

УДК 33**Семиотические аспекты поведенческой концепции экономического
оппортунизма: обман, сигналы, мораль****Чащин Владимир Владимирович**

Ректор,

Уральский институт фондового рынка,

6200100, Российская Федерация, Екатеринбург ул. Сибирский тракт, 35;

e-mail: info@uifr.ru

Аннотация

Вторая половина XX в. для экономической науки ознаменовалась появлением ряда альтернативных проектов, направленных на усовершенствование методологического ядра неоклассической экономической теории и претендующих на выявление действительных условий и механизмов эффективной кооперации индивидов. Среди прочих концептуальных новаций не последнее место занимает одна из аксиом теории транзакционных издержек – оппортунизм экономических агентов. В то же время предпосылка экономического оппортунизма подвергалась и проблематизации. Под сомнение ставился и оппортунизм как модельный феномен в целом, и отдельные характеристики оппортунистической деятельности: степень рациональности следования индивида своим интересам, степень силы, последовательности и однородности мотивов индивида, вступающего в контрактные отношения. Проблему данного концептуального разрыва попыталась решить возникшая в ходе взаимодействия экономистов и психологов поведенческая экономика. Базовая характеристика данного направления – иррациональность индивида – была распространена и на понимание оппортунистического поведения: эгоизм людей оказался ограничен моралью, а действие последней в свою очередь существенным образом было поставлено в зависимость от контекстов и специфических искажений (bias) поведения человека, имеющих сигнальную (семиотическую) природу. В настоящей работе предпринята попытка определить место оппортунистической деятельности в поведенческом анализе с точки зрения семиотических аспектов. Задача по формированию цельного представления об оппортунизме представлена в контексте всех аспектов описанной выше критической аргументации, включая экстремальные варианты.

Для цитирования в научных исследованиях

Чащин В.В. Семиотические аспекты поведенческой концепции экономического оппортунизма: обман, сигналы, мораль // Экономика: вчера, Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 9А. С. 208-235.

Ключевые слова

Моральный диссонанс, моральная экономика, поведенческая экономика, ограниченная нравственность, ограниченная рациональность, сигналы, экономический оппортунизм.

Заранее решено, что человек не гений.

Кроме того, он естественный мерзавец.

(В.В. Розанов «Апокалипсис нашего времени»)

To live outside the law, you must be honest

(Dylan)

Введение

Вторая половина XX в. для экономической науки ознаменовалась появлением ряда альтернативных проектов, направленных на усовершенствование методологического ядра неоклассической экономической теории и претендующих на выявление действительных условий и механизмов эффективной кооперации индивидов. Иными словами, новому объяснению подлежали сущность индивидуальных экономических действий, социальные последствия индивидуальных решений в области экономики, а также нормативные возможности и практические решения.

Среди прочих концептуальных новаций не последнее место занимает так называемая поведенческая аксиома теории транзакционных издержек – оппортунизм экономических агентов. Приведем определение экономического оппортунизма, сформулированное Оливером И. Уильямсоном, собственно, и введшим это понятие в широкий научный оборот: «оппортунизм – это следование своим интересам, в том числе обманом путем, включая сюда такие явные формы обмана, как ложь, воровство, мошенничество, но едва ли ограничиваясь ими. Намного чаще оппортунизм подразумевает более тонкие формы обмана, которые могут принимать активную и пассивную форму». Или в другом варианте: оппортунизм – это «следование интересу неблагоприятными средствами; агенты, способные умело притворяться, осуществляют транзакции с большей выгодой для себя» [Williamson, 1975].

Опираясь на предпосылки оппортунизма и несовершенной рациональности, О. Уильямсон разработал достаточно привлекательный модельный мир, объясняющий наличие дискретных институциональных альтернатив: рынка и фирмы. Однако при этом концепция оппортунизма не была принята научным сообществом безоговорочно, несмотря на интуитивно неоспоримую реалистичность этого феномена.

Так, например, Ричард Ланглуа, разрабатывая фундаментальное различие параметрической и структурной ограниченной рациональности, замечал, что введение оппортунизма в теоретический базис институционального анализа вовсе не является обязательным [Langlois, 1984]. Именно структурная информационная ограниченность агентов лежит в основе развития институциональных альтернатив. Оппортунизм же при этом становится производным, вторичным понятием, и тем самым исключается из числа необходимых положений теории. Эту позицию разделяют и другие исследователи, считая, что оппортунизм не является главным источником трансакционных издержек и структурного разнообразия экономических операций, а чрезмерное внимание к оппортунистическому поведению может существенно исказить понимание природы фирмы, основания которой лежат в коммуникационных и когнитивных проблемах [Hodgson, 2004].

С другой стороны, оппортунизм подвергся критике со стороны приверженцев концепции доверия и моральных оснований экономических процессов [Боулз, 2017]. С этой точки зрения оппортунистическая деятельность ни чем не отличается от максимизационных устремлений неоклассического человека. Иными словами, оппортунизм вовсе не усилил реалистичность экономических моделей, но, напротив, породил очередную редакцию мира, населенного homo economicus, где роль морали, в целом форм социально ориентированной деятельности людей оказалась забыта окончательно, в то время как, скажем, доверие является важнейшим фактором, определяющим устойчивость и результаты взаимоотношения экономических агентов. Известным примером таких теорий являются исследования Моргана Р., Ханта Ш. [Морган, Хант, 2004].

Таким образом, одна из аксиом теории «человека контрактного» подвергалась постоянной проблематизации. Под сомнение ставился и оппортунизм как модельный феномен в целом, и отдельные характеристики оппортунистической деятельности: степень рациональности следования индивида своим интересам, степень силы, последовательности и однородности мотивов индивида, вступающего в контрактные отношения. Конечно, Уильямсон неустанно прилагал усилия по отстаиванию концептуальной правомерности оппортунистической деятельности. Например, в статье «Оппортунизм и его критики» он предпринял попытку

комплексного ответа в рамках описанной дискуссии [Williamson, 1993]. При этом Уильямсон коснулся и экономики доверия (где в основе трансакций лежит моральный фундамент), и сильных форм тезиса об ограниченной рациональности экономического агента (здесь, в частности, Уильямсон показал отличие оппортунизма агентских моделей от его собственных версий контрактного мира, в котором несовершенная рациональность и оппортунистическая деятельность дополняют друг друга).

Однако контингентность оппортунистических интенций (возможность соблюдения партнерами контрактных норм вне каких-либо рациональных оснований, скажем, наличия гарантий) и в данном случае осталась не проясненной. Несмотря на оговорки о том, что к оппортунизму агенты склонны в различной степени и что феномен морали заложен уже в само определение оппортунизма, аргументация автора в общих чертах сохранила свою направленность и, по сути, не вышла за пределы моделей принятия решений с гарантирующей стратегией. В то же время приходится признать, что и по другую сторону баррикад (моральная экономика) механизм контингентности контрактных процессов также не был раскрыт. Дискуссия, таким образом, замыкалась в рамках анализа экстремальных случаев реализации контрактов (либо максимизация личных интересов в сильной форме, либо зависимость поведения индивидов от тех или иных социальных аспектов их деятельности, становящихся в известной степени субстантивными).

В результате использование феномена оппортунизма как привлекательного способа повышения реалистичности экономических моделей оставалось концептуально двусмысленным. С одной стороны, рационалистски ориентированные направления экономической мысли (экономика преступления Г. Беккера, теория трансакционных издержек О. Уильямсона, модели «принципал-агент» теории контрактов) придерживались максимизационных версий поведения индивида со всеми вытекающими отсюда нормативными следствиями (стимулы, гарантии, дизайн соглашений). С другой стороны, в рамках моральной экономики доказывалось, что человек не является прирожденным максимизирующим оппортунистом, его действия во многом зависят от ценностей, в том числе полученных в результате социализации или сформированных под воздействием накопленного обществом социального капитала, определяющего динамику индивидуального поведения в аспекте честности - нечестности. Такая позиция прослеживается, например, в обосновании Кеннетом Эрроу концепта социальной ответственности бизнеса [Arrow, 1973]; в исследовании Е. Somanathan, Р.Н. Rubin добросовестности как экономического фактора [Somanathan, Rubin, 2004]; в анализе Е. Fehr, К. Schmidt роли справедливости в контрактном процессе [Fehr, Schmidt, 1999].

