

«Прошовий слід» веде до спецій.

Небагато знайдеться товарів, що коли-небудь настільки сильно рухали людьми, — я також маю на увазі настільки ж швидко, далеко і з такою ж відчайдушністю, — як це робили спеції. Чому?

Частина їхньої привабливості, як і в дорогоцінному камінні, полягає в їхній ексклюзивності. Майже завжди спеції було важко дістати і ними було небезпечно володіти. Як і більшість коштовностей, вони прийшли з далеких країв і вимагали надзвичайних зусиль і витрат (інколи кров'ю), аби їх дістати. Також не зайвим буде сказати, що, на відміну від більшості ювелірних виробів, спеції застосовували в багатьох практичних цілях: від лікування хвороб і консервування їжі до старого доброго способу обкуритись. Реальний факт: за умов правильного використання багато «звичайних» спецій дають досить пристойний наркотичний ефект.

Проте для дослідників, купців і фінансистів на кшталт голландців першочергова привабливість спецій, так само, як і дорогоцінного каміння, завжди полягала в *понятті*. Якщо одна людина готова щось купити, то десятеро змагатимуться за право йому це продати, і в Середні віки за володіння, торгівлю та продаж спецій велася жорстока конкурентна боротьба. Пам'ятайте, ви мусите мати те червоне печиво, якщо його так важко дістати, або ще гірше — якщо ви думаєте, що інші люди можуть вхопити його раніше за вас.

Щоб дістатися східно-азіатських ринків спецій, західні держави століттями дотримувались звичного маршруту. З Європи через Константинополь, головне торгове місто, потім далі на схід, уздовж знаменитого Великого шовкового шляху, в Китай. Оскільки маршрут переважно простягався суходолом, його невід'ємною частиною були каравани, ріки та невеликі морські подорожі. Це була довга і важка мандрівка, навіть коли не виникало непередбачуваних труднощів.

Проте 1453 року османський султан Мехмед II, захопивши Константинополь після двомісячної облоги, заблокував усім європейським країнам доступ до традиційних торгових шляхів. Необхідно було знайти новий маршрут, аби дістатися до Азії, до того ж швидко. Тоді ж, ніби після пострілу зі стартового пістолета, *розпочалася* Епоха великих географічних відкриттів.

Як і під час космічних перегонів 1960-х, усе людство із захопленням слідкувало за несподіваним розширенням світу. Кожна держава, що мала засоби, брала в цьому участь, а всі інші спостерігали з безпрецедентним ентузіазмом.

Ось деякі відомі подорожі: 1492 року Колумб у пошуках Індії вирушив на Захід, обіцяючи привезти перли та спеції, що було безглуздом, оскільки, навіть якби на його шляху не було двох континентів — Північної та Південної Америки, — він усе одно спершу потрапив би в Китай. Його більш тріумфальний суперник, Васко да Гама, 1497 року відплив на південь, обходячи мис Доброї Надії. Він був успішнішим за Колумба, якщо вимірювати успіх у досягненні публічно заявленої мети. Він дістався Індії під прапором Португалії та всього за два роки повернувся додому кораблем, що похитувався під вагою дорогоцінних товарів і власної пихи. Приблизно 1520 року Магеллан здійснив навколосвітню подорож. (Принаймні це зробив його корабель. Сам він загинув у битві незадовго до кінця подорожі, намагаючись дістатися неймовірно цінних індонезійських Островів прянощів.)

Як можете переконатись, ранні спроби дістатися Сходу позначилися домінуванням Іспанії та Португалії. Вони мали більше грошей, кращі кораблі та найвідважніших мореплавців. Додайте ще підтримку католицької церкви і зрозумієте, що саме зробило ці дві країни лідерами в гонці за спеціями вже на ранніх стадіях, а разом з тим відкрило їм шлях до соціально-економічного домінування у світі¹.

