

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

Том 23, 2024

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION

Volume 23, 2024

---

## КУЛТУРА, ЩАСТИЕ И ПАРАДОКСЪТ НА ГОЛЕМИЯ ИЗБОР В СЪВРЕМЕННИТЕ ПАЗАРНИ ОБЩЕСТВА<sup>1</sup>

ТЕОДОР СЕДЛАРСКИ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

*Стопански факултет*

*Катедра Икономика*

*e-mail: sedlarski@feb.uni-sofia.bg*

*Teodor Sedlarski. CULTURE, HAPPINESS AND THE PARADOX OF CHOICE IN MODERN MARKET SOCIETIES*

This article summarizes the main concepts in Barry Schwartz’s book “The Paradox of Choice: Why More is Less” in the context of the latest insights in happiness economics, the discussion of social status and the cultural dimension of individualism–collectivism in economic literature. It highlights the author’s ideas related to current analytical results in behavioral and institutional research.

*Key words:* subjective well-being, social status, hedonic adaptation, positional goods, cognitive load, cognitive biases, heuristics, prospect theory, loss aversion, buyer’s remorse, depression, individualism, collectivism, framing, mental accounting, satisficing.

---

<sup>1</sup> Статията е подготвена с подкрепата на вътрешния фонд Научни изследвания на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, проект „Ефективност на формалните и неформалните институции в условия на бързо променящи се социоекономическа и културна среда“ (2024).

## ВЪВЕДЕНИЕ. „ПАРАДОКСЪТ НА ИЗБОРА“

Една от темите, чието обсъждане изглежда все по-наложително в рамките на икономическата литература през последните години и за която вече е разработен първоначален аналитичен инструментариум в изследователските полета на поведенческата, институционалната икономика и икономиката на щастието, е особените психологически отражения на материално задоволения живот в съвременните общества, структурирани около пазарната размяна (срв. със *Седларски*, 2020; 2020а; 2020б; 2022; 2022а; 2023; 2023а; 2023б; 2018; 2014; *Koutsobinas*, 2015; *Putnam*, 2000; *Lane*, 2000; *Schwartz*, 1994; *Frank*, 1985; *Hirsch*, 1978). Измененията в конвенционални модели на човешко поведение, социални ориентири, легитимни житейски цели и жизнени стилове (срв. с *Inglehart*, 1997) привличат вниманието на автори в съседните социални науки и все повече са в центъра на широкия обществен дебат. Често те биват обяснявани прибързано преди всичко с технологичния напредък, даващ в ръцете на човечеството нови инструменти, изискващи нови умения и променящи традиционните начини на живот и действие. В действителност, както е илюстрирано в настоящия обзорен текст, релевантното влияние на технологичните изменения е опосредствано от институционални промени, размествания в мрежите на социално взаимодействие, културните рамки на възприятие на случващото се, ефектите от прилаганите евристички, стратегиите за справяне с все по-голямото количество всекидневна информация и огромния брой нови избори, които модерният човек е принуден да прави за първи път в историята на вида си. Този междинен пласт, който именно бива повлиян най-силно от технологичните нововъведения, е легитимен обект на изследване от новите аналитични направления в рамките на икономическата наука и тектоничните размествания в него биха могли да хвърлят светлина върху проблемите, с които – изглежда – се сблъскваме при избора на посока на пътя напред за нашите общества във второто десетилетие на XXI век.

Един от изследователите, формирали в най-голяма степен и най-рано дебата около проблемите, като презадоволяването с материални блага, неимоверно разширения избор, до който води свободната пазарна конкуренция и психологичните затруднения, свързани с горните развития, е Бари Шуорц<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Друг важен аспект, следствие от същите общи развития, е разработен от Frank, Cook (1995). Проблемите на турнирните социални взаимодействия, в които победителят печели всичко и които са се наложили почти повсеместно като организационен принцип на важните социални взаимодействия днес, както и отражението им върху житейското удовлетворение вече са разгледани подробно в поредица публикации, свързващи съревнованието за социален статус и щастието (вж. *Седларски*, 2014; 2014а; 2015; 2018; 2018а; 2019; 2020; *Седларски*, *Панайотов*, 2016).

Още от ранната му книга „Разходите за живот: как пазарната свобода подковава най-добрите неща в живота“ (Schwartz, 1994) Шуорц дава насока на дискусиата в тази специфична плоскост на социалнопсихологически последици от поставянето на механизма на свободната пазарна конкуренция в основата на структурата на междучовешките отношения през последните 200 години. Разбира се, по-общата проблематика е идентифицирана още по-рано от социални учени от ранга на Даниел Бел (Bell, 1976), Джон Кенет Гълбрайт (Galbraith, 1958), Робърт Франк (Frank, 1985), Ерих Фром ([1955] 2004), Карл Полани (Polanyi, 1944), Торстен Веблен ([1899] 2016) и др. Тя може да се проследи до Маркс и френските икономисти утописти от XIX век, както и до Кейнс (Keynes, 1930).

Работата на тези автори последователно заостря вниманието върху цената, плащана от съвременния човек за материално задоволения му живот, свобода на избора и по-голям контрол над повечето житейски аспекти – по стандартите на всички предишни поколения. „Ние получаваме онова, което казваме, че искаме, само за да открием, че онова, което искаме не ни удовлетворява в степената, в която очакваме. Заобиколени сме от съвременни времеспестяващи уреди, но като че никога нямаме достатъчно време. Свободни сме да бъдем автори на живота си, но не знаем какъв точно вид живот искаме да „напишем“ (Шуорц, 2023, с. 237).

По думите на Шуорц в книгата „Парадоксът на избора. Защо повече означава по-малко“ (Шуорц, 2023) – главните прозрения от която са систематизирани в настоящата студия – в основата на работата му е допускането, че „макар свободата на избор да е нещо добро, възможно е да има и прекалено много от доброто нещо“. По-късни емпирични изследвания, вдъхновени от първоначалната работа на Шуорц само потвърждават предположенията му в тази посока (вж. Iyengar, Lepper, 2000; 1999). Най-общо, ако на човешките същества бъде предоставен твърде голям избор от възможности, това има парализиращ ефект върху психиката им (срв. с Шуорц, 2023, с. 9; също Schwartz, 2000). Интуитивното допускане, че по-големият брой варианти на разположение и по-голямата автономия носят за хората чувство на освобождение и повишено удовлетворение, се оказва измамно. Дори да успеят да превъзмогнат вцепенението, което прекалено големият избор причинява, и се спрат на някой от вариантите, не е сигурно, че впоследствие ще бъдат доволни от избраното, тъй като ще го сравняват с многобройните пропуснати възможности, които продължават да са пред очите им. Излиза, че е възможно *общите нетни психологически ползи* за хората да са по-големи в условията на ограничен избор, отколкото в безграничното море от варианти, предлагано им в съвременното консумативно ориентирано стопанство (което би обяснило и парадоксалната на пръв поглед носталгия по миналото, вкл. в бившите социалистически общества на твърде ограничено

предлагане на потребителски блага и хроничен недостиг). Тезата на Шуорц, която му носи световна популярност, е, че „най-жизненоважните избори – като например къде да изпратим децата си да учат, къде да работим, как да търсим и плащаме медицинските грижи и как да участваме в гражданския живот...“ не се решават от най-добре от пазарите. „В някои случаи пазарите би трябвало да бъдат обуздавани, а не насърчавани. Пазарът има своето място, но това място не е навсякъде“ (Шуорц, 2023, с. 9; срв. със *Седларски*, 2011; 2013а; 2020). Разбира се, авторът не е на мнение, че бихме били по-удовлетворени, ако някой правеше всички избори вместо нас и не ни оставяше свобода. Позицията му по-скоро е, че субективното ни житейско благополучие би се повишило, ако бихме били отменени в усилията по някои от изборите ни. Единият от основните изводи в книгата е тъкмо, че хората следва да овладеят уменията да решават по-умело кога да избират и кога да се оставят в ръцете на други, добронамерени и компетентни по отношение на най-добрите варианти за тях (срв. с *Шуорц*, 2023, с. 12). Например цитираното от него изследване на Iyengar et al. (2004; вж. *Шуорц*, 2023, с. 43) установява, че в желанието си да осигурят по-голям избор на своите служители по отношение на доброволните пенсионни планове и така по-голямо удовлетворение от работата, редица работодатели допускат несъзнателна грешка. За всеки допълнителни 10 взаимни фонда, с които се увеличавал изборът, предлаган от дадена фирма, участието в програмата на служителите ѝ намалява с 2%. Последниците от неучастие в тези фондове, разбира се, имат непренебрежими последици за получаваните по-късно пенсионни доходи от работниците. В някои случаи те пропускат „безплатни“ месечни вноски от работодателя към пенсионния им фонд в размер от над 5000 долара. Оказва се, че за голямата част от служителите би било по-подходящо да имат малък набор от предварително експертно подбрани възможности, измежду които да избират.

В много житейски ситуации хората не разполагат с експертните знания, времето за проучване и енергията да поемат когнитивната тежест на допълнителни решения в претовареното си съзнание, което блокира цялостния процес на избор измежду наличните варианти. Спестеното време и усилия, ако при такива обстоятелства се освободим от нуждата да избираме сами, биха могли да бъдат преориентирани към общуване със семейството и най-близките ни роднини и познати, към размисъл за действително важните решения в живота ни и така в крайна сметка към повишение на субективното ни житейско благосъстояние (Шуорц, 2023, с. 13). Този род проблеми са нови за историята на човешките общества. През изминалите хилядолетия хората вероятно с удоволствие биха заменили проблемите си по непрекъснатите усилия по осигуряване на прехраната и сигурността си с ежедневното претоварване с множество избори на днешния ден. Както, разбира се, и

индивидите в множество съвременни общества, попадащи извън „златния милиард“. Или може би всички само смятат така, докато не са попаднали в условията на мечтаната материална и социална сигурност, подобно на развитите западни стопанства? Можем ли все още да бъдем убедени в отговора на този въпрос на фона на наблюдавания срив на субективно възприеманото благосъстояние в иначе презадоволени групи от земното население? Именно на търсенето на първоначални приближения на тези отговори е посветен настоящият текст, представящ основните тези на Шуорц в „Парадоксът на избора“ в контекста на по-големия дебат в икономическата литература.

Често в стремежа си към по-голям обективен контрол и брой възможности, между които да можем да избираме, човекът в развитите стопанства пренебрегва действително същественото – важен за нас е субективният резултат от изборите ни, а не абсолютните им качества. „Ако способността да избирате ви позволява да се сдобие с по-добра кола, къща, работа, почивка или кафеарка, но процесът на избора ви кара да се чувствате по-зле относно избраното, значи всъщност не се сте спечелил нищо от тази възможност да избирате“ (Шуорц, 2023, с. 228).

### „ТИРАНИЯТА НА МАЛКИТЕ РЕШЕНИЯ“

Както отдавна са установили психолозите, автономността, чувството за контрол над обстоятелства в собствения живот са ключови за нормалното функциониране на личността. Повечето ситуации на избор разширяват сферата на контрола и би трябвало да повишават житейското удовлетворение. Има ли обаче граница, над която по-голямата свобода на решенията в почти всички области на живота – от всекидневното пазаруване в супермаркета, избора на облекло, местоживеене и обзавеждане до избора на жизнен стил, професионална реализация, романтични връзки, брачен статус, образование, религия и поколение – всъщност започват да отнемат от полезността на по-големия контрол? Важна психологическа особеност, а именно, че хората не са склонни да се отказват доброволно от набора от множество възможности, с които са разполагали в даден момент и са готови да жертват реални ресурси, за да запазят „отворени всички врати пред себе си“ (вж. например експериментите, проведени от *Ариели*, 2012), приписва една част от обяснението на контраинтуитивния факт, че по-големият избор има нарастваща цена, която всички в развитите съвременни общества плащаме, най-често несъзнателно. „Лошите решения, тревожността, стресът и неудовлетворението“ (Шуорц, 2023, с. 17), а с това и „епидемията от клинична депресия в по-ново време, засегнала много от западния свят“ (пак там, с. 19) в живота на градския човек от XXI век са причинени в голяма степен от вкопчването

в многото разполагаеми варианти на самоопределяне и многообразие (срв. със *Стойкова*, 2005), представяни от съвременната култура като даденост и които ни натоварват с разходи, скривани от съзнанието ни от същата тази култура. Подобно на служителите в горния пример, които поставени в ситуация да избират между множество възможни пенсионни планове, не успяват да вземат никакво решение, така и увеличаващ се дял от днешното население бива изправен пред непреодолими затруднения да се ориентира, да пресметне траектории на успех и да направи какъвто и да е избор, водещ го напред. Макар либералното устройство на повечето от днешните общества да осигурява „свобода от“ (по класификацията на Исая Бърлин, срв. със *Седларски*, 2013; *Шуорц*, 2023, с. 17) – принуда, потисничество, робство – и заедно с това да прави възможна „свободата да“ – оформяш сам кариерния си път, житейския си стил, заниманията в свободното си време и пр. – той същевременно отнема нещо, което е останало незабелязано до този исторически момент. Както в известния пример с рибата, която не осъзнава съществуването на водата, в която плува, докато не бъде лишена от нея, така и човечеството едва сега започва да проглежда за парализиращия ефект от безкрайната свобода на избор, от който е било предпазвано в периодите на материални и традиционни социални ограничения. Към неочакваните психологически затруднения, причинени от свободата на избор, в последните десетилетия се добавят и други, резултат от усложнените човешки отношения в гъсто населена среда, където взаимодействията вече не са между човека и природата, от която в индивидуален план е постигнал независимост в рамките на града, а са все повече от междуличностен характер и налагат все повече усилия по координация и самоналожени ограничения върху естествените човешки импулси – ситуация, определяна понякога като свръхсоциализация (срв. например с работата на Бюнг-Чул Хан, *Han*, 2021; 2017; 2015; 2015a; вж. също *Райън*, 2022).

Следва да проследим на първо място психологическите механизми, обричащи на неудовлетворение живота в съвременните материално най-добре задоволени в човешката история общества – хедоничната адаптация, съжалението след направения избор, мисълта за пропуснатите възможности, повишените очаквания и чувството за сравнителна неадекватност в спрямо останалите (вж. *Шуорц*, 2023, с.19; срв. с *Brickman, Campbell*, 1971; *Седларски*, 2014; 2015; 2018; 2019; 2020a). Противно на преобладаващата идеологическа настройка в пазарните икономики, „лекът“ срещу тези психологически страдания, изведен на основата на прозрения в икономическата и социалнопсихологическата литература, може да включва някои (доброволни) ограничения на свободата на избора, (само-)възпитание в стремеж към достатъчно добри варианти (вместо към най-добрите, с други думи, от англ. *satisficing*, вместо *maximizing*), понижаване на очакванията, структуриране

на решенията като необратими и по-малко сравняване с другите (намалено съревнование за социален статус, вж. *Седларски*, 2014; 2015; 2019; *Шуорц*, 2023, с. 19; *Ариели*, 2012; *Шърмър*, 2011).

Основна функция на това, което сме свикнали да наричаме внимание, е отсяване на второстепенната от ключовата за оцеляването и изпълняваните в момента дейности информация от околната среда. В противен случай нервната ни система би била претоварена от дразнителите, които не би могла да обработи съзнателно. Всъщност, както изглежда днес, едно от главните търсени предимства на социалния напредък на човечеството е било постепенно индивидът да се освобождава все повече от необходимостта да влага когнитивни ресурси, време и енергия за ежедневното оцеляване, както в праисторическите времена. С разделението на труда и специализацията вече не е било задължително да посвещава цялото разполагаемо време на изхранването си, а можел да разчита на търговията с излишъци, прехвърляща чрез по-голямата ефективност на специализираното производство ресурс към други занимания (срв. със *Смит*, [1776] 2010; *Седларски*, 2015а, 67 – 85). Индустриализацията придвижва този процес още по-напред, улеснявайки допълнително човешкия живот. В началния ѝ етап промишлено произведените блага са малко на брой, но задоволяват основни нужди, внасяйки рязко подобрене в ежедневието на хората. С разрастването на обхвата на капиталистическото производство, обаче, модерният човек като че ли се връща към забравените поведенчески модели на лова и събирателството сред необхватната „джунгла“ от потребителски стоки, услуги и разнообразни житейски алтернативи, отнемащи му цялото налично време след работния ден, осигуряващ дохода за финансирането на всичко това (*Шуорц*, 2023, с. 37).

Поредната крачка напред в затормозяващото действие на все по-големия избор в пазарните стопанства е резултат от психологическия ефект на изместване на отговорността към потребителя. Когато изборът е измежду малко на брой варианти, предлагани от производителите, администрацията, лечебните заведения, пенсионните фондове и работодателите, развлекателната индустрия или учебните заведения, ние се облягаме психологически на предлаганото, като не изпитваме тежестта на личната отговорност за правилните пропорции, количеството и качеството на избраните измежду многото модели и опции, за стиловите послания, които излъчваме (и започваме въобще да осъзнаваме едва с нарастването на богатството на разполагаемия избор). Когато системата ни е предоставила широк спектър от възможности, очакването постепенно се измества към това ние сами да правим правилната преценка относно избираното и прехвърля към нас необходимостта да се полагат съответните когнитивни усилия. Нещо повече, тези нарастващи като численост ситуации създават чувство на вина за лич-

ния неуспех в една или друга сфера (*Шуорц*, 2023, 43 – 44). В същото време съвременният човек в общия случай не може да идентифицира „грешките“ си, довели до неуспехите, както и евентуални пътища за справяне, поради това, което икономистите обозначават като „ограничена рационалност“ (вж. *Simon*, 1957) – никой не разполага безплатно с цялата налична и необходима информация, нито с когнитивния капацитет да я обработи без грешки във всяка отделна ситуация. Въпреки това системата на пазарна конкуренция и максимално широк възможен потребителски избор изглежда като съвършеното естествено решение, предоставящо отговорността за приспособяването и съответно съдбините му изцяло в ръцете на индивида<sup>3</sup>. Индивидуалистичната философия на съвременните развити общества постига така едновременно два ефекта: тя изключва възможността за промяна в същинското системно устройство, основано на множество едновременни пазарни равновесия в конкурентна среда, въобще да бъде мислена и допринася за – парадоксално – възприеманата субективно безизходица на индивида в резултат от прекомерния избор и отговорността в материално най-задоволения етап от човешката история. Така например в споменатото вече изследване на Йенгар и Лепър (*Iyengar, Lepper*, 1999), проведено сред 750 000 служители в повече от хиляда компании, както видяхме, се оказва, че когато компаниите разширяват избора от допълнителни доброволни пенсионни планове за своите служители, всяко увеличение с 10 взаимни фонда намалява броя на участващите в програмата служители с 2%. И това при положение, че отказвайки се, служителите губят значителни суми от пенсиите си (*Шуорц*, 2023, 12 – 13). Въпреки очевидно добрите намерения на работодателите да повишат благосъстоянието на своите служители, подходът им – основан на всеобщото схващане, че повече избор носи по-голяма полезност – довежда до обратния резултат. Служителите биха били по-доволни, ако някой по-добре осведомен предварително би подбирал за тях няколко подходящи пенсионни плана, от които те да могат да изберат един, отколкото да бъдат изправени пред парализиращия избор измежду стотици варианти, който вече е изцяло тяхна отговорност и предизвиква притеснение. Служителите масово отлагат размисъла за най-подходящия пенсионен план със седмица, след това още една.. и така забравят да го направят. Изводът на Шуорц е, че пазарът е ефективен инструмент за координация на човешките действия в множество социални ситуации, но не и във всички (*Шуорц*, 2023, с. 9; срв. със *Седларски*, 2012; 2012а; 2011). Политики, които обещават да подобрят положението на гражданите, предоставяйки им повече избор – например на пенсионни и здравноосигурителни планове, на

---

<sup>3</sup> Срв. с документалните филмови поредици на журналиста от Би Би Си Адам Къртис и особено “The Century of the Self” от 2002 г.



рецептурни лекарства, за които трябва да се информират сами, учебни заведения за децата и пр. – очевидно могат да бъдат определени като наивно оптимистични, пропускайки важни детайли от най-новото знание за човешката психология на избора. Не е гарантирано, че разполагаме с познания, за да се ориентираме, с време да натрупаме такива знания или с енергия да поемем допълнителни избори към вече многобройните ежедневни ситуации, изискващи вземане на решения (*Шуорц, 2023, с. 13*). Едно от обясненията за забележителния пазарен успех на продуктите на водещата в продажбите на смарт телефони компания Apple е свързано тъкмо със стратегията да се опростява потребителският избор, предлагайки на клиентите само една или две възможности, но многократно тествани за удобство, гладко функциониране и естетическо удоволствие. Оказва се, че хората са готови да заплащат немалка премия в цената (често повече от двойна покупна цена), за да бъдат облекчени в избора си (т.е. някой да избира предварително вместо тях).

Това обстоятелство е илюстрирано с по-голяма яснота от демократизиращите развития в медицинското обслужване (*Шуорц, 2023, с. 45*). Не само разширеният избор на лекари, но и на прилаганите медицински практики, сред които пациентът вече може да се ориентира сам след задължителното представяне на предимствата и недостатъците им от медицинското лице. Патерналистичният успокояващ лекарски авторитет, на който хората се осланят изцяло преди само две десетилетия, постъпвайки в болница или търсейки лек за проблемите си, е заменен днес от просто изброяване на набора от възможности, сред които те самите трябва да избират на своя отговорност. Както показват проучвания на потребителските нагласи, обаче, има разлика между мненията на хората, когато са попитани дали по принцип искат да имат избор относно прилаганото лечение и когато са действително в болничната стая с тежка диагноза. В първия случай 65% от допитваните предпочитат избора, докато във втория – само 12% (вж. *Gawande, 1999; Шуорц, 2023, с. 47*). Явно в такива ситуации хората ценят високо очакваната компетентност и добронамереност на лекарите.

