lực chi phối nội dung phát sóng. Vì thế, phán quyết dành cho Citizens United là một ví dụ trong lĩnh

vực chính trị cho thấy những mối nguy khi thay thế lối tư duy Câu chuyện Cũ bằng Câu chuyện Mới. Bản tuyên án dựa trên Câu chuyện Mới đã không ý thức được nhu cầu thỏa hiệp thận trọng, nhằm ngăn chặn các vấn đề từ fính fờ lữ ngược.

Giáo sư luật Lawrence Lessig tại Harvard đã đề ra một kế hoạch thỏa hiệp như vậy. Các công dân Mỹ sẽ được chính phủ liên bang trao cho biên lai khi quyên góp tổng cộng 50 đô-la cho những ứng viên mà họ lựa chọn. Họ cũng có thể chi thêm 100 đô-la tiền túi cho mỗi ứng viên. Đổi lại, những ứng viên nhận các khoản quyên góp này phải từ bỏ các khoản quyên góp từ những nguồn khác (bao gồm các PAC). Lessig ước tính chi phí là 3 tỉ đô-la mỗi năm. Nhưng xét đến những sự bóp méo xảy ra với nền dân chủ mà chúng ta chứng kiến trong phần trước, đây quả là một món hời: Công việc thật sự của các dân biểu sẽ không còn là gọi điện xin tiền nữa. Họ có thể quay lại chăm lo cho vấn đề của người dân.

LỜI KẾT

Ba ví dụ của chúng tôi, từ việc thi hành An sinh Xã hội, điều tiết chứng khoán cho đến luật huy động kinh phí cho chiến dịch tranh cử, đã mở rộng phần thú vị trong thảo luận của chúng tôi ở toàn bộ cuốn sách này. Chúng cho thấy tầm quan trọng của việc có một câu chuyện quốc gia đúng đắn. Như các ví dụ của chúng ta đã cho thấy, Câu chuyện Mới đã thâm nhập vào chính sách của Mỹ liên quan đến mối quan hệ giữa chính

phủ và các gia đình (An sinh Xã hội); mối quan hệ giữa giới tài chính và bên giám sát (điều tiết chứng khoán); và mối quan hệ giữa hệ thống pháp luật với cử tri (luật huy động kinh phí cho chiến dịch tranh cử). Về cơ bản, từ tình huống này đến tình huống khác, chúng ta đã thấy Câu chuyện Mới chỉ có một nửa sự thật. Thị trường tự do giúp mọi người được tự do lựa chọn. Nhưng chúng cũng khiến con người tự do lừa dối và tự do bị lừa dối. Sự thiếu hiểu biết về những sự thật ấy chính là công thức dẫn đến thảm họa.

Thông qua lăng kính của nước Mỹ, với phần lớn các ví dụ của nước Mỹ, chúng tôi đã chứng minh rằng các câu chuyện, nhất là câu chuyện quốc gia, rất quan trọng. Nhưng tất nhiên, lừa dối fò lử ngốc không chỉ là hiện tượng ở Mỹ mà xảy ra khắp mọi nơi. Bên cạnh nhiều yếu tố khác, câu chuyện quốc gia thiết thực đòi hỏi một diễn giải chính xác về cách vận hành thực sự của nền kinh tế và chính trị. Nó phải xem xét không chỉ những mặt tốt của thị trường và nền dân chủ, mà cả những mặt trái của chúng. Và quan trọng là những mặt trái đó bao gồm cả việc lừa dối fò lử ngốc.

Tầm quan trọng của trạng thái cân bằng lừa dối

Chúng tôi đã dẫn hết ví dụ này đến ví dụ khác về việc lừa dối lừa dối. Nhưng việc đó lại đặt ra một câu hỏi mà một số độc giả nhất định đang băn khoăn. Cuốn sách này có gì mới mẻ liên quan đến kinh tế học hiện tại? Liệu tất cả các nhà kinh tế học đều không biết về việc lừa dối lừa dối? Lại thay, đáp án cho câu hỏi này là “đúng”, theo nghĩa là khi thấy một trường hợp “lừa dối”, các nhà kinh tế học chúng tôi có thể nhận diện nó và hiểu được những căn nguyên của nó. Nhưng liệu hiểu biết thông thường về thị trường tự do đó cho chúng ta bản năng biết được nó xảy ra khi nào và ra sao không? Câu trả lời là “không”.*

Hầu hết các quốc gia đã học được cách tôn trọng các thị trường tự do, và đa phần điều đó là đúng. Chúng đem lại mức sống cao. Từ kinh tế học, chúng ta biết rằng các thị trường cạnh tranh sẽ “hiệu quả”, vì dựa trên những giả định tương đối ôn hòa, người ta thấy ở trạng thái cân bằng, phúc lợi của người này không thể được nâng cao nếu không có sự thua thiệt của người khác. Tóm lại, kinh tế học thường mô tả các thị trường cạnh tranh vận hành “tốt”, tuy vẫn cần đến sự can thiệp để giải quyết các vấn đề phát sinh của “các ngoại tác” và phân phối thu nhập “không công bằng”; sự “tốt” đó có thể đạt được bằng biện pháp can thiệp tối thiểu thông qua các loại thuế và trợ cấp phù hợp.

Nhưng chúng tôi chọn một quan điểm khác, và tổng quát hơn, về con người và các thị trường. Quan điểm đó tràn ngập cuốn sách này. Chúng tôi không tranh cãi với các giáo trình kinh tế về giá trị của thị trường tự do: tầm nhìn của chúng ta có thể làm một chuyến hành trình xuyên biên giới, từ Trung Quốc đến Bắc Triều Tiên, rồi lại vượt qua biên giới đến Hàn Quốc.

Nhưng đừng đưa lời khen của chúng ta dành cho thị trường tự do đi quá xa. Chúng có thể vận hành khá tốt (như các giáo trình đã mô tả) nếu toàn bộ những giả định phù hợp quả thực đều đầu vào đó. Nhưng mỗi người đều có điểm yếu của riêng mình và thường thì không được thông tin đầy đủ; và thường ta khó mà biết được mình thật sự muốn gì. Như một phụ phẩm của những điểm yếu này, chúng ta có thể bị lừa gạt. Đó có thể là bản chất con người, nhưng nó lại trái với những người que đang cư ngụ trong các bài giảng kinh tế học của chúng ta. Và nếu con người không hoàn hảo, thì các thị trường tự do cạnh tranh kia sẽ không chỉ là sân chơi đem lại những gì chúng ta cần và muốn. Chúng còn là sân chơi cho việc fỉnh fờ lữ ngốc, và ta sẽ bắt gặp chúng trạng thái cân bằng lừa fỉnh.