Прекрасный анализ данных парадигм теоретического анализа дает Марк Грановеттер [Granovetter, 1985]. Американский социолог называет «эгоистический» экстремум тенденцией к недосоциализации модельного индивида (роль нравственности учитывается поверхностно), а экстремум моральный – к пересоциализации (управляющие поведением индивида ценности становятся самостоятельными сущностями, даже несмотря на то, что человек может осуществлять их выбор, в том числе в зависимости от систем стимулов). Интересно, что Уильямсон, несмотря на свои утверждения о том, что концепция укорененности (ее вариант развивается в творчестве Грановеттера) является практически фундаментом теории транзакционных издержек, именно в вопросе об оппортунизме неявно следует то одному, то другому экстремуму, когда одновременно постулирует и следование своим интересам в качестве свойства индивида, и моральность как характеристику большинства экономических агентов.

Кроме того, Грановеттеру мы обязаны решающим в данном случае замечанием. Отстаивая свою гипотезу укоренности экономических процессов в социальных сетях, он пишет о том, что стремление к выгоде в абстрактном смысле или абстрактно же понятая мораль или социальность не могут объяснить реальные контрактные процессы, основанные на индивидуальных решениях. Не способны они и помочь выявлению регулярностей во взаимодействии моральных индивидов, преследующих свои интересы.

Проблему данного концептуального разрыва попыталась решить возникшая в ходе взаимодействия экономистов и психологов поведенческая экономика, которая также выбрала в качестве объекта критики совершенную рациональность неоклассического актора. «Новая» поведенческая экономика, как называет сложившееся междисциплинарное научное направление Эстер-Мирьям Сент (Sent, 2004), обнаружила, что предпочтения индивидов часто противоречивы (нарушение принципа транзитивности) и существенным образом определяются контекстом принятия решений (неустойчивы). Таким образом, субъект экономических действий предстал в виде человека, который склонен к шаблонным реакциям, плохо знает, чего хочет, нетверд в своих оценках и зависим от обстоятельств. Это свойство индивидов получило название «иррациональность» и было распространено и на понимание оппортунистического поведения: эгоизм людей оказался ограничен моралью, а действие последней в свою очередь было поставлено в зависимость от контекстов и специфических нравственных искажений (bias) поведения человека.

Попытаемся подробнее показать место оппортунистической деятельности в поведенческом анализе. Задача по формированию целостного представления об оппортунизме будет считаться

выполненной, если в результате нам удастся охватить все аспекты описанной выше критической аргументации, включая экстремальные варианты. Иными словами, если ограниченная рациональность, оппортунизм, мораль предстанут перед нами не в виде независимых феноменов, конкурирующих за аксиоматический приоритет в экономике отношений, но в форме комплекса взаимосвязанных элементов поведения индивида.

Матричный эксперимент: оппортунизм, максимизация, социальность

Оттолкнемся от известного эксперимента Д. Ариели, Н. Мазар и О. Амира, где исследователи продемонстрировали набор факторов, влияющих (или не влияющих) на интенсивность оппортунистической деятельности [Mazar, Amir, Ariely, 2008]. Эксперимент проводился в несколько этапов. На первом этапе (контрольном) участники (студенты) решали на время несложные математические задачи (оформленные в виде матриц), затем предъявляли результат руководителю мероприятия и получали деньги за правильные ответы.

На втором этапе исследователи ввели условие: заполнив бланк опросника, участники эксперимента должны были уничтожить листы с ответами в шредере, а затем объявлять результаты своих интеллектуальных усилий руководителю и получать вознаграждение соответственно объявленному. Уже на этом этапе эксперимент позволил сделать два важных промежуточных вывода. Во-первых, все участники без исключения преследовали свои интересы, по определению О. Уильямсона, в сильной форме, иными словами, среднее количество объявленных правильных ответов на втором этапе значительно выросло по сравнению с результатами контрольной группы, что могло свидетельствовать о наличии оппортунизма. Во-вторых, участники на втором этапе в среднем не пытались получить максимальное (теоретически возможное) вознаграждение, т.е., по заключению организаторов эксперимента, не проявили при реализации оппортунистических действий максимизационных интенций.

Далее в эксперимент были введены различные поведенческие модификаторы, которые, по мнению организаторов, могли повлиять на его результаты. Прежде всего, исследователи сделали напрашивающийся шаг: увеличили сумму вознаграждения за правильный ответ – вплоть до величин, отличающихся от вознаграждения контрольной группы на порядки. Эти действия практически не привели к изменению среднего результата в сравнении со вторым этапом. Наоборот, в тот момент, когда предложенные суммы достигли значительных (сравнительно) величин, произошло даже некоторое снижение количества объявленных решенными задач (интенсивность оппортунизма снизилась).

Затем в группу испытуемых студентов был введен представитель организаторов (тайный участник), который первым заявил о максимально возможном количестве решенных им задач и получил максимальное вознаграждение. После этого среднее количество объявленных остальными участниками правильных ответов выросло даже по сравнению со вторым этапом эксперимента. А вот в случае, когда тайный участник вслух рассуждал перед началом эксперимента о возможности легкого обмана, среднее количество объявленных успехов, напротив, упало по сравнению с результатами второго этапа. Это же произошло в эксперименте, где тайный участник, заявляющий о том, что решил все задачи, был одет в майку конкурирующего университета, а также в том случае, когда студентам перед началом эксперимента напоминали о религиозных заповедях (не укради). Когда же организаторы стали выдавать участникам не деньги, а фишки, которые можно было обменять на доллары в соседней аудитории, количество объявленных решенных задач вновь выросло.

Итак, по мнению исследователей, эксперимент полностью разведал простое рационалистское понимание оппортунистических процессов, например, в духе Г. Беккера, как сравнения агентом выгод и предполагаемых потерь (издержек) и максимизации выгоды недобросовестной деятельности [Беккер, 2000]. Оказалось, что на мотивы человека, в частности, влияет и такой значимый модификатор поведения, как мораль, или же социальные нормы, в том числе локальные (групповые). При этом, влияние это неоднородно и, по-видимому, зависит от ряда существенных обстоятельств, преимущественно ситуационных (ниже этот вопрос будет рассмотрен нами подробнее).

«Черный ящик» оппортунистической деятельности: контракты, сигналы, стимулы

Стоит, однако, заметить, что своим экспериментом Д. Ариели и его коллеги поставили более общий, возможно, фундаментальный вопрос: какова внутренняя природа оппортунистического процесса. А ведь именно раскрытие нюансов оппортунистических действий напрямую влияет на вопрос о теоретическом статусе этого феномена. Попытаемся показать суть проблематики. Вернемся в начало рассуждений Д. Ариели и в качестве мысленного эксперимента останемся на сильных рационалистских позициях, т.е. представим следование агентов своим интересам (в технической форме) как максимизацию индивидуальной выгоды. Гипотеза о максимизирующем характере действий оппортуниста позволит нам использовать для анализа достаточно простые и наглядные модели. Так, например, в неоклассической экономике сделку

заклучают два максимизирующих свои интересы индивида. Парето-эффективный обмен в этом случае можно проиллюстрировать с помощью так называемого ящика Эджворта. Для каждого контрагента здесь имеется пространство потребительских наборов и карта линий безразличия. Если функции полезности агентов строго выпуклые и гладкие, то и линии уровней функций также гладкие и выпуклые. Тогда можно совместить пространства выбора партнеров и найти точки эффективного обмена, через которые проходит контрактная линия.