Според Шуорц тежестта на увеличения избор относно вариантите за лечение пада преди всичко върху жените в семействата, които традиционно се грижат не само за своето здраве, но и за това на децата и помагат на съпрузите си, както и на възрастните родители. Обемът на разполагаемата информация от множество източници за различните варианти на лечение обаче се увеличава със стремителни темпове. Това прави положението още по-трудно за вземащите решения. Тъй като значението на тези решения съвсем не е пренебрежимо, днешните хора масово – както действително наблюдаваме и у нас – се превръщат в познавачи на разнообразна медицинска тематика от източници във виртуалното пространство, непрекъснато следейки за новости. Към това се добавя и все по-изобилна информация

за алтернативни начини на лечение, като източниците подлежат на трудно отсяване относно сериозността им, тъй като огромен брой онлайн издания с различна тежест публикуват статии в този „жанр“ и попадат в резултатите на търсачките. Посочените обстоятелства са нови за живота в съвременните общества и бяха на практика непознати преди само две десетилетия (Шуорц, 2023, 47 – 48). В тази връзка не може да бъде пропусната още една област на свободен избор, която започна да тежи на средния градски жител в развитите икономики и отново предимно на жените – пластичната хирургия. Днес те започват да се възприемат за отговорни относно общия си външен вид и съответно биват натоварени и с решения относно него. Ако преди няколко години физическата красота все още се възприемаше като случайна надареност, предизвикваща обожание от останалите, в съвременните условия тя все повече е лична отговорност, а липсата ѝ е равностилна на провал (Шуорц, 2023, с. 49).

Друга област на новопридобита „свобода на избора“, особено след епидемията от 2020 г., е професионалният живот. Новите възможности на цифровите комуникационни технологии, допълнени от призивите за ограничаване на социалните контакти на живо, преобразуват множество офисни работни места във виртуални. Не е случайно, обаче, че – обратно на очакваното – стресът от работата не е непременно по-малък. Сега пред всеки служител, работещ от дома си, вече стои ежеминутният избор, дали да работи или да почива – да провери ли следващия е-мейл или да го отложи за след малко, да изпрати ли подготвения файл сега или след вечеря, да дремне ли следобед или да приключи деня по-рано. Още по-лесна става и смяната на работодателя в тези условия – все пак се променят само адресите за виртуална комуникация, но нищо по самото работно място, което си остава у дома. Не е учудващо, че текучеството на персонала се увеличава, а промяната на компанията, за която работим, на все по-кратки интервали даже се превръща в социална норма. Това означава, че на заден план в съзнанието ни непрекъснато тече процес на сравняване с достъпните възможности и премисляне. Той може да е незабелязан за мислите ни, но изтощава когнитивните ресурси на днешния градски човек заедно с другите подобни фонове избори. Човекът вече трудно може да бъде дългосрочно спокоен и доволен от това, което има. Все пак следващата по-добра възможност за ново поприще, фирма, собствен бизнес или място, на което да се реализира, може да му се предлага, а той да не я отчете, което ще е провал (Шуорц, 2023, 50 – 51).

Но дори и привидната освободеност на облеклото и държането в работна среда днес носи още тежест на избора. Само преглед на няколко стари филма от преди шест-седем десетилетия ще ни убеди в еднотипността на носените на работа или в града костюми. Да, сега облеклото далеч не е

толкова „строго“ в почти никоя социална ситуация, но какво да кажем за всекидневното натоварване с решения относно какво да облечем днес? То става очевидно още с въвеждането на дни с неформално облекло в компаниите преди години. Вместо да облекчат служителите, те се превръщат в допълнителен когнитивен товар. Сега всеки трябва да има и неофициални варианти на работни дрехи. Проблемът е, че неофициалното облекло не е само един вид – вече трябва да внимаваме за впечатлението, което правим с носените уж случайно подбрани дрехи (вж. *Шуорц*, 2023, с. 51). Тълкуванията относно това, кое представлява обличане с вкус и съгласуван стил, също се множат. Както между другото за избраните жизнени стилове като „пакетни решения“ в градска среда въобще (срв. със *Седларски*, 2020; *Koutsubinas*, 2015). Не е учудващо, следователно, че отново започваме да забелязваме все повече еднотипни като външен вид и поведение мъже и жени – явно голямо множество от хора решава да намали когнитивните „транзакционни разходи“ по всекидневния избор на множество стилови варианти и да се придържа към няколко съществуващи цялостни решения, подобно на униформа.

Ако има друга област от човешкия живот, където последствията от увеличаване избор са дори още по-очевидни в последно време, то това е сферата на романтичните взаимоотношения. С отпадането на практика на всички социални табути и задръжки, започнало от градската култура на световните мегаполиси и разпространяващо се повсеместно, изборът на потенциални партньори е станал неограничен, наред с безпроблемността на честата им смяна и вариантите за структуриране на връзките и семействата. А готовността за дългосрочно обвързване страда все повече от психологически явления като придобилото популярност на Запад FOMO (англ. fear-of-missing-out), т.е. притеснение да не би да се пропусне следваща възможност за по-подходящ партньор, докато човек е във връзка с настоящия. Масовата употреба на онлайн платформи като Тиндър и Мач.ком допринася значително на засилването на горните тенденции (вж. *Шуорц*, 2023, с. 54; срв. с *Han*, 2017; 2015; 2015a).

Всъщност изборът в тази и други сфери на човешкия живот винаги е бил по-голям от съзнателно възприеманото (като се започне дори от вида и поддръждането на рутинните ежедневни практики след ставане от сън и подготовката за работа, както и по-късно през деня). Но именно тук се крие решаващата особеност. Изборът в пазарното общество, където непрестанно трябва да се правят продажби, за да се поддържа колелото на производството и доходите, изборът е експлициран, изведен на съзнателно равнище и причиняващ несекващи когнитивни разходи. Докато преди е било възможно живеене „с изключен съзнателен режим на избор“, където множество ежедневни действия са извършвани рутинно без замисляне и съответ-

но натоварване, днес информационната среда, рекламата и поведението на околните непрекъснато включват умствения режим на съзнателно вземане на решения относно един или друг курс на действие. Капиталистическият социален императив за ефективност (вж. Жулиен, 2003; Стойкова, 2005) прелива от производствените и дистрибуционните процеси на пазарите в масовата психология към организацията на личното време, на взаимоотношенията ни с другите, облеклото, здравето и дори романтичните ни връзки. Непрекъснатото правене на психологически явни и реалистични избори се е превърнало в задължение на всеки модерен човек, за пръв път в историята на *homo sapiens* (Шуорц, 2023, с. 58). Психологическото затормозяване на съвременния градски жител се причинява именно от ефекта на натрупването на всекидневни ситуации на задължително вземане на решения. Фред Хирш назовава проблема на този модерен социален капан „тиранията на малките решения“. Разбира се, ако бъдем запитани относно принципната свобода да правим избори във всяка ситуация, в голямото си мнозинство хората в началото на ХХІ век биха гласували в полза на неограничавания избор. Проблемът е, че малцина осъзнават пълния обем на последствията от генералното решение в полза на подобна социална организация и кумулативния ефект от него върху живота днес (срв. с Шуорц, 2023, с. 59).

## ПОВЕДЕНЧЕСКИ МЕХАНИЗМИ ЗА СПРАВЯНЕ СЪС СЛОЖНОСТТА

Икономистите са започнали да разбират по-добре механизмите на влиянието на все по-широкия избор върху човешките когнитивни процеси с напредването на науката за вземането на решения, прозренията на теорията на перспективите и поведенческата икономика, които вече заемат важно място сред бързо развиващите се съвременни изследователски полета в рамките на стопанската наука. Така например т.нар. евристика на наличността заблуждава съзнанието ни, че колкото по-добре си спомняме дадено обстоятелство (търговска марка, продукт, решение в дадена ситуация), т.е. колкото по-лесно наличен е споменът за него в паметта ни, толкова по-често сме я срещали в досегашния си опит или с други думи, толкова по-проверена е тя в практиката. Но наличността в спомените ни се определя не само от честотата на срещане, а и от лекотата на запомняне и „очевидността“ на дадено наименование или детайл от действителността. Бързото припомняне на съответната информация, от своя страна, влияе върху тежестта, която ѝ придаваме при вземането на решения. За наличността ѝ в съзнанието ни допринася и обстоятелството колко скоро сме имали контакт с нея (срв. с Менгов, 2010). Междувременно в икономическата литература са се на-

трупали огромен брой добре описани примери за „заблуда на наличността“ (англ. *availability bias*). Като документираните случаи, в които мнението на студентите за даден курс, който предстои да запишат през следващия семестър, на основата на отговорите в институционализираните анкети от няколкостотин предишни студенти, неочаквано се преобръща с лекота от гледането на видеозапис на интервю с един-единствен студент, който е на противоположно мнение (Шуорц, 2023, с. 74). Силното влияние на живите интервюта върху преценките ни отвежда към лекотата, с която огромен брой хора биват манипулирани чрез средствата за масова информация в една или друга посока. Към това се добавя и редакционната политика какво да бъде показано по-често на екрана и в печатните издания.

По този начин се обясняват и типичните отговори, които хората дават, когато са запитани за процентното разпределение на причините за повечето смъртни случаи – тъй като са затрупвани с информация за пътни инциденти, насилие и природни бедствия, те считат, че убитите по такъв начин хора са колкото починалите от тежки заболявания, когато в действителност последните са много пъти по-многобройни. Решенията, които средният гражданин взема по отношение на здравето си, са повлияни отрицателно в значителна степен от така изкривената картина на реалността, която съзнанието му си изгражда. Същият механизъм кара хората при семейни психологически консултации да надценяват своята отговорност за добрите и лошите развития в брака им, тъй като в собствената им памет техните действия заемат по-значимо място, отколкото тези на партньора и следователно са по-лесно налични за съзнателната преценка (Шуорц, 2023, 75 – 76). Именно последното Канеман и Тверски определят като *евристика на наличността* (англ. *availability heuristic*). Тя е начин мозъкът ни да икономисва ресурси, използвайки просто правило за оценка на това, на коя информация да придаде по-голяма тежест. Разбира се, в нестандартни ситуации на вземане на решения, използването на това опростяващо правило е необосновано и води до неоптимални резултати (както често се случва когато използваме т.нар. от Канеман „система 1“, вместо „система 2“, т.е. решаваме „по инерция“, използвайки готови отговори от предишен опит, без да се замислим за уникалността на ситуацията, вж. Канеман, 2012; Талеб, 2009; Шуорц, 2023, с. 73).

Проблемът с все по-унифицираната съвременна медийна среда в комбинация с горното несъвършенство на човешкото мислене може да бъде определен като статистически. Ако мнението ни в различни ситуации се влияе силно от споделените впечатления на други хора, то с колкото повече различни хора общуваме, толкова – в крайна сметка – по-балансирана ще е преценката ни, тъй като човешките същества имат различни опитности и придават различна тежест и тълкувания на преживяванията си (правят различни когнитивни грешки). Когато обаче автентичните социални вза-

имодействия в модерните силно индивидуалистични развити западни общества намаляват и биват заменени от синтетично изградените представи от множество контролирани постове в социалните мрежи, в медиите или се усилват в собствените ни дигитални „балони“ и „ехо стаи“, толкова по-изкривена става и оценката ни за обстоятелствата от социалната ни среда (Шуорц, 2023, с. 76).

Разликата в точността на прогнозите, правени колективно от множество хора, в сравнение с индивидуалните предвиждания, отдавна е установявана експериментално. Проверката може да бъде проведена чрез прости проучвания, като организираното от финансовия анализатор Пол Джонсън, който в края на 90-те години на миналия век изследва колко награди Оскар могат да познаят предварително група студенти заедно и индивидуално. Не е изненадващо, че груповите прогнози се отличават с много по-високо качество от тези на който и да е индивид. Например през 1998 г. колективната прогноза „улучва“ 11 от 12-те победители, докато най-точният индивид успява да предвиди успешно само 9 (Шуорц, 2023, с. 77). Разбира се, предпоставка за по-точното „балансиране“ на груповите прогнози е различният опит и различната разполагаема информация на индивидите в колектива (срв. с влиятелната концепция за *силата на слабите връзки* на Грановетер – *Granovetter*, 1973 – и значението на мястото в мрежата от социални взаимоотношения на конкретния индивид за информацията, до която има достъп чрез своите контакти, функцията, която могат да изпълняват като посредници и интегратори на информация, тези, които се явяват „мост“ между различни колективи и пр., срв. с *Грановетер*, 1999 и *Чавдарова*, 2016; Егберт, Седларски, Тодоров, 2024). С експлозивното нарастване на разнообразието на избора в последните години все по-малко хора във все по-малко на брой ситуации могат да разчитат на лични опитности и впечатления, тъй като целият им живот не би стигнал за изпробване на многобройните възможности в различни сфери на потребителския избор или варианти на житейски и поведенчески стратегии. Ето защо огромна част от съвременните градски хора в развитите общества разчитат на информация „втора ръка“, подбрана и поднесена в различните канали за осведомяване или във виртуални групи в социалните медии. Дори да споделяме със своите близки и съседи, което се случва все по-рядко, вероятността преценката на всички наши приятели да е повлияна от едни и същи източници е много голяма (Шуорц, 2023, с. 77). Формирането на огромни човешки маси през границите на държави и континенти с еднакви убеждения по един или друг „спорен въпрос“ като едно от отличителните явления на последните години може лесно да бъде обяснено по този начин. Парадоксалното в случая е формирането на лесно манипулируеми *колективни* представи с напредването на *индивидуализацията* в съвременната технологична и социална среда.

Познаването на „деформациите“ в рационалното мислене, характерни за човешкото съзнание по принцип, дават в ръцете на манипулаторите с възможности за мащабно въздействие върху възприятията на многобройни групи, да построяват масови представи в съответствие със своите цели в конкретни ситуации. Така например разкритията в областта на теорията на перспективите показват, че ние оценяваме както положителните, така и отрицателните преживявания в зависимост от усещанията си в техния пик и в края им. Ако например сравняваме спомените за силата на неприятните усещания на две групи пациенти, подложени на колоноскопия, едните биха имали по-благоприятни впечатления, ако в края на тяхната процедура биха били добавени няколко минути с по-малко интензивна болка, отколкото другите, чиято процедура е продължила по-кратко, но е завършила с моменти на еднакво интензивна болка колкото и през предишните минути (срв. с *Канеман*, 2012; *Менгов*, 2010; *Ариели*, 2012; *Шуорц*, 2023, с. 66). Участниците в експеримента от първата група ще бъдат по-склонни да се подложат на процедурата в близко бъдеще в сравнение с участниците от втората, които ще запазят по-неприятни спомени за преживяването. Същият психологически механизъм обяснява и защо ще останем дългосрочно по-доволни от почивка, която е имала запомнящо се положително преживяване или преживявания и е завършила щастливо и интересно, отколкото друга почивка, която е била като цяло дори по-приятна, но е завършила незабележително. Тези трикове, които съзнанието ни погажда, водещи до различни спомени от реално преживяването, разколебават представата ни за логичността на нашите желания, а и за качеството на самопознанието ни въобще – често всъщност не знаем какво точно искаме. Човешките предвиждания относно изпитваните в бъдеще емоции са несъвършени по същите причини. Когато например трябва да преценим какво би ни харесало да похапваме в продължение на следващите две седмици (да речем при продължителен престой в хотел) и от нас се изисква да направим избора си предварително, ние очакваме една и съща закуска да ни омръзне бързо и затова залагаме на разнообразие от варианти и поръчваме различни храни за всеки ден (към това се добавя и притеснението да не пропуснем нещо вкусно от предлаганите закуски, т.е. ефектът FOMO). Ако обаче изискването за предварителна заявка на храната отпадне и бъдем оставени да избираме ден след ден какво да закуваме, се оказва, че хората преобладаващо биха се ориентирали към една и съща любима храна всеки ден. Участниците в подобни експерименти системно се заблуждават, че спадът във въодушевлението към даден вид закуска след като са похапнали добре от нея първия ден, може да се екстраполира за седмици напред и затова би било по-добре да разнообразяват избора си. Всъщност обаче всяка следваща сутрин би им се искало отново да си вземат най-вкусното ястие от вчера. Подобен модел на поведение се наблюдава ма-

сово и при седмичното или месечното голямо пазаруване от супермаркета. Интересен резултат е, че изборите изглеждат по различен начин, ако участниците в експериментите са помолени да си представят, че пазаруват за един ден и след това отново по същия начин за следващ, по-следващ и т.н. в сравнение с експериментален дизайн, в който им се налага да си представят, че трябва напазаруват за седмица напред. Във втория сценарий избраните артикули са по-разнообразни (вж. *Ариели*, 2012; *Шуорц*, 2023, с. 67).

В поведенческата икономика и психологията се трупат експериментални свидетелства като тези, че хората пазят в паметта си неточни спомени относно чувствата си в минали ситуации и че погрешно предвиждат как ще се чувстват при бъдещи събития. Въпреки това именно тези наши представи ни ръководят при вземането на решения (*Шуорц*, 2023, с. 68). Една от възможните трактовки е, че консуматорският ни стил на живеене се дължи именно на надценяването на изпитваното удовлетворение от всяка бъдеща покупка и игнорирането на ефекта на *хедонична адаптация*, на който са подвластни всички хора (срв. със *Седларски*, 2020а; 2020б; 2019; 2018; *Frank*, 2000; 1985). Този ефект се заключава в бързото привикване към новото притежание или удобство, при което само след няколко дни вече не изпитваме въодушевление, както непосредствено след покупката. Когато не вземаме под внимание този спад в удовлетворението от новите придобивки (а ние систематично го забравяме и с това поддържаме нереалистични очаквания за емоционалната ни реакция към новите потребителски блага), сме склонни да жертваме повече свободно време, общуване с близки и приятели и дълбоки преживявания в името на по-голям паричен доход, с който да можем да си позволим повече потребление. Този недостатък на човешкото мислене, разбира се, бива използван от производителите и рекламните агенции в пазарното стопанство. Това обстоятелство, на свой ред, може да бъде използвано като част от обяснението на наблюдавания спад в субективното благосъстояние и житейско удовлетворение в западните общества въпреки постоянното нарастване на материалния стандарт на живот в последните десетилетия, отразяван например в ежегодния Световен доклад за щастието (вж. *Helliwell et al.*, 2024; срв. с *Diener*, 2000; *Diener, Helliwell, Kahneman* (eds.), 2010; *Layard*, 2005; *Frey, Stutzer*, 2001; *Diener, Oishi*, 2000; *Седларски*, 2020б; 2018а; *Райън*, 2022).

Още през 30-те години на XX век производителите на цигари установяват в проучванията си, че потребителите не правят разлика между различните марки цигари, когато нямат обозначения. Тогава начинът да продават повече от своите цигари не е да рекламират уникалните им качества, а да работят за по-добрата разпознаваемост на марката, която кара хората да си мислят, че усещат нещо различно, когато пушат цигари от съответния вид. Това чувство започва да се създава чрез свързване в масовото съзнание на



марката с бляскав жизнен стил и привлекателни индивидуални черти (срв. със зараждането на практиката на *търговската пропаганда*, преименувана в следвоенните години на *връзки с обществеността*, вж. *Бернайс*, 2019, 2020; *Липман*, 2001; срв. с *Шуорц*, 2023, с. 70).

Въпреки че съвременният човек, обигран в триковете на рекламата, счита себе си за предпазен от подобни влияния, в действителност той не е престанал да бъде подвластен на ефекта им. Всъщност сред прозренията на поведенческата икономика и психологията е, че хората смесват познатостта с харесването. Често ще чуем някой да обяснява предпочитанието си към едно или друго музикално произведение, картина или книга с художествените им качества. Редица експериментални свидетелства обаче сочат, че хората предпочитат произведението, което им е по-познато и че „познатостта поражда харесване“ (за същия ефект по отношение на непознатите и познатите лица вж. *Todorov*, 2017, 2011). Човешките същества дори не подозират, че дават по-висока оценка на по-познатите неща. Когато се сблъскат в магазина с продукти с еднакви качества, те ще отдадат предпочитанието си на този, чиято марка поне са чували (*Шуорц*, 2023, с. 70).

Друг канал за влияние върху изборите, които хората правят, използва когнитивното несъвършенство на влиянието на относителните стойности и съответно *закотвянето* на очакването около предварително произволно срещнати стойности. Можем да се сблъскаме ежедневно с практическото приложение на този ефект от страна на производителите и продавачите отново при пазаруването в супермаркета. Обикновено на рафтовете виждаме подредени различните по големина опаковки на стоки от една и съща търговска марка, така че да можем да се убедим колко по-изгодна е единичната цена в големите („семеини“) опаковки в сравнение с малките от същата марка. Но ако сравняваме отдалечените една от друга опаковки на конкурентните марки от един размер, често бихме направили съвсем друг избор. Всъщност стратегиите на производителите, залагащи на ориентацията на купувачите спрямо лесно достъпни сравнителни стойности, отдавна са утвърдена практика, както в множеството примери, давани традиционно в популярните публикации в областта на поведенческата икономика. Много от най-разпространените марки битова техника, електроника и предмети на лукса предлагат нереалистично скъпи модели, наред със също скъпи „средни“ варианти и евтини, нарочено ограничени версии на същия продукт. Така при преценката кой от тях да купят, потребителите „рационално“ избират средния, но също скъп вариант, считайки, че са взели разумно решение, спестявайки за семейния бюджет от екстравагантния луксозен модел. В действителност компаниите не разчитат да продадат заслужаващ внимание брой от най-скъпия артикул, той се предлага единствено с цел да подтикне покупката на средния „изгоден“ модел (срв. с *Ариели*, 2012; *Шуорц*, 2023, с. 79).

Удивително е в каква степен считашите себе си за рационални хора се поддават на влиянието на различни *формулировки (рамкиране)* на едно и също нещо, които определят вътрешния им разказ за вземаните решения (срв. с *Kahneman, Tversky, 1984*). Така например, ако сме дали 100 лв. за билет за концерт, но го загубим, пред нас стои алтернативата дали да купим нов билет за още 100 лв. и да се насладим на концерта или само да се простим със сто лева. Огромна част от хората предпочитат да „спестят“ допълнителни 100 лв. за билет и да преглътнат загубата на 100 лв. Подобни решения се обясняват от поведенческите икономисти с т.нар. *психологическо счетоводство*, т.е. с историите, които разказваме сами на себе си относно вида на един или друг разход. Ако считаме, че 100 лв. е максимумът, който бихме заделили за концерт, не сме готови да увеличим цената на 200 лв., а по-скоро ще „осчетоводим“ загубените 100 лв. в някаква друга категория – например „неочаквани загуби“ или „разни“ и така ще бъдем „в мир със себе си“. Но ако за същата ситуация решим творчески да си разкажем на ум друга история, например, че сме готови да изхарчим в съботната вечер до 200 лв. за забавление, тогава бихме взели съвсем различно решение, а именно да отделим още 100 лв., за да си набавим нов билет. Подобен ще е изходът и ако отнесем разхода към сметката „Запознаване с потенциален нов партньор“, за която си позволяваме 200 лв. или повече на вечер. Или ако го осчетоводим в „Заслужаващи си културни мероприятия“. Удовлетворението или разочарованието ни впоследствие от направения разход ще зависят от представата, която сами сме създали за неговия смисъл. Така, подобно на творческия подход на умелите счетоводители към резултатите във фирмените отчети, всеки от нас може да бъде безкрайно креативен към мисловния контекст, в който представяме едно или друго свое решение (*Шуорц, 2023, с. 84; срв. с Thaler, 1999*).