Chúng ta có thể thấy một minh họa cho sự khác biệt quan điểm này trong một cuộc trò chuyện dài, sôi nổi với một người bạn, một đồng nghiệp cởi mở của chúng tôi. Ông đã đồng ý nghe bài thuyết trình về *fỉnh fờ lữ ngốc*. Ông nhanh chóng tập trung vào câu hỏi của chương này. Có điều gì mà

nhà kinh tế học tưởng tượng của chúng ta chưa hiểu không? Chúng tôi giải thích rằng *Fỉnh fờ lữ ngốc* nghiên cứu vai trò của thị trường khi con người có điểm yếu, nên các thị trường không hiệu quả; và những người có điểm yếu có khả năng sẽ bị lừa gạt và fỉnh fờ. Ông bảo rằng như thế là sai, vì chúng tôi đã gắp “bệnh lý học” với kinh tế học tiêu chuẩn.

Nhưng mối liên hệ đến kinh tế học hiện tại lại là một trong những điểm cơ bản của cuốn sách này. Chúng tôi tin rằng việc chỉ mô tả hoạt động “khỏe mạnh” (tức “hiệu quả”) của thị trường, trong đó các biểu hiện bệnh lý kinh tế chỉ do ngoại tác hay phân phối thu nhập gây ra như trong giáo trình hay khung tư duy chuẩn của hầu như mọi nhà kinh tế học, là sai lầm. Chúng tôi tin rằng các nền kinh tế phức tạp hơn, và cũng thú vị hơn so với quan điểm chuẩn này rất nhiều. Chúng tôi còn tin rằng tư duy phân hóa trên (giữa khỏe mạnh và có biểu hiện bệnh lý) không chỉ tùy tiện và sai trái, mà còn gây hậu quả nghiêm trọng.

Tại sao ư? Bởi điều đó nghĩa là kinh tế học hiện đại nghiêm nhiên thất bại trong cuộc đấu tranh với lừa dối và thủ đoạn. Sự ngây thơ và nhạy cảm của con người trước thói lừa đảo luôn bị giấu biến đi dưới tấm màn che. Vào năm 2015, các nhà kinh tế học đã nhìn lại cuộc khủng hoảng tài chính thế giới năm 2008; và chỉ ít một số người trong chúng tôi đang đặt ra câu hỏi: Tại sao? Chúng tôi không chỉ thắc mắc tại sao cuộc khủng hoảng diễn ra, điều mà giờ chúng tôi đã hiểu về cơ bản. Mà thêm vào đó, các nhà kinh tế học chúng tôi đang

nhìn lại chính mình. Chúng tôi tự hỏi vì sao có quá ít người trong chúng tôi dự đoán được điều đó. Thực sự đáng ngạc nhiên khi có quá ít nhà kinh tế học đến thế đoán trước được điều sẽ xảy ra.* Trang Google Scholar có khoảng 2,25 triệu bài báo và cuốn sách được liệt kê về chủ đề tài chính và kinh tế học.* Con số đó có thể không thể hiện đủ những-con-khỉ-gần-mác-nhà-kinh-tế ngẫu nhiên viết nên *Hamlet*, nhưng đủ để cung cấp một vài bài báo sẽ cho chúng ta biết Countrywide, WaMu, IndyMac, Lehman cùng rất, rất nhiều tổ chức khác đã bốc cháy và sụp đổ như thế nào. Chúng ta đáng ra phải biết vị thế của họ trong mảng chứng khoán bảo lãnh thế chấp và đổi chác tín dụng vỡ nợ thực ra rất mong manh. Và khi ấy, đáng ra chúng ta phải thấy trước những điểm yếu trong tương lai của đồng euro.

Chúng tôi tin lỗi hổng cực lớn này nói lên một điều: các nhà kinh tế học (kể cả những người thuộc mảng tài chính) đã phớt lờ hoặc hạ thấp một cách có hệ thống vai trò của bịp bợm và lừa gạt trong việc vận hành của thị trường. Chúng tôi đã chạm đến một lý do đơn giản giải thích tại sao chúng bị phớt lờ như thế: những hiểu biết về thị trường của giới kinh tế học đã loại bỏ chúng một cách có hệ thống. Biểu hiện bệnh lý, như ông bạn của chúng tôi đã làm rõ, chủ yếu được xem là do “ngoại tác”. Nhưng điều đó không thấy được bản chất của các thị trường cạnh tranh là sinh ra thói lừa đảo và bịp bợm, kết quả của chính những động cơ lợi nhuận làm nên sự thịnh vượng của chúng ta. Nếu giới kinh tế học chúng tôi nhìn nhận một

cách thỏa đáng rằng thị trường tự do là một thanh gươm hai lưỡi, hẳn tất cả chúng tôi đã nghiên cứu cách các sản phẩm phái sinh tài chính, chúng khoán bảo lãnh thế chấp và nợ chính phủ chuyển biến xấu như thế nào. Đáng lẽ phải có nhiều người hơn trong số chúng tôi gióng lên hồi chuông cảnh báo.

Thất bại của cuộc chiến chống ung thư

Trong cuốn sách *The Emperor of All Maladies* (Hoàng đế của bách bệnh), bác sĩ/nhà nghiên cứu ung thư Siddhartha Mukherjee đã mô tả một sai sót tương tự trong việc phân tích và điều trị ung thư. Sử dụng ngôn ngữ kinh tế học trong phép so sánh này chúng tôi có thể xem một số căn bệnh là do “ngoại tác”. Về bản chất, những bệnh này do vi khuẩn hoặc virus gây ra; và đa phần có cách chữa khá đơn giản. Chúng ta chỉ cần khám phá ra một loại thuốc hoặc vaccine tiêu diệt kẻ xâm nhập xa lạ vào cơ thể. Theo phép so sánh tương tự về ngoại tác trong kinh tế học, “căn bệnh” gây hại cho những người đứng trong luồng gió, còn “cách chữa” là thuế đánh vào người hút thuốc.

Nhưng theo Mukherjee, ung thư lại khác. Nó không bị gây ra bởi tác nhân bên ngoài như virus hay vi khuẩn. Thay vì thế, chính những lực tự nhiên làm nên chức năng sinh lý khỏe mạnh của chúng ta gây ra bệnh. Nó phát triển như một thể đột biến của các tế bào của chúng ta. Giống như các tế bào

khỏe mạnh có các cơ chế phòng vệ mạnh mẽ chống lại sự tấn công, các đột biến này cũng có sự phòng vệ của chúng. Vấn đề không phải là cơ chế phòng vệ của cơ thể không hoạt động tốt, trong trường hợp của các khối u ác tính, các cơ chế đó hoạt động “quá tốt”. Các tế bào ung thư ác tính cũng kháng cự mãnh liệt sự tấn công, chúng không chịu chết đi. Bản chất của ung thư nằm ở sự mở rộng chức năng sinh lý lành tính trong những thể đột biến này. Có một sự giống hệt nhau giữa chúng với *fỉnh fờ lữ gốc*. Fỉnh fờ là kết quả của sự mở rộng hoạt động vô hại của các thị trường mà trong đó ai cũng “lỗi đời”, lấn sang hoạt động của các thị trường mà trong đó một số người quá ngây thơ.

Vào thập niên 1970, những người ủng hộ cuộc chiến chống ung thư đã vận động hành lang thành công cho một “cam kết quốc gia đối với công cuộc chế ngự ung thư”. Cùng với Luật Ung thư Quốc gia được thông qua vào năm 1971, các nguồn lực liên bang dành cho nghiên cứu ung thư đã tăng mạnh. Có lẽ chúng ta cho rằng sự gia tăng tài trợ đó không gây hại gì. Nhưng lạ thay, Mukherjee lại coi “cuộc chiến” này là một sai lầm. Chính việc tìm kiếm một cách chữa trị nhanh chóng, dễ dàng đã hạ thấp tính nghiêm trọng của vấn đề; ta chỉ có thể tìm ra một cách chữa trị nhanh chóng, dễ dàng nếu ung thư có căn nguyên đơn giản, ví dụ như từ một loại virus. Nhưng những quan điểm quá giản đơn như vậy về nguyên nhân gây ung thư đã làm phân tán sự tập trung dành cho việc khám phá bản chất cốt yếu của nó. Sự sụt giảm đáng kể tỉ lệ

tử vong do ung thư chỉ diễn ra nếu chúng ta hiểu hơn về căn bệnh này, khi nó được xem là hệ quả của các đột biến, mà khả năng tự vệ của các đột biến ấy là một sự mở rộng của chính cơ chế phòng vệ khỏe mạnh trong cơ thể chúng ta.

Chúng tôi đang tuyên bố rằng quan điểm của các nhà kinh tế học đối với thị trường cũng tạo ra sự đơn giản hóa thái quá tương tự. Kinh tế học tiêu chuẩn có thể vờ rằng các biểu hiện bệnh lý kinh tế chỉ là “ngoại tác”. Nhưng khả năng phát sinh việc fỉnh fờ lữ ngốc – dưới nhiều hình thái khác nhau – của thị trường tự do không phải là một ngoại ứng. Thay vì thế, nó là bản chất cố hữu trong hoạt động của các thị trường cạnh tranh. Và chính các động cơ lợi nhuận mang lại một nền kinh tế khỏe mạnh, tốt đẹp, nơi mọi người đều hoàn toàn sáng suốt, cũng gây nên những biểu hiện bệnh lý kinh tế kéo theo việc fỉnh fờ lữ ngốc.

Nghiên cứu trước đây về *Fỉnh fờ lữ ngốc*

Tất nhiên, từng có những điểm báo về *Fỉnh fờ lữ ngốc*. Chúng tôi sẽ mô tả ở đây một số bài viết đại diện cho 200.000 bài (một lần nữa, là ước tính qua Google Scholar) phân biệt giữa phía “ngây thơ” và phe “lọc lõi”, hay giữa những người “thạo tin” và người “thiếu thông tin”. Giống như trong ví dụ của chúng tôi, một bài viết điển hình như trên sẽ kết hợp phe “lọc lõi” với phía ngây thơ theo một cách đặc biệt nào đó, rồi quan sát – đôi khi với tư cách là trọng tâm, nhưng thường chỉ là vấn

đề thứ yếu – rằng trong một bối cảnh đặc biệt được mô tả, phe “lọc lõi”/thạo tin lợi dụng phía ngây thơ/thiếu thông tin.

Về ví dụ đầu tiên, hãy nhớ lại phần giới thiệu Stefano DellaVigna và Ulrike Malmendier trong các hợp đồng “cố định” của câu lạc bộ thể hình: những hợp đồng đều thuộc dạng “dễ ký khó hủy”. Trong mô hình của mình, DellaVigna và Malmendier đã mô tả chiến lược của câu lạc bộ thể hình là lợi dụng thiên kiến hiện tại của khách hàng. Việc khách hàng xem trọng thực tại khiến họ hoãn những gì có thể làm hôm nay sang “ngày mai thôi”, nhưng rồi khi “ngày mai” đó đến, nó sẽ trở thành hiện tại, thế là họ lại trì hoãn lần nữa.

Xavier Gabaix và David Laibson đã nảy ra một cách khác để những người bán hàng lợi dụng người mua, trong trường hợp này là vì một số đặc tính của sản phẩm khó nhận ra. Theo cách nói của họ thì các đặc tính này bị “che giấu”. Cụ thể, họ đặt câu hỏi: các nhà hàng sẽ bán cơm nấu từ loại gạo nào nếu thực khách của họ không phân biệt được gạo Basmati và gạo Uncle Ben’s? Động có lợi nhuận sẽ mách các nhà hàng chọn loại rẻ hơn.

Ví dụ hàng đầu của Gabaix và Laibson về những đặc tính bị che giấu liên quan đến máy in phun. Người mua chỉ tập trung vào giá của *máy in*. Nhưng chi phí tiếp theo của các hộp mực lại rất đáng kể so với chi phí ban đầu của máy in (trung bình bằng khoảng $\frac{2}{3}$ giá máy in).* Như vậy, chi phí thích đáng không chỉ đến từ thiết kế ban đầu của máy in, mà là toàn bộ chi phí để in ra một tờ giấy. Trong một bản khảo sát những

người mua một mẫu máy in của Hewlett-Packard, chỉ 3% người trả lời biết giá mực in tại thời điểm họ mua máy. Đây không phải là chuyện tình cờ. Theo Gabaix và Laibson, giá máy in được thông báo rất rõ ràng cho người mua. Họ cũng dễ dàng tìm thấy nó trên mạng. Nhưng hãy thử tìm giá của loại mực cần thiết mà xem. Thông tin này được trải ra ở vài trang web khác nhau, các nhà sản xuất máy in đã cố ý che giấu đặc tính này. Và với bằng chứng là bản khảo sát, rõ ràng họ đã thành công trong việc đó.*

Một trong hai chúng tôi (Bob) đã tiến hành một thí nghiệm khác cho giả thuyết những đặc tính bị che giấu. Ông bị các quảng cáo truyền hình thuyết phục mua loại thức ăn cao cấp cho chú mèo Tia Chớp của mình. Trong quảng cáo, lũ mèo chạy đến bát thức ăn với vẻ tươi tỉnh và sung sướng. Nhưng loại thức ăn cao cấp đó có thực sự ngon? Bob đã nếm thử. Những hương vị được quảng cáo nghe rất hấp dẫn với con người (gà tây, cá ngừ, thịt vịt và thịt cừu) dường như chẳng hề có trong đó. Dự đoán của Gabaix và Laibson về một đặc tính bị che giấu đã đúng. Nhưng chúng tôi cũng phải thận trọng thừa nhận rằng đây không phải là một thí nghiệm đáng tin cậy. Nếu Tia Chớp biết nói, thì chúng ta mới thực sự biết được.*

Giới tài chính cũng có những ví dụ hay cho thấy những kẻ ngốc sẽ bị thao túng đến thảm hại nếu rơi vào tay những kẻ am tường hơn. Kinh tế học tài chính đơn thuần phát biểu rằng những kết luận đơn giản đều không đúng. Tuyên bố cơ bản là

cổ phiếu được định giá dựa trên “giá trị cơ bản”. Nghĩa là giá cổ phiếu bằng các khoản lợi tức kỳ vọng trong tương lai sau khi được khấu trừ một cách hợp lý (khỏi những nguồn như cổ tức và mua lại cổ phiếu). Nhưng điều này không thể đúng. Có quá nhiều bất ổn trong giá cổ phiếu để điều này có thể xảy ra. Và còn có đủ kiểu tình huống lạ lùng khác trong thị trường chứng khoán so với câu chuyện đơn thuần. Tại sao khối lượng giao dịch lại cao như thế? Tại sao những người giao dịch cổ phiếu lại giữ cổ phiếu của họ trong thời gian ngắn như vậy? Danh sách các câu hỏi còn dài.

Hầu hết các nhà kinh tế học tài chính (nhưng không phải tất cả!) đều thừa nhận mô hình đơn thuần trên có những khuyết điểm nghiêm trọng. Và thế là họ chuyển sang hình dung một thị trường chứng khoán (và cả những thị trường tài chính khác nữa) tồn tại hai loại người. Một mặt là những người giao dịch “thạo tin”. Đây là những người thực sự hiểu rõ thị trường chứng khoán; theo lý thuyết này, họ là những kẻ gan dạ sẽ lèo lái giá cổ phiếu đến đúng với giá trị “cơ bản” của chúng nếu họ chi phối thị trường. Những câu chuyện tiếp diễn với những người giao dịch “thiếu thông tin” vốn không hiểu được những điều cơ bản đó. Các giáo sư tài chính gọi họ là “người giao dịch tin đồn”, vì những người mua cổ phiếu này được cho là chỉ giao dịch dựa trên “tin đồn” ngẫu nhiên chứ không dựa trên nền tảng căn bản. Có lẽ hình ảnh điển hình về họ đã xuất hiện từ thập niên 1990, những người mua cổ phiếu dot-com trước khi bong bóng vỡ.* Những bài báo viết

về người giao dịch tin đồn giải thích được nhiều “bất thường” trong giá cổ phiếu, bao gồm cả lợi nhuận cao của các cổ phiếu so với trái phiếu, cũng như sự biến động lớn của giá cổ phiếu liên quan tới giá trị cơ bản của chúng.

Việc đánh giá giao dịch tin đồn đã trở thành một mô hình nghiên cứu thành công. Trong các mô hình toán học, việc fỉnh fờ lữ gốc cũng xuất hiện, khi các nhà đầu tư “lọc lỗi” lợi dụng những người giao dịch tin đồn. Quả thực, những mô hình này có thể tạo ra các công thức rõ ràng về “phúc lợi” tương ứng của cả những người giao dịch thạo tin lẫn thiếu thông tin.

Những ví dụ trên trong lĩnh vực kinh tế và tài chính đã minh họa cho một khối lượng nghiên cứu rất lớn làm nổi bật người ngây thơ với kẻ lọc lỗi; giữa kẻ thạo tin với người thiếu thông tin. Kẻ lọc lỗi/thạo tin hầu như luôn làm tốt hơn người ngây thơ/ thiếu thông tin. Bất cứ đâu có sự khác biệt đó, việc fỉnh fờ lữ gốc đều sẽ xuất hiện.

Sự khác biệt

Nếu đã có nhiều bài viết về những người ngây thơ và thiếu thông tin trong lĩnh vực kinh tế học hành vi và tài chính như vậy, thì sẽ xuất hiện câu hỏi về việc chúng tôi sẽ can dự vào phần nào trong đó. Có lẽ những gì chúng tôi đề cập đến ở đây chẳng có gì mới mẻ. Nhưng dù như thế, chúng tôi vẫn hy

vọng bạn thích thú cuốn sách này và những câu chuyện của nó. Chúng tôi cũng hy vọng mình đã bổ sung một góc nhìn mới. Bây giờ chúng tôi sẽ cho bạn thấy cuốn sách này trình bày cách nhìn đó – một quan điểm có lẽ còn mới mẻ so với kinh tế học hiện tại – theo ba cách ra sao.

Vai trò của trạng thái cân bằng trong thị trường cạnh tranh

Quan điểm đầu tiên trong số này liên quan đến vị trí của kinh tế học hành vi trong kinh tế học. Như chúng tôi đã đề cập trong phần giới thiệu cũng như thảo luận trong phần đầu của chương này, tư duy nền tảng của các nhà kinh tế học đều bắt nguồn từ Adam Smith. Tầm nhìn trọng tâm của các nhà kinh tế gắn với hình ảnh người bán thịt, người ủ bia và thợ làm bánh nổi tiếng của Smith; họ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng một cách cạnh tranh, và quyết định cung cấp bao nhiêu hàng hóa dựa trên số tiền mà khách hàng sẵn sàng trả. Hệ thống này có một điểm cân bằng không thể chối cãi. Nếu nền kinh tế không ở trạng thái cân bằng này, cơ hội kiếm lời sẽ xuất hiện. Nếu như vậy, chúng ta trông chờ có người sẽ lợi dụng điều đó. Giống như thiên nhiên được cho là “ghét khoảng trống”, chúng ta cũng trông đợi các hệ thống kinh tế sẽ ghét những cơ hội kiếm lời bị lãng phí như vậy. Trong hình dung của chúng tôi, nếu khôn có quầy hàng nào bán Cinnabon®, hay thứ gì đó tương tự tại sân bay hay trung tâm

thương mại, ai đó sẽ sớm mở một quầy thôi.

Lối tư duy chung này, với sự quả quyết về một trạng thái cân bằng chung, đã trở thành “hệ thần kinh trung ương” của tư duy kinh tế trong gần hai thế kỷ rưỡi. Tuy nhiên, kinh tế học hành vi (chúng tôi sẽ bàn tiếp về tài chính ngay sau đây) dường như đã tách bạch hẳn với nó một cách lạ lùng. Hai ví dụ của chúng tôi về kinh tế học hành vi (từ DellaVigna–Malmendier và Gabaix–Laibson) đã minh họa cho điều đó. Với phong cách được yêu cầu đối với một bài báo như hiện nay, cách xây dựng mô hình và các ví dụ của họ thật đặc biệt. Trong mô tả của DellaVigna–Malmendier về các câu lạc bộ thể hình, tất cả những “mầm non thể dục” này đều có một điểm yếu đặc biệt là thiên kiến hiện tại. Mô hình các thị trường bị che đậy của Gabaix–Laibson cũng đặc biệt: họ đưa ra một mô hình minh họa cho luật cung–cầu của hàng hóa cơ bản và mặt hàng bổ trợ, một số người tiêu dùng khá sành sỏi, còn số khác thì thiếu cận; các doanh nghiệp sẽ quyết định có che giấu giá của mặt hàng bổ trợ hay không. Theo tiêu chuẩn của các bài báo kinh tế, những bài viết này chứng minh được việc fỉnh fờ lũ ngốc có tồn tại, thông qua việc đưa ra các mô hình và ví dụ, trong đó trò lừa fỉnh là không thể phủ nhận; nhưng yêu cầu của tạp chí đối với sự không thể phủ nhận đó cũng đi kèm một cái giá. Nghĩa là ta không thể truyền tải tính phổ biến của việc fỉnh fờ lũ ngốc này.