Голландці мали хороше виправдання для того, аби так пізно з'явитися в Новому Світі. Іспанія володіла Нідерландами в XV та XVI століттях, і голландці мусили вести війну (з 1568 до 1648), аби скинути іспанське правління і створити власну державу. Лише після цього вони змогли приєднатися до гонки за спеціями і зробити власну ставку в грі за світове домінування. Британці тоді були слабкою та небагатою нацією. Коли 1558 року королева Єлизавета I посіла трон, Англія не була здатна досліджувати нічого, крім власного банкрутства.

За допомогою неофіційного, проте санкціонованого короною піратства Єлизавета ухитрилася розпочати з Іспанією гру «хто кого більше розіллє», що тривала ціле десятиліття. Крім потоплених іспанських кораблів, результатом цього став досить легкий грабіж

¹ Якби справи так ішли б і надалі, весь сучасний світ розмовляв би португальською. Проте всього за якихось двісті років після цієї гонитви люди говорили, що «сонце ніколи не заходить над Британською імперією» практично в кожному куточку світу, куди першими ступили іспанці чи португальці. Що з цього випливає? Як Іспанія та Португалія умудрилися втратити свою опору і така велика частина світу опинилася під владою Британії? Коштовне каміння. Поразки та перемоги Англії та Іспанії мають набагато більше спільного з перлами та смарагдами, ніж зі скляними намистинами, як ви можете прочитати у розділі 3 «Колір грошей» та розділі 5 «Привіт, моряче!».

суден з Нового Світу. Ці атаки не лише збагатили її країну, але й змусили Іспанію повноцінно атакувати Британію, апогеєм чого стало повне знищення іспанської Армади. Іспанію потопили британці та голландці, і Північній Європі вдалося зайняти місце за великим столом.

Отже, до 1600-х британці та голландці приєдналися до відкритої для всіх гонити за світове домінування. Тут було варто зазначити, що вони таки знайшли свою стихію. Але їхньою сильною стороною було не дослідження нових земель, а власне *колонізація*. Обидві нації мали справжній талант примножувати багатство там, де вони висаджувались, а не просто його захоплювати. Якщо між британцями та голландцями і виникали зіткнення, то лише через бізнес. Їм подобалися ті самі місця для можливих підприємств і цілі в них були однакові. Як комерційні імперії з комерційними інтересами вони шукали місця не для грабунку, а для розвитку — місця з дорогоцінними *та* відновними ресурсами, землі, що вони могли б розробляти та колонізувати, аби утворювати тут копальні та розширювати їх, а також, звичайно, шукали місця стратегічного розташування подальших торгових маршрутів. Саме тому Голландська Ост-Індська компанія (VOC)¹ і Британська Ост-Індська компанія (EIC)² мали довгу та цікаву історію боротьби за ті самі острови — і Мангеттен не був винятком.

Генрі Гудзон був англійським дослідником, який працював на VOC. За наказом голландської компанії він вів пошуки знаменитого, проте досі невідомого Північно-Західного проходу, що дозволив би європейським купцям прибувати до Нового Світу, коли несподівано наштотхнувся на те, що ми зараз називаємо Нью-Йорком. Проте Гудзону це було байдуже. Його погляд був спрямований винятково на Схід.

Проте він вчинив розумно і проголосив цю зону власністю Голландської Ост-Індської компанії. Однак тут варто розуміти: це не означає, ніби VOC вірила, що вона володіє цією землею, незважаючи на права місцевого населення та інших держав. Це просто значило, що вони застопили цю територію, аби вберегтися від претензій інших європейських націй. Це дуже різнилося від того, як, наприклад, Іспанія з'являлася на якійсь землі і заявляла, що вона є не для Іспанії, а *частиною* Іспанії. Голландці ж просто оголошували про своє право першості на нові країни для можливості їхнього розвитку.

Не стільки по-воєнному, як по-бізнесовому. Але однаково ілюзорно.

Гудзон міг метафорично справити малу потребу на Нью-Йорк з борту свого корабля, коли 1612 року він пропливав повз, однак минуло не менше 10 років, аж поки VOC почала шукати місце для консолідації своїх поселенців, а згодом і насправді постановила придбати острів через Пітера Міньойта. Пропозиція платні за землю була лише жестом доброї волі. Окрім того, це був спосіб офіційно оформити угоду.