Очевидни са и начините за манипулиране на възприятията в едни или други социални ситуации, особено в съчетание с т.нар. *неприятен към загубата* (англ. *loss aversion*, установена в рамките на теорията на перспективите на Канеман и Тверски. Най-сбито тя може да бъде представена с емпиричното обстоятелство, че в общия случай хората придават около два пъти по-голяма психологическа тежест на загубата например на 100 лв., отколкото на печалба в същия размер. С други думи, ако дадена ситуация е представена (рамкирана) като загуба, тя ще предизвика по-силна реакция, отколкото ако се възприеме като възможност за извличане на печалба. Популярна илюстрация е примерът с поставянето на табела в местна бензиностанция, че плащането с карта е свързано с отстъпка в цената. Същото послание, но формулирано по друг начин – че плащането в брой се осъществява само след начисляването на допълнителна такса, предизвиква по-силна промяна в поведението сред наблюдаваните субекти. Случайното

мислено поставяне на неутралната изходна точка в ситуацията: на плащане с брой или – алтернативно – на плащане с карта – определя кое ще бъде възприемано като печалба и кое като (по-притеснителна) загуба (срв. с *Талер, Сънстейн, 2018; Шуорц, 2023, с. 87*). Подобно е действието на т.нар. *ефект на притежанието* (англ. *endowment effect*). В експерименти се установява, че ако на студентска аудитория се раздадат на случаен принцип два различни предмета като подаръци – например половината присъстващи в залата получават химикалки, а другите – чаени чаши, само след няколко минути те развиват привързаност към притежанието им. Напълно рационални индивиди биха били склонни да разменят свободно получените случайно предмети – химикалки за чаши и обратно. В действителност обаче раздялата с получения подарък твърде бързо започва да се възприема като загуба и това води до желание за получаване на по-голяма насрещна стойност при отказ от него. Така очакваната размяна на подаръци между студентите, участници в експеримента (все пак някои първоначално вероятно са имали предпочитание към другия предмет), не се състои. В друг вариант на експеримента участниците са попитани каква цена биха определили за чаша, която им е показана. След като обаче чашата им е подарена и е била в ръцете им само няколко минути, те искат средно 30% по-висока цена от тази, която сами са определили преди това. В трета разновидност на експеримента проучваните субекти са в ситуация на покупка на автомобил. На част от тях автомобилът е предлаган още в началото с множество екстри, които те могат да намалят по желание, а на друга част е продаван базовият модел, като клиентите имат възможност да добавят екстри в процеса на договарянето. Очаквано, във втората ситуация екстрите се оказват средно много по-малко, тъй като в нея хората не считат, че опцията например за скъпа музикална уредба на цена от 400 долара, която не е част от първоначалното предложение, действително ще им донесе допълнително удовлетворение на такава стойност. От първата група, обаче, екстрите се възприемат като елемент от купувания автомобил и отказването от тях се тълкува като загуба, която те трудно преглъщат. Така още преди да бъде реализирана сделка, вече възприемаме някаква конфигурация като отправна точка, от която можем да отнемем (губим) или да добавяме (печелим) части (вж. *Ариели, 2012; Шърмър, 2010; Шуорц, 2023, с. 88; Канеман, 2012, 313 – 325*). Ариели (2012) описва още експериментални резултати, илюстриращи същата зависимост. За изключително популярните баскетболни мачове в американския университет „Дюк“ голямо множество студенти чакат цяла седмица на опашка навън за лотарийни билети, които да им дадат право да си купят действителни билети за срещите на мъжкия отбор. В проучване експериментаторите обобщават отговорите на неспечелилите в лотарията за цената, която биха платили за билет за един мач. Средната стойност е около 170 долара. Но проучване-

то сред спечелилите от лотарията и сдобили се с билети относно това, на каква цена биха се разделили с тях, показва стойности от порядъка на 2400 долара. Толкова силно тази група оценява раздялата със спечеленото (срв. с *Шуорц*, 2023, с. 89).

В държавните финанси традиционно се изучават трудностите при прекратяването на предлагането на дадено публично благо и пренасочването на обществения ресурс към друго приложение. От такава перспектива те са лесно обясними с чувството за загуба, което трудно може да бъде компенсирано с нова, равна по парична стойност придобивка. В политическите дебати формулировките на прекратяването на дадени придобивки като загуба се използват умело от познавачите на „неприязната към загубата“. От своя страна търговците в магазините за електроника и битова техника разчитат на „ефекта на притежанието“, когато предлагат възможността стоката да се върне например в двуседмичен срок. След като веднъж са станали притежатели на закупената стока, потребителите вече по-трудно са готови да се разделят с нея въпреки възможността да я върнат в магазина без разходи.

Нобеловият лауреат и доскорошен председател на Американската икономическа асоциация Ричард Талер описва поведението на голяма част от икономическите субекти, когато се сблъскват с потенциалната загуба на невъзстановими разходи (англ. sunk cost), с примера, в който сме платили висока цена за луксозни обувки, които обаче впоследствие се оказват непоносими за носене. Колкото повече са парите, с които сме се разделили, толкова повече пъти ще се опитаме да носим неудобните обувки, причинявайки си допълнителни разходи във вид на болка, за да избегнем „загубата“ на направения паричен разход (срв. с *Шуорц*, 2023, с. 90).

Кумулативният ефект от действието на горните психологически механизми обяснява в голяма степен защо именно в най-благоприятелните общества състоянията на депресия или „безрадостност“ от живота придобиват най-голямо разпространение в разрез с очакването за задоволеност от разширените възможности за потребление. Тъй като увеличаването на притежаваното предизвиква по-големи опасения, че може да бъде загубено, то и тревожността на човека в съвременния Западен свят нараства. Мисленото поставяне на психологически неутралната точка в състоянието на „имане“ на (най-новите модели) предмети, удобства, възможности, превръща непрекъснатата опасност от лишаването от тях в постоянен страх от евентуална загуба. А пазарът винаги предлага нови варианти на предмети на лукса или статуса, правейки старите ненужни и придавайки им характер на психологическа загуба.

Ситуациите на избор – от най-дребните и маловажни до действително съществените за живота ни – претоварват нашия капацитет да обмисляме ежечасно всички възможности. Броят на потенциалните грешки расте

с нарастването на многообразието на вариантите. Рисуваме да изберем неподходяща здравна застраховка, погасителен план за банковия си заем, несъответстващо на способностите и нуждите ни учебно заведение, поле за професионална реализация и пр. Повлияни сме и от различните начини, по които възможностите са рамкирани (представяни пред нас). Но психологическата цена и на дребните решения също расте с полаганите усилия да се проучат безбройните възможности, предлагани от живота в големия град. Например, полагайки извънредни усилия за избор на ресторант, в който да вечеряме, или на дреха измежду рафтовете на множество магазини, или на почивка в края на седмицата повишаваме очакванията си за предстоящото удоволствие. С нарастването на вероятните грешки обаче, растат и случаите на все по-болезнено разочарование. Шуорц посочва три взаимосвързани ефекта от нарастването на избора – решенията на кой вариант от многото да се спрем изискват повече усилия; вероятността за грешки нараства; психологическата цена на грешките се умножава. Допълнително утежняващо обстоятелство е, че когнитивният товар на разширения избор затруднява и преценката за това колко важно е всяко отделно решение. По думите на Шуорц така хората са принудени да се превръщат от „избирачи“ в просто „берачи“ на възможности. За разлика от „избирача“, който има възможността да разсъждава за всяка отделна ситуация, отсявайки важните от маловажните избори, планирайки бъдещите им последствия и преценявайки понякога, че оптималното решение не е сред предлаганите в случая възможности (трябва да бъде създадено допълнително), „берачът“ просто „откъсва“ варианти от преминаващите край него по пътя му в живота, разчитайки, че е улучва правилните (срв. с Шуорц, 2023, 91 – 92; Chernev, Bockenholt, Goodman, 2015).

Коренът на идеите на Шуорц може да се проследи до разработките на влиятелния през 50-те години на XX век икономист и психолог Хърбърт Саймън, лауреат на Нобеловата награда по икономика. Саймън разработва концепцията за *ограничено максимизиращо поведение* на икономическите субекти (англ. *satisficing*), която се утвърждава като част от стандартната икономическа теория. Според нея хората отчитат в стремежа си да максимизират своята функция на полезността също разходите (време, усилия, ресурси) за проучването и сравняването на всички налични варианти за потребление, измежду които избират. Така рационално се явява поведение, което не е насочено към действително максимизиране на всички възможни аргументи във функцията на полезност, а към задоволяване с най-доброто от наличните възможности. В действителност именно това може да се определи като същинско максимизиране, тъй като нетният резултат (след изваждане на разходите за информация и осигуряване на всички потенциално възможни най-желани обекти на потребление) е гарантирано положи-

телен за разлика от обикновеното максимизиране на полезността без оглед на разходите (*Simon*, 1956; *Шуорц*, 2023, с. 95; срв. със *Седларски*, 2013). На тази основа Шуорц разграничава два типа хора според стратегиите, които преследват – „максимизатори“ и „приемливисти“ и разработва съответна ска̀ла за оценка на доминиращата стратегия. Най-общо, максимизаторите се опитват във всяка ситуация на избор да проучат целия брой варианти, които са налични, и да изберат най-добрия от тях. Естествено за целта те са склонни да направят големи разходи преди да се стигне до покупка, а след това са изложени на риска да бъдат по-силно разочаровани. От друга страна, „приемливистите“ оптимизират разходите си за избора – те ограничават проучването си само до няколко най-лесно достъпни варианта, така че влагат малко време и усилия, като се възползват от най-доброто, до което имат непосредствен достъп, без да имат претенция, че ще получат най-доброто въобще. Разграничението между „максимизатори“ и „приемливисти“ също може да се проследи първоначално до работата на Хърбърт Саймън през 50-те години на XX век (вж. например *Simon*, 1956; 1957; вж. също *Schwartz et al.*, 2002).

Очаквано, резултатите от допитвания, проведени от Шуорц, потвърждават хипотезата му, че максимизаторите изпитват много по-малко житейско удовлетворение и са по-склонни към депресия в сравнение с приемливистите. Най-силните максимизатори (на върха на ска̀лата) декларират психологически състояния, близки до клиничната депресия. Двете психологически характеристики изглеждат корелирани (*Шуорц*, 2023, с. 101). Авторът стига до извода, че много по-важни от обективните резултати, които максимизаторите винаги се опитват да умножат, са субективните преживявания от постигнатото или потребяваното. Самите предпочитания, които се стремим да задоволим в максимална степен, разбира се, са субективни. Нашето удовлетворение от преживяното също. Тъй като същинската ни цел да е в крайна сметка да умножим субективното си благополучие, очевидно „обективната максимизация“ не е разумна стратегия (*Шуорц*, 2023, с. 105). Например студентите, които са избрали да учат не в най-добрия в световните класации университет, а в такъв, в който се чувстват добре и оценени, често постигат дългосрочно много по-впечатляващи кариерни и житейски резултати, бидейки по-мотивирани от положителното сравнение с околните (срв. с *Гладуел*, 2010; *Седларски*, 2018а).

За да внесе допълнителна яснота в тезата си, Шуорц прави сравнение с категория хора, които той определя като „перфекционисти“. Тези субекти са убедени, че винаги може да се постигне по-високо качество на свършената работа, на репетираното от тях музикално изпълнение, на подготвяната магистърска теза или дисертация, на усвояването на материала за всеки изпит. Индивиди от този род имат много високи стандарти и никога

не считат, че са ги постигнали. Но именно тук се крие съществена разлика с „максимизаторите“, която има отражение върху психичното състояние. Перфекционистите всъщност приемат, че никога няма да достигнат необходимото ниво, въпреки несекващите си усилия. И остават спокойни и в известен смисъл доволни. „Максимизаторите“, обратно, очакват, че винаги ще реализират най-добрия вариант, избор или решение. Това ги натовазва с последващо разочарование, неудовлетворение и често с отчаяние в дългосрочен план (*Шуорц, 2023, с. 107*).

Пример, който авторът привежда, описва родителската стратегия по отношение на облеклото на двете им дъщери на различна възраст и с различни характери. Тъй като голямата дъщеря рядко е доволна от избора на дрехи, направен от родителите ѝ за нея, те решават да прекратят вечните спорове като ѝ предоставят обща сума пари, които тя да разпредели по свое усмотрение. Решението дава очаквания ефект. Не така изглежда ситуацията обаче при приложението на същия подход към малката дъщеря. Тъй като тя – за разлика от голямата си сестра, която е „приемливистка“ – се оказва „максимизаторка“, свободата, предоставена ѝ по този начин от родителите ѝ, се оказва силно обременяваща. Безкрайните обиколки по магазините, съмненията, последващите разочарования в действителност ѝ носят повече нещастие, отколкото удовлетворение. Подобен механизъм е описан от Ерих Фром по отношение на понякога необяснимите избори на цели общества, които изглежда, че сами се отказват от свободата си – във влиятелния му труд „Бягство от свободата“ (*Фром, 2001; Шуорц, 2023, с. 110*). Както установяват множество проучвания на субективното благосъстояние на хората в различни култури по света, широчината на спектъра от възможности за потребление се отразява само слабо на декларираното житейско благополучие. Шуорц използва тези резултати в аргументацията си, че вероятно по-големият избор прави повече хора максимизатори, налагайки им допълнителни когнитивни разходи в ежедневието (*Шуорц, 2023, с. 113*).

Една от причините за усещането за особен задължаващ характер на максимизиращия импулс е свързана с инстинкта за поддържане на относителния *социален статус* в групата. Той се наблюдава и при голяма част от останалите бозайници и има отношение към привилегирования достъп до ресурси и интимни партньори за по-високостатусните индивиди, т.е. до шансовете за оцеляване и размножаване, съответно заема високо място в биологично обусловените приоритети (за пространен обзор на икономическия анализ на социалния статус вж. *Седларски, 2014а; 2015; 2019; 2020а; 2020; срв. с Frank, 1985; 2000; 2011*). Както установяват Frank, Cook (1995), в съвременното общество на всепроникващи социални мрежи, показност, материализъм и потребителска надпревара, натискът за поддържането на социалния статус е придобил нови измерения. Понеже всички по света са

информирани за най-доброто, достъпно за притежание в коя да е точка на света, статусът може да бъде постигнат само именно чрез най-доброто. Това води до преобразуването на множество социални ситуации в *турнирни противоборства* на всеки срещу всички останали, в които победителите печелят всичко – само най-добрите световни музиканти, спортисти, художници, финансови мениджъри, изпълнителни директори, пластични хирурзи и пр. получават договори за милиони долари, докато следващите са далеч назад в доходното разпределение – по отношение на трудови възнаграждения, медийни хонорари, рекламни споразумения. Само най-добрите студенти са приемани в елитните университети, като очакваните възнаграждения след завършването им са многократно по-големи от тези на випускниците на следващите по ред в световните класации висши учебни заведения (срв. с *Koutsobinas*, 2015; *Thurow*, 1980). Важен принос за разбирането на тези ефекти в рамките на икономическата теория има работата на Фред Хирш преди половин век, който изследва търсенето на особената категория блага, които са ценени именно защото са оскъдни и са обект на социална надпревара от показно естество. Сред тях, освен местата в престижните университети от Бръшляновата лига, са например силно ограничените имоти на океанското крайбрежие, произведенията на изкуството на големи майстори (срв. с прозрението още на Дейвид Рикардо, че разменната стойност на уникалните произведения на изкуството се определя от редкостта им, а не от количеството труд, вложено в тяхното създаване, както на всички останали стоки в рамките на трудовата теория на стойността, вж. *Седларски*, 2015а) и пр. Те имат качествено различен статусен характер в сравнение с просто „достатъчно добрите“ варианти (срв. също с концепцията за *показното потребление* на Веблен, 2016 [1899]); вж. *Шуорц*, 2023, с. 111). С все по-голямата материална обезпеченост на хората в съвременните развити общества, търсенето на платежоспособните индивиди се насочва преимуществено към неповторими, силно дефицитни образци на изкуството, предмети на лукса и статусно обозначаващи преживявания. Дори някои от тях да осъзнават характера на бремето на социалния императив, те могат въпреки това да възприемат максимизиращо поведение, тъй като са неспособни да се противопоставят на обществената принуда, която както видяхме, е инстинктивно обусловена. Вероятно част от тези индивиди биха предпочели да живеят в друг тип, по-малко състезателно общество и евентуално биха изразили това свое предпочитание при удобна възможност в случаите на радикални обществени преобразувания, подкрепяйки дори революционна социална промяна (вж. *Шуорц*, 2023, с. 112).

В литературата често са цитирани резултатите от експеримента на екипа от психолози с ръководител Мартин Селигман отпреди шест десетилетия, в който три групи животни са приучавани да преминават малка



бариера от едната половина на кутия в друга. От пода на първата половина те получават слаби електрически удари. Първата група животни участвала в подобен експеримент за първи път, докато втората и третата вече били подлагани на токови удари в различни установки. Разликата между втората и третата група била, че в единия случай токовете удари в предишния експеримент можели да бъдат избегнати (тази група очаквано се научава по-бързо да преминава от едната половина на кутията в другата в настоящия експеримент), докато в другия случай животните нямало начин да избегнат ударите. Последната група животни също пренася предишния си опит в настоящата ситуация – те не предприемат нищо, за да избягват слабите електрически шокове, а само ги изтърпяват безропотно. Веднъж установили по-рано, че нямат властта да променят обстоятелствата, те се чувстват безпомощни да избегнат неприятното чувство в по-късния експеримент и дори не се опитват. Установяването на т.нар. *заучена безпомощност* оказва значително влияние върху множество последващи изследвания в психологията. Много често тази особеност не позволява на субектите да осъзнаят, че в някакви следващи ситуации всъщност имат контрол върху „съдбата си“ и съответно генерално понижава мотивацията им в живота. Нещо повече, понякога заучената безпомощност потиска реакциите на имунната система към патогени или води до развитие на клинична депресия у изследваните индивиди. Така с подобни резултати още веднъж е подкрепено прозрението в психологическата наука, че способността ни съзнателно да влияем на средата си е едно от най-важните условия за човешкото субективно благополучие (Шуорц, 2023, 120 – 121).

Именно в тази връзка Шуорц анализира корелацията между изпитваната безпомощност и възможностите на избор в съвременното общество. Интуитивното очакване е, че по-големият избор кореспондира със засилено чувство за контрол. В допълнение изборът се очаква да има и инструментална полезност – намираме точно това, което търсим, както и полезност по отношение на самоизразяването – заявяваме на околните по-ефективно нашите отличителни особености като индивиди. Консуматорски ориентирани общества, като американското от следвоенните десетилетия, увеличават неимоверно потребителските опции във всички сфери на ежедневието и би било естествено психологическите ползи за населението да растат със същите темпове. Разбира се, както установяват все повече социологически проучвания, а и за широката общественост по света вече са видни свидетелствата за това, субективно възприеманата безпомощност всъщност нараства. В разстояние на двадесет години небезизвестният изследовател на общественото мнение Луис Харис провежда допитване в САЩ относно съгласието на хората с две твърдения. Първото е: „Чувствам се изолиран от нещата, които се случват около мен“, а второто – „Каквото си мисля, вече

няма значение“. През 1966 г. с първото твърдение са съгласни едва 9% от допитаните, през 1986 г. съгласни вече са 37%. Съответно за второто твърдение процентите са 36 през 1966 г. и цели 60% през 1986 г. (*Шуорц*, 2023, 121 – 122).

Шуорц предлага две възможни обяснения за наблюдавания парадокс. Едното е свързано с нарастването на *очакванията* за все по-голям избор успоредно с действителното разширение на избора и контрола, което евентуално води до разочарование от все още съществуващите остатъчни ограничения пред свободата на действие. Другото обяснение се отнася отново до повишения когнитивен товар на многото възможности за избор. Авторът цитира изследване, в което хората са питани, дали в случай, че се разболеят от рак, биха желали да имат думата относно вида на лечението си. Повечето от допитаните отговарят утвърдително. Но същият въпрос, зададен на група хора, които действително се лекуват от рак, получава различно разпределение на отговорите. Мнозинството в този случай отговоря отрицателно, чувствайки отговорността за решението на живот и смърт за твърде обременяваща. Т.е. отново подобно на други прозрения от теорията на перспективите се оказва, че хората не са в състояние да предвиждат реакциите си в действителни бъдещи ситуации. Ако възприемаме обстоятелствата така, че в крайна сметка не се чувстваме в състояние да вземем най-доброто възможно информирано решение, вместо повишена полезност разширеният избор започва да ни носи неприятни емоции. С други думи, в неокласическата микроикономическа обяснителна рамка, повишаването на броя на възможностите има отрицателна пределна полезност над определена стойност (*Шуорц*, 2023, с. 122). Авторът цитира по-ранен експеримент, при който на студенти се дава възможност да купят различни химикалки за един долар. Когато на масата са поставени по-малко от 8 – 10 вида, участниците в експеримента обикновено не намират нищо, което да им хареса, а когато вариантите са повече, се чувстват претоварени от избора и отново не купуват. Най-много химикалки са купувани при избор от между 8 и 10 вида. Вероятно в пазарните стопанства продавачите достигат по пътя на пробите и грешките до подобни числа в различните области на избора на стоки и услуги, над които следващите предлагани опции водят до спад в оборотите. А предлагането на по-малко възможности води до липса на продажби. Достатъчният брой на вариантите позволява на хората да мислят, че могат да намерят подходящия за тях, особено ако са ориентирани какво търсят (*Шуорц*, 2023, с. 123). В зависимости като тази вероятно може да се търси обяснение на факта, че голяма част от хората предпочитат живота в големия град пред малкия.