Và đó là điều mà cuốn sách này hướng đến. Việc phơi bày trò fỉnh fờ lũ ngốc theo khung cân–bằng–phổ–biến theo kiểu

Adam Smith, vốn là chuẩn tư duy của mọi nhà kinh tế học, ám chỉ tính phổ biến của nó. Tính phổ biến đó báo hiệu cho chúng ta sự hiển nhiên của chiêu trò fỉnh fờ.

Quay lại câu hỏi tại sao các nhà kinh tế học lại không nhận thấy cuộc khủng hoảng tài chính: nếu chúng ta từng nghĩ trò fỉnh fờ lũ ngốc như một hiện tượng phổ biến sẽ xảy ra chừng nào con người còn có những điểm yếu về thông tin và tâm lý có thể bị khai thác vì lợi nhuận, hoặc chừng nào người ta có thể tạo ra những điểm yếu đó vì lợi nhuận, thì hẳn các nhà kinh tế học đã được mách bảo, như chúng tôi, rằng việc tìm kiếm các trò fỉnh nhanh chóng dẫn đến sự sụp đổ.

Sở thích được bộc lộ và không bị nghi ngờ

Một lý do nữa khiến kinh tế học hành vi và tài chính hành vi, với những mô tả đặc biệt của chúng về các thiên kiến và thị trường, không thể nhìn nhận đúng đắn tính phổ quát của trò fỉnh fờ lũ ngốc. Kinh tế học tiêu chuẩn có một quy tắc chung là con người chỉ lựa chọn những gì tối đa hóa sự phần thịnh của họ. Giả định này thậm chí còn có một cái tên mỹ miều là “sở thích được bộc lộ” (revealed preferences): rằng mọi người bộc lộ những gì làm họ sung túc hơn thông qua các lựa chọn của họ.® Tất nhiên, giả định đó quả thực mâu thuẫn với quan điểm của chúng tôi về sự khác biệt giữa những điều mọi người thực sự muốn (thứ tốt cho họ) với những điều họ nghĩ rằng mình muốn (theo sở thích của “con khỉ ngồi trên vai”).

Tính đặc thù của kinh tế học hành vi – cả nền tảng của nó trong những định kiến tâm lý cụ thể (như định kiến hiện tại) và sự áp đặt những định kiến đó trong các tình huống thị trường đặc biệt (như cạnh tranh độc quyền) – đã củng cố cho ý niệm rằng những khác biệt giữa ý muốn con người với sở thích của “con khỉ ngồi trên vai” không phải là chuẩn mực. Có lẽ ta nên xem xét chúng trong từng trường hợp một, nhưng chỉ như những ngoại lệ hiếm hoi. Thông điệp trên không phải chủ ý, nhưng sự trình bày về kinh tế học hành vi có lẽ đã vô tình dẫn tới ngụ ý đó.

Do vậy, hầu hết các nhà kinh tế học đều cảm thấy họ có thể thoải mái với suy nghĩ rằng các lựa chọn của mọi người phản ánh những gì họ thực sự muốn, cùng quan điểm sâu xa hơn rằng số lượng và hậu quả của những quyết định sai lầm là rất nhỏ. Quan điểm này nhất quán với nhận xét rằng chỉ ít tại các quốc gia phát triển, hầu hết mọi người đều chủ tâm nỗ lực đạt được những nhu cầu cơ bản của mình. Sự có chủ đích này có thể khiến chúng ta tin rằng sự khác biệt giữa tối ưu Pareto trong phúc lợi của chúng ta với tối ưu Pareto trong hạnh phúc của “con khỉ ngồi trên vai” chỉ là vật vãnh. Rằng sự khác biệt đó có thể phát sinh trong hợp đồng của chúng ta với câu lạc bộ thể hình, hoặc trong đơn hàng mua các ống mực in. Nhưng chúng chỉ là ngoại lệ; còn trong đa số trường hợp, những sở thích được bộc lộ luôn đúng.

Nhưng suy nghĩ về trò fỉnh fờ nói chung, như chúng tôi đang làm, đã mang lại cho chúng tôi đầu mối để thấy rằng

việc fỉnh fờ lữ ngốc không chỉ là mối phiền toái thoáng khi. Nó xuất hiện khắp mọi nơi. Nó không chỉ tác động đến nhiều quyết định, mà trong một số trường hợp còn ảnh hưởng đáng kể đến sự thịnh vượng. Chúng tôi đã lựa chọn kỹ các ví dụ không chỉ để chứng minh khả năng xảy ra trò fỉnh fờ lữ ngốc, mà còn cho thấy tính phổ biến cũng như tầm quan trọng nói chung của nó trong đời sống kinh tế. Những ví dụ đó nhằm đối chọi với trực giác của kinh tế học truyền thống (phi hành vi) mà trong đó, những trò fỉnh như thế tạo ra rất ít khác biệt, bởi đa phần, chúng ta luôn chú ý lựa chọn điều tốt cho mình.

Do đó, việc chúng tôi đưa trò fỉnh fờ lữ ngốc vào trạng thái cân bằng tổng quát, cùng với sở thích của “con khỉ ngồi trên vai” đã vượt quá phạm vi kinh tế học hành vi hiện tại, vì nó đã chỉ ra một sự thật: việc ai cũng nghĩ theo thuyết trạng thái cân bằng tổng quát là điều bình thường. Lối suy nghĩ này liên quan đến sự tất yếu của việc fỉnh fờ. Một lần nữa, hãy chuyển sang “ví dụ yêu thích” của chúng tôi. Trong trạng thái cân bằng tổng quát, nếu một quầy Cinnabon® tại sân bay có thể sinh lời – với điều kiện trước đó không có quầy nào như thế – thì nó sẽ xuất hiện ở đó. Do vậy, nếu chúng ta có một điểm yếu – hoặc có thể bị fỉnh fờ theo một cách nào đó – thì kẻ fỉnh fờ sẽ xuất hiện tại đó và chờ thời cơ. Giống như người thợ làm bánh, người ủ bia và người bán thịt luôn có mặt khi chúng ta có đủ khả năng chi trả cho những gì họ cần để cung cấp bánh mì, bia và thịt, những kẻ lừa gạt cũng sẽ có mặt để fỉnh fờ chúng ta như lữ ngốc.

Chấp nối câu chuyện

Liên quan đến kinh tế học hành vi, *Fỉnh fờ lữ ngốc* còn có một đóng góp sâu sắc nữa. Trong khi chúng tôi đang viết những dòng này, kinh tế học hành vi chủ yếu đi theo những bằng chứng thí nghiệm mà các nhà tâm lý học đưa ra. Trong hình dung của chúng tôi, con người thường đưa ra những quyết định thiếu thiết thực: dựa trên sở thích của “con khỉ ngồi trên vai” hơn là sở thích thực sự của họ. Các nhà tâm lý có danh sách liệt kê những động cơ bất thường này.