Ослабим требования идеальной модели и допустим наличие частной информации, например, односторонней информационной асимметрии (информационного преимущества у одного из агентов). Это предположение приводит нас к нестандартной ситуации: выгода информационно активного партнера растет, а выгода его контрагента (по крайней мере, субъективно, при принятии решения о сделке) не уменьшается. Образуется аналог переговорного множества, определяющего степень интенсивности оппортунистических процессов. Однако, что определяет те пределы, до которых в этом случае будет простираться интерес оппортуниста? И где пролегает грань, отделяющая оппортунистическую сделку от простой экспроприации или перераспределения ренты контракта?

По-видимому, главное свойство оппортунистической сделки заключается в том, что сделка эта должна в принципе состояться, т.е. для партнера оппортуниста должно сохраняться условие добровольного участия в контрактных процессах. На модельном уровне это можно показать, усложнив концепцию обмениваемых благ. Именно так обстоят дела в неинституциональной теории: от абстрактного экономического блага как предмета обмена мы переходим к анализу блага как комплексного феномена, обладающего, например, институциональной оболочкой (товар Бьюкенена) или – шире – социально-экономической экспрессией, определенными знаковыми или сигнальными аспектами.

Таким образом, сделка состоится, если информационный (сигнальный) комплекс обмениваемых благ будет соответствовать взаимным ожиданиям участников. Следовательно, проблема экономического оппортунизма в немалой степени – это проблема производства экономической информации, включая знаки, индексы, сигналы (эти понятия имеют различную семиотическую природу, но в данной работе этот вопрос значим лишь в небольшой степени). И в контексте исследования оппортунистической деятельности здесь возможно использование двух принципиальных подходов: с одной стороны, экономики информации в духе Дж. Стиглера [Stigler, 1961], с другой стороны, теории контрактов.

В теории контрактов, собственно, тема сигнальной деятельности разработана особенно подробно. Отметим при этом что знаковая (сигнальная) деятельность агента, в общем, не

является только ответом на ожидаемый оппортунизм участников рынка, как это предполагается, например, в расширениях модели «рынка лимонов» Дж. Акерлофа [Акерлоф, 1994]), или реакцией на неопределенность характеристик контрагентов, как в моделях сигналов М. Спенса [Spens, 1973]. Напротив, сам оппортунизм здесь невозможен вне гипотезы о знаковом, сигнальном характере контрактного взаимодействия. Традиционно в экономике предполагается, что сигналы функционально отвечают за идентификацию экономического статуса блага или контрагента в условиях информационной несовренности контракта. Но ведь сама изначальная недифференцированность указанных статусов уходит корнями именно в знаковую природу контрактного пространства.

Соответственно, несмотря на то, что в современной экономической теории информационно-сигнальная работа исследуется преимущественно именно с точки зрения ожидания оппортунизма, мы можем использовать эти модельные подходы несколько шире. Вспомним, в частности, что процессы двухсторонней максимизации с информационной асимметрией и сигнальными комплексами исследуются одним из направлений теории контрактов: концепцией «принципал-агент» в рамках сигнальных моделей для случая оппортунизма *ex ante* и моделей информированности (достаточной статистики) принципала для случая оппортунизма *ex post* [Holmstrom, 1979; Grossman, Hart, 1983].

Подчеркнем: оппортунизм в данном случае инкорпорируется в агентские модели как следствие информационной асимметрии партнеров и действительно выглядит поведенческим условием. Однако понятие «информационная асимметрия» само по себе при этом кажется довольно абстрактным. Ведь помимо потенциала реализации оппортунистических событий в рамках контракта (включая скрытые характеристики, скрытые действия, скрытые обстоятельства деятельности агентов) концепт «информационная асимметрия» должен объяснять, в какой форме представлено в контрактной среде неравномерное распределение знания (что равносильно вопросу: каким образом возможна в рамках контракта частная информация). Как было указано выше, конкретная реализация информационной асимметрии всегда связана с вариативностью, возможностью производства агентом знака или сигнала, соответствующего условиям контракта.

В агентской теории, таким образом, рассуждения о ненаблюдаемых качествах партнеров, их действиях и обстоятельствах сотрудничества, возможно, являются главным предметом внимания лишь формально, а тезисы о недобросовестности агентов с частной информацией – лишь своего рода риторикой или стилизацией. Оппортунизм в виде «дисфункционального поведения» означает принципиальное снятие непосредственности взаимодействия

неоклассических агентов. Сигнальные действия партнеров влияют на распределение результатов сделки решающим образом.

И сигналы здесь, повторим, не являются реакцией на некий абстрактный оппортунизм, а изначально используются как механизмы несовершенной оценки или информированности о действиях сторон. Партнеры еще до того, как заключить соглашение, взаимно должны иметь образ предмета сделки или совокупность маркеров-сигналов, позволяющих трансформировать (транспонировать) информацию об одних процессах (наблюдаемые признаки) в информацию о других процессах (скрытые качества). При этом существенно то, что экономические знаки обладают свойством коннотативной функциональности. Это означает, что любой процесс в рамках контракта в принципе может быть представлен в виде сигнала. И от того, насколько тесно связан сигнал с функцией, т.е. от того, насколько он близок к статусу индекса (функционален), зависит выбор информационно-сигнальной стратегии организации контракта.

В рамках предложенного выше семиотического подхода более очевидным, чем это традиционно предполагается, выглядит и единство теории контрактов. Так, в моделях «принципал-агент» традиционно выделяются две главные стилизации контрактных проблем: ухудшающий отбор и моральный риск. В первом случае инициатор контракта стремится создать оптимальную (по индивидуальной рациональности и совместимости стимулов) сортирующую систему сигналов-стимулов, распределяющую агентов по заданным категориям (при помощи информационной ренты). Причем идет ли речь о теории сигналов или о концепции фильтрации, эти процессы всегда являются двойственными, взаимодополняющими. Например, если принципал имеет эталоны сортирующих сигналов (скажем, на рынке труда), агент в свою очередь может отвечать варьированием этих сигналов, если их производство не является стандартизированным (т.е., по сути, если нарушено условие сортировки Спенса-Миррлиса).

Во втором случае принципал стремится обеспечить сигнальное обрамление так называемых ненаблюдаемых действий агента и ненаблюдаемых обстоятельств его деятельности. Речь здесь идет о соотношении стимулов и страховки (сильных и слабых стимулах), а также о проблеме информационного обеспечения менеджера (минимального эффективного сигнала), т.е. о проблемах инкорпорирования в модели отношения участников контракта к риску, а также об оптимальном производстве информации при стимулировании именно необходимых принципалу действий. Иными словами, важно правильно определить, что в заданной системе сигналов зависит от действий агента (производится агентом), а что нет [Eisenhardt, 1989]. В этом заключается и смысл отношения (коэффициента) правдоподобия: вознаграждение агента должно зависеть только от этого коэффициента (по сути, от сигнала), а значит, принципалу

необходимо решить, какие переменные-знаки должны быть отражены в контракте.

При этом организация сильных и относительно простых стимулов (натурализация сигналов в варианте «от результата») является передачей риска агенту (как правило, предполагается, что он рискофоб), поскольку результат часто не зависит полностью от его усилий. Введение же системы поведенческих сигналов (слабые стимулы) в свою очередь не только вводит страховку агента, но и усложняет семиотический план контракта, т.к. означающее процессов (сигнал) во многом формализуется (приобретая статус дисфункционального, по Хольстрему) и само становится самостоятельным результатом, мотивирующим агента к его производству [Bohte, Meier, 2000]. В этом случае приходится либо привлекать экстраконтрактные источники верификации сигнала (бенчмаркинг, экспертный анализ) или же искать способы снижения конфликта интересов участников (локализация моральных, социальных контекстов соглашений).

Интересным вариантом являются и модели с гибридными процессами. Сюда относятся и смешанные системы, предполагающие взаимодействие сильных и слабых стимулов, баланс страховки от риска и сигналов результата (стимулирующий контракт). При этом любой контрактный процесс, объединяющий означающее и означаемое, как функциональный знак неотделим от своего взаимодействия с другими процессами-знаками, что предполагает единство сигнального контрактного пространства *ex ante*. Именно в этом смысле может быть, в частности, рассмотрена специфическая проблема теории контрактов – проблема многозадачных соглашений [Holmstrom, Milgrom, 1991]. Различие в функциональных характеристиках производства нескольких знаков априори, исходя из самой структуры соглашения, повышает значимость одних и понижает - других, что зачастую заставляет принципала целенаправленно подавлять процессы производства первых.

Таким образом, проблема информационной асимметрии в случае теории «принципал-агент» трансформируется в проблему асимметрии экономического знака [Карцевский, 1965], и немалая часть проблем агентских моделей связана с нередуцируемой неопределенностью или произвольностью знака как системы «означаемое-означающее», что и позволяет назвать исследования, связанные с сигнальной парадигмой, экономической семиотикой. Необходимо при этом отметить, что экономическое понимание знака специфически развивает старую проблему соотношения означающего и означаемого. Экономические модели, собственно, и представляют собой разработку условий корреспонденции сигнала и скрытых качеств, о которых тот сигнализирует. Однако в экономике произвольность знака, являющаяся классической семиотической аксиомой, приобретает особенные черты: она (произвольность) в

данном случае представлена в виде плюрализма или множественности способов производства знаков, определяющих их именно в структурном аспекте дифференцированности – недифференцированности.

Следовательно, в сигнальных моделях концепции «принципал-агент» теории контрактов ставится, по сути, нормативная задача: определить условия существования такого «языка» контракта, который наиболее полно приближался бы к критерию функциональности, т.е. снимал бы проблему произвольности связи означающего и означаемого. Или, говоря иначе, решается проблема сведения передаваемой информации к информации выдаваемой, т.е. независимой от агента, как это предполагается в концепции Э. Гофмана [Гофман, 2003]. Указанное достигается, в частности, варьированием означающего в перспективе связанных с таким процессом эффектов изменчивости означаемого. На свойственном данной группе экономических моделей инструментальном уровне это трансформируется в аналитические оптимизационные модели, демонстрирующие условия самовыявления признаков и действий взаимодействующих агентов. Пользуясь семиотической терминологией, можно сказать, что в теории контрактов нормативно главной является задача редукции знака к индексу (где связь означающего и означаемого в определенной степени объективируется, приближается к статусу естественной регулярности).

Впрочем, детерминированность или натуралистичность экономических сигналов-индексов не стоит преувеличивать. Даже для, казалось бы, совершенно естественных характеристик экономических благ сохраняется условность связи означаемого и означающего, что хорошо видно, скажем, на показательном историческом примере Делосского рынка рабов [Чашин, 2014]. Соответственно, поскольку означающее в системе знака является в известной степени самостоятельным феноменом, проблема ограничения произвольности структуры знака трансформируется в проблему мотивированности экономического знака на полюсе означающего издержками его производства. Причем, как это следует из идей С. Карцевского, именно эксплуатация частной информации, т.е. неопределенности знака, реализующаяся при оппортунистической деятельности, накладывает на данный процесс ограничения [Карцевский, 1965]. Это эквивалентно принципу стратегического поведения в экономике: производство сигналов, знаков в рамках контракта контрагенты производят в ориентации на взаимные характеристики и требования. Сигнальная экономическая деятельность, включая оппортунизм, таким образом, становится структурой, т.е. действительно не случайным, мотивированным процессом.

Соответственно, цена контракта здесь трансформируется в стимул, т.е. прочно увязывается с сигналом, поскольку любое благо в рамках данной парадигмы может быть представлено в виде

той или иной совокупности знаков. Причем – повторим сказанное – особенность экономического взгляда на семиотику заключается в способе связи между означающим и означаемым в системе знака: посредством издержек на производство сигнала.

При этом принципиальная нередуцируемость знака приводит к появлению «второго лучшего» как относительно устойчивого сценария развития событий [Ross, 1973]. Например, попытки уменьшить неопределенность или произвольность структуры знака приводят к повышению информационной, но к снижению общей эффективности контракта, например, из-за снижения роли неформальной, отношенческой части соглашения [Baker et al., 2002]. Кроме того, интересным является способ представления в экономике проблемы дифференцированности знаков в системе. Проблема поиска разделяющего равновесия в сигнальных моделях [Spens, 1973] в полной мере отражает сложность этого вопроса: от баланса издержек производства сигнала и ренты сигнальной деятельности зависит развитие тенденций либо к нейтрализации, либо к усилению сигнальной оппозиции, т.е. способности партнеров по контракту различать сигналы о состоянии контрактных процессов [Барт, 2008]. Заметим, что процессы эти являются, как и подразумевается в семиотике, чисто структурными, т.е. не зависят от конкретного смысла знаков (в теории М. Спенса, например, производство сигналов об образовании не связано с формированием профессионального человеческого капитала).

Важным является и следующее обстоятельство. Специфичность присутствия оппортунизма в рамках рассматриваемого подхода соответствует условию полноты контракта в моделях «принципал-агент». Указанная полнота означает помимо прочего полную формализацию, т.е. единство знакового пространства для акторов *ex ante*. Но в этом случае предполагаемое оппортунистическое поведение – не более чем элемент своеобразной «языковой игры» или стремление агента выбрать наиболее выгодный способ производства заданного принципалом сигнала. Иными словами, действия агента строго зависят от действий принципала, его умения обеспечить контрактную совместимость по стимулам, направить усилия партнера на производство таких сигналов (и действий), которые были бы устойчиво связаны с предполагаемой выгодой принципала [Тамбовцев, 2017]. В конце концов, в этом заключается немалая доля существа оппортунизма: агенты, гибко варьируя ресурсы и правила, вынуждены решать текущие, краткосрочные проблемы, определенные, однако, именно системными (контрактными или институциональными) факторами. И в любом случае максимизирующий агент выберет именно тот из заданных принципалом способов производства сигнала, который принесет ему наибольшую выгоду.

Соответственно, описанный выше эксперимент поведенческих экономистов, по сути,

можно признать попыткой организовать контракт с минимальной с точки зрения агентской теории стоимостью производства экономического знака (сигнала). В этом случае действительно стоило ожидать, что агент постарается получить всю возможную (для лучшей ситуации) выгоду. Этого, однако, не произошло. Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках контракта существовало еще одно, имплицитное направление издержек (альтернативных) агента, препятствующее извлечению полной теоретически возможной выгоды. А значит, целесообразно предположить о наличии дополнительного знака или сигнала, производство которого было необходимо для выполнения условий реализации контракта.

Д.Ариели называет этот источник, этот сигнал моральным. Но что подразумевается в данном случае под этим термином?

Многофакторная модель оппортунистического поведения: моральный баланс и производство сигналов

Неопределенность моральных контекстов экономических сделок серьезно осложняют задачу по их определению и тем более формализации. Тем не менее существуют уже ставшие классическими работы, учитывающие не только внешние, но и внутренние стимулы агентов [Venabou, Tirole, 2003]. В свою очередь и поведенческая экономика вводит явным образом мораль в качестве базовой аксиомы теории и предлагает свой способ ее операционализации на основе информационно-сигнального подхода в рамках концепции оппортунизма.

Поясним положение о сигнальном характере поведенческих моделей оппортунистической деятельности. Прежде всего, стоит отметить, что поведенческая экономика не изменила требованию прогнозируемости поведения человека. Оказалось, что даже иррациональные поступки все же не произвольны. Принимая решения, поведенческий индивид полагается на особые когнитивные, психологические установки (эвристики). А ограниченность используемых методов познания мира обуславливала появление устойчивых, повторяющихся паттернов ошибочных действий, - предубеждений.

При этом основной тезис поведенческой экономики о склонности человека к использованию при принятии решений эвристик, т.е. экономных «легких» способов анализа, а также о наличии в данных процессах устойчивых искажений, отклонений (bias) от оптимального, в том числе в зависимости от контекстов операций, базируется на фундаментальном предположении в духе байесовой логики: человек, принимающий решения, использует не только уже сложившиеся представления, схемы, но и данные текущей ситуации, что имеет важнейший адаптивный

смысл. Однако знание о конкретных обстоятельствах эвристически может быть дано индивиду именно в виде некоторых сигналов или индексов контекста.

Следует отметить, что пионерами данного направления Д. Канеманом и А. Тверски развивалась именно когнитивистская часть поведенческой экономики: концепция эвристической оценки вероятностей при принятии решений в условиях неопределенности [Kahnemann, Tversky, 1974], теория перспектив [Kahnemann, Tversky, 1979]. Однако представителями поведенческой экономики не была, конечно, забыта и проблема неопределенности намерений экономических агентов, степени их готовности к обману, нарушению соглашений (экономический оппортунизм). Выяснилось, во-первых, что принятие экономических решений неотделимо ни от преследования личного интереса, ни от моральных оценок, а во-вторых, что нравственные оценки также производится человеком эвристически в ориентации на конкретные характеристики контекстов операций, имеющие сигнальную природу.

Данная линия исследования оппортунизма может быть помещена под рубрику «концепция этического диссонанса» [Ayal, Gino, 2012; Barkan et al., 2012], «моральное маневрирование» [Shalvi et al., 2011] или «ограниченная моральность» [Bazerman et al, 2002; Bazerman, Gino, 2012]. Такое представление восходит, во-первых, к теории когнитивного диссонанса [Фестингер, 2000] и – в рамках свойственного данному подходу ситуационизма – к теории поля и канальных факторов [Левин, 2000]. Во-вторых, к S-R концепциям Х. Айзенка и О.Х. Моуреро о двух доминирующих процессах в социализации человека: умении решать проблемы и задачи (поиск улучшения своего положения, преследование своих интересов) и способности к активации моральной оценки деятельностных контекстов [Айзенк, 2016].

Таким образом, по мнению сторонников этой позиции, поведение человека во многом детерминировано моральной частью его личности, причем аффективная сторона имеет здесь решающее значение: мы всегда обладаем интуитивными, ситуационно обусловленными и эмоционально окрашенными оценками нравственного качества своих поступков. Однако и эгоистические устремления, связанные с ожиданием выгоды (на эмоциональном уровне – искушение), безусловно, продолжают играть важнейшую мотивационную роль.

Иным словами, человек в поведенческой концепции предпочитает совмещать индивидуальную целесообразность своих действий с их чувственно обеспеченной моральной состоятельностью, что серьезно ограничивает интенсивность недобросовестных интенций. И в данном аспекте процесс принятия решений, включающих возможность обмана, поведенческая экономика связывает с мотивационными свойствами «этического диссонанса». Механизм

явления в общих чертах можно описать так. Все люди имеют сформированное относительно устойчивое самовосприятие, в том числе в аспекте добросовестности (моральную идентичность). И слишком значительное отдаление поступков от нравственного идеала является для человека непереносимым. Стремясь избежать внутреннего конфликта и обусловленной им неудовлетворенности, мы воздерживаемся от слишком выраженной аморальной деятельности. Иными словами, поступки человека связаны с обеспечением приемлемого баланса морали и целесообразности и с достижением комплексной удовлетворенности, связанной с неким уровнем моральных притязаний и управлением нравственной фрустрацией [Fischbacher, Föllmi-Heusi, 2013].

Однако для объявления такого подхода к анализу экономического оппортунизма серьезным новшеством указанного недостаточно. Ведь мораль как более или менее эффективный мотивационный фактор используется и в других теоретических направлениях – например, как было уже замечено, у R. Venabou и J. Tirole (2003). К тому же здесь мы рискуем завязнуть в проблемах измерения интенсивности предпочтений и учета интроспективных ощущений. Поведенческая экономика учитывает данное обстоятельство и обращается к сложившейся в настоящее время, как указывает, в частности, У. Хэндс, традиции определения нормативного с максимально широкими позицией, включающих в эту область не только нравственность, но и рационально организованные суждения [Хэндс, 2012]. Это позволяет провести весьма интересные аналогии между когнитивными процессами и сферой нравственного, используя концепцию эвристик и устойчивых, регулярных предубеждений, ошибок, – истолкованных в моральном ключе.

Скажем, по S. Epstein, моральная интуиция – это род познания (и интуиция, и рассуждения - формы когнитивных процессов) [Epstein, 2010]. Поведенческая экономика использует и популярную в современной психологии модель двойного процесса. В рамках этой гипотезы в сфере взаимодействия человека и мира выделяется система быстрых оценок, основанных на интуитивных операциях, и система медленных суждений (в случае с оппортунизмом - нравственная рефлексия) [Stanovich, West, 2000]. Соответственно, выясняется, что поскольку мораль, как правило, основана на быстрых эвристических интуициях, верной моральной оценке в той или иной ситуации часто препятствуют контекстные помехи или особые установки нравственно-когнитивной сферы человеческой жизни. Именно такие поведенческие фреймы и помогают преодолеть барьер морали в целом (определяя ограниченность нравственности – bounded ethicality).

Обману в свою очередь способствует ряд особых ситуаций, способствующих активизации

нравственных паттернов (предубеждений) – [Mazar et al, 2008]. К ним относятся, во-первых, возможность проведения классификационных процессов, позволяющих человеку рационализировать наличие значимого промежутка между его фактическими поступками и зонами аморального. Во-вторых, невнимание к моральным стандартам или отсутствие моральной рефлексии в стереотипных поведенческих актах, в том числе при подражании [Gino et al., 2009]. В-третьих, гипермотивация, вызванная различного рода агональными социальными явлениями (в частности, конкуренцией).

Другими словами, мы нередко действуем в ситуации моральной неопределенности и на быстрые оценки: совпадают ли в том или ином случае наши поступки с нормами морального действия, могут влиять контексты процессов [Snyder et al., 1979; Schweitzer, Hsee, 2002]. Следовательно, как и в случае с когнитивным диссонансом, степень интенсивности диссонанса этического может варьироваться, допуская сформированную обстоятельствами приемлемость обмана. Впрочем, стоит признать, что и ситуационизм, активно развивающийся как минимум с середины XX в. [Милгрэм, 2017], также нельзя признать главной новацией подхода. Центральной проблемой является здесь объяснение того, каким образом происходит дифференциация удовлетворяющих индивида ситуаций или операций (в моральном ли смысле, или в аспекте личной выгоды) от ситуаций в указанных отношениях неудовлетворительных.

Поясним сказанное несколько иначе: поведенческая теория оппортунистической деятельности увязывает умение решать проблемы как базовый навык, обеспечивающий индивидуальное существование, с моралью как оценочной деятельностью способов решать проблемы. Говоря несколько упрощенно, умение решать проблемы здесь дополняется моралью как способом проблематизации деятельностных контекстов. При этом недобросовестная деятельность как эксплуатация частной информации, основанной на знаковой природе экономических процессов, является частью именно навыка решения проблем. Мораль в поведенческом смысле (как модификатор операций) присоединяется к этому навыку позже. Пример экономической репрезентации данных процессов можно найти у Дж. Акерлофа в его моделях фильтров лояльности [Akerlof, 1983].