## КОЛЕКТИВИЗЪМ, ОГРАНИЧЕН ИЗБОР И ЩАСТИЕ

Разбира се, подобно на други ситуации, в които хората очакват даден фактор да им донесе повече щастие – като например притежанието на повече материални блага над определен праг – и при решението да живеят в големия град те могат да се окажат излъгани в преценката си. Проучванията на щастието през последните години сочат, че – изглежда – най-важното условие за високо ниво на субективното житейско благосъстояние са близките социални отношения. Семейните, хората с множество приятелски връзки, поддържащите топли отношения с близките си стоят по-високо на стълбицата на щастието от останалите. Така стоят нещата и с членовете на религиозни групи. Разбира се, посоката на причинната връзка може да е в двете посоки – от щастието към по-добрата социална свързаност в колектив и обратно или двете да се дължат на някаква обща причина (*Шуорц*, 2023, 125 – 126; срв. с *Regan et al.*, 2022; *Lane*, 2000; *Diener*, 2000; *Putnam*, 2000; *Седларски*, 2023а; 2022; 2022а; *Ейкор*, 2024; *Baldassare, Fischer*, 1975).

Както установяват множество изследвания на колективистичните и индивидуалистичните култури, постоянните социални връзки ограничават свободата на действие на индивидите в множество обстоятелства. Можем да си представим лесно как ангажираността в колективните институции на семейството, църквата, приятелските отношения изискват от нас да постъпваме по определени очаквани начини, а не по други. Излиза, че намаляването на избора и свободата на действие може да е свързано с повишено щастие и по тази линия (срв. отново с *Фром*, 2001).

Всъщност парадоксът на причиняващото щастие ограничение на свободата на избора, е изследван неведнъж в литературата. Например в книгата „Американският парадокс: Духовен глад в епоха на изобилие“ на Дейвид Майерс (*Myers*, 2000) – от психологическа гледна точка, и в „Загубата на щастието в пазарните демокрации“ на Робърт Лейн (*Lane*, 2000) – в политологически ракурс (вж. *Шуорц*, 2023, 126 – 127; срв. с *Dworkin*, 1988; *Chernev, Bockenholt, Goodman*, 2015). Също както многогодишните проучвания на Ричард Лаярд, Бруно Фрай и Ед Динър (срв. с *Layard*, 2005; *Frey, Stutzer*, 2001; *Diener*, 2000), авторите на тези два труда установяват спад в изпитваното щастие с увеличаването на материалната задоволеност в развитите стопанства. В периода от 1960 до 2000 г. в САЩ броят на разводите е нараснал два пъти, на младежките самоубийства – три пъти, на регистрираните престъпления с употреба на насилие – четири пъти, на затворниците – пет пъти, а клиничната депресия се среща поне три пъти по-често при последните три поколения, като през целия ХХ век е зачестила над десет пъти. Следствията са много по-високи равнища на стреса, тревожността и

житейското неудовлетворение, наред със свързаните с тях сърдечно-съдови и други „заболявания на цивилизацията“. Показателен е следният цитат от изследването на Лейн, който Шуорц привежда: „Съществуват твърде много житейски избори ... без внимание към претоварването в резултат на това ... и липсата на ограничения от страна на обичая ... тоест изисквания да се открие или създаде идентичност, вместо да се приеме дадена идентичност“ (вж. *Шуорц*, 2023, с. 127; срв. със *Стойкова*, с. 107).

Противно на очакваното, като следствие от обсъдената по-горе психологическа хипотеза, че по-големият контрол над средата чрез увеличения избор води до по-високо субективно благосъстояние, депресията видимо не е изличена от живота в пазарните икономики, а набира сила. Според Лейн човечеството разменя нарасналото си богатство и възможности за избор срещу срив в социалните отношения – не само в количествен, но и в качествен аспект. Макар доходите и разходите за потребление непрекъснато да растат, индивидите споделят все по-малка част от времето си с други човешки същества – по-малко ходим на гости у съседите, роднините и близките си. Например над 25% от населението на САЩ заявява, че се чувства самотно. Източникът на това чувство явно е липсата на близост, а не непременно физическата изолация. Отново по думите на Лейн, „Онова, което някога беше зададено от съседството и работата, сега трябва да бъде постигано; хората трябва да си създават приятели... и активно да култивират собствените си семейни отношения“. Шуорц добавя: “...нашата социална тъкан вече не е рождено право, а е станала поредица от целенасочени и изтощителни избори“ (*Шуорц*, 2023, с. 128).

Един от корените за наблюдавания спад в декларираното житейско щастие, причинен от отчуждението, може да се търси в изискванията на съвременните високопродуктивни стопанства към времето. Все повече се очаква хората да бъдат на разположение за всичките си професионални, творчески, лични ангажименти, които трудно балансират в календарите си, дори с помощта на увеличаващия се брой приложения за ефективно организиране на времето. От друга страна, близките човешки отношения са времеемки и не се поддават на рационално планиране – не се знае кога може да се наложи да сме с близък човек, който има нужда от нас. А именно тези дълбоки лични взаимоотношения са тези, от които хомо сапиенс има нужда за поддържане на ниски нива на тревожност, ефективна работа на нервната и имунната системи (*Шуорц*, 2023, 128 – 129; срв. с *Либерман*, *Лонг*, 2023; *Regan et al.*, 2022; *Kahneman*, *Deaton*, 2010; *Putnam*, 2000; *Lane*, 2000). Независимо дали приятелски, романтични, семейни и дори професионални, дълбоките взаимоотношения изискват време за опознаване и посвещаване на внимание един на друг. Те костват и усилия за разрешаване на неочаквани ситуации, потенциални конфликти или просто за изслушването на другия –

по неочаквано време (срв. с *Adams*, 1992). Това трудно може да се съвместява с плътните графици на хората в големия град. А те са такива отчасти заради набъбналият избор, който се налага да правим ежеминутно, отнемащ от вниманието ни към близките. Примерите за времеемки избори стават все повече с всяка изминала година – в какъв тип ресторант и кой по-конкретно да запазите маса за обяд или вечеря; какъв имот да наемете за почивните дни, в кой район на страната или в чужбина; какъв план за мобилния оператор да изберете, в коя банка да прехвърлите разплащателната си сметка, при кои от предлаганите алтернативни условия; какви видове застраховки да сключите, продължете и пр.; в какви финансови инструменти или реални инвестиции да вложите спестяванията си; кои приложения на мобилния си телефон и таблет да инсталирате и да поддържате; кои снимки да запазите или изтриете; какви спа процедури да изберете за времето след работния ден и т.н. (*Шуорц*, 2023, с. 129; срв. с *Baldassare, Fischer*, 1975).

Дългосрочните близки човешки отношения, както установяват и изследователите на индивидуализма и колективизма, ограничават свободата<sup>4</sup>. Човек не може да ги прекратява всеки път когато изпитва някакво недоволство от хората на среща. И очевидно всеки път му костват алтернативни разходи. В логическата схема, изградена от Алберт Хиршман в „Напускане, гласност и лоялност“ (*Hirschman*, 1970; срв. с *Хиршман*, [1986] 1999), когато даден индивид е недоволен от някаква ситуация, той може да я напусне или да даде гласност на възраженията си, опитвайки се по този начин да я промени. Решението по подразбиране при пазарните отношения е напускането – когато сме разочаровани от дадено заведение, или от продуктите на дадена търговска марка, или от услугите на консултант, интернет доставчик, туристическа агенция, местен фризьор и пр., ние просто преставаме да им плащаме, преориентирайки се към други. Конкуренцията прави това възможно. Обратно, в плановото стопанство, където предлагашите даден продукт или услуга не са много, хората често прибегват до оплаквания до съответното ръководство с надеждата да променят качеството и достъпността на продукта. Това засилва допълнително колективистичния уклон в човешките отношения, тъй като с останалите потребители всеки се чувства като в общност, която е принудена да понася групово последствие от некачествената работа на местната фабрика, бюро или занаятчия. Обратно, в пазарното стопанство се култивира инстинктът на свобода по всяко време – да се прекъсва дадено взаимоотношение без необходимост от обяснения и понасяне на социално конфузни ситуации. Но тъкмо това е изискваният

---

<sup>4</sup> Наред с икономическата мобилност и предприемчивост. За обобщено представяне на този аспект на отражението на културното измерение индивидуализъм – колективизъм в икономическия дебат срв. със Седларски (2023а).

подход за устойчиви отношения на лоялност между близки познати. Пазарната инерция затруднява все повече комбинирането на тези разнопосочни навици за справяне с действителността. Индивидите, които са открили и привикнали към облагите на неограничената свобода във всеки момент, ще отбягват обвързването, докато търсещите устойчивост и лоялност, ще се опитват да попадат в повече отношения от този вид (*Шуорц*, 2023, с. 130).

Тук идва ролята на институциите (вж. *Седларски*, 2013), които предначертават дължимото поведение при едни или други ежедневни обстоятелства, така че да ни разтоварят от непрестанното колебание кога да постъпваме по единия или другия начин. Същността им на общоприети конвенции ни дават сигурност и за това как ще постъпват останалите в някакъв случай и какви ще бъдат последствията за нас, ако не се придържаме към „дължимото“ поведение. Това намалява ежеминутния когнитивен товар, често поставяйки ни в положение просто да играем определена социална роля (*Шуорц*, 2023, с. 131; срв. с *Грановетер*, [1985] 1999).

Разбира се, това „разтоварване“ идва с цената на ограничения в пълната ни свобода на действие. Социални системи, в които задълженията, произтичащи от институционалните договорености, могат да бъдат поставяни под въпрос от индивидите в отделни ситуации, очевидно в крайна сметка дават приоритет на свободата над колективните задължения и са свързани с културите на индивидуализъм (срв. със *Седларски*, 2022b; 2022; 2022a; 2023a). От друга страна, в общества, където престъпването на социалните норми се схваща като немислимо, ударението е върху ограничаването на личната сфера на действие и даване на предимство на законите на общността пред личния интерес. Такива култури често се определят като колективистични (срв. с *Adams*, 1992). Както виждаме от изложението дотук, ограниченията ни освобождават от определени (когнитивни, транзакционни) разходи, докато свободата, обратно, ни налага такива (вж. отново *Фром*, 2001). Един от най-ангажиращите избори е кога да вземем решения и кога да си спестяваме този процес (т.нар. решения от втори порядък, вж. *Sunstein, Ullmann-Margalit*, 1999). Правилата са механизми, които групи хора са изработили, позволяващи ни да се облекчим от правенето на избори в дадена ситуация. Например, ако се ръководим от правилото да слагаме колан всеки път когато се качим в колата, ще спестим когнитивния товар да обмисляме дали да го правим или не при всяко шофиране. По същия начин, когато работната ни среда изисква да бъдем облечени с костюм и вратовръзка всеки ден, това ни спестява обмислянето на различни приемливи варианти за облекло (противно на чуденето по време на неформалния петък в някои организации) (*Шуорц*, 2023, 131 – 132; срв. с *Канеман*, 2012).

Всъщност всички онези средства, които ограничават необходимостта да правим непрекъснат избор, като правилата, навиците, рутината, осво-

бождават ресурс за човешки контакти и посвещаване на по-съществени ситуации на избор. Същевременно те ограничават свободата ни да правим неочаквани неща в ежедневието, което е цената, заплащана за когнитивната подкрепа от този вид избори от втори порядък.

Животинските видове са ограничени от еволюционно формираните си инстинкти, задаващи процедури на действие, които гарантират, че няма да пропуснат съществения за оцеляването им детайли от действителността. Те са лишени от богатото разнообразие от опитности и възможности за избор на хората, но имат сигурността, че реакциите им са прецизно настроени за оцеляване – да разпознават храната, партньорите за размножаване, опасните хищници и др., ограничавайки съзнателния избор. В случая на човека с неговата много по-голяма свобода подобен вид ограничения върху възможните решения по необходимост трябва да бъдат изградени вторично в културата. Традиционните култури, задушавачи всякакво отклонение от социалните конвенции, и свръхлибералната среда на големите западни градове, системно осигуряваща възможността за пренебрегване на всякакви ограничения върху поведението, представляват двете крайности на социалната система от външни поддържащи ориентири за индивидуалното човешко поведение. Тезата, отстоявана от автори като Шуорц (2023, с. 133) и Бюнг-Чул Хан (срв. с *Han*, 2015; 2017; 2021), е, че и двата екстремни варианта могат да бъдат заробващи за човека.

Интересен факт, свързан с последните разкрития около функционирането на допаминовите вериги в мозъка, е, че нещата, които човек желае, не са непременно такива, които със сигурност му носят удоволствие (*Шуорц*, 2023, с. 134; срв. с *Либерман*, *Лонг*, 2023; *Lyubomirsky*, 2013). В голяма част от случаите двете допаминови системи се допълват, но не е задължително да е така. Например пристрастените към наркотиците продължават силно да желаят да получат следващата си доза, знаейки, че отдавна са преминали прага, след който все още могат действително да изпитат удоволствие от нея. В експерименти с плъхове учените успяват да ги накарат чрез манипулация на мозъците им да се стремят да получат определена храна, без след това да ѝ се наслаждават. Авторът свързва тези открития отново с тезата си, че изборът в максимален брой ситуации ни изглежда безусловно желан, но в действителност той може да не ни осигурява очакваното удовлетворение. Дори е възможно получаването на желаното и избрано от нас в някакви ситуации да се окаже не това, което наистина харесваме и с това изборът да ни причини отрицателна полезност.

Нещо повече, когато избираме най-желаната възможност измежду много, ние винаги пропускаме някакви други варианти, които вероятно изпреварват в някоя характеристика избраната от нас и най-предпочитана опция, която се е оказала предпочетена заради комплексната си по-добра

оценка. Но колкото повече алтернативи имаме на разположение, толкова повече ценни качества на пропуснатите варианти ще бъдем принудени да признаваме пред себе си, увеличавайки т.нар. *съжаление на купувача* (англ. *buyer's remorse*; Шуорц, 2023, 140), т.е. потенциалното ни неудовлетворение след избора. Всъщност голямото разнообразие от неизбрани алтернативи ни подтиква да си представяме, че измежду тях вероятно има такива, които съчетават по идеален начин няколко желани от нас качества, дори в действителност такива да не съществуват. Това би увеличавало допълнително нашето съжаление след избора с нарастването на броя на достъпните, но пропуснати възможности. Обяснението се крие отчасти в обстоятелството, че обикновено не става дума за това да избираме обективно най-силно превъзходящата останалите възможност, а такава, която е най-добра в нашата субективна преценка. Ако изборът би бил между обективно сравними качества, по-големият брой варианти в крайна сметка само би подобрил получаваното от нас. Но тъй като става дума за нашето преживяване на въпросните качества, впоследствие никога не можем да бъдем напълно убедени в правилността на решенията си при голямо множество пропуснати алтернативи (Шуорц, 2023, с. 141).

Всъщност поведенчески изследвания демонстрират, че в ситуации, в които хората се чувстват притиснати да вземат компромисни решения, те стават нерешителни и нивата на щастието им намаляват. По-големият брой варианти с различни комбинации от ценени характеристики само ни сблъсква с повече компромиси, които трябва да направим при спирането си на окончателно избрания вариант. Едната възможна реакция в такива случаи е, че хората отказват да правят избора или го отлагат възможно най-дълго (Шуорц, 2023, 143 – 144; срв. с *Chernev, Bockenholt, Goodman, 2015*).

Проучвания на ситуации на взимане на решения за покупка нееднократно показват, че когато се сблъскат с повече от една привлекателна алтернатива, която трябва да претеглят, голяма част от индивидите просто пропускат възможността да купят нещо на намалена цена. Купувачите обичайно търсят начини да рационализират своите решения – т.е. трябва да мислят, че имат основателна причина да изберат единия пред другия вариант. Ако например видим на витрината на магазин търсен от нас продукт на популярна марка на силно занижена цена, с каква вероятност бихме го купили? Едно проучване установява, че участниците в подобен експеримент вземат решение за покупка в 66% от случаите, срещу 34%, които решават да изчакат. Но когато на витрината се появи и второ предложение за висококачествен продукт на не толкова престижна марка на цена много под обичайната, процентите се разделят както следва – едва 27% биха купили намаления продукт от престижната марка, 27% биха избрали силно намале-



ния качествен продукт на по-малко престижната марка, а 46% биха изчакали. Казано по друг начин, при една налична привлекателна възможност две трети от участниците биха се решили на покупка, докато с увеличаване на възможностите с една – само половината биха се насочили към едната или към другата намалена стока. Очевидно при повече алтернативи възниква необходимостта от компромис – например между цената и качеството на избираната стока. Ако горната ситуация се измени така, че наред с намаления продукт на престижната марка на витрината се изложи среден по качество вариант от по-малко уважаваната марка, но на обичайната му цена, голямото мнозинство от хората купуват намаления продукт от реномираната марка. Разликата тук е, че не възниква когнитивен конфликт – този продукт е по-качествен от двата и едновременно с това се предлага на занижена цена. И двата аргумента водят в една посока. Нещо повече, наличието на по-нискокачествената алтернатива като котва за сравнение с по-желания вариант дава когнитивна подкрепа на избора ни (въпреки че на конкурентен пазар със стотици алтернативни продукти излагането просто на един от тях едва ли има статистическо значение за преценката на относителното качество и цена на стоката от престижната марка, към която в крайна сметка се насочва изборът, вж. *Шуорц*, 2023, 143 – 144).

Показателен е и друг експеримент – на група законодатели е представена ситуация, в която трябва да се вземе решение за съдбата на финансово силно затруднена болница. Мнозинството от тях (две трети) се съгласява с варианта за закриването ѝ. Но във второ разиграване на експеримента на участниците се предоставя допълнителна възможност – да се закрие друго проблематично здравно заведение вместо първото. Когато трябва да решат кое от двете да бъде закрито, само една четвърт въобще препоръчват закриването на коя да е болница и решават да си спестят препоръка в тази посока. Общият извод от проучванията от такъв вид е, че в случаите на компромиси, предизвикващи когнитивен конфликт, всички алтернативи престават да се възприемат като привлекателни (*Шуорц*, 2023, с. 146). Както в множество ситуации на вземане на решения, рамкирането на избора (формулировката на описанието на проблема, срв. *Канеман*, 2012; *Седларски*, 2020а; *Седларски*, *Георгиева*, 2018) оказва непренебрежимо влияние върху предпочитанията ни. Например, ако от нас се изисква да посочим кой вариант бихме отхвърлили на основа на информация за силните и слабите страни на две алтернативи, ние бихме се съсредоточили върху слабостите, предавайки им извънредна тежест, което ще ни накара да отхвърлим по-решително варианти, които при различно зададен въпрос бихме предпочели с голяма вероятност, например защото за тях са изброени компенсиращи предимства. При друга формулировка на въпроса – на коя алтернатива бихме се спрели като по-желана, нашето внимание ще се фокусира върху съществените предим-

ства и с голяма вероятност бихме решили, че те надвишават като тежест горните недостатъци на същите тези опции (Шуорц, 2023, с. 147).

Познаването на феномена на *отвращението от загубата* в теорията на перспективите прави обясними и обстоятелства, при които сравнението между два разнородни продукта кара и двата да изглеждат непривлекателно, за разлика от самостоятелната преценка дали да се похарчи дадена сума пари за всеки един от тях. Например, ако обмисляме дали да използваме годишния бонус към заплатата си за покупката на скъп велосипед или качествена цифрова видеокамера на една и съща цена (Шуорц, 2023, 147 – 148). Когато претегляме решението дали да се разделим с парите срещу велосипеда, ние изброяваме мислено всичките му предимства – възможността да се движим интензивно на открито, приятната компания на други колоездачи, чистият въздух в природата. Подобно рационализиране на решението ще осъществим и в случая на камерата – лесното споделяне на заснетия материал в социалните мрежи, усъвършенстването на фотографските ни умения и пр. С определена вероятност много от нас биха се решили да купят съответната стока. Когато обаче биваме поставени пред избор, дали срещу една и съща сума пари да купим видеокамерата или велосипеда, в съзнанието ни отказът от едната алтернатива в полза на другата означава загуба на изброените по-горе предимства на едната, за да могат да се получат тези на другата. Но загубата „тежи“ повече от печалбата в субективното ни възприятие. Така изборът на кое да е от двете изглежда като неприемлива загуба на желани преимущества на другата стока и е много вероятно въобще да не се стигне до покупка. Лесно може да осъзнаем, че същият механизъм лежи в основата на спадащите нива на житейско удовлетворение въобще – огромният избор между възможности, който ни се налага да правим ежеминутно, унищожава психологическата привлекателност на всяка от тях, минимизирайки очакваното удоволствие от потреблението, намалявайки го с чувството за загуба от пропуснатите привлекателни черти на многобройните алтернативи. Авторът дава пример с психологическа ситуация, позната от ежедневието на мнозина. При посещението му в чужд град той започва да оглежда със съпругата си подходящи ресторанти за обяд. Тъй като обаче не им се иска да седнат в първото срещнато заведение без поне минимална предварителна ориентация, те разглеждат още и още възможности. В крайна сметка обикалят твърде много ресторанти и постепенно вече никой не им се вижда привлекателен. Изчезнало е и чувството за глад (Шуорц, 2023, с. 152).

Друга подходяща илюстрация, която Шуорц привежда, е примерът с избора на филми от видеотека за вечерите с приятелския му кръг. Докато живее в малко градче и изборът е измежду заглавията, предлагани от скромната видеотека там, чувстваният от него натиск да избере нещо наистина

впечатляващо, е минимален или направо не съществува. Когато обаче се заселва в центъра на голям американски град с на практика неограничен набор от заглавия в местните видеотеки, изборът, който прави, вече не е отдаван от приятелите му на ограниченията в предлаганото, а на неговия собствен вкус. Отговорността за евентуалния провал на кино вечерта започва да тежи изцяло на плещите му, т.е. залогът да вземе добро решение се увеличава без удобното извинение на външните обстоятелства. Независимо че една такава ситуация може да изглежда не особено значителна, важноста на решенията, които считаме, че разкриват нещо съществено за нас, се покачва, а с това и интензивността на търсене на оправдания за изборите ни. А когато обмисляме доводи, които можем да изтъкнем пред другите, решенията, които вземаме, се променят. Популярен е експериментът с участници, на които е възложено да оценят няколко вида плодово сладко. На контролната група не са дадени никакви указания, докато на другата група субекти е обяснено, че трябва да формулират основания за класирането, което предлагат. Контролната група дава оценки, много по-близки до тези на експертите. Единият от допълнителните изводи от експеримента е, че хората очевидно не винаги обмислят рационално избора си, преди да вземат решение и този необмислен избор невинаги е с по-лошо качество от предварително рационализирания (*Шуорц*, 2023, 154 – 155).

Още по-показателни са резултатите от експеримент, в който на две групи участници е предложено да избират между плакати, които могат да залепят на стените в някоя от стаите си или в офиса. Плакатите са два вида – едните са репродукции на известни произведения на изкуството, а другите са забавни и малко кичозни снимки на животни. Всеки участник може да вземе на излизане харесания от него плакат. Отново на едната група било възложено да запишат основанията за избора си. Парадоксално, когато не се налага да посочват причини, хората предпочитат произведенията на изкуството, а когато са попитани след седмица дали са удовлетворени от избора си, дали са го запазили или залепили на стената, те са по-склонни да отговорят с „да“. По противоположния начин изглеждат изборът и отговорите на субектите, принудени да описват основанията си. Когато се сблъскват с необходимостта да подбират думи, за да рационализират решенията си пред експериментаторите, те решават, че ще е по-лесно да обяснят защо са предпочели една забавна картинка с животни пред друга, отколкото да посочат предимствата на едно произведение на изкуството пред друго. Някои от аспектите на цялостния избор, които при нормални обстоятелства не са решаващи за окончателното ориентиране към едната или другата възможност, придобиват водещо значение във варианта с описание на основанията, защото се поддават по-лесно на предаване с думи (*Шуорц*, 2023, с. 156). В тези резултати се съдържа поредното възможно

обяснение на общата неудовлетвореност от живота в модерните общества, ориентирани рационалистично и силно словесно, в които от хората се очаква непрекъснато да предлагат рационализации за поведението си, годни да удовлетворят изискванията на общоприетата система на оценяване на доводите за едно или друго решение. Така те са отклонявани от изборите, които действително биха правили единствено за себе си, без съобразяване с необходимостта да формулират обяснения за пред другите. Когато в горния експеримент основанията биват веднъж изречени пред други хора, те придобиват допълнителна задължаваща сила заради социалния натиск човек да спазва казаното от него. С времето и отдалечаването от конкретната социална ситуация обаче, чувстваната задължаваща сила на казаното отслабва и съответно се проявява неудовлетвореността от направения по този начин избор.

Придобитите прозрения от този род се отнасят дори и до романтичните отношения. В друг експеримент една група студенти са помолени да опишат основанията за това, защо романтичната им връзка има качествата, които те възприемат, а друга група – основанията да изберат специалността, която изучават. Интимните връзки на последните не се променили, за разлика от тези на първата група студенти. Изразявайки с думи определени качества на връзката, те им придали по-голяма важност и придобили различно разбиране за отношенията си. Отново противно на широко разпространените масови нагласи в съвременната глобално вестернизирана култура, аналитичният подход към особеностите на интимните взаимоотношения е по-малко надежден що се отнася до отсяването на онези от тях, които действително имат значение за дългосрочната продължителност на връзката. Т.е. когато не се налага да формулираме съзнателно преценката си, обикновено сме по-точни, явно отчитайки по-съществени фактори, които обаче не се поддават толкова добре на изразяване с думи – не всички участници в експеримента, които посочили положителни основания за качеството на връзката си, я били продължили след 6 месеца. С невероятно бързото нарастване на дела на ситуациите на вземане на решения в човешкия живот, включващи не един компромис, психологическият натиск за формулиране на добри обяснения на решенията ни в една или друга посока също се усилва, което води до попадането ни във все повече когнитивни клопки. Увеличават се решенията, които изглеждат оправдани на момента, но не и в преценката от дългосрочна перспектива. Интересно е отнасянето на тези прозрения към наблюдаваната проблематичност на романтичните връзки в големите градове на развитите стопанства, които въпреки обективно почти неограничения избор, са трудни за започване и поддържане. Една от причините може да се търси именно в натиска да се рационализира изборът на интимен партньор пред потенциалните съдници от приятелския, семейния

и служебния кръг (особено в случая на жените, при които социалното положение на мъжа е в много по-голяма степен фактор при избора, *Нелисен*, 2021, с. 100; *Buss*, 1989) (*Шуорц*, 2023, 157 – 158; срв. със *Седларски*, 2020; *Ариели*, 2012; *Канеман*, 2012).

Компромисите при избора имат и още един допълнителен, малко познат негативен ефект върху решенията ни. Освен пониженото субективно удовлетворение от компромисни решения, неприятните емоционални състояния, предизвикани от такива ситуации, влошават качеството на когнитивния ни процес. Както установяват изследвания в областта, при изпитвани негативни емоции умът стеснява фокуса само върху част от наличното множество от варианти и взема по-несъвършени решения. Когато отрицателната емоция е силна, тя отклонява вниманието ни при избора от рационалната преценка към чувствата. А тези чувства стават все по-силни при големи залози – тъкмо в случаите, когато е необходимо най-внимателно детайлно обмисляне. Взаимозависимостта между емоционалното състояние и качеството на вземаните решения е в сила и в обратната посока – положителните чувства ни карат да анализираме повече подробности и да правим повече връзки между тях, т.е. да мислим по-добре. Един бегъл поглед върху доминиращата култура и медийна среда на развитите общества с фокуса им предимно върху негативни новини, тенденции и неразрешени проблеми може да ни отведе към изводи за качеството на мисловния процес в тези страни и евентуалните причини за все по-голямото разпространение на психиатричните диагнози (*Шуорц*, 2023, с. 149).

Един от аспектите, по които старото традиционно общество се различава по отношение на изборите, които хората се налага да правят ежедневно, е наличието на множество „естествени“ ограничения на вариантите, които можем да изберем във всяка ситуация. Например споменатите по-горе колективистични задължения към семейството, роднините, приятелите и близките, дори романтичните партньори стесняват опциите ни за действие и едновременно с това се явяват удобно и разбираемо от всички оправдание да не се поемат допълнителни ангажименти към „чужди“ хора или да не се поддаваме на социалния натиск към всевъзможни постижения според структурата на актуалната служебна или житейска ситуация. Но в днешната масова индивидуалистична култура традиционните отношения като горните вече не са задължаващи и не изпълняват ролята си на ефективни ограничители, осигуряващи субективно екзистенциално спокойствие. Тъй като всичко се разглежда като позволено и възможно по пътя на максимизацията на егоистичния личен интерес, на „личностното развитие“ и на набора от достъпни възможности, претеглянето на желаните и нежеланите страни на всеки вариант придобива непосилни измерения, а с него и съжалението от загубата на потенциалните нереализирани алтернативи. Убе-

деността, че даден курс на действие е правилен, става все по-дефицитно благо в условията на индивидуалистичната свърхсвобода. Следствието е пандемия от нерешителност и съмнения в себе си. В резултат от страха да не пропуснат нещо по-добро хората сключват брак средно много по-късно от преди, както и се обвързват с едно работно място за средно два пъти по-кратко време от предишното поколение. Множество млади хора днес всъщност биха предпочели ситуации с по-еднозначни ограничения, даващи им възможност за убедено преследване на някакъв „най-правилен“ курс, който да могат да изберат чрез изключване на непозволените или недостъпните варианти – например социално признат дълг към семейството или приятелската им общност, който да ограничи географския размах на кариерните им амбиции или дори известни материални несгоди, явявайки се стеснения на постижимото (като например по време на Голямата депресия, *Шуорц, 2023*, с. 159; срв. с *Фром, 2001*). Продължаването на аргументационната линия в тази посока вероятно би позволило обясняването на масовото записване като доброволци в армията на младежите от уредените западни общества по време на Първата и Втората световна война, предлагащо избявнение от мъчителните дилеми на „правилния житейски избор“. Шуорц (2023, с. 160) цитира един от отговорите в проведена сред съвременни младежи анкета: „Онова, което става, когато имаш прекалено много възможности, е, че си отговорен за нещата, които ти се случват“. Още едно обяснение за прословутия „проблем с щастието“, чиито нива отказват да се покачват в такт с нарастващите материални възможности и житейски избор през последните десетилетия (срв. с *Lane, 2000; Diener, 2000; Chernev, Bockenholt, Goodman, 2015; Scitovsky, 1992; Седларски, 2020а; 2020b; 2018; 2018а*).

Популярност е придобил психологическият експеримент, цитиран от Шуорц (2023, 162 – 163) и Ариели (2012) с участници в курс по фотография. Предложено им е да отнесат къщи снимки на репродукции на произведения на изкуството, като на една група от тях не е дадена възможността да променят решението си (да връщат избраната фотография и да я разменят срещу друга) по-късно, докато на друга тази възможност е предоставена. От отговорите на участниците става ясно, че те оценяват високо опцията да връщат избраните фотографии, но, изглежда, впоследствие заплащат определена психологическа цена за това предимство. Всъщност почти никой и от двете групи не се възползва наистина от възможността, но тези, които я имат, се чувстват по-малко удовлетворени от избора си. Психолозите знаят обяснението на този феномен много по-рано от поведенческите икономисти: когато решението ни не може да се променя, ние полагаме ментални усилия да обосновем пред себе си защо избраното ни харесва повече от другите варианти, съответно започваме да действително да го предпочитаме, за да избегнем загубата на вложените мисловни усилия. Обратно, когато не сме при-

нудени да влагаме психическа енергия, тъй като знаем, че по-късно можем да заменим избраното, харесването му става нестабилно – вече не сме напълно убедени в правилността на по-ранното си решение, пропуснатите опции продължават да витаят в съзнанието ни и да се сравняват с действително полученото. Ако сте дали депозит за скъпо имение, който е невъзвратим, ще насочите усилията си към харесване на това, което получавате и забравяне на алтернативите. В случай обаче, че депозитът може да бъде възстановен, в мислите ви вариантите ще продължават да бъдат съпоставяни, подронвайки увереността ви. Аналогично, хора, възприемащи брака като окончателна договореност между мъж и жена за цял живот, ще инвестират много повече психологически усилия в харесването на съпруга си, за когото считат, че не може да бъде заменен, отколкото съпрузи, които гледат на брака само като на временна договореност (Шуорц, 2023, 163 – 164). На това място отново се самопредлага обяснение на спадащите нива на субективно житейско удовлетворение в „модерните времена“, когато всеки избор е текущ. Може, например, да ни се струва като голям късмет, че дадена двойка, чийто брак тъкмо се е разпаднал, гледа по-разкрепостено на брачната институция и го преживява по-леко. Рядко обмисляме възможността обаче, именно по-небрежното отношение към дадена връзка да е причината тя да не трае дълго.

В тази връзка Шуорц отново обръща внимание на разликите в стратегиите за избор и възприятията за реалността на двата разграничавани от него характерологични типа – максимизаторите и приемливистите. Разбира се, максимизаторите ще са тези, които страдат повече от натрупването с времето компромиси, пропуснати възможности и съжаления след покупка, когато на хоризонта са се появили по-добри алтернативи. Именно към максимизиращо отношение към живота, обаче, приучават съвременните медии и господстваща култура, както и образователните институции. Това налива допълнително масло в разгарящата се криза на фрустрация, отчаяние, хронично безпокойство и намаляващо щастие в развитите стопанства. Обратно, появата на по-привлекателни алтернативи не е толкова психологически болезнена за „лагера“ на приемливистите, тъй като най-вероятно ще продължат да смятат, че са избрали достатъчно добър вариант към момента на решението и няма нужда да „сканират“ непрестанно новопоявяващите се опции. Очаквано, такива хора ще бъдат по-спокойни, по-удовлетворени и щастливи, стига да успеят да запазят приемливистката настройка към живота под натиска на примерите от популярната култура (Шуорц, 2023, с. 164).

Авторът привежда като илюстрация на тезата си парадоксалните резултати от проучване за нивата на щастие на спортисти, спечелили съответно сребърни и бронзови медали. Сребърният медал е по-престижен от бронзовия и следва сребърните медалисти да са по-удовлетворени от второто място, отколкото класиралите се след тях бронзови медалисти на трета по-

зиция. Оказва се, че в действителност се наблюдава обратното – носителите на сребърни медали мислят по време на церемонията по награждаването колко близко всъщност са били до спечелването на златото и в резултат са изпълнени със съжаление. Бронзовите медалисти обаче разсъждават по съвсем различен начин – те са били съвсем близо до малшанса напълно да изпаднат от почетната скамейка и се чувстват облекчени, че в крайна сметка са успели да се класират „на ръба“ (*Шуорц*, 2023, с. 169) С други думи, изборът на „контрафактуална“ перспектива определя начина, по който възприемаме даден резултат и как се чувстваме впоследствие, мислейки за него. Контролът на вътрешната перспектива обаче рядко е умение, което съзнателно усъвършенстваме в ежедневието или е насърчавано от съвременната масова култура (*Шуорц*, 2023, с. 173).

Съжалението за избори, за които се чувстваме отговорни, е особено важен психологически фактор в индивидуалистичната западна култура, в която хората са възпитавани от ранна възраст, че „локусът на контрола“ върху живота им се намира у тях и е въпрос на воля, упоритост и интелигентност да постигат самостоятелно поставените цели. При такова възприятие за реалността всеки избор, който е довел до по-малки от очакваните резултати, е източник не само на разочарование, но и на дългосрочно съжаление и самообвинения. Подобно на изложения по-горе пример с избора от кварталната видеотека, ако бъдем поканени на вечеря и ресторантът се окаже разочароващ за двете страни, ние поне не изпитваме отговорност за случилото се. Но ако ние сме го избрали и сме поканили другата страна, върху нас пада бремето на отговорността. Отново противно на интуитивното ни предположение, че колкото повече неща в живота ни са резултат от собствената ни преценка, толкова по-удовлетворени ще бъдем, се оказва, че носенето на отговорността за нашите преживявания „отравя“ щастието ни със съжаление и самообвинения за всеки неоптимален избор (*Шуорц*, 2023, с. 170; срв. с *Фром*, 2004; 2001). Вероятно в тази зависимост се крие част от обяснението и на редовно регистрираните високи нива на щастие на хората в изостанали региони на Третия свят, привидно притиснати от материални несподи, от една страна, в сравнение с относително ниските равнища на субективното житейско удовлетворение на хората във водещи стопанства, от друга – едните не чувстват, че имат избор и съответно не носят отговорност за житейските си обстоятелства, докато върху другите тегне бремето на свръхопачкванията, съжалението и отговорността (срв. със *Седларски*, 2020а; 2020б; *Райън*, 2022). Самата концепция на арабския „kismet“ („късмет“ в културното наследство на Османската империя) като обяснение за сполуките или несполуките в живота, например, вече демонстрира механизма на обезсилването на тежестта на личната отговорност за вземаните решения и на повишаването на ежедневното разположение на духа.



## ПОВЕДЕНЧЕСКИ И СТАТУСНИ АСПЕКТИ НА ВЪЗПРИЯТИЕТО ЗА ИЗБОР

В прозрения от този род се съдържат и важни изводи, попадащи в полето на актуалната изследователска област на поведенческата икономика. Например приетата по подразбиране в икономиката психологическа характеристика на *избягването на риска* (англ. *risk aversion*) може да се обясни в действителност с неприязън към възможното съжаление след избора. Това се показва нагледно от резултатите от експеримент, в който на участниците се предоставя избор да изберат между сигурно сума от 100 долара и възможност да спечелят 200 долара с вероятност от  $\frac{1}{2}$ . От перспективата на концепцията за очаквана полезност (срв. с Менгов, 2010; Канеман, 2012, 300 – 309; Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018) двата варианта са равностойни, но хората избират сигурната сума, за да избегнат възможното последващо съжаление. Ако заложите на рискования вариант и не спечелите нищо, ще се наложи дълго да преживявате съжалението, че не сте взели сигурната сума. Осъзнавайки това, ние се опитваме да го предотвратим, насочвайки се веднага към безрисковото решение. Тъй като никога няма да разберем дали при разиграването на несигурния вариант сме щели да спечелим 200 долара, сме предпазени от съжалението. Но как се променя психологическата ситуация, когато в експерименталните условия е направено малко допълнение: след като участниците са имали възможност да изберат сигурните 100 долара, действително се разиграва несигурната сума от 200 долара, така че да е видно какво е щяло им да се „падне“, ако бяха предпочели несигурния вариант. Сега те вече не са защитени срещу знанието какво се е случило с разиграването и оттам срещу съжалението. При тези условия поведението на субектите се променя в съответствие с хипотезата за *избягването на съжалението* – сега повече от тях избират рисковия вариант (Шуорц, 2023, с. 176).

На това място икономистите биха направили връзка с добре познатата концепция за *невъзвратими* (или *невъзстановими*) разходи – разходите, направени в предишен момент, които нямат връзка с бъдещите очаквани ползи, зависещи вече само от решенията оттук нататък. Осъзнаването на логическата независимост на очакваните резултати от предишни „потопени“ разходи (буквално от англ. *sunk costs*) се оказва предизвикателство за голяма част от хората. Например, когато участници в проучване биват попитани какво биха направили, ако се окаже, че са купили билети съответно за 25 и 50 долара за две събития, за които обаче научават впоследствие, че съвпадат по време, те избират да посетят „по-скъпото събитие“, въпреки че са очаквали това за 25 долара да е по-забавно. За да не „загубят“ платените вече 50 долара, те вземат относително по-малко благоприятното решение.

Основателите на дадено предприятие са по-склонни да инвестират средства в разширението му в сравнение със собственици, които са го придобили „наготово“ и не са го изграждали сами. В поведенческите финанси многократно емпирично е установяван споменатият по-рано *ефект на притежанието* (англ. *endowment bias*) – участниците на финансовите пазари трудно се разделят с притежавани от тях ценни книжа, дори когато имат възможност да ги продадат и да купят с парите по-перспективни активи (срв. със *Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018; Недев, 2019; Канеман, 2012, 313 – 322; Ариели, 2012; Шърмър, 2010*). Треньорите на спортни отбори дават повече време за игра на по-скъпо платените играчи, независимо че в състава има по-обещаващи „млади надежди“. Във всички изброени случаи вземащите решения пренебрегват обективното претегляне на перспективността на наличните варианти в полза на тези, за които са направени повече разходи в миналото. Тези „исторически“ разходи обаче нямат отношение към очакваното бъдещо развитие и следва да бъдат игнорирани при логическата преценка на възможните курсове на действие (*Шуорц, 2023, с. 179*).

Още един аспект на съжалението, предоставящ поне частично обяснение на наблюдаваната в някои бивши социалистически страни носталгия по отминалите времена на предишния строй, е формулиран от Шуорц по следния начин: „Съжалението може да застрашава решенията с множество привлекателни алтернативи повече, отколкото решенията, предлагащи само една или по-ограничен кръг от алтернативи... Има ирония в това, че колкото по-голям е броят на привлекателните избори, толкова по-голяма е възможността за съжаление“ (*Шуорц, 2023, с. 182; срв. с Frank, 2004*). Това обстоятелство може да се илюстрира с покупката на нова кола. Вероятно е на пазара да съществува най-добра кола по някакъв конкретен критерий – най-бърза, най-стабилна на пътя, най-икономична. От друга страна, най-добрата *като цяло* кола ще има най-желаната за нас комбинация от качества, но няма да е най-добра с оглед на никое от тях поотделно. Не е случайно, че като масово възприета практика в нарастващия брой онлайн платформи, предлагащи сравнения между конкурентни продукти с цел подпомагане на потребителския избор, има обособена категория „най-добър като цяло“ (англ. *best overall*). Но може да се окаже, че дори най-добрата като цяло кола от горния пример не разполага например с най-впечатляващата аудио система – още един повод за съмнения, компромиси и съжаление след покупката. Такава опасност, образно казано, е рядко срещана в плановото стопанство, предлагащо малко избор между конкурентни продукти и услуги, което обяснява спомените за по-малко натоващо ежедневие.

Авторът използва в аргументацията си резултатите, цитирани също от Ариели (2012), от проучване на т.нар. *хедонична адаптация* (срв. с *Frank,*

2000; Седларски, 2015; 2018; 2018a), според които в дългосрочен план хората „привикват“ както към трагични обстоятелства в живота си, така и към изключително радостни такива и с течение на времето те престават да оказват влияние върху изпитваните всекидневни емоции. Независимо че, ако попитаме спечелилите джакпот от лотарията на следващия ден от печалбата, как се чувстват, те биха били във възторг, след година от приповдигнатото им настроение не би останало много и дори биха заявили, че се чувстват по-малко щастливи от преди, защото междуременно животът им не е предлагал положителни емоционални стимули от този мащаб и те вече усещат форма на „абстиненция“. Обратно, хората, загубили ръка или крак след тежка злополука, първоначално са опустошени, но след година или две не декларират по-различни емоции в ежедневието на живота си. Изглежда човешката психика има удивителни приспособителни способности, с други думи хората свикват с неща, за които си мислят, че никога не биха могли да приемат като нормални. Стандартите ни за „приятно изживяване“ или за изключително трагичен случай се изменят след значимо събитие като горните. Ние едва ли ще можем да оценим като толкова забележително приятни както преди малки ежедневи радости от рода на аромата на хубаво кафе, лекия повей на пролетния или морския вятър, случайната усмивка на непознат в автобуса, след като наскоро сме се превърнали в тото милионер. Проучванията показват, че индивиди, спечелили голяма сума пари, действително придават по-малка хедонистична стойност на такива ежедневи преживявания в сравнение с други хора. Психологическият механизъм работи и в обратната посока – преживелите злополука едва ли ще отделят толкова внимание на дребни битови дразнения, които преди са им причинявали немалък дискомфорт (Шуорц, 2023, с. 189; срв. с Канеман, 2012, 522 – 533).

Както отбелязва самият Шуорц, темата за хедоничната адаптация е разглеждана десетилетия по-рано в работите на икономисти като Тибор Скутовски. В своята популярна книга „Безрадостната икономика“ (Scitovsky, [1976] 1992) Скутовски отбелязва, че потреблението носи удоволствие докато нещата са нови. След няколко месеца новата спортна кола е станала просто всекидневна вещ, новото луксозно обзаведено жилище – само място за обитаване. Удоволствието се е превърнало в обикновено удобство. С времето то започва да носи разочарование поради загубата на „тръпката“, позната от началните моменти. Логично е тогава, колкото по-дълъг е полезният живот на потребителските вещи, толкова повече разочарование да се натрупва. С нарастването на материалния стандарт, придружаващо икономическия растеж, хората могат да си позволяват все повече качествени дълготрайни вещи, които ги съпътстват продължително време в ежедневието и им напомнят за себе си с растящо разочарование (срв. с Шуорц, 2023, с. 190;

*Brickman, Campbell, 1971; Седларски, 2015*). Дори да се отърваваме бързо от „морално остарелите“ миналогодишни електронни устройства, дрехи, битови уреди или автомобили и да ги заменяме с нови, това евентуално само още повече усилва чувството за скъсяване на цикъла на полезния, положително емоционално натоварен живот на притежанията ни и прави новите вещи по-малко вълнуващи още при покупката. Какво правят, обаче, повечето хора, за да „наваксат“ с избледняващото удоволствие от потреблението – търсят още повече нови неща, подобно на пристрастените към наркотици (вж. ролята на допаминвата система за обуславяне на този тип поведение и в двата случая, срв. с *Либерман, Лонг, 2023*). Психолозите са обозначили явлението като „хедонична бягаща пътека“ (англ. *hedonic treadmill*), а понятието междуременно е придобило популярност и в икономическите изследвания на щастието и статуса. Колкото и да преследваме удоволствие от потреблението, то ни се изплъзва поради свикването с всичко ново, което купуваме. В крайна сметка неизменно се завръщаме на същото емоционално равнище, както преди придобиването на новите неща (срв. със *Седларски, Панайотов, 2016; Egbert, Mengov, 2009*). Нобеловият лауреат по икономика Даниъл Канеман отива още по-далеч, дефинирайки по-обхватното понятие „бягаща пътека на удовлетворението“. Става дума за свикване с определени равнища на удовлетворение, които – парадоксално – престават вече да ни носят субективно удовлетворение, както преди. Шуорц дава пример с поддържане – по емоционално интелигентен начин, познавайки собствената си реакция към решенията, които вземаме – на „температура на житейска удовлетвореност“ от +20 градуса. С други думи, говорим за умение да се неутрализира свикването към вещи и преживявания, така че да имаме постоянно чувство на удовлетворение в живота. Но дори това няма да ни е достатъчно в дългосрочен план, тъй като ще се адаптираме към това равнище на удовлетвореност и то вече няма да ни е достатъчно. Ще ни се прииска да повишим градусите например на +30 и тогава процесът започва отначало (*Шуорц, 2023, с. 191*). Както отбелязват и Ариели (2012), и Канеман (2012) обаче, в общия случай хората постоянно се оставят да бъдат изненадани от спада в удоволствието от потреблението на нови неща и поради това не престават да вземат решения, които ги отдалечават от щастието, вместо да ги приближават. Например решават да работят повече часове, за да си купят скъп автомобил или телевизор, или апартамент, жертвайки по този начин от времето за семейството и приятелите си. В крайна сметка обаче именно повечето прекарано време в човешко общуване не показва признаци на намаляваща пределна емоционална полезност, а напротив. Обратно, новите материални придобивки скоро престават да ни носят радост, а в допълнение ни лишават и от жив човешки контакт, тъй като изискват от нас време да им се наслаждаваме най-често насаме (срв. със *Седларски, 2018b; Lane, 2000; Putnam, 2000; Myers, 2000*;

*Шуорц*, 2023, с. 191). Така – и по тази линия – нарастващото материално благополучие на съвременните общества носи със себе си срыв в субективното благосъстояние, противно на наивните ни доскорошни очаквания.

Нещо повече, бидейки достатъчно заможни да можем да си позволим честа смяна на потребяваните дълготрайни стоки, като например висококачествени аудио системи, мобилни телефони или автомобили, големите разходи по избора на оптималните модели измежду стотиците или хилядите достъпни варианти започват да изглеждат неоправдани още от самото начало, защото ще използваме вещите само за кратко, преди да се сдобием с новите модели. И към това се добавя горният ефект на адаптация, който така или иначе „ограбва“ времето ни за удоволствие от покупките поради свикването с тях, независимо от големите разходи по избора, когато са налице множество варианти. Естествено, по-силно засегнат е психологическият тип на максимизатора, отколкото този на „приемливица“. Максимизаторите, както видяхме, преживяват много по-тежко компромисите, които се налага да правят при вземането на решенията и са много по-силно ошетени от краткотрайното удоволствие – заради по-големите си разходи по избора (*Шуорц*, 2023, с. 195). Такова субективно възприятие за „възвръщаемостта“ от усилията по избора могат да го превърнат от желано състояние в психологическо бреме. Заложена в човешката нервна система бърза адаптация както към неблагоприятните обстоятелства, така и към новопридобитите блага и удобства очевидно играе положителна роля в случаите, когато ни се налага да преодолеем загуби и да потърсим смисъл да продължим след преживени трагедии, както и когато се учим да придаваме по-малко значение на материалните аспекти на живота. От друга страна обаче, с разрастването на възможностите ни за избор в потребителските общества стават все по-видими малко известни за предците ни психологически опасности. Залагайки почти всичко в живота си на гонитбата на материални притежания и подобряване на материалните ни обстоятелства под налягането на преобладаващата масова култура от последните десетилетия, ние биваме обезсърчавани от откритието, че те не могат да ни донесат трайно удовлетворение. Това подрива смисловообразуващи социални конструкти, наследени наивно от предишни поколения. Още веднъж, обяснения от този род помагат да се осветли дивергенцията между обективното подобрене на човешкия живот през предишното и настоящото столетие и нивата на субективно удовлетворение (срв. с *Helliwell et al.*, 2024; *Koutsobinas*, 2015; *Layard*, 2005; *Frey*, *Stutzer*, 2001; *Brickman*, *Campbell*, 1971; *Шуорц*, 2023, с. 196).

Когато ни попитат дали ястието в даден ресторант е било добро или не, ние обикновено питаме в сравнение с какво, тъй като рядко някое сервирано блюдо е толкова лошо, че въобще не може да се преглътне. Но ние вече сме формирали „котва“ за очакванията си от нашия предишен опит

(срв. със *Седларски, Димитрова, 2014; Седларски, Георгиева, 2018*) в други заведения и оценяваме всяко следващо по отношение на спомените си за качеството в тях. Така всяка новопоявила се добра опция намалява стойността на останалите, тъй като спрямо нея, те се оказват по-долу в субективната ни оценъчна скала. Парадоксално, подобно на тази ситуация, повишаващите се материален стандарт все повече генерално обезсилва възможността ни да извлечаме удовлетворение от изобилието на високотехнологичната постиндустриална епоха, непрекъснато откривайки по-добри възможности около нас и повдигайки летвата за това, от какво можем да бъдем наистина доволни (*Шуорц, 2023, с.198; срв. с Райън, 2022*).

Шуорц цитира прозрение на социолога Алекс Майкалос, който в паралел с разкритията в областта на икономиката на социалния статус на автори като Робърт Франк, отдава субективната ни оценка за това, което имаме в живота не на обективните му качества, а на размера на определени „разстояния“: между притежаваното и желаното, между притежаваното от нас и от другите (така, както ние го виждаме) и между притежаваното сега и най-доброто, което сме имали в миналото. Четвърто такова разстояние, разбира се е, между притежаваното и очакваното (срв. с *Frank, 2004; Седларски, 2015; 2018b*). Включително в условията на градския живот у нас от последните години започва да става познато т.нар. проклятие на добрия вкус. Материални блага и условия на живот, които са били напълно привични преди десетилетие или две (и продължават да бъдат например за поколението на родителите на живеещите днес), вече не издържат на сравнението с висококачествените и стилни варианти, все по-достъпни с напредъка на потребителската култура. Повишаващото се разстояние между притежаваното и очакваното прави удовлетворението и общото щастие в живота все по-непостижима цел (*Шуорц, 2023, с. 200*).

В обобщение, завишените желания и очаквания стимулират допълнително пазарната система да подобрява качеството на предлаганото и да увеличава обективния материален стандарт на живота. Но по отношение на психологическите последици ефектите се оказват противоположни. Когато наред с по-големите възможности непрекъснато нарастват и нашите очаквания, може да се окаже, че не само не сме подобрили възприеманото си благополучие, но и в крайна сметка сме станали по-недоволни от преди. Така работи хедоничната бягаща пътека: дори да живеем по-добре (доходът на глава от населението се е удвоил в САЩ и се е повишил петорно в Япония за няколко десетилетия), не се чувстваме по-удовлетворени, защото, свиквайки да получаваме повече, очакваме да имаме още повече в бъдеще (*Шуорц, 2023, с. 201*).

Шуорц привежда резултатите от допитване на американските медии Ню Йорк Таймс и Си Би Ес Нюз от 1999 г. сред тийнейджъри в страната

относно това, дали считат своите младежки години за по-трудни или по-леки от тези на родителите си. Цели 43% от подрастващите смятат живота си за по-тежък от този на предишното поколение на тяхната възраст, а още по-впечатляващ е делът на юношите от богати семейства, които заявяват това – 50%. Причината младежите търсят в завишения натиск на високите очаквания. Описват проблема като прекалена „многост“ – твърде много дейности, в които участват, изнурителен избор между много алтернативи за потребление, твърде много учебен материал. Интересни са и различните констатации относно ролята на интернет за „тегобите“ на юношите – според децата от бедните семейства интернет улеснява писането на домашните работи, докато богатите, напротив, разсъждават относно увеличеното бреме на отсяването на многото информация в мрежата. Заможните се опасават да не изостанат в състезателната атмосфера на американското общество – падането от високо е по-болезнено отколкото, ако човек поначало не е имал какво да губи (*Шуорц*, 2023, 202 – 203; срв. *Luthar, Barkin, Crossman*, 2013).

Очакванията се изстрелват нагоре допълнително от контрола, който в последните години имаме върху увеличаващ се брой аспекти на живота ни и широтата на избора във все повече ситуации. С това всички сме изложени на натрапчивия натиск да се придвижваме психологически към полюса на максимизаторите. Масовата култура съдържа множество послания в смисъл, че от всекиго се очаква да има по-високи стандарти и по-големи очаквания. Надпреварата за социален статус се пренася и върху полето на заявяваните очаквания, амбиции и стандарти, които впоследствие действат обвързващо на изразилите ги.

Рецептата на Шуорц за лична удовлетвореност е свързана с полагане на усилия именно за контролиране на безразборно избуяващите очаквания. Според него това е най-продуктивният начин да влияем съзнателно върху възприеманото от нас качество на живота ни и субективното ни благополучие. Така позволяваме на случващото се непрекъснато да ни изненадва приятно и да ни носи положителна нетна полезност. В съзвучие с актуалната през последните години препоръка на психолозите за допаминово въздържание (вж. например *Лембке*, 2022; *Либерман, Лонг*, 2023), авторът предлага специалните преживявания да се поддържат редки, дори да имаме възможността да си ги позволяваме често. В противен случай способността ни да извличаме удоволствие от тях просто се „износва“ (*Шуорц*, 2023, с. 204).

Другият съществен аспект за разбирането за източниците на удовлетвореността е ролята на социалното сравнение. В множество ситуации ние можем да се ориентираме относно задоволителността на някакво ниво на представянето ни или притежаваното от нас единствено поглеждайки към останалите – оценката, която сме получили на изпита, повод за радост ли е или напротив (ако всички останали имат шестици, петицата е неблагоприятна).

тен резултат); нормално ли се развиват брачните ни отношения след години заедно, а извънкласните постижения на децата ни? Тъй като в нервната ни система е заложено внимание към относителния ни статус в групата (*Хелисен*, 2021, 104 – 105; *Седларски*, 2014а; 2015; 2019; *Frank*, 1985; *Веблен*, [1899] 2016), всяко отстъпление от заеманите позиции ни кара да предприемаме действия, за да не изоставаме.

Подобно на контрафактуалните сравнения с хипотетични ситуации – по-добри или по-лоши от реалната, в която се намираме, хората могат и да избират да се сравняват с други индивиди, които са над или под тях в обществената йерархия. Очаквано, сравненията „надолу“ повишават самочувствието и настроението ни, докато тези „нагоре“ – обратно, предизвикват стрес и неприятни емоции като ревност, враждебност и тревожност (*Шуорц*, 2023, с. 205). За разлика от контрафактуалното мислене, обаче, над което можем в значителна степен да упражняваме съзнателен контрол, сравнението с другите ни се натрапва непрекъснато поради социалната природа на човешкото съществуване. Когато професорът обяви резултатите от изпита, виждаме оценките на всички останали, ориентираме се за относителното щастие на семейните двойки в съседство, а при пропуски да бъдем повишени на работното място усещаме болезнено как друг се изкачва по статусната стълбица вместо нас (*Шуорц*, 2023, с. 206). Желанието ни да поддържаме относителната си социална позиция ни кара да увеличаваме желанията си всеки път, когато тези под нас ни догонват – независимо дали по отношение на материалния стандарт, кариерните постижения или семейното щастие. Тъй като съвременното общество дава широки възможности за лично израстване във всички сфери, то непрестанно поражда горните ефекти от статусната надпревара, карайки огромна част от населението да чувства постоянно, че губи нещо когато не напредва социално или когато бива задминавано от други. Така, въпреки обективно нарастващото благосъстояние, масово разпространено е възприятието за „относителна нищета“ и загуба на позиции. А от теорията на перспективите знаем, както беше посочено по-горе, че загубите имат по-голямо психологическо тегло от печалбите, което е още едно обяснение на обхващащото ни униение от общественото развитие през последните години. Желани стават по-малко конкурентни варианти на социално устройство, където статусните позиции са по-малко заплашени от непрекъснатата надпревара.

Шуорц цитира влиятелната работа на икономиста Робърт Франк „Да избереш правилното бласто“ (*Frank*, 1985), анализираща човешкото поведение от перспективата на борбата за относителен социален статус. Тъй като повисокото обществено положение е свързано с ползи като привилегирован достъп до ресурси, възможност да накараш по-лесно другите да свършат нещо за теб и пр., обикновено се стремим да не изпадаме до ниски стъпала



на груповата йерархия. Удобно решение в този аспект, към което хората прибягват често, е да „разчертаят света“ на отделни мислени микросветове, в които мога да се чувстват като „голяма риба в своето блато“. Избягвайки така неблагоприятни за самочувствието им глобални сравнения, те си осигуряват и ползи от по-висока йерархична позиция, макар и в малкия мащаб на локалното сравнение („голяма риба в малко блато, вместо незначителна рибка в огромния океан“). Едно от уменията, необходими за постигане на по-високо житейско удовлетворение, е именно способността в определени ситуации да маневрираме към подходяща микросреда, която удовлетворява статусните ни предпочитания (срв. с *Frank*, 2004; *Седларски*, 2014а; 2015; 2019; *Шуорц*, 2023, с. 207).

Вниманието към социалния статус е подлагано на проверка чрез допитвания и поведенчески експерименти. Така например, проучване на предпочитанията към една от две хипотетични ситуации показва ясен уклон (повече от половината отговорили) към относителното пред абсолютното преимущество. Изследван е изборът между вариант, в който участниците получават годишен доход от 50 хил. долара, докато всички останали в компанията – 25 хил. долара, или такъв, в който участниците печелят по 100 хил. долара годишно, но всички други получават по 200 хил. долара. Друг проучван избор е между ситуация, в която участниците биха имали завършено 12-годишно образование, докато другите имат 8-годишно, или такава, в която са завършили 16-годишно образование, но останалите имат 20-годишно. По подобен начин трети избор, подложен на проверка, е между коефициент на интелигентност 110, докато другите имат 90, или 130, докато другите имат 150. Винаги по-привлекателно за допитваните се оказва, да бъдат в относително по-привилегированата позиция, вместо в абсолютно по-добрата (*Шуорц*, 2023, 207 – 208; вж. *Solnick, Hemenway*, 1998).

Както е отбелязвано неведнъж и на други места в литературата (срв. с *Frank, Cook*, 1995; *Koutsobinas*, 2015; *Седларски*, 2020; 2019; 2015), съвременната медийна среда на всепроникващи телевизионни канали и социални мрежи налива допълнително масло в психологическия огън на статусното сравнение, превръщайки всички в неволни участници в един общ голям информационен океан, в който сравненията са непрекъснати и глобални. В обществата от по-ранни епохи на ограничена географски и съсловно комуникация кръгът, с който всеки се сравнява е само в непосредственото му социално обкръжение и освен това обикновено се променя много бавно или никак в рамките на един човешки живот. Не е необходимо да се връщаме столетия назад в историята, за да намерим подобни обществени ситуации. До неотдавна обитателите на бедни предимно работнически квартали могат да се чувстват дълго време спокойни за статусната си позиция и относително доволни от стандарта, който заплатата им осигурява, оглеждайки

се за това, с което разполагат другите около тях. Днес това спокойствие е отнето от медийните свидетелства за живота на други хора като тях – дори на противоположния край на земното кълбо. Още повече, че никой не публикува в социалните мрежи моменти, в които скучае, самотен е, страда или прави обикновени ежедневни неща, а единствено добре изглеждащи кадри, с които може да се похвали колко всъщност е забележителен животът му. Ефектът е, че непрекъснато ни се струва, че този лъскав живот може да е и наш, а вината да го нямаме – под налягането на преобладаващата култура на индивидуална отговорност – приписваме на нас самите (Шуорц, 2023, 208 – 209).

Не един социален учен в последните две столетия е посочвал структурните причини в рамките на капиталистическата система за усилване на нивата на социално сравнение. Мотивацията за действие в пазарната икономика – за труд, за спестяване, за инвестиране се осигурява именно на основата на неравномерното разпределение на богатството, на желанието да имаш не по-малко от другите или повече от тях и същевременно на оскъдността на някои желани от множество хора блага (вж. Маркс, [1859] 1983; Фром, 2004; Hirsch, 1978; Frank, Cook, 1995; срв. със Седларски, 2019а). Така изграден „психологическият мотор“ на капитализма въобще не улеснява избягването на социалното сравнение в ежедневието на всеки от нас, а напротив, в голяма степен е базиран именно върху него. А от изложението дотук става ясно, че тъкмо изключването на сравнението е един от възможните подходи за постигане на по-голямо щастие и удовлетвореност от това, което имаме.

В своята широко цитирана книга „Социалните граници на растежа“ икономистът Фред Хирш (Hirsch, 1978) въвежда понятието *позиционни блага*, развивайки по-ранната концепция за *показното потребление* на един от бащите на стария институционализъм Торстен Веблен и идеите на Лайбенищайн за т.нар. *популярни, снобски и Вебленови блага* (вж. Веблен, [1899] 2016; Leibenstein, 1950; срв. със Седларски, 2014; 2014а). Аргументацията на Хирш, на свой ред, е усъвършенствана от Франк и Кук в тяхното влиятелно изследване „Обществото, в което победителите получават всичко“ (Frank, Cook, 1995). Основната идея е, че икономическият растеж и осигуряваната от него все по-широка задоволеност със стоки и услуги не могат да променят обстоятелството, че винаги ще има блага, към които всички ще се стремят да притежават, но които ще са достъпни само за малък процент от населението. Технологичният напредък може да продължава да увеличава добива на декар земеделска земя чрез интензификация на обработката ѝ или да прави производството на животоспасяващи лекарства по-евтино, така че да достигат до все повече хора в отдалечени краища на света, но винаги ще има блага, които само най-привилегированите в едно общество

ще могат да си позволят. Примери са ултра скъпи поръчкови лимузини, места в най-престижните университети в света с ограничен прием, високи ръководни позиции, уникални произведения на изкуството, имоти на силно желани места на морския бряг, достъп до най-добрите лекари в света в дадена област и т.н. Именно такива блага са определяни като позиционни, тъй като са свързани с обществения ранг на притежателите им. Ако много хора биха могли да си ги позволят, те вече не биха притежавали специфичната полезност да бъдат свидетелство за някаква извънредна привилегия на собствениците си (*Шуорц*, 2023, с. 210). Но точно тези блага са онзи „морков“, който пазарната обществена система размахва пред погледа на масите, убеждавайки ги, че – ако работят усърдно, спестяват и инвестират интелигентно – някой ден и те ще могат да ги притежават. Малко от нас обаче се замислят във всекидневното преследване на поредната статусна придобивка, че колкото и усилия да полагат всички, само минимален процент от общия брой младежи, ще бъдат приети в елитните световни висши училища, само ограничен брой хора ще имат възможност да се заселят в най-желаните квартали на даден град, само единици от всички спортисти, поп музиканти, писатели и художници ще придобият световна слава. Колкото повече хора се стремят да придобият тези статусни атрибути, толкова по-високо ще повдигат цената за получаването им, без обаче те да станат достъпни за повече индивиди. За обществото като цяло ефектът е изключително голямо разточителство за ресурси, които могат да бъдат спестени, ако позиционната надпревара бъде отслабена (срв. със *Седларски*, 2019; 2019а). Стресът, несигурността и тревожността, които постепенно се превръщат в съвременен бич за градското население на развитите държави, водейки със себе си и множеството „болести на цивилизацията“ (срв. с *Райън*, 2022), биха намалели осезаемо при овладяване на инстинкта към социално състезание. Точно както когато някой в публиката се изправи, за да вижда по-добре случващото се на сцената отпред, предизвиква и останалите да станат, за да могат да гледат над рамото му, и в крайна сметка никой не вижда по-добре от преди – само че всички плащат цената да следят представлението прави – така и социалното състезание прахосва ресурси, без да постига ефект в средното благосъстояние. Юношите се състезават за оценки с всички свои връстници, дори ако не проявяват особен интерес към конкретния учебен материал; служителите се борят за по-високи кариерни позиции, дори настоящата им роля в организацията да им се вижда напълно удовлетворяваща (*Шуорц*, 2023, 210 – 211; срв. с *Шелинг*, 2014). Оставането на едно място е изоставане, когато всички други напредват, и се превръща в неприемлива губеща стратегия.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКА ТЕЖЕСТ НА НЕОГРАНИЧЕНИЯ ИЗБОР, КУЛТУРА И ДЕПРЕСИЯ В ПАЗАРНИТЕ ОБЩЕСТВА

Очаквано, информацията за това как се сравняваме с останалите, оказва влияние върху начина, по който се чувстваме и оттам върху средните стойности на щастието в дадено общество. Проучване още от 80-те години на ХХ век за различния ефект на тази информация върху различни групи хора установява, че влиянието ѝ върху щастливите индивиди е по-ограничено (срв. с *Ейкор*, 2024). Разработената за целите на проучването скала на щастието измерва „хроничните“ равнища на субективна житейска удовлетвореност, а не моментните настроения, позволявайки категоризация на хората по отношение на нивата им на щастие (*Шуорц*, 2023, с. 212).