Chúng tôi nhất trí rằng mọi người đều có định kiến về những danh sách này. Nhưng một mục đích lớn của cuốn sách này, ngoài khái niệm về cân bằng lừa fỉnh, chính là nhìn nhận những định kiến ấy bao quát hơn nhiều. Giống như các nhà kinh tế học (xin xem lại chương 1 về những mối lo tài chính và Suze Orman) thường áp đặt các giả định về cách hành xử của người tiêu dùng (ví dụ như giả định rằng người tiêu dùng cẩn thận lập ngân sách chi tiêu), các nhà tâm lý học – và các nhà kinh tế học hành vi đi theo họ – cũng giả định rằng những người ra quyết định sẽ hành động theo cơ chế nào đó, thường là theo danh sách của Cialdini. Giống như các nhà kinh tế học đã vô cùng khéo léo dựng nên những “ràng buộc” khả dĩ mà người ra quyết định phải đối mặt, các nhà tâm lý học cũng soạn ra một danh sách ấn tượng gồm những hành vi “phi lý trí”. Nhưng theo quan điểm của chúng tôi, cũng là quan điểm của hầu hết các nhà xã hội học và nhân loại học, những danh sách này có một vấn đề. Việc cho rằng mọi người hành động

theo định kiến nào đó trong “danh sách” rất hấp dẫn, nhưng có thể họ không làm thế. Các nhà kinh tế học, tâm lý học và xã hội học nhìn chung nên có cái nhìn cởi mở hơn: chúng ta nên nhìn nhận bao quát hơn với bất kỳ suy nghĩ nào, dù có ý thức hay trong tiềm thức, là cơ sở cho các quyết định của con người.

Vì lẽ đó, khi theo chân các nhà xã hội học và nhân loại học văn hóa, chúng tôi đã tìm ra một phương cách rất tổng quát để mô tả những khung tư duy vốn là nền tảng cho những quyết định của con người. Nửa sau của cuốn sách này đã dần lột bỏ lớp vỏ già cỗi của những danh sách các định kiến hành vi của các nhà kinh tế học hành vi, đồng thời, chúng tôi cũng đã đúc kết lại ngày một vững chắc lập luận của mình dựa trên quan điểm mới này. Một mặt, nó bao gồm các danh sách định kiến tâm lý vốn là cơ sở cho những quyết định bất thường; mặt khác, nó khái quát hơn rất nhiều.

Chúng tôi đạt được sự phổ biến lớn hơn này nhờ việc dựng nên một bức tranh về các khung tư duy cung cấp thông tin cho các quyết định của con người. Chúng tôi gọi đó là “những câu chuyện mà mọi người kể cho bản thân”. Sự mô tả này còn có một lợi thế lớn hơn cho chúng tôi. Nó cho phép chúng tôi thấy được, một cách hoàn toàn tự nhiên, cách hầu hết các trò fỉnh fờ lũ ngốc diễn ra. Trò fỉnh là cách khiến ai đó ra quyết định có lợi cho kẻ fỉnh fờ, nhưng không có lợi cho chính họ. Do quyết định của chúng ta thường dựa trên các câu chuyện mà chúng ta kể cho bản thân về tình huống của mình, nên

điều đó đã mang đến cho chúng tôi một cách mô tả đặc tính rõ ràng của động cơ, cho phép chúng tôi hiểu được hầu hết các trò fỉnh fờ diễn ra như thế nào.

Và nó cũng mang lại cho kinh tế học một biến số mới. Biến số đó chính là câu chuyện mà mọi người đang tự kể cho bản thân. Không những thế, nó còn làm hợp lý ý kiến cho rằng mọi người đưa ra các quyết định có thể không tối đa hóa lợi ích cho họ, và những câu chuyện này rất dễ bị thao túng. Chỉ cần thay đổi sự tập trung của một người, và người đó có thể thay đổi các quyết định mà họ đưa ra.

TỔNG KẾT

Tóm lại, có thể chẳng có gì được xem là “tân kinh tế học” trong cuốn sách này. Nếu thực tình muốn làm mới kinh tế học, chúng tôi sẽ hoặc là mắc sai lầm, hoặc là thiếu thuyết phục. Nhưng mục tiêu của chúng tôi là một điều khác. Đó là chứng minh rằng việc fỉnh fờ lữ ngốc sẽ dẫn chúng ta đến những kết luận tương đối khác với những gì chúng ta thường rút ra từ kinh tế học cũ. Nền kinh tế hiện đại với các thị trường khá tự do của nó, đang mang đến cho những người sống tại các quốc gia phát triển một mức sống mà mọi thế hệ trước kia đều phải ghen tỵ. Nhưng đừng tự lừa dối mình. Nó cũng đem đến trò fỉnh fờ lữ ngốc. Và đó cũng là hậu quả từ sự thịnh vượng của chúng ta.



THƯ VIỆN EBOOK **SÁCH MỚI.NET**



HÀNG NGHÌN ĐẦU SÁCH HAY ĐANG CHỜ BẠN
WWW.SACHMOI.NET

LỜI CẢM ƠN

Cuốn sách này có thể viết về trò thao túng và lừa đảo, nhưng chúng tôi phải thừa nhận rằng vẫn có rất nhiều, xin nhấn mạnh một lần nữa, *rất nhiều* điều tốt đẹp trên thế giới này. Thế giới có vô số những người hùng mà chúng tôi đã mô tả trong chương 11. Rất nhiều người hùng hào phóng trong số đó đã trở thành nền tảng cho cuốn sách này.

Một trong những niềm vui lớn khi sắp hoàn thành cuốn sách chính là viết những lời cảm ơn để có thể tri ân những người đã đóng góp cho dự án này. Cuốn sách không chỉ đến từ hai tác giả ngồi cô độc trong phòng, tự cách ly bản thân và chờ xem câu chữ nào sẽ xuất hiện tiếp theo. Trái lại, đa số những ý tưởng trong sách, cũng như nghiên cứu làm cơ sở cho sự phát triển của nó, là do chúng tôi biên soạn từ những điều học hỏi được từ bạn bè, cụ thể là những người trong cộng đồng kinh tế học, cũng như từ các trợ lý nghiên cứu xuất chúng đã hỗ trợ chúng tôi.

Trước hết, chúng tôi mắc nợ những đồng nghiệp đã đưa ra những ý tưởng căn bản và nền tảng cho cuốn sách này.