Однако и мораль (имеющую преимущественно эмоциональный операционный фундамент), и решение проблем (в основном относящееся к когнитивной сфере) объединяет сигнальная природа и тех, и других процессов. Потому мораль «эластична» и может быть представлена операционно как род решения проблем [Gino, Ariely, 2011], а преследование личных интересов в свою очередь может зависеть от эмоциональных паттернов. В таком образом понятой оппортунистической деятельности оказываются имплементированными и ограниченная

рациональность, и нравственность. Джеймс Марч описывал иррациональность как неопределенность будущих последствий принимаемых решений и неопределенность будущих способов разрешения конфликтов предпочтений (включая моральные аспекты) – [March, 1978]. Теория ограниченной моральности объясняет механизм этого двойного присутствия иррационального на основе семиотического представления процесса принятия решений.

Сущность же взаимодействия экономического и психологического в данном случае проясняет интерпретацию поведенческой экономикой вариативности поступков. Так, например, Нина Мазар высказывает следующие идеи [Mazar et al, 2006]. В деятельности людей всегда присутствует некий базовый, сублиминальный, не активирующий механизмы морального диссонанса уровень нечестности. Но превышение интенсивности обмана сверх порога нормального немедленно приводит к возбуждению системы внутренних вознаграждений и наказаний, что в свою очередь ограничивает ложь. Когда же выгода от обмана становится значительной, ограничивающее влияние морали практически исчезает.

Таким образом, заслугой поведенческой концепции оппортунизма является внимание к тому факту, что при взаимодействии экономические агенты принимают решения, используя для адаптации имеющихся когнитивных, оценочных, поведенческих образцов (эвристик) данные о текущей обстановке. При этом эвристики быстрого анализа предполагают опору на экспрессивные паттерны оценки, на характерные, знакомые, повторяющиеся черты операционных контекстов, т.е. на использование сигналов, знаков, в том числе моральных. Важно и то, что эти знаки не являются готовыми элементами операционного пространства, но конструируются индивидами, черпающими материал для их производства из непосредственного контекста сотрудничества. Иначе говоря, каждый контекст принятия решения содержит набор относительно нейтральных компонентов, комбинируя и интерпретируя которые, агент получает релевантные операции знаки (включая моральную оценку).

Так, замена наличных денег в эксперименте Д. Ариели фишками привела к изменению морального контекста операций и повышению интенсивности оппортунизма не автоматически, но посредством его сигнальной реинтерпретации действующими индивидами. Это отчасти роднит поведенческую концепцию с теорией трансакционных издержек О. Уильямсона, где оппортунистические процессы интенциональны в институциональном смысле, т.е. там нет абстрактного оппортунизма, но оппортунистические действия всегда технологически закреплены за дискретными институциональными альтернативами, зависят от институционального контекста.

Соответственно, как было уже сказано, реализация контракта в поведенческой экономике – это многозадачный информационно-сигнальный процесс. Принимающие решения индивиды должны учитывать собственные интересы, интересы контрагента и требования моральных императивов. Все три аспекта операций принимаются в расчет на основе конкретных контекстов операций. Реализуется это в рамках производства сигналов нескольких типов. При этом более последовательной является не двухфакторная (мораль и эгоизм), а трехфакторная модель контракта. Во-первых, речь идет о производстве сигналов о соответствии ожидаемой индивидом выгоды его актуальным потребностям. Во-вторых, о сигналах моральности предпринимаемых действий. Эти две категории сигналов относятся к самооценке агента. В-третьих, важнейшим является и производство сигналов, подтверждающих выгоду контрагента, т.е. определяющих условие его участие в контракте и формирование собственно подлежащей разделу ренты. Ресурсы (транзакционные издержки) приходится распределять, и, следовательно, существует напряжение, определяющее поиск баланса между тремя процессами производства сигналов.

Такой подход позволяет нам говорить о возможности операционализации морали в контексте оппортунистической деятельности, отвечающей принципам методологического индивидуализма полностью, что отличает представленную концепцию от имеющихся попыток инкорпорировать нравственность в систему предпочтений агентов а priori, например, в форме базового неприятия несправедливости, и таким образом уточнить агентские модели теории контрактов [Englmaier, Wambach, 2002].

В нашем случае речь, в частности, идет не о том, что «быстрое» эвристическое принятие решений нередко основано на механизме эмоциональных оценок. Нас скорее интересует не психологический, а логический анализ принятия решений иррациональным индивидом. Здесь предполагаемый агент имеет дело с необходимостью обеспечивать баланс производства указанных выше сигналов. На модельном уровне для удобства этот процесс можно представить в виде оптимизации, характерной для сигнальных моделей в духе М. Спенса с наличием разделяющего или объединяющего равновесия при производстве сигналов. Описанное также, вероятно, можно назвать версией известной проблемной ситуации теории контрактов с несколькими принципалами (common agency) – [Bernheim, Whinston, 1986]. В целом же, однако, рациональность становится рационализацией – способностью индивида обеспечить консистентность (скорее – параконсистентность) системы своих выборов. Индивид на основе имеющихся нормативных (эталонных) непротиворечивых предпочтений (представлений) конструирует интерпретацию своих выборов в различных знаково-сигнальных ситуациях,

совместимую с системой его предпочтений.

Итак, в контрактном пространстве поведенческой экономики, где выделяются три нормативных центра: контрагент, моральная инстанция и проблемная ситуация, рационализирующий индивид должен оценить выполнение условия своего участия (ожидаемая выгода), выполнение условия участия контрагента и способ реализации контрактных условий. В последнем случае, по существу, агент должен оценить способы оценки предыдущих двух факторов (а значит, и способы производства соответствующих сигналов). Для наличия устойчивого разделяющего равновесия необходимо, чтобы сигналы имели стандартные способы производства (простое условие сортировки Спенса-Миррлиса). При нарушении этого условия возникает оппортунистический процесс. И потому оппортунизм в случае поведенческих моделей с включением морали становится необычной деятельностью.

Даже будучи надпороговым, т.е. осознаваемым как односторонние скрытые контрактные шаги, оппортунизм никогда не является простым конфликтом интересов принципала и агента. Агент-оппортунист производит работу, обратную той, что подразумевается в сигнальных агентских моделях. Вместо предпринимаемого принципалом поиска разделяющего равновесия агент занимается поиском равновесия объединяющего, т.е. условий недифференцированности оценки текущих знаковых характеристик его деятельности и моральных эталонов, сигналов, заданных принципалом, требований личного интереса. Фельдман и Марч характеризуют такую сигнально-информационную деятельность с точки зрения различия сигналов и символов: любой знак в экономических процессах не является только объективным индексом или функцией, но всегда связан с коннотацией - дополнительной символической деятельностью агентов [Feldman, March, 1981]. И функциональность сигнала является здесь лишь средством обеспечения внутреннего символизма процесса.

Подчеркнем еще раз: недифференцированность сигналов, т.е. объединяющее равновесие, имеет место, если нарушено условие Спенса-Миррлиса (скажем, задан сигнал с вариативными издержками его производства или же ренты сигнала). Так, ожидаемое вознаграждение может интерпретироваться индивидом как достаточное для реализации оппортунизма и в институциональном, и (или) в моральном смысле в зависимости от ситуации. Д. Ариели приводит характерный пример: врач настойчиво рекомендует новое, неизвестное лекарство пациенту потому, что представитель фармацевтической компании угостил его хорошим ужином [Ариели, 2013]. Здесь ожидаемое моральное вознаграждение (быть благодарным – хорошо) оценивается индивидом чрезмерно высоко, что оправдывает моральные же издержки (рационализация), связанные с предоставлением пациенту недостоверной информации. На

оценку предполагаемой выгоды могут влиять выявленные Канеманом и Тверски отклонения в принятии решений в условиях неопределенности.

Условие сортировки, таким образом, никогда не бывает неизменным и абсолютным. В частности, институты производства социально значимой информации вполне могут иметь конкурентный характер, предлагая потребителям самые различные способы производства вариаций востребованных знаков и сигналов (например, дипломы о высшем образовании). Кроме того, распространение экспертного характера информационной работы ставит саму идею существования стандартных способов производства сигналов под вопрос, что показало, скажем, исследование нравственных аспектов профессиональных миров М. Базермана [Bazerman et al., 2002].