За целите на изследването участниците са помолени да решават някаква задача в екип в друг човек, който всъщност е подставено лице на учениците. В някои от разиграванията той е по-умел от действителния участник, а в други – му отстъпва по способността да се справя с поставения проблем. Експериментиращият екип установява, че щастливите хора се влияят много по-слабо от това, дали са „водещи“ или не в играта. При тях декларираната след експеримента самооценка почти не се различава в двата случая, докато при предварително определените като нещастни хора, стойностите са видимо различни – те оценяват себе си, както и настроението си по-високо, ако са водили в решаването на задачата. По подобен начин в друг експеримент субектите на изследването са помолени да изнесат урок пред деца в предучилищна възраст, отново заедно със случаен участник, който работи „под прикритие“ за учениците (вж. *Lyubomirsky, Ross, 1997; Lyubomirsky, Tucker, Kasri, 2001; Шуорц*, 2023, с. 212). След урока получават обратна връзка за представянето си – и щастливите, и нещастните хора се натъжават след отрицателен отзив и се радват на похвалите за тях. Разликата идва когато разбират каква е оценката за партньора им. Чувствата на щастливите участници не се повлияват от факта, че другият е получил по-добра или по-лоша оценка от тях. Обратно, нещастните участници са по-щастливи, ако са се представили по-успешно от „съотборника“ си. Нещо повече, в крайна сметка се оказва, че единствено това има значение за тях – независимо дали оценката им е положителна или отрицателна, ако е по-добра от тази на партньора, те са доволни, и са разочаровани, когато е по-лоша (*Шуорц*, 2023, 213 – 214).

В последващо изследване е потърсен отговор на въпроса, кое именно кара щастливите и нещастните хора да дават различни отговори в двата варианта. Ако след обявяването на резултатите, но преди да се самооценят, и нещастните, и щастливите хора бъдат разсеяни с въпроси по други теми, двете групи отчитат еднакви нива на удовлетворение – като на щастливи

хора. Ако обаче двете групи биват подтикнати от експериментаторите да мислят за причините за получената отрицателна обратна връзка, и щастливите, и нещастните хора се държат като нещастни – отново няма разлика в поведението им. С други думи, мисловното „превъртане“ на ситуацията носи отрицателни психологически последици, за разлика от способността бързо да се разсеем с нещо напълно различно. Щастливите хора очевидно притежават това умение, докато нещастните продължават да „търчат на място“ след научаването на неблагоприятното сравнение, влошавайки настроението си. Разбира се, посоката на причинно-следствената връзка в тази зависимост не е установена. Възможно е нещастните хора по принцип да се откъсват трудно от „превъртането“ на ум на резултата, а може и склонността на някои хора да задържат мислите си върху проблема по-дълго време да ги прави нещастни. А е възможно и двете да се усилят насрещно. При всички положения в ситуации като тези сравняването с останалите не допринася за психологическото благосъстояние на никой от участниците (Шуорц, 2023, с. 214).

Когато експерименталните условия се разширят с предварително разграничаване на участниците в две познати категории – на максимизатори и приемливици, очаквано се установява, че самооценката на способността да се справят със задачата, както и настроението се влияят много по-силно от сравнението с резултатите на другите при максимизаторите, отколкото при приемливиците. При проучване как се различават подходите им на пазаруване максимизаторите сами заявяват, че придават по-голяма тежест на това как покупката се сравнява с купуваното от другите и удовлетворението, което те извличат от него. Тъй като това е крайният способ да се убедят, че получаваното от тях е най-доброто, в едно общество на безкрайни избори максимизаторите биват претоварени когнитивно в ежедневието си от мненията на останалите (Шуорц, 2023, с. 215).

Парадоксално е смисловото преобръщане на влаганите значения в понятията за максимизиращ и приемливицки избор в горния контекст. Търсенето на най-доброто разполагаемо решение предполага абсолютна скала, която не се влияе от субективните мнения нито на избирация, нито на останалите. Обратно, приемливицката стратегия е свързана с първоначално очакване за относителност на избора – субективна преценка за достатъчно ниво на качеството в сравнение с другите разполагаеми варианти. В действителност обаче се оказва точно обратното. Ориентацията относно най-добрата възможност на пазара може да се постигне на практика само чрез сравнение с удовлетвореността на останалите купувачи от техните покупки, т.е. се свежда до субективно сравнение на множество случайни също субективни преценки. И напротив, приемливицкият избор се заключава в прилагането на някакъв обективно дефинируем критерий за сравнение

на наличните възможности и избирание от тази класация по предварително обективно определяема процедура. Макар и решенията за прилаганите стратегии в този втори случай да се вземат субективно от купувача, той се оказва в позицията да се наслаждава на „люкса“ да не се влияе от безбройните мнения на другите потребители относно тяхната преценка за най-доброто, т.е. е в субективно много по-независима ситуация (*Шуорц, 2023, с. 216*; срв. още веднъж с концепцията за ефектите на свръхсоциализацията за ограничаване на индивидуалната автономия в съвременните общества, вж. *Han, 2017; 2015; 2015a*).

Ако трябва да обобщим още веднъж, избобието от варианти за избор изисква набавянето на големи количества информация, за да бъде гарантирано качеството на решението. Осигуряването на информация не е безплатно – то е свързано с разход на време, усилия, парични средства и/или реални ресурси, т.е. транзакционни разходи (срв. със *Седларски, 2013a*). Колкото по-големи са транзакционните разходи за информация, толкова повече рационалните индивиди биха спестили, ако се ориентират спрямо решенията, които другите са взели преди тях. Дори да сте си поставили за цел да изберете само нещо достатъчно добро, когато вариантите са необозримо много, разходно оптимална стратегия би била да проучите опита на известен брой други индивиди. Броят на тези сравнения само нараства, ако възприемете подход на търсене на най-доброто. Така в стопанства на огромен потребителски избор хората са въвлечени по неволя в множество социални сравнения, от които в крайна сметка непрекъснато биват повлиявани. Този процес води с голяма вероятност до по-скоро отрицателни сравнения (т.е. установяване, че на пазара се предлагат по-качествени, по-евтини, по-красиви и т.н. варианти на избраните от нас в миналото) и ни кара да се чувстваме по-неудовлетворени от решенията си и по-нешащни отколкото ако няхахме тази голяма свобода на избора (*Шуорц, 2023, с. 217*).

Нещо повече, въпреки, че индивидите ще разполагат с обективно по-добри стоки и услуги, когато избират измежду огромен брой варианти, те ще са по-малко доволни, отколкото, ако няхаха избор – субективното им житейско благополучие ще бъде по-ниско, а това води до социални опасности, които не са за подценяване. В ситуации, в които хората непрекъснато се сблъскват с неочаквани разочарования по отношение на дребни избори, като например относно средносрочни кариерни решения, романтични връзки или покупки, те често стигат до извода, че вината за тези „провали“ би трябвало да е в тях самите. А това създава допълнителна психологическа тежест.

Именно това установяват проучванията на щастието, например в САЩ, където – както вече посочихме по-горе – БВП се е удвоил за последните няколко десетилетия, но „коефициентът на щастие“ и по-конкретно делът от

допитваните, определящи се като „много щастливи“, се е понижил с 5% за същия период (срв. със *Седларски*, 2020b; *Lane*, 2000; *Diener*, 2000; *Layard*, 2005). Подобна тенденция показват и разбивките по конкретни житейски показатели – удовлетвореността на хората от финансовото им положение, работата, брака, мястото, където живеят. Съответно депресиите са десет пъти по-разпространени в началото на XXI век в сравнение с началото на XX век и честотата им се повишава, наред с тази на самоубийствата (*Шуорц*, 2023, 218 – 219).

На това място Шуорц извежда важна връзка с изследванията на „заучената безпомощност“, разкрита в експериментите на Мартин Селигман през 70-те години на XX в. (вж. *Seligman*, 1975). При тях е установено, че поведението на „отчаяните“ животни, които дори не се опитват да облекчат положението си, понеже в предишна ситуация са преживели липса на контрол над участта си, много наподобява реакциите на хората при сходни обстоятелства. Едно от обясненията на състоянието на клинична депресия е, че някои индивиди изпадат в него след травмиращи чувства на безпомощност в миналото, които несъзнателно се пренасят като очакване върху по-голям брой следващи ситуации. А възможността за упражняване на контрол, както вече знаем, е сред най-важните психологически предпоставки за емоционалното здраве според редица изследвания в областта (*Шуорц*, 2023, 220 – 221). Показателно е, например, че дори при проучвания на реакцията на пациенти в старчески домове след известно увеличение на контрола върху обкръжението им – предоставена им е отговорност да се грижат за саксийно растение в стаята (в сравнение с контролна група без такава грижа) –, се установява, че контролиращите индивиди са по-активни, живеят средно няколко години по-дълго и декларират по-високи нива на субективно благоденствие (*Шуорц*, 2023, с. 222; срв. с *Han*, 2017; 2015).

Разбира се, подобно еднофакторно обяснение на причините за депресията у Селигман се натъква на критики в научната литература, в резултат на което изследователският екип предлага усъвършенствана теория в края на 70-те години. Допълнението е, че всъщност важен фактор за развитие на депресия у хората се явяват обясненията, които съзнанието им предлага за преживените моменти на липса на контрол. След такива епизоди умът ни се опитва трескаво да рационализира случилото се – какви са причините за неуспеха ни да получим работната позиция след явяването ни на интервю, за изненадващото прекратяване на романтичната ни връзка от страна на партньора ни, за провала ни на някой от изпитите през сесията или на някоя бизнес сделка, която сме подготвяли продължително време. Хората се различават в обясненията, които им хрумват в подобни ситуации. Тези рационализации на практика са независими от действителните обстоятелства около загубата на контрол. Учените ги групират в такива с трайно или

временно естество, както и в такива, отнасящи се до структурата на ситуацията или до лични характеристики. Логично е депресия да се развива, когато субектите очакват още моменти на липса на контрол или на провали в бъдеще след преживени разочароващи епизоди. А това очакване е породено от т.нар. глобални (например когато човекът смята, че не е фотогеничен по принцип и е притеснителен на интервютата за работа), хронични (черти в характера му пречат да изразява и налага мнението си) и лични (в дадената ситуация не се е представил на ниво) обяснения на случилото се. И наистина, защо да имаме надежда за различно развитие в бъдещи ситуации, ако отсега е ясно, че причините за провала продължават да са същите. Обратно, ако обясненията, към които прибягваме са от т.нар. специфичен (трябвало е да се подготви по-добре за интервюто), временен (възстановявал се е от тежко сезонно заболяване в този ден) или общовалиден характер (интервюто, както обикновено, е било нагласено, за да бъде избран вътрешен човек), перспективите за бъдещи успехи ще изглеждат непомрачени и няма да се наблюдава депресиращ ефект (*Шуорц*, 2023, 223 – 224). Емпиричните проверки на теорията показват, че хората действително се различават в предразположението си към определени типове рационализации. Очаквано, за оптимистично настроените индивиди успешните минали епизоди се дължат именно на хронични, глобални и лични обстоятелства, а провалите – напротив – на временни, специфични и общовалидни причини. Огледални са тенденциите в мисленето на песимистично „устроените“ хора. Ако трябва да илюстрираме „мисловната инерция“ на оптимистите, можем да използваме изрази от вътрешния им диалог като „Получих шестица“, но „Професорът ми писа тройка“ – приписваме си заслугата за успехите, а за неуспехите обвиняваме другите – и съответно противоположната комбинация за песимистите. Ясно е до какви преобладаващи настроения водят двете доминиращи мисловни тенденции.

Шуорц забелязва, че в условията на максимално широк избор като в модерните капиталистически общества самообвиняването за разочароващите решения е много по-трудно да бъде избегнато с прехвърлянето на вината върху външни ограничаващи обстоятелства (*Шуорц*, 2023, с. 225). Така стигаме до още едно обяснение за носталгията по „лекотата на живота“ в социалистическите стопанства, където на практика всеки житейски неуспех или потребителско неудовлетворение можеха почти автоматично да се припишат на независещи от дадената личност външни условия.

Тъкмо обратното постига потребителската свобода и рекламата в преизобилните западни икономики. Приучавани сме – от екрана, социалните медии, „хвалбите“ на приятели, че имаме съвършен контрол над всяка ситуация в живота си, а с това очакванията избухват взривообразно – искаме идеализираните образи на житейския си партньор, на децата си, работната



позиция, специалността, която изучаваме в университета, мобилния телефон, който си купуваме и пр. А всичко, което получаваме, изглежда, има недостатъци. Дори само в сравнение с образа от рекламите (вж. *Koutsobinas*, 2015). Но ние сме възпитавани да не се примиряваме с какво да е. И недоволството ни расте заедно с все по-пълната ни обективна задоволност и експлодиращите ни желания, които изпреварват действително възможното. Недоволството от почти всяко преживяване води в „задънената психологическа улица“ на вечното житейско неудовлетворение и самообвиненията. На противоположния полюс са винаги учудващо щастливо изглеждащите хора от развиващите се страни, където личният избор е ограничен от кастови, традиционни, родови рамки – уредени бракове, избирани от семейния патриарх специалности в университета, населено място, квартира и дори стил на обличане. Не би ли трябвало това да е потискащо? Формулата, която помага да разберем привидния парадокс, е, че липсата на контрол разтопява и очакванията за личен контрол над живота и с това води до познатата за мнозина от миналото лекота на битието, носеща със себе си често въодушевление вместо депресия (*Шуорц*, 2023, 227 – 228).

На това място Шуорц сам достига до прозрението за отрицателната психологическа роля на нарастващо индивидуалистичната култура, която се формира от очакването за все повече личен контрол в умножаващи се измерения на материалната ни съдба. Нетърпимостта към неизбежните ограничения, които обвързването в човешки отношения носи със себе си – семейни задължения, очаквания от приятелския кръг, рода, познатите в населеното място. Ако искаме да бъдем част от тези колективистични мрежи, трябва да се примирим, че няма да можем да контролираме изцяло заниманията си, свободното си време, изборите си във всеки един момент. Няма да можем да се оттегляме когато поискаме, за да потребяваме индивидуално придобитите на пазара предмети на лукса, лични удоволствия или да се впускате във всепоглъщаща кариерна реализация. Авторът изразява разбирането си за тежките дилеми, пред които са изправени младите романтични двойки днес – къде да поставят във всеки аспект от живота си границата на лоялността към партньора и самостоятелността, към която така силно са привикнали.

Целенасочено утвърждаването в културните разкази на капитализма нагласа на индивидуализъм и лична отговорност – така всеки от нас може да бъде ефективно мотивиран от наградите на личните си усилия и заслуги, от една страна, и вината за неуспехите ни поради недостатъчно положени усилия, от друга – насочва мисленето на мнозинството от хората към лични обяснения за ситуацията им и съответно постоянно самообвинение. Нещо повече, подобни когнитивни шаблони са налагани като норма за допустими обяснения, не на последно място обезсилвайки колективната съпротива

срещу системата. Резултатът, не случайно, е повсеместно разрастване на случаите на депресия (*Шуорц, 2023, с. 228; срв. с Han, 2021; 2017; 2015*).

Препоръката на Шуорц за противодействие на тези негативни психологически тенденции, породени от преекспонираните в западната култура индивидуалистични мисловни схеми и поведенчески модели, е непрестанна включеност в социални групи от разнообразно естество – ядреното и разширеното семейство, религиозни и съседски общности, граждански обединения и пр. Тъкмо до разхлабване на социалните връзки от този тип води настояването за пълна индивидуална автономност на избора, на потребителските предпочитания, на управлението на личното време и за да се запазят човешките отношения, е необходимо Аз-ът да бъде подчинен на колективния интерес, накланяйки психологическите везни от приоритета на индивидуалното към предимство на общото. Процесите на постепенно разграждане на социалните връзки в американското общество и последициите от тях са анализирани в повсеместно цитираната в икономическата литература книга на Робърт Пътнам „Сам на боулинг“ (*Putnam, 2000; срв. със Седларски, 2011; Polanyi, 1944*) още преди десетилетия. Показателен факт е, че честотата на разпространение на депресиите в религиозните общности на т.нар. амиши в американския щат Пенсилвания е по-малко от една пета от общото за страната равнище. Свободата на избор и самоопределение на всеки член на специфичната християнска деноминация безспорно е силно ограничена, но и никой няма очаквания тази свобода да е по-голяма. От друга страна, амишите не чувстват натиска за включеност в делата на американското общество като цяло и съответно не споделят притеснението, че вероятно пропускат нещо важно в живота си, както са възпитавани да възприемат социалната реалност останалите граждани на САЩ. От тази гледна точка и когнитивното, и емоционалното натоварване на воденото от тях традиционно съществуване се оказват по-леки от тези на другите съвременни хора. Или, формулирано по обратния начин, цената на традиционното самоподчиняване на личността на конкретна човешка общност за „редовите“ американски граждани е добила забранителни размери поради интернализираните ценности на индивидуална свобода и контрол над всички аспекти на живота (*Шуорц, 2023, с. 229; срв. с Egeland, Hostetter, 1983*).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По думите на Шуорц, „недостижимите очаквания плюс тенденцията да се поема силна лична отговорност за неуспеха представляват смъртоносна комбинация“ (*Шуорц, 2023, с. 231*). За психологическия тип на максимизаторите проявлението на този проблем е най-остро. Техните страдания от

колебанието преди избора, от нереализираните алтернативни възможности при дадено решение, съжалението след покупка, хедоничната адаптация и насоченото „нагоре“ негативно социално сравнение са изразено по-болезнени. От една страна, те инвестират много повече време и усилия във всеки избор, а от друга, вследствие от това очакванията им се повишават рязко. Логично е, че и разочарованието им има потенциала да излезе от всякакви здравословни рамки и да доведе до симптоми на клинична депресия с много по-голяма вероятност отколкото при приемливистите поради натрупващите се отрицателни психологически резултати и очаквания дори относно най-дребните ежедневни решения. При младежите, които са изложени в по-голяма степен и от по-ранна възраст, отколкото поколението на родителите си, на влиянието на изобието от стоки, услуги и житейски избори, проблемът се проявява още по-видимо (*Шуорц*, 2023, с. 231; срв. с *Luthar, Barkin, Crossman*, 2013).

В подкрепа на тази аргументационна линия Шуорц цитира изследване на Ричард Екърсли в 20 напреднали стопанства относно връзката между броя на младежките самоубийства в една страна и особености на културата. Резултатите показват недвусмислено, че най-значимо влияние има културният компонент на отношението към личната свобода и контрол – колкото по-ценени са те, толкова повече са и самоубийствата (вж. *Eckersley*, 2006; *Eckersley, Dear*, 2002). Разбира се, погледнато от обратната страна, не едно изследване в областта на икономическата култура е показало, че тъкмо тези качества правят редица индивиди, а и цели общества забележително успешни в материално отношение (срв. със *Седларски*, 2022; 2022а). Както се изразява Екърсли, обаче, проблемът се проявява на макроравнището на социалната психология или в социално „екологичната“ перспектива на неограничената индивидуална автономия – пълзящата токсичност на тези аспекти на културата за психичното благосъстояние на хората (срв. с *Шуорц*, 2023, с. 232).

Това наблюдение безспорно е направено и от мнозина в условията на либерализиращата се масова култура в нашата страна, а като стратегии за противодействие вероятно могат да се определят увеличаващите се усилия за запазване или възстановяване на традиционни културни пластове, ограничаващи „прекалената“ свобода в поведението на човека от големия град от началото на XXI век. Не може да бъде пропуснат паралелът с обществените развития точно един век по-рано и предупреждението, което се съдържа в историческите последици.

Друга концепция, свързваща преобладаващата култура в едно общество с влошаването на психическото здраве, е тази на „хедонистичното изоставане“, формулирана от Робърт Лейн (*Lane*, 2000). Тя описва склонността на националните култури да продължават да издигат на пиедестал качества,

довели ги до разцвет в предишни епохи, които обаче отдавна вече не играят положителна роля за субективното благоденствие на населението. По думите на Лейн, това „обяснява много от безсилието, засягащо в момента пазарните демокрации“ (срв. с Шуорц, 2023, 232 – 233).

Ясно е, че комбинирането на „хедонично изоставане“ с наличието на индивидуални ползи, но само „екологични разходи“ (или външните ефекти) от високата културна ценност на личната автономия и контрол прави промяната на този аспект на споделените мисловни модели (вж. *Denzau, North, 2000; North, 2005*) изключително труден.

В обобщение, Шуорц обяснява усещането на съвременния човек в богатите демократични пазарни стопанства за „избора като бреме вместо като привилегия“ с комплекс от особености в психологичната сфера от типа на нарастващите очаквания, непрекъснато претегляне на пропуснатите възможности, ниската търпимост към компромиси, хедоничната адаптация, съжалението след покупка, чувството за лична отговорност и вина за решенията си, статусната надпревара и склонността към максимизиране.