Đầu tiên, chúng tôi muốn cảm ơn Paul Romer, đồng tác giả với George trong bài báo: “Looting: The Economic Underworld of Bankruptcy for Profit” (Chiếm đoạt: Thế giới kinh tế ngầm của những vụ phá sản vì lợi nhuận). Chương 9 và 10 bàn về khủng hoảng tiết kiệm và cho vay cũng như trái phiếu rác đã tái hiện bài báo đó. Chúng tôi biết ơn Paul vì đã cho phép

chúng tôi làm việc này. Một chủ đề khác trong sách, về câu chuyện, cũng nhờ phần lớn công sức của một đồng tác giả với George. Công trình chung của George với Rachel Kranton về *Identity Economics* (Kinh tế học đồng nhất) có một chủ đề bàn về những câu chuyện mà mọi người tự kể cho bản thân, liên quan đến việc họ là ai, họ nên hay không nên làm gì, và những câu chuyện đó làm cơ sở cho động lực của họ ra sao. Tương đồng về suy nghĩ, Bob cũng đã tự mình khám phá vai trò của “những câu chuyện” trong công trình trước đây về *Irrational Exuberance* (Tăng trưởng phi lý) của các thị trường tài sản, đặc biệt là những chuyện về khủng hoảng tài chính. Do đó, vai trò của các câu chuyện, có lẽ là thứ đáng nhớ và quan trọng nhất trong cuốn sách của chúng tôi, đã kết hợp cả hai luồng suy nghĩ. Chúng tôi đều vô cùng biết ơn Rachel; và cả Hui Tong, người từng cộng tác với George trong một bài báo mang tên “Lemons with Naïveté” (Những quả chanh và sự ngây thơ), trong đó mô tả cân bằng lừa dối dựa trên thông tin. Công trình này chính là nền tảng cho các buổi chuyên đề về *Fính fò lữ ngược* của chúng tôi trong nhiều năm.

Chúng tôi còn mang một món nợ khác với Maxim Boycko, một đồng tác giả nữa của Bob mà Bob đã gặp trong một hội nghị do Cục Nghiên cứu Kinh tế Quốc gia Mỹ và *IMEMO* của Liên Xô đồng tổ chức năm 1989 tại Moscow. Cho đến nay, Bob vẫn tiếp tục hợp tác với Maxim trong việc nghiên cứu thái độ cũng như mối quan hệ của công chúng với thị trường, so sánh các quốc gia với nhau nhằm hé lộ vai trò của những quy chuẩn

xã hội cũng như quan điểm xã hội trong hoạt động chức năng của thị trường.

Mùa thu năm 2012, bản thảo đã tiến triển đến độ Bob nghĩ rằng chúng tôi nên thuê một số trợ lý nghiên cứu để hỗ trợ. Ông đăng một bài quảng cáo và nhận được khoảng 80 đơn đăng ký. Ba sinh viên Đại học Yale nhận công việc này đã đóng một vai trò lớn, rất lớn trong cuốn sách. Họ không chỉ là trợ lý nghiên cứu, mà còn là biên tập viên của chúng tôi, cùng với Peter Dougherty từ Nhà xuất bản Đại học Princeton. Phải có hơn một lần chúng tôi giao cho họ nhiệm vụ chấm điểm cuốn sách: từng chương, từng phần trong mỗi chương và từng đoạn văn trong chương. Không phải lúc nào họ cũng cho chúng tôi điểm cao nhất, đặc biệt là với tình hình lạm phát của các chuẩn chấm điểm hiện đại; và khi ấy, các trợ lý nghiên cứu của chúng tôi đã kiên nhẫn giải thích vì sao lại có số điểm thấp đó. Chính nhờ các cuộc trao đổi này mà chúng tôi đã thoát khỏi cái hố mà mình bị sa vào. Mỗi người trong ba trợ lý nghiên cứu này đều cực kỳ xuất chúng.

Victoria Buhler, người làm việc với chúng tôi khi đang là sinh viên năm thứ ba, xuất sắc đến mức David Brooks đã viết một cột báo trên tờ *New York Times* để tán thưởng một bài luận mà Victoria đã viết tại Yale. Khi Victoria tốt nghiệp và theo học cao học một năm tại Cambridge, cô đã tiếp tục đồng hành cùng *Fĩnh fờ lữ ngốc*. Đó là năm Bob giành giải Nobel và mất ít nhất là vài tháng ở trạng thái tập trung cao độ; và Victoria đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc lấp chỗ

trống mà Bob tạo ra. Lĩnh vực mà cô quan tâm là chính trị quốc tế, và có tài năng đến mức George phải thừa nhận rằng trong một lần gửi email cho cô, ông đã bắt đầu bằng câu “khi cô trở thành ngoại trưởng” thay vì “nếu cô trở thành...”

Diana Li cũng là một trong ba trợ lý nghiên cứu đầu tiên. Chúng tôi nhận ra mình có thể hỏi Diana bất kỳ câu hỏi nào, giao cho cô bất kỳ nhiệm vụ nào, và cô sẽ làm tốt. Sự e dè dường như luôn ở phía chúng tôi. Chúng tôi luôn lo rằng mình có thể đang đòi hỏi ở cô quá nhiều. Cô là một siêu sao tranh luận, phụ trách mục City Hall cho tờ *Yale Daily News*, và theo ngành kinh tế học. Gần đây, có lần cô nói với chúng tôi rằng cô sắp tham gia Giải Vô địch Tranh luận Thế giới tại Malaysia. Diana luôn làm những việc như thế. Mọi độc giả của *Fĩnh fờ lữ ngốc* sẽ có lợi từ những đóng góp của cô. Cô là người phỏng vấn bậc thầy, và chúng tôi luôn có một trận cười vui vẻ khi nghe những kế hoạch của cô để biến *Fĩnh fờ lữ ngốc* trở thành sự thật. Có thời điểm tạp chí *Glamour* đã đề cử Diana cho một giải thưởng của họ. Chúng tôi đã thay mặt cô viết một bức thư, nhưng cô không nhận được giải thưởng đó. Có vẻ họ không biết “glamour” (quyến rũ) thực sự nghĩa là gì: với chúng tôi, Quyến rũ Đích thực chính là Diana Li.

Jack Newsham cũng là một trong ba trợ lý nghiên cứu ban đầu. Giống như Diana và Victoria, anh đã có những đóng góp quan trọng cho cuốn sách. Jack đã thực hiện các cuộc phỏng vấn giúp chúng tôi, góp ý cho chúng tôi về biên tập và những góp ý đó luôn đúng. Jack giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong

chương viết về quảng cáo, vì anh đã chuyển sự chú ý của chúng tôi sang chiến dịch của Harding, nhân vật vô cùng ăn khớp với “ông bầu” chiến dịch Lasker trong sách. Tại Yale, Jack đang chuẩn bị trở thành một ký giả, và anh đã mang những kỹ năng viết báo đến cho chúng tôi. Sau khi tốt nghiệp, Jack gia nhập tờ *Boston Globe* với một vị trí đáng ao ước, đặc biệt trong hoàn cảnh hiện nay, khi những công việc báo chí, đáng buồn thay, là khá hiếm hoi. Chúng tôi rất vinh dự vì được hợp tác cùng Jack cho *Fỉnh fò lữ ngốc* trong suốt hai năm.