Производство эгоистических, институциональных и моральных сигналов в такой ситуации существенно взаимозависимо. Эти факторы словно бы являются ресурсами друг друга. Ведь та же возможность рационализации, т.е. ослабления стандартного характера производства сигналов, а значит, условия сортировки, зависит от институционального фона. Институциональный фон – не только условие правдоподобности, но и вид отношенческих связей. В частности, в данном аспекте важна не только совместимость стимулов выгоды, но и мотивов справедливости, честности сделки [Kahneman et al., 1986]. Моральные штрафы также можно представить в качестве дополнительных издержек и в качестве уменьшения возможной выгоды от оппортунистического деяния. В результате выбираются те версии или варианты развития событий, при которых выполняется условие участия агента в оппортунистической деятельности, и в которых производство комплексных сигналов институциональной и моральной состоятельности оказывается совместимым.

Простой вариант описанного выше взаимодополнения процессов производства сигналов именно и представлен в интерпретации результатов эксперимента Д. Ариели, Н. Мазар и О. Амира: институциональные сигналы (условия участия контрагента, включая эксцессы справедливости) в данном случае были максимально элиминированы. Таким образом, степень моральности операции была поставлена в явную обратную зависимость (функционально) от выгоды (величины дохода). Это соответствует упомянутым выше предположениям Нины Мазар о том, что сравнительно небольшой доход от оппортунистической деятельности не приводит к дифференциации сигналов оппозиции нравственного – безнравственного и не создает предпосылок для проблематизации операций. В определенной степени здесь повторяются выводы Е. Fehr и К. Schmidt о роли справедливости во взаимоотношении индивидов при определении допустимой выгоды, причем с учетом социальных и иных контекстов [Fehr,

Schmidt, 1999]. Однако в указанной и многих других похожих работах кооперативное и некооперативное поведение довольно строго различаются. В нашем же случае внимание переносится именно на некооперативный вариант принятия решений и демонстрируется наличие единой когнитивно-поведенческой базы добросовестных и недобросовестных поступков.

И, наконец, следует упомянуть еще один немаловажный момент. Семиотико-поведенческий подход устраняет основания для стигматизации оппортунизма как изъяна человеческой природы или безоглядного эгоизма. (Дж. Мэдисон замечал в 1788 г.: есть некая греховность в роде человеческом, требующая осмотрительности и недоверия [Simon, 1985]; Стефан Хедлунд уже в 2011 г. писал об этом качестве как о «чистой алчности» [Хедлунд, 2015], впрочем, оговариваясь, что данная характеристика условна.) Ведь оппортунизм в этой концепции представляет собой индивидуальное, но социально ориентированное явление. Социальность оппортунизма при этом проявляется тройко. Во-первых, как стремление реализовать добродетель умения решать проблемы. Во-вторых, как морализующая операции индивида деятельность (в данном случае нет смысла говорить об абстрактных аморальных поступках; любой оппортунистический акт потенциально укладывается в категорию нравственного). В-третьих, как понимание того, что для производства квазиаренты контракта необходимо обеспечить контрагенту выполнение условия его участия в соглашении. Технически же эти процессы являются производством соответствующих социально востребованных знаков.

Заключение

В случае поведенческой концепции оппортунизма, основанной на принципах ограниченной нравственности и контекстном характере моральных оценок, мы видим последовательное усложнение представления об информационно-сигнальной деятельности экономических акторов, выступающих в качестве сторон соглашений: от знаков-функций сигнальных концепций агентских моделей к комплексным знакам поведенческой экономики, производство которых является многозадачным морально ориентированным процессом. При этом интенсивность оппортунизма в поведенческом анализе зависит от конкретных сигнальных обстоятельств контракта и комбинационных (творческих) усилий агента.

Таким образом, в рамках данного подхода оказываются объединены принципы, с одной стороны, несовершенной рациональности со строгим сохранением методологического индивидуализма (принятие решений происходит только на индивидуальном уровне и зависит

от системы когнитивно-эмоциональных отклонений (bias), определяющих наличие частной информации не только в отношениях сторон соглашений, но и в сфере самооценки, в том числе нравственной). С другой стороны, социальной (коллективистской) природы человеческих поступков (комплексная оценка контрактов в аспекте ожидаемой выгоды и моральности операций производится в контексте многоплановой идентификации акторами ситуаций, включая социально-групповой уровень). Операционализация же данных предпосылок совершается на основе семиотических принципов, где условия производства соответствующих знаков (сигналов) являются факторами принятия решений (что и определяет вариабельность склонности агентов к оппортунизму). Иначе говоря, оценки индивидом своих действий в качестве условного означаемого активируются различными означающими, и неопределенность знакового комплекса обуславливает наличие множественности моральных миров.

Однако, как можно заметить, при этом один из важнейших способов представленности контингентности в социальных процессах – институты – во многом остается за пределами аналитического внимания рассмотренной теории. Например, в концепции О. Уильямсона оппортунизм существенным образом связан с институциональным характером контрактных процессов, что позволяет переходить от поведенческих предпосылок к структурному анализу экономических отношений, где оппортунизм становится не просто техническим аспектом, но в русле процессов обещаний-гарантий кардинально трансформирует конфигурацию трансакционных издержек сторон соглашения. Но проблема институтов, их вариабельность мало затрагиваются поведенческой экономикой, предпочитающей в нормативном смысле говорить об организации морального дизайна соглашений, куда входят подталкивание, специфическая сигнальная деятельность, - скажем, прайминг, активация нравственных суждений и др. [Талер, Санстейн, 2017; Sunstein, Thaler, 2003; Bazerman, Gino, 2012].

Между тем институты вполне могут рассматриваться с позиции поведенческой экономики как средство или инструмент конструирования своеобразной экономико-экологической ниши деятельности человека, предполагающей оптимальный баланс «выгода-мораль». Важной характеристикой этой ниши является возможность совмещения индивидами адаптивности, активности поиска, стремления к улучшению своего положения и эффективной моральной рефлексии, препятствующей чрезмерному стремлению к односторонней выгоде. Причем предполагается, что институциональная среда может оказывать влияние на агентов в двух направлениях. С одной стороны, механизм формирования взаимных гарантий накладывает ограничения на величину потенциальной выгоды оппортунистических действий, что снижает вероятность перехода к морально безусловному оппортунизму. С другой стороны, контрактные,

отношенческие нюансы определяют операционный потенциал оппортунизма, в том числе в аспекте сигнальной оценки агентами соответствия своих поступков моральным нормам. Данные предположения могут определять перспективы поведенческого анализа оппортунистической деятельности.

Библиография

1. Акерлоф Дж. «Рынок лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. № 5. С. 91-104.
2. Ариели Д. Вся правда о неправде. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 288 с.
3. Карцевский С. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // История языкознания XIX-XX веков. Ч.2. М., 1965. С. 85-90.
4. Милгрэм С. Подчинение авторитету. Научный взгляд на власть и мораль. М.: Альпина нон-фикшн, 2017. 282 с.
5. Морган Р., Хант Ш. (2004). Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2, №. 2. С. 73-110.
6. Тамбовцев В. Планирование и оппортунизм // Вопросы экономики. 2017. № 1. С. 22-29.
7. Чащин В.В. Очерки теории и истории экономического оппортунизма. М.: Кнорус, 2014. 320 с.
8. Ayal S., Gino F. Honest Rationales for Dishonest Behavior // M. Mikulincer & P.R. Shaver (eds.) The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil. Washington, DC: American Psychological Association, 2016.
9. Akerlof G. Loyalty Filters // American Economic Review. 1983. Vol.73. No.1. P. 54-63.
10. Arrow K.J. Social Responsibility and Economic Efficiency // Public Policy. 1973. No. 21. P. 303-317.
11. Benabou R., Tirole J. Intrinsic and Extrinsic Motivation // Review of Economic Studies. 2003. Vol. 70. P. 489-520.
12. Bernheim B.D., Whinston M.D. Common Agency // Econometrica. 1986. Vol. 54. No.4. P. 923-942.
13. Bohte J., Meier K.J. Goal Displacement: Assessing the Motivation for Organizational Cheating // Public Administration Review. 2000. Vol.60. No.2. P. 173-182.
14. Eisenhardt K.M. Agency Theory: An Assessment and Review // Academy of Management Review. 1989. Vol.14. No.1. P. 57-74.
15. Englmaier F., Wambach A. Contracts and Inequity Aversion // Cesifo Working Paper Category 10: Semiotic aspects of the behavioral concept of economic opportunism: deception...

-
- Empirical and Theoretical Methods. 2002. No. 809. November . P. 1-20.
16. Fehr E., Schmidt K. A Theory of Fairness, Competition and Cooperation // Quarterly Journal of Economics. 1999. Vol.114. P. 817-868.
 17. Granovetter M. Economic action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91 (3). P. 481-510.
 18. Holmstrom B. Moral Hazard and Observability // Bell Journal of Economics. 1979. Vol. 10. No. 1. P. 74-91.
 19. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263-291.
 20. Langlois R.N. Internal Organization in a Dynamic Context: Some Theoretical Considerations. In: Communication and Information Economics: New Perspectives. Amsterdam: North-Holland, 1989. P. 23-49.
 21. Mazar N., Ariely D. Dishonesty in Everyday Life and Its Policy Implications // Journal of Public Policy and Marketing. 2006. Vol.25 (1). P. 1-21.
 22. Sent E.-M. Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back into Economics // History of Political Economy. 2004. Vol.36. No.4. P.735-760.
 23. Stigler G.J. The Economics of Information // The Journal of Political Economy. 1961. Vol.69. Issue.3. P. 213-255.
 24. Williamson O.E. Markets and Hierarchies. N.Y.: Free Press, 1975.
 25. Williamson O.E. Opportunism and its Critics // Managerial and Decision Economics. 1993. Vol.14. No.2. Special Issue: Transactions Costs Economics. P. 97-107.
-

**Semiotic aspects of the behavioral concept of economic
opportunism: deception, signals, morals**

Vladimir V. Chashchin

Rector,

Ural Institute of Stock Market,

6200100, 35 Sibirskii Trakt st., Ekaterinburg, Russian Federation;

e-mail: info@uifr.ru

Abstract

The 2nd half of XX century for economic science was marked by the emergence of a number of alternative projects aimed at improving the methodological core of neoclassical economic theory and claiming to identify the actual conditions and mechanisms for effective cooperation of individuals. Among other conceptual innovations, one of the axioms of the theory of transaction costs-opportunism of economic agents-is not the least. At the same time, the prerequisite for economic opportunism has also been subject to problems statement. Opportunism was also cast doubt as a model phenomenon in general, and certain characteristics of opportunistic activity: the degree of rationality of following an individual to his interests, the degree of strength, consistency and homogeneity of the motives of the individual entering into contractual relations. The problem of this conceptual gap was tried to solve by the behavioral economy that arose in the course of interaction between economists and psychologists. The basic characteristic of this direction-the irrationality of the individual-was also extended to an understanding of opportunistic behavior: the egoism of people was limited to morality, and the latter in turn was significantly dependent on the contexts and specific biases of human behavior having a signal (semiotic) nature. In this paper, an attempt is made to determine the place of opportunistic activity in behavioral analysis from the point of view of semiotic aspects. The task of forming an integral presentation about opportunism is presented in the context of all aspects of the above-described critical argumentation, including extreme variants.

For citation

Chashchin V.V. (2017) Semioticheskie aspekty povedencheskoi kontseptsii ekonomicheskogo oportunistizma: obman, signaly, moral' [Semiotic aspects of the behavioral concept of economic opportunism: deception, signals, morals]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7(9A), pp. 208-235.

Keywords

Moral dissonance, moral economy, behavioral economics, limited morality, limited rationality, signals, economic opportunism.

References

1. Akerlof G. (1983) Loyalty Filters. *American Economic Review*. 1983, 73, 1, pp. 54-63.
2. Akerlof G. (1994) «Rynok limonov»: neopredelennost' kachestva i rynochnyi mekhanizm ["The market of lemons": uncertainty of quality and market mechanism]. *THESIS*, 5, pp. 91-104.

3. Ariely D. (2013) *Vsya pravda o nepravde* [The Honest Truth about Dishonesty]. Moscow: Mann, Ivanov i Farber Publ.
4. Arrow K.J. (1973) Social Responsibility and Economic Efficiency. *Public Policy*, 21, pp. 303-317.
5. Ayal S., Gino F. (2016) Honest Rationales for Dishonest Behavior. In: M. Mikulincer & P.R. Shaver (eds.) *The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil*. Washington, DC: American Psychological Association.
6. Benabou R., Tirole J. (2003) Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Review of Economic Studies*, 70, pp. 489-520.
7. Bernheim B.D., Whinston M.D. (1986) Common Agency. *Econometrica*, 54, 4, pp. 923-942.
8. Bohte J., Meier K.J. (2000) Goal Displacement: Assessing the Motivation for Organizational Cheating. *Public Administration Review*, 60, 2, pp. 173-182.
9. Chashchin V.V. (2014) *Ocherki teorii i istorii ekonomicheskogo opportunizma* [Essays on the theory and history of economic opportunism]. Moscow: Knorus Publ.
10. Eisenhardt K.M. (1989) Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14, 1, pp. 57-74.
11. Englmaier F., Wambach A. (2002) Contracts and Inequity Aversion. *Cesifo Working Paper Category 10: Empirical and Theoretical Methods*. 2002, 809, pp. 1-20.
12. Fehr E., Schmidt K. (1999) A Theory of Fairness, Competition and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114, pp. 817-868.
13. Granovetter M. (1985) Economic action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 481-510.
14. Holmstrom B. (1979) Moral Hazard and Observability. *Bell Journal of Economics*, 10, 1, pp. 74-91.
15. Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 2, pp. 263-291.
16. Kartsevskii S. (1965) Ob asimmetrichnom dualizme lingvisticheskogo znaka [On the asymmetric dualism of the linguistic sign]. In: *Istoriya yazykoznaniiya XIX-XX vekov* [History of Linguistics of the XIX-XX centuries]. Moscow.
17. Langlois R.N. (1989) Internal Organization in a Dynamic Context: Some Theoretical Considerations. In: *Communication and Information Economics: New Perspectives*. Amsterdam: North-Holland.
18. Mazar N., Ariely D. (2006) Dishonesty in Everyday Life and Its Policy Implications. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25 (1), pp. 1-21.

-
19. Milgram S. (2017) *Podchinenie avtoritetu. Nauchnyi vzglyad na vlast' i moral'* [Authority and obedience]. Moscow:Al'pina non-fikshn Publ.
 20. Morgan P., Hunt Sh. (2004). Teoriya priverzhennosti i doveriya v marketinge vzaimootnoshenii [Theory of adherence and trust in the marketing of relationships]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2, 2, pp. 73-110.
 21. Sent E.-M. (2004) Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back into Economics. *History of Political Economy*, 36, 4, pp.735-760.
 22. Stigler G.J. (1961) The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 69, 3, pp. 213-255.
 23. Tambovtsev V. (2017) Planirovanie i opportunizm [Planning and opportunism]. *Voprosy ekonomiki* [Problems of Economics], 1, pp. 22-29.
 24. Williamson O.E. (1975) *Markets and Hierarchies*. N.Y.: Free Press.
 25. Williamson O.E. (1993) Opportunism and its Critics. *Managerial and Decision Economics*, .14, 2, pp. 97-107.