## Литература

- Ариели, Д. (2012) Предвидимо ирационални. Кои са силите, формиращи нашите решения. София, HCM Медиа. / Arieli, D. (2012). *Predvidimo iratsionalni. Koi sa silitе, formirashiti nashite resheniya*. Sofiya, NSM Media.
- Бернайс, Е. (2020) Формиране на общественото мнение. София: Изток-Запад. / Bernays, E. (2020) *Formirane na obshtestvenoto mnenie*. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Бернайс, Е. (2019) Пропаганда. София: Изток-Запад. / Bernays, E. (2019) *Propaganda*. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Веблен, Т. (2016) Теория на безделната класа. София, Изд. Изток–Запад (превод от Veblen, T., 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Introduction by Stuart Chase. New York: The Modern Library). / Veblen, T. (2016) *Teoriya na bezdelnata klasa*. Sofiya, Izd. Iztok–Zapad (prevod от Veblen, T., 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Introduction by Stuart Chase. New York: The Modern Library).
- Егберт, Х., Т. Седларски, А. Тодоров (2024), „Основи на съвременната икономика: новата институционална икономика срещу новата икономическа социология – теоретичният сблъсък между Марк Грановетър и Оливър Уилямсън“, *Икономическа мисъл*, 1/2024, с. 37-53 / Egbert, H., T. Sedlarski, A. Todorov (2024), „*Osnovi na savremennata ikonomika: novata institutsionalna ikonomika sreshtu novata ikonomicheska sotsiologiya – teoretichniyat sbblasak mezhdu Mark Granovetar i Olivar Uilyamsan*“, *Ikonomicheska misal*, 1/2024, s. 37 – 53.
- Ейкор, Ш. (2024) Предимството на щастието. София: Хермес. / Eykor, Sh. (2024) *Predimstvoto na shtastieto*. Sofiya: Hermes.
- Гладуел, М. (2010) Изключителните. История на успеха. София: Жанет 45. / Gladuel, M. (2010) *Izklyuchitelnite. Istoriya na uspeha*. Sofiya: Zhanet 45.
- Грановетер, М. ([1985] 1999) „Икономическо действие и социална структура: проблемът за вградеността“. – В: Т. Чавдарова (съст.) *Икономика и социология: американската ико-*

- номическа социология след 1970 година. 1999, София: ЛиК, 183 – 221. / Granoveter, M. ([1985] 1999) „Ikonomicheskoto deystvie i sotsialna struktura: problemat za vgradenostta“. – V: T. Chavdarova (sast.) Ikonomika i sotsiologiya: amerikanskata ikonomicheska sotsiologiya sled 1970 godina. 1999, Sofiya: LiK, s.183 – 221.
- Жулиен, Ф. (2003) Трактат за ефикасността. Стратегии на успеха в Европа и Китай. София: Изток-Запад. / Zhulien, F. (2003) Traktat za efikasnostta. Strategii na uspeha v Evropa i Kitay. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Канеман, Д. (2012) Мисленето. София: Изток-Запад (превод от Kahneman, D., 2011, Thinking, Fast and Slow. Macmillan). / Kaneman, D. (2012) Misleneto. Sofiya: Iztok-Zapad (prevod ot Kahneman, D., 2011, Thinking, Fast and Slow. Macmillan).
- Лембке, А. (2022) Допаминов свят. София: Изток-Запад. / Lembke, A. (2022) Dopaminov svyat. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Либерман, Д., М. Лонг (2023) Ненаситната молекула на желанието. София: SkyPrint. Liberman, D., M. Long (2023) Nenasitnata molekula na zhelanieto. Sofiya: SkyPrint.
- Липман, У. (2001) Общественото мнение. София: ЛиК. / Lipman, U. (2001) Obshtestvenoto mnenie. Sofiya: LiK.
- Маркс, К. (1983). Към критиката на политическата икономия [1859]. София, Партиздат, четвърто издание (Marx, K. 1859, Zur Kritik der Politischen Ökonomie, Franz Duncker, Berlin). / Marks, K. (1983). „Kam kritikata na politicheskata ikonomiya“ [1859]. Sofiya, Partizdat, chetvarto izdanie (Marx, K. 1859, Zur Kritik der Politischen Ökonomie, Franz Duncker, Berlin).
- Менгов, Г. (2010) Вземане на решения при риск и неопределеност. София: Жанет 45. / Mengov, G. (2010) Vzemane na resheniya pri risk i neopredelenost. Sofiya: Zhanet 45.
- Недев, Б. (2019). Поведенческите деформации и тяхното влияние върху действията на инвеститорите. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски, Стопански факултет*, 17, 169 – 186. / Nedev, B. (2019). „Povedencheskite deformatsii i tyahnoto vliyanie varhu deystviyata na investitorite“. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski, Stopanski fakultet*, 17, 169 – 186.
- Нелисен, М. (2021). Дарвин в супермаркета. София: Колибри. / Nelisen, M. (2021). Darvin v supermarketa. Sofiya: Kolibri.
- Райън, К. (2022) Цивилизовани до смърт. Цената на прогреса. София: Изток-Запад. / Rayan, K. (2022) Tsvivilizovani do smart. Tsenata na progressa. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Седларски, Т. (2023), Индивидуализъм, колективизъм, икономическа култура и исторически капитализъм. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, 22, 195 – 237. / Sedlarski, T. (2023) Individualizam, kolektivizam, ikonomicheska kultura i istoricheski kapitalizam. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Stopanski fakultet*, 22, 195 – 237.
- Седларски, Т. (2023а) Устойчиви културни особености и обществено-икономическо развитие: индивидуализъм, колективизъм, институции, меритокрация и растеж. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – Стопански факултет*, 22, 151 – 193. / Sedlarski, T. (2023a) Ustoychivi kulturni osobenosti i obshtestveno-ikonomicheskoto razvitiye: individualizam, kolektivizam, institutsii, meritokratiya i rastezh. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Stopanski fakultet*, 22, 151 – 193.
- Седларски, Т. (2022) Индивидуализъм, колективизъм, социален капитал и икономическо развитие. – *Икономическа мисъл*, 67(2), 171 – 204. / Sedlarski, T. (2022) Individualizam, kolektivizam, sotsialen kapital i ikonomicheskoto razvitiye. – *Ikonomicheskata misal*, 67(2), 171 – 204.
- Седларски, Т. (2022а) Индивидуализъм, колективизъм и богатство на народите. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет*, 21, 189 – 228. / Sedlarski, T. (2022a) Individualizam, kolektivizam i bogatstvo na narodite. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Stopanski fakultet*, 21, 189 – 228.

- Седларски, Т. (2022b) Индивидуализъм, колективизъм и бъдещето на капитализма. – *Икономически и социални алтернативи*, 4/2022, 126 – 153. / Sedlarski, T. (2022b) Individualizam, kolektivizam i badeshteto na kapitalizma. – *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, 4/2022, 126 – 153.
- Седларски, Т. (2020) Поведенчески и социалнопсихологически измерения на пазарния ред: статус, щастие и благосъстояние. Второ издание. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. / Sedlarski, T. (2020) Povedencheski i sotsialnopsihologicheski izmereniya na pazarniya red: status, shtastie i blagosastoyanie. Vtoro izdanie. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.
- Седларски, Т. (2020a) „Политическа икономия на социалния статус: щастието в настоящия икономически ред от перспективата на поведенческата икономика“ – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, *Стопански факултет*, 19, 171 – 197. / Sedlarski, T. (2020a) Politicheska ikonomiya na sotsialniya status: shtastieto v nastoyashtiya ikonomicheski red ot perspektivata na povedencheskata ikonomik. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 19, 171 – 197.
- Седларски, Т. (2020b) Икономически растеж и щастие. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, *Стопански факултет*, 18, 281 – 301. / Sedlarski, T. (2020b) Ikonomicheski rastezh i shtastie. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 18, 281 – 301.
- Седларски, Т. (2019) Политическа икономия на социалния статус: икономически и социалнопсихологически ефекти от статусното съревнование на пазарите, на които победителите получават всичко.- *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, *Стопански факултет*, 17, 211 – 277. / Sedlarski, T. (2019) „Politicheska ikonomiya na sotsialniya status: ikonomicheski i sotsialnopsihologicheski efekti ot statusното sarevnovanie na pazarite, na koito pobeditelite poluchavat vsichko.-“, *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet* *Godishnik na Stopanskiya fakultet na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, Tom 17 / 2019, s. ,211 – 277.
- Седларски, Т. (2019a) Политическа икономия на социалния статус: статусното съревнование като двигател на пазарната социоекономическа система. – В: Сборник с доклади от съвместната международна научна конференция „Икономически предизвикателства: Развитие, благосъстояние, интеграция“, (УНСС, Стопански факултет на СУ, ноември 2018 г.). Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, 209 – 245. / Sedlarski, T. (2019a) „Politicheska ikonomiya na sotsialniya status: statusното sarevnovanie kato dvigatel na pazarnata sotsioikonomicheska sistema. – V:“, *Sbornik s dokladi ot savmestnata mezhdunarodna nauchna konferentsiya „Ikonomicheski predizvikatelstva: Razvitie, blagosastoyanie, integratsiya“*, (UNSS, Stopanski fakultet na SU, noemvri 2018 g.), *Izdatelstvo na Stopanskiya fakultet na SU „Sv. Kliment Ohridski“*, 2019 g., 209 – 245.
- Седларски, Т. (2018) Икономика на щастието: обществената природа на човешкото щастие. – *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, *Стопански факултет*, 15, 173 – 205. / Sedlarski, T. (2018) *Ikonomika na shtastieto: obshtstvenata priroda na choveshkoto shtastie. – Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 15, 173 – 205.
- Седларски, Т. (2018a) Икономика на щастието: относителната природа на човешкото субективно благосъстояние. – *Научни трудове на УНСС*, 3, 19 – 44. / Sedlarski, T. (2018a) *Ikonomika na shtastieto: otносителната priroda na choveshkoto subektivno blagosastoyanie. – Nauchni трудове на UNSS*, 3, 19 – 44.
- Седларски, Т. (2018b) Поведенчески подход към устойчивостта на настоящия социоекономически ред. *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, *Стопански факултет*, 16, 269 – 290. / Sedlarski, T. (2018b) *Povedencheski podhod kam ustoychivostta na nastoyashtiya sotsioikonomicheski red. – Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 16, 269 – 290.

- Седларски, Т. (2015) Статусна икономика, институционален дизайн и икономическа политика. – Икономическа мисъл, 4/2015, 3 – 22. / Sedlarski, T. (2015) Statusna i ekonomika, institutsionalen dizayn i i konomicheskata politika. - *Ikonomicheskata misal*, 4/2015, 3 – 22.
- Седларски, Т. (2015а). Икономически теории (История на икономическата мисъл). “Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, Поредица „Университетска библиотека. / Sedlarski, T. (2015a) Ikonomicheski teorii (Istoriya na i konomicheskata misal). Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, Poreditsa „Universitetska biblioteka.
- Седларски, Т. (2014) Социалнопсихологически аспекти на пазарната размяна в институционалната икономика. – *Икономическа мисъл*, 1/2014, 95 – 114. / Sedlarski, T. (2014) Sotsialnopsihologicheski aspekti na pazarnata razmyana v institutsionalnata i ekonomika. – *Ikonomicheskata misal*, 1, 95 – 114.
- Седларски, Т. (2014а), „Интегриране на социалния статус в икономическата теория: статусната икономика на Робърт Франк“, Икономически и социални алтернативи, 4, 117 – 134. / Sedlarski, T. (2014a) Integrirane na sotsialniya status v i konomicheskata teoriya: statusnata i ekonomika na Robart Frank. – Ikonomicheski i sotsialni alternativi, 4, 17 – 134.
- Седларски, Т. (2013) Нова институционална икономика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. / Sedlarski, T. (2013) Nova institutsionalna i ekonomika. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.
- Седларски, Т. (2013а) Институционални аспекти на пазара. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. / Sedlarski, T. (2013a) Institutsionalni aspekti na pazara. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.
- Седларски, Т. (2012) Институционалното утвърждаване на свободния пазар в новата стопанска история. – *Икономическа мисъл*, 5/2012, 83 – 109. / Sedlarski, T. (2012) Institutsionalnoto utvarzhdavane na svobodniya pazar v novata stopanska istoriya. – *Ikonomicheskata misal*, 5/2012, 83 – 109.
- Седларски, Т. (2012а) Институционална еволюция на обществата към отворен достъп и пазарна размяна? – *Икономически алтернативи*, 3/2012, 81 – 102. / Sedlarski, T. (2012a) Institutsionalna evolyutsiya na obshchestvata kam otvoren dostap i pazarna razmyana? – *Ikonomicheski alternativi*, 3/2012, 81 – 102.
- Седларски, Т. (2011) Несвободното възникване на свободния пазар – „Великата трансформация“ на Карл Полани. – *Икономическа мисъл*, 1/2011, 51 – 72. / Sedlarski, T. (2011) Nesvobodnoto vaznikvane na svobodniya pazar – „Velikata transformatsiya“ na Karl Polani. – *Ikonomicheskata misal*, 1/2011, 51 – 72.
- Седларски, Т., Г. Георгиева (2018) От класическа към поведенческа финансова теория. – Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет том 15, 207 – 241. / Sedlarski, T., G. Georgieva (2018) Ot klasicheskata kam povedencheska finansova teoriya. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 15, 207 – 241.
- Седларски, Т., Димитрова, Г. (2014) Основни концепции в теорията на поведенческите финанси. – Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет том 12, 195 – 220. / Sedlarski, T., Dimitrova, G. (2014) Osnovni kontseptsii v teoriyata na povedencheskite finansi. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 12, 195 – 220.
- Седларски, Т., Ж. Панайотов (2016) Изпълзващата се цел на щастието. – Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет 13, 293 – 316. / Sedlarski, T., Zh. Panayotov (2016) Izplazvashtata se tsel na shtastieto. – *Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“*, *Stopanski fakultet*, 13, 293 – 316.
- Смит, А. ([1776] 2010) Богатството на народите. София: Рата. / Smit, A. ([1776] 2010). Bogatstvoto na narodite. Sofiya: Rata.
- Стойкова, Л. (2005) Хоризонтът Изток-Запад. София: ЛиК. / Stoykova, L. (2005) Khorizontat Iztok-Zapad. Sofiya: LiK.

- Талеб, Н. (2009) Черният лебед: Въздействието на слабо вероятното в живота и на пазара. София: ИнфоДар. / Taleb, N. (2009), Cherniyat lebed: Vazdeystviyeto na slabo veroyatnoto v zhivota i na pazara. Sofiya: InfoDar.
- Талер, Р. Х., К. Р. Сънстейн (2018) Nudge. Побутване. По-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие. София: Изток-Запад. / Taler, R. Kh., K. R. Sansteyn (2018). Nudge. Pobutvane. Po-dobrite resheniya za zdrave, blagosastoyaniye i shchastiye. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Фром, Е. (2004) Душевно здравото общество. София, Изд. Захарий Стоянов (превод от Fromm, E., 1955, The Sane Society. New York: Rinehart & Co.). / From, YE. (2004) Dushevno zdravoto obshchestvo. Sofiya, Izd. Zakhariy Stoyanov (prevod ot Fromm, E., 1955, The Sane Society. New York: Rinehart & Co.).
- Фром, Е. (2001) Бягство от свободата. София: Захарий Стоянов (превод от Fromm, E., 1941, Escape From Freedom. New York: Farrar & Rinehart). / From, YE. (2001) Byagstvo ot svobodata. Sofiya: Zakhariy Stoyanov (prevod ot Fromm, E., 1941, Escape From Freedom. New York: Farrar & Rinehart).
- Хиршман, А. О. ([1986] 1999). Излизане и изразяване на глас: една разширяваща се сфера на влияние. – В: Чавдарова, Т. (съст.). Икономика и социология: Американската икономическа социология след 1970 г. Антология. София: ЛиК, 1999, 291 – 316. / Khirshman, A. O. ([1986] 1999). Izlizane i izrazyavane na glas: yedna razshiryavashcha se sfera na vliyaniye. – V: Chavdarova, T. (s“st.). Ikonomika i sotsiologiya: Amerikanskata ikononicheska sotsiologiya sled 1970 g. Antologiya. Sofiya.: LiK, 1999, 291 – 316.
- Чавдарова, Т. (2016) Нова икономическа социология. Мрежови анализ и неoinституционализъм. София: Изток-Запад. / Chavdarova, T. (2016) Nova ikononicheska sotsiologiya. Mrezhovi analiz i neoinstitutsionalizam. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Шелинг, Т. (2014) Микромотиви и макроповедение. София: Изток-Запад. / Sheling, T. (2014) Mikromotivi i makropovedeniye. Sofiya: Iztok-Zapad.
- Шуорц, Б. (2023) Парадоксът на избора. Защо повече означава по-малко. София: Сиела. / Shuorts, B. (2023) Paradoksat na izbora. Zashcho poveche oznachava po-malko. Sofiya: Siyela.
- Шърмър, М. (2010). Пазарното мислене. София: Изток-Запад (превод от Michael Shermer, The Mind of the Market. Compassionate Apes, Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics. Times Books, Henry Holt and Company, LLC, 2008). / Sharmar, M. (2010). Pazarnoto mislene. Sofiya: „Iztok-Zapad“ (prevod ot Michael Shermer, The Mind of the Market. Compassionate Apes, Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics. Times Books, Henry Holt and Company, LLC, 2008).
- Adams, R. E. (1992) Is Happiness a Home in the Suburbs?: The Influence of Urban versus Suburban Neighborhoods on Psychological Health. – *Journal of Community Psychology*, Volume20, Issue 4, October 1992, 353-372
- Baldassare, M., Fischer, C. (1975) Suburban Life: Powerlessness and Need for Affiliation. – *Urban Affairs Quarterly*, 10, 314 – 326.
- Bell, D. (1976) The Cultural Contradictions Of Capitalism. New York: Basic Books.
- Brickman, P., Campbell, D. T. (1971) Hedonic Relativism and Planning the Good Society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-Level Theory* (287 – 305). New York: Academic Press.
- Buss, D. M. (1989) Sex Differences in Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures. – *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1 – 49.
- Chernev, A., U. Bockenholt, J. Goodman (2015) Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis – *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25, 333 – 358.
- Denzau A. T., North, D. C. (2000) Shared Mental Models: Ideologies and Institutions. – In: Lupia A., McCubbins M. D., Popkin S. L. (eds.) *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology. Cambridge University Press, 2000, 23-46.



- Diener, E. (2000) Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index – *American Psychologist*, 2000, 55, 34 – 43.
- Diener, E., Helliwell, J. F., & Kahneman, D. (Eds.) (2010) *International Differences in Well-Being*. Oxford University Press.
- Diener, E., & Oishi, S. (2000) Money and Happiness: Income and Subjective Well-Being Across Nations. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and Subjective Well-Being* (pp. 185–218). The MIT Press.
- Dworkin, G. (1988) *The Theory and Practice of Autonomy*. New York: Cambridge University Press.
- Eckersley, R. (2006) Is Modern Western Culture a Health Hazard? – *International Journal of Epidemiology*, Volume 35, Issue 2, April 2006, 252–258
- Eckersley, R., Dear, K. (2002) Cultural Correlates of Youth Suicide. *Social Science & Medicine*, 55(11), 1891 – 1904.
- Egbert, H., Mengov, G. (2009) Satisfaction and Disappointment in Consumer Choices – an Experiment. – *Psychological Research*, 4, 71 – 80.
- Egeland J. A., Hostetter A. M. (1983) Amish Study, I: Affective disorders among the Amish, 1976-1980. – *American Journal of Psychiatry*, Jan 1983, 140(1), 56-61.
- Frank, R. H. (2011), *The Darwin Economy: Liberty, Competition, and the Common Good*. Princeton University Press.
- Frank, R. H. (2004) “Human Nature and Economic Policy: Lessons for the Transition Economies”, *Journal of Socio-Economics*, 33, 679 – 694.
- Frank, R. H. (2000) *Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess*. Princeton: Princeton University Press.
- Frank, R. H. (1985), *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*. Oxford University Press.
- Frank, R. H., Cook, P. J., (1995) *The Winner-Take-All Society*. New York, The Free Press.
- Frey, B. S., A. Stutzer (2001) *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton University Press.
- Galbraith, J. K. (1958) *The Affluent Society*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Gawande, A. (1999), “Whose Body Is It Anyway?”, *New Yorker*, 4 октомври 1999, с.84.
- Granovetter, M. S. (1973), “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78 (1973): 1360-1380.
- Han, Byung-Chul (2021) *Capitalism and the Death Drive*. Oxford, UK, Polity Press.
- Han, Byung-Chul (2017) *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. Verso Books.
- Han, Byung-Chul (2015) *The Burnout Society*. Stanford University Press.
- Han, Byung-Chul (2015a) *The Transparency Society*. Stanford University Press.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). *World Happiness Report 2024*. University of Oxford: Wellbeing Research Centre.
- Hirsch, F. (1978) *Social Limits to Growth*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Inglehart, R. (1997) *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S., G. Huberman, G. Jiang (2004), “How Much Choice is Too Much? Contributions to 401(k) Retirement Plans”, in O. S. Mitchell, and S. P. Utkus (eds), *Pension Design and Structure: New Lessons from Behavioral Finance*. Oxford.
- Iyengar, S. S., M. R. Lepper (2000), “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79, 995-1006.
- Iyengar, S. S., M. R. Lepper (1999). *Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation*. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 349 – 366.

- Kahneman, D., A. Deaton (2010) High Income Improves Evaluation of Life but Not Emotional Well-Being. – *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2010, 107, 16489-16493.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) Choices, Values, and Frames. – *American Psychologist*, 39(4), 341 – 350.
- Keynes, J. M. (1930) Economic Possibilities for Our Grandchildren. – reprinted In: *Essays in Persuasion*. New York: W.W. Norton & Co., 1963, 358 – 373.
- Koutsobinas, T. (2015) The Political Economy of Status: Superstars, Markets and Culture Change. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, Edward Elgar.
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. – *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183 – 207.
- Lane, R. E. (2000) *The Loss of Happiness in Market Democracies*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Layard, R. (2005) *Happiness: Lessons from a New Science*. London, Allen Lane.
- Luthar S. S., Barkin S. H., Crossman E. J. (2013) I Can, Therefore I Must?: Fragility in the Upper-Middle Classes. – *Development and Psychopathology*, Nov. 2013, 25(4 Pt 2), 1529 – 1549.
- Lyubomirsky, S. (2013) *The Myths of Happiness: What Should Make You Happy, but Doesn't, What Shouldn't Make You Happy, but Does*. New York: Penguin Press.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997) Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141 – 1157.
- Lyubomirsky, S., Tucker, K. L., & Kasri, F. (2001) Responses to Hedonically Conflicting Social Comparisons: Comparing Happy and Unhappy People. – *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 511 – 535.
- Myers, D. G. (2000) *The American Paradox: Spiritual Hunger in an Age of Plenty*. Yale University Press.
- North, D. C. (2005) *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press.
- Polanyi, K. (1944) *The Great Transformation: Economic and Political Origins of Our Time*. New York: Rinehart.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Regan, A., Radošić, N., & Lyubomirsky, S. (2022) Experimental effects of social behavior on well-being. *Trends in Cognitive Sciences*, 26(11), 987 – 998.
- Schwartz B. (2000), Self-determination: The tyranny of Freedom. – *American Psychologist*, 55: 79-88.
- Schwartz, B. (1994), *The Costs of Living: How Market Freedom Erodes the Best Things in Life*. New York: Norton.
- Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White, D. R. Lehman (2002) Maximizing versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83, 1178-1197.
- Scitovsky, T. ([1976] 1992) *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. London: Oxford University Press.
- Seligman, M. E. P. (1975) *Helplessness: On Depression, Development, and Death*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Simon, Herbert A. (1957) *Models of Man. Social and Rational*. New York: Wiley.
- Simon, Herbert A. (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment (PDF). – *Psychological Review*, 63 (2): 129 – 138.
- Solnick, S. J., Hemenway, D. (1998) Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns. – *Journal of Economic Behavior and Organization*, 37, 373 – 383.
- Sunstein, C. R., E. Ullmann-Margalit (1999) Second-Order Decisions. – *Ethics*, Vol. 110, No. 1 (October 1999), 5 – 31.

- Thaler, R. H. (1999) Mental Accounting Matters. – *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183 – 206.
- Thurrow, L. (1980) *The Zero Sum Society*. New York: Basic Books.
- Todorov, A. (2017) *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Todorov, A. (2011) Evaluating Faces on Social Dimensions. – In: A. Todorov, S. T. Fiske, & D. Prentice (Eds.), *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind* ( 54 – 76). Oxford University Press.

*Постъпила на 09.05.2024 г.*