Trong các giai đoạn sau của dự án *Fỉnh fò lữ ngốc*, Stephan Schneeberger đã cho chúng tôi những nhận xét xuất sắc về bản thảo ở khía cạnh biên tập và soát nhanh các chương từ 4 đến 8. Chúng tôi rất cảm kích những cống hiến của anh cho công việc này, đồng thời biết ơn Yijia Lu vì đã soát nhanh phần từ lời tựa đến chương 3. Và trong những giai đoạn sau cùng, Deniz Dutz đã đảm nhận việc soát nhanh toàn bộ cuốn sách một cách đáng tin cậy. Bên cạnh đó, trong sáu tuần từ tháng Năm đến tháng Sáu năm 2015, Madeleine Adams đã trở thành biên tập viên bản thảo của chúng tôi, cô đã thêm vào sự duyên dáng và nét uyển chuyển trong hầu như mọi phần bản thảo mà chúng tôi gửi cô.

Những ý tưởng trong cuốn sách này được tổng hợp từ những gì chúng tôi đã học và lắng nghe trong suốt quãng đời làm nhà kinh tế học của mình. Vì lẽ đó, chúng tôi còn hàm ơn bốn nhân vật khác. Tầm 25 hoặc 30 năm trước, Daniel

Kahneman – phải, chính là ông ấy – đã nói với chúng tôi rằng tính chất đặc thù của tâm lý học chính là xem con người như những cỗ máy không hoàn hảo. Ông bảo công việc của nhà tâm lý học là tìm hiểu xem các cỗ máy đó bị trục trặc ra sao và vào lúc nào. Trái lại, khái niệm cơ bản của kinh tế học là điểm cân bằng. Chúng tôi cho rằng cuốn sách này đã nối hai nhận xét đó với nhau. Richard Thaler, người đã cùng Bob tổ chức các buổi hội thảo về kinh tế học hành vi suốt 25 năm qua, cũng đã ảnh hưởng đến chúng tôi; từ buổi ban đầu hơn 20 năm trước, ông đã khuyên chúng tôi nên làm việc cùng nhau. Ông chính là người “tác hợp” cho chúng tôi. Chúng tôi mang nợ ông rất rất nhiều. Mario Small và Michele Lamont đã gợi ý cho chúng tôi suy nghĩ về việc những quyết định của con người phụ thuộc rất nhiều vào tiềm thức thay vì nhận thức ra sao. Chúng tôi đã kết luận chính điều đó khiến con người dễ bị thao túng, nhận thức này là bước tiến cốt yếu của chúng tôi khi thực hiện cuốn sách.

Peter Dougherty của Nhà xuất bản Đại học Princeton không chỉ là biên tập viên cho cuốn sách, một người bạn tuyệt vời của chúng tôi trên suốt chặng đường, mà óc phán đoán biên tập nhất quán của anh, luôn chỉ cho chúng tôi biết nên đi đâu và tại sao, đã giúp cuốn sách này có thể ra đời. Ví dụ, những điều CÓ LẼ CHẴNG AI MONG MUỐN trong phần lời tựa bắt nguồn từ một cuộc trò chuyện với Peter.

Còn rất nhiều người khác đã góp phần tạo nên cuốn sách này, nhất là các đồng nghiệp của George tại Quỹ Tiền tệ Thế

giới, nơi ông viết bản thảo này trong suốt bốn năm (từ tháng Mười năm 2010 đến tháng Mười năm 2014), và các đồng nghiệp của Bob tại Đại học Yale. Những đồng nghiệp và bằng hữu này bao gồm Vivek Arora, Michael Ash, Larry Ball, Roland Benabou, Olivier Blanchard, Irene Bloemraad, Nyla Branscombe, Lucia Buono, John Campbell, Elie Canetti, Karl Case, Philip Cook, William Darity, Stefano DellaVigna, Rafael Di Tella, Avinash Dixit, Curt Eaton, Joshua Felman, Nicole Fortin, Pierre Fortin, Alexander Haslam, Catherine Haslam, John Helliwell, Robert Johnson, Anton Korinek, Larry Kotlikoff, Andrew Levin, Annamaria Lusardi, Ulrike Malmendier, Sendhil Mullainathan, Abhinay Muthoo, Philip Oreopoulos, Robert Oxoby, Ceyla Pazarbasioglu, Shelley Phipps, Adam Posen, Zoltan Poszar, Natasha Schüll, Eldar Shafr, Carl Shapiro, Dennis Snower, Michael Stepner, Joseph Stiglitz, Phillip Swagel, George Vaillant, Teodora Villagra, Jose Vinals, Justin Wolfers và Peyton Young.

Cùng với nhau, chúng tôi đã thuyết trình về công trình của mình tại Umass Amherst, Đại học California tại Berkeley, Đại học Duke, Đại học George Washington, Đại học Georgetown, Đại học Johns Hopkins, Đại học Maryland, Đại học Princeton (một phần của Diễn đàn Tài chính Bendheim), Đại học Warwick, cũng như Liên hiệp Kinh tế Canada, Quỹ Tiền tệ Thế giới, Ngân hàng Thế giới, Viện Tư duy kinh tế Mới, Viện Peterson, Chủng viện Thần học Liên hiệp và nhóm Tương tác xã hội, Nhận dạng và Thịnh vượng thuộc Viện Nghiên cứu

Nâng cao Canada.

Bob đã đưa cuốn sách này vào lớp Kinh tế học Hành vi và Tổ chức của ông tại Đại học Yale, giảng dạy trong chương trình của trường Cao học, trường Luật và trường Quản trị. Phản hồi của các sinh viên trong lớp, với những góc nhìn đa dạng và trẻ trung của họ, đã chứng minh cuốn sách có giá trị.

George mong muốn dành lời cảm ơn đến Quỹ Tiền tệ Quốc tế vì đã hào phóng hỗ trợ ông trong vai trò học giả khách mời tại Quỹ từ tháng Mười năm 2010 đến tháng Mười năm 2014, và tại Đại học Georgetown vào tháng Mười một năm 2014. Ông cũng cảm ơn Viện Canada và hỗ trợ tài chính hào phóng; và nhóm Tương tác xã hội, Nhận dạng và Thịnh vượng vì đã mang đến niềm cảm hứng quan trọng cho cuốn sách này.

Gia đình luôn là bộ phận cho chúng tôi, đặc biệt là các cậu con trai đang là các nhà kinh tế học: Robby Akerlof hiện đang làm việc tại Đại học Warwick và Ben Shiller tại Đại học Brandeis, cùng Derek Shiller, hiện đang là triết gia tại Đại học Nebraska, Omaha. Virginia Shiller luôn ủng hộ công trình của chúng tôi, và chúng tôi đã tham khảo ý kiến của cô suốt nhiều năm qua: toàn bộ ý tưởng trong sách bao hàm những ý kiến mà cô đã hào phóng đóng góp. Và chúng tôi cũng muốn cảm ơn các trợ lý hành chính của mình, Bonnie Blake, Carol Copeland, Shanti Karunaratne và Patricia Medina, vì đã giúp chúng tôi dành thời gian cho nỗ lực viết sách.