¹ Vereenigde Oostindische Compagnie, VOC (нід.) — Голландська Ост-Індська компанія.

² British East India Company, EIC (англ.) — Британська Ост-Індська компанія.

Краса гірша за вино, вона одурманює і того,
хто нею володіє, і того, хто її споглядає.

Олдос Гакслі

Передмова

Споглядання чогось красивого не просто приносить нам задоволення, воно нас фізично мотивує. У своїй статті для *New York Times* Ленс Гозі вказує на результати сканування мозку, що «свідчать про те, що споглядання привабливого продукту здатне задіяти ту частину мозочку, що управляє руками. Інстинктивно ми тягнемось до привабливих речей; краса буквально рухає нами»¹.

Нами керує і формує нас саме прагнення до краси, а не катаклізми чи міграції, війни чи імперії, королі чи пророки. Те, що рухає світом, рухає кожним із нас.

Історія світу — це історія бажання.

Не існує більш базової заяви, ніж «я хочу».

Я, на жаль, хочу майже всього. Це страждання довжиною в життя...

Гроші, можливо, і змушують світ крутитися, але лише тому, що гроші — це засіб досягнення кінцевої мети: цієї єдиної, майже лунатичної людської жаги по-справжньому *володіти* та навечно зберігати красивий предмет.

Усю людську історію можна звести до цих трьох дієслів: *хотіти*, *брати*, *мати*. І хіба може бути краща ілюстрація цього принципу, ніж історія дорогоцінностей? Зрештою, імперії будувалися на економіці бажання, а коштовності традиційно були основною формою валюти.

Я завжди найбільше любила саме дорогоцінності. Моя мати не мала скриньки для прикрас. Вона мала *шафу* для прикрас. Деякі з них були справжні, деякі фальшиві. Насправді це не мало великого значення — і ті, й інші тримали мене в полоні; усе було *справжнім* скарбом. Коли я поводитися добре, мати дозволяла мені сидіти на її гігантському ліжку та сортувати її блискучі купки, наводити лад у її ящикках і коробочках. Це приносило мені більше задоволення, ніж приміряти їх.

¹ Lance Hoxsey, Why We Love Beautiful Things, New York Times, February 15, 2013.

Торкатися кожного блискучого предмета, подумки реєструючи у себе в голові: скільки їх, якого виду. Я настільки *сильно* хотіла їх собі, що це було схоже на нерозділене кохання, що у вашому шлунку залишає по собі лише порожню яму.

Я вже виросла й останні 10 років провела в оточенні ювелірних виробів, але дорожечності моєї мами нітрохи не втратили для мене своєї магічної сили. Я й *досі* хочу їх. Тут не має ніякого значення ні те, що наші смаки не могли бути більш різними, ні те, що я сама назбирала цілу шафу коштовностей. Тієї миті, коли мама мені показує нову блискучу річ, що вона нещодавно придбала, я одразу опиняюся на тому величезному ліжку, оточена її барвистими коктейльними прикрасами вісімдесятих років, тримаючи якусь блискучу штучку у своїх маленьких руках так, ніби це Святий Грааль.

Чому так відбувається? Чому мені потрібна кожна дрібничка з того, що вона купує? Чому я до абсурду роздуваю цінність її речей?

Бо це не просто предмети. Аж ніяк. Ювелірні вироби — це символ і знаменник, матеріальний доказ невланих речей. Вони можуть означати не лише багатство та владу, а й безпеку та домівку. Вони можуть нагадувати вам про гламур чи успіх або просто про ліжко вашої матері.

Окремі історії, зібрані та переказані в цій книжці, — це історії про красиві речі, а також про чоловіків і жінок, які їх бажали. Це історії про необхідність і володіння, жадання і жадобу. Проте «Засліплені блиском» — це більше, ніж книжка про красиві речі. Це спроба зрозуміти історію крізь призму бажання та поглянути на дивовижні наслідки економіки дефіциту і попиту. «Засліплені блиском» ще й про той коливальний, хвилеподібний ефект, що може спричинити рідкісна та бажана краса в житті окремої людини і в цілій епосі. Дорогоцінні прикраси збурювали культуру, розпