

Зміст

Передмова.

Що таке наративна економіка? 7

Частина I. Початки наративної економіки

Розділ 1. Наративи про біткоїн..... 23

Розділ 2. Пригода в консилієнції 34

Розділ 3. Зараження, сузір'я та конфлюєнція 42

Розділ 4. Чому окремі наративи вірусяться? 57

Розділ 5. Як завірусилися крива Лаффера й кубик Рубіка..... 69

Розділ 6. Неоднозначні свідчення про вірусність
економічних наративів 84

Частина II. Засади наративної економіки

Розділ 7. Причинність і сузір'я..... 105

Розділ 8. Сім постулатів наративної економіки..... 125

Частина III. Стійкі економічні наративи

Розділ 9. Повторюваність і мутація..... 147

Розділ 10. Паніка на противагу впевненості..... 155

Розділ 11. Ощадливість на противагу показному споживанню	182
Розділ 12. Золотий стандарт на противагу біметалізму	207
Розділ 13. Механізація праці відбирає багато робочих місць ...	228
Розділ 14. Автоматизація та штучний інтелект залишать безробітним мало не кожного	255
Розділ 15. Злети та падіння ринку нерухомості.....	274
Розділ 16. Бульбашки на фондовому ринку	293
Розділ 17. Бойкоти, здирники та клятий бізнес.....	306
Розділ 18. Зарплатно-цінова спіраль і кляті профспілки.....	329

Частина IV.

Подальший розвиток наративної економіки

Розділ 19. Майбутні наративи, майбутні дослідження	343
--	-----

Додаток: залучення епідеміологічного моделювання до економічних наративів	364
--	-----

Подяки	379
--------------	-----

Примітки і список джерел
доступні за цим QR-кодом



Вітаю, шановна спільното!

Мене звати Микола Палієнко, і я маю честь очолювати *Vchasno Group*. Хочу розповісти про ініціативу, що виросла з глибокої віри в потенціал українського бізнесу й силу знань — наш довгостроковий проєкт «Перекладаємо Вчасно», який ми втілюємо спільно з видавництвом Vivat.

Чому книжки? І чому саме зараз? У *Vchasno Group* ми переконані: успішний бізнес починається з людей, їхніх рішень, дій і знань. Ми щодня створюємо сучасні цифрові інструменти для українських підприємців, але розуміємо, що технології — лише частина успіху. Інший не менш важливий складник — доступ до актуальних ідей, передових методик і світового досвіду.

Саме тому ми запустили проєкт «Перекладаємо Вчасно». Його мета — зробити провідну бізнес-літературу, книжки з менеджменту, маркетингу, лідерства й саморозвитку доступними українською мовою. Ми прагнемо, щоб українські читачі — підприємці, керівники, фахівці, студенти — мали змогу вчасно здобувати ті самі знання, що й їхні колеги в усьому світі, і робити це комфортно, рідною мовою.

Це не просто чергова ініціатива, а стратегічна інвестиція в розвиток інтелектуального капіталу України. Ми впевнені, що якісна бізнес-література українською мовою є каталізатором позитивних змін. Вона надихає на інновації, допомагає

будувати сильніші команди, упроваджувати ефективніші стратегії та, зрештою, збільшує конкурентоспроможність українського бізнесу на глобальній арені.

Актуальність подібних проєктів важко переоцінити. Україна продовжує свою боротьбу за свободу та незалежність, і ми боремося не лише на полі бою, але й в інформаційному й культурному просторах. «Перекладаємо Вчасно» — наша відповідь на виклики сьогодення. Кожна перекладена книга — це не просто ідеї, а цеглина в інтелектуальний мур країни. Це культурна стійкість, це зміцнення мови, це внесок у те, щоб українська стала мовою сучасного бізнесу, розвитку й успіху.

Співпраця з видавництвом Vivat у цьому проєкті є надзвичайно важливою. Їхній професіоналізм і відданість книжковій справі гарантують високу якість перекладів і актуальність контенту.

Ми у *Vchasno Group* віримо: кожна перекладена книга — це ще один крок до сильнішої й успішнішої України. Цей проєкт — довгострокова ініціатива, яку ми плануємо активно розвивати, адже знання — це ресурс, що працює на майбутнє.

Дякую за вашу увагу та запрошую слідувати за новими книгами, виданими в рамках проєкту «Перекладаємо Вчасно»!

З повагою та вірою в український бізнес
Микола Палієнко — CEO й співзасновник *Vchasno Group*

Передмова.

Що таке наративна економіка?

Понад пів століття тому, коли мені було дев'ятнадцять і я навчався на бакалавраті Мічиганського університету, викладач історії, Шоу Лівермор, задав нам прочитати коротеньку книжку Фредеріка Льюїса Аллена «Лише вчора: неофіційна історія 1920-х» (*Only Yesterday: An Informal History of the 1920s*) — про час, що передував біржовому краху 1929-го і початок Великої депресії 1930-х — яка вийшла в 1931 році й стала бестселером. Прочитавши її, я дійшов висновку, що ця книжка надзвичайно важлива, бо не тільки описує жвавість і потужний спекулятивний бум Ревучих двадцятих, а й висвітлює причини Великої депресії — найбільшої економічної кризи, яка будь-коли вражала світову економіку. Мені спало на думку, що блискавичне поширення тодішніх заразливих наративів якось посприяло зміні духу тих часів. Так, Аллен наводить слова очевидця про те, як ширилися наративи у 1929-му, коли на фондовому ринку надувалася бульбашка:

За столом розповідали фантастичні історії про раптове збагачення: один молодий банкір уклав кожен долар свого невеличкого капіталу в *Niles-Bement-Pond* і тепер забезпечений

на все життя; одна вдова змогла купити заміський особняк на прибутки від *Kennecott*. Тисячі людей спекулювали — й успішно! — не маючи найменшої гадки про діяльність компанії, чиї акції приносили їм прибуток, як-от у *Seaboard Air Line* інвестували під враженням, наче це щось пов'язане з авіацією. [Насправді ж ішлося про залізницю, яка отримала таку назву в XIX столітті, коли *air line*, «повітряна лінія», означало найкоротший можливий шлях з одного пункту до іншого]¹.

Ці історії можуть здаватися небилицями, проте їх переповідали так часто, що не зважати на них ставало дедалі складніше. Найрозумніші люди двадцятих, безперечно, розуміли, що настільки легкого збагачення не буває. Однак протилежний наратив — той, що вказував на безглуздість подібних схем, — вочевидь був не надто заразливим.

Після прочитання тієї книжки в мене склалося враження, що динаміка біржових й економічних індексів, а разом із нею й настання Великої депресії, були неминуче пов'язані з такими історіями — із викривленням уявлень і, ширше, з тодішніми наративами. Однак фахівці ніколи не сприймали книжки Аллена всерйоз, тож ідея про зараження наративами так і не увійшла до математичних моделей економістів. А втім, саме в ній прихована суть наративної економіки.

Сьогодні історії про феєричний успіх інвесторів, які мало тямлять у фінансах, «вірусяться» — ширяться, мов епідемія, з вуст у вуста на вечірках та інших зібраннях, а також у розмовах по телефону, по радіо, через газети й книжки. За даними сайту *ProQuest News & Newspapers* (proquest.com), де зібрано статті й оголошення аж від 1700-х років, дієслово «завіруситися» (та його варіанти) масово з'явилося в газетах лише близько 2009-го — переважно в публікаціях про інтернет. А спорідне-

ний вислів «вірусний маркетинг» з'явився лише трішки раніше, у 1991-му: саме так називалася невеличка компанія з індійського міста Нагпур. Сьогодні пошук на *ProQuest* показує, що слово «віруситися» й саме завірусилося. Подібну динаміку демонструє й *Google Ngrams* (books.google.com/ngrams), де користувачі можуть знайти слова та вирази з книжок аж від 1500-х років і донині. З 2009-го завірусився й синонім до «віруситися» — «бути в тренді». Цій епідемії посприяла статистика інтернет-сайтів, що відображає кількість переглядів і вподобайок. Обидва вислови — «віруситися» та «бути в тренді» — описують висхідну частину кривої інфікування, коли епідемія набирає обертів. Натомість процес забування — низхідний відрізок тієї-таки кривої — цікавить широкий загаль значно менше, хоча з погляду наративної економіки він найпевніше стане так само вагомим чинником, який впливатиме на економічну поведінку.

Коли Аллен писав свою книжку, він мислив у категоріях історій, що «вірусяться», хоча самого терміна тоді ще не існувало. У його текстах йдеться про «акцент на змінах суспільного умонастрою й на тих подекуди незначних подіях, якими він був поглинений²», але ці міркування про зараження наративами не набули жодного формального вираження.

Поняття «зараження наративами» варто впровадити в економічну теорію, бо інакше нам так і не розгледіти цілком реальний, відчутний і вкрай важливий механізм економічних змін, засадничий для економічних прогнозів. Не зрозумівши епідемій популярних наративів, ми не зможемо повною мірою збагнути ні природу економічних зрушень, ні логіку економічної поведінки. Прогнозуванню епідемій хвороб присвячено розлогу медичну літературу, і вона показує, що розуміння природи механізмів зараження дає змогу будувати точніші прогнози, ніж якщо спиратися на суто статистичні підходи.

Що означає термін «наративна економіка»?

Термін «наративна економіка» вже траплявся в літературі, хоча й рідко. У «Словнику політичної економії» (*Dictionary of Political Economy*, 1894) Р. Г. Інґліса Пелґрейва згадано про наративну економіку³, однак у зовсім іншому значенні — як про дослідницький метод, що описує історичні події у формі розповіді. Мене ж цікавить не виклад нових, а вивчення чужих наративів про важливі економічні події — популярних оповідей, що завірусилися. Використовуючи термін «наративна економіка», я наголошую на двох аспектах: 1) усному зараженні ідеями у формі історій та 2) людських зусиллях щодо створення нових заразливих історій або збільшення заразливості вже наявних. А найперше я прагну розглянути, як зараження наративами впливає на економіку.

Слова «наратив» та «оповідь» нерідко виступають синонімами. Проте я використовую термін «наратив» у специфічному, сучаснішому, значенні, наведеному в Оксфордському словнику англійської мови (*Oxford English Dictionary*): «історія або представлення з пояснювальним чи апологетичним описом якогось суспільства, періоду тощо». Я розширив би це визначення, додавши, що оповіді не зводяться до простої хронологічної послідовності суспільних подій. Оповіддю може бути й пісня, жарт, теорія, пояснення чи план, які знаходять емоційний відгук і які неважко викласти в невимушеній розмові. Історію можна осмислити як послідовність нечастих, але важливих подій, коли певна оповідь віруситься, нерідко (але не завжди) у прив'язці до знаменитості (навіть не першої величини або й вигаданої), чия популярність підігриває людський інтерес.

Наприклад, наративи другої половини ХХ ст. змальовували вільний ринок як «ефективний» і, відповідно, такий, що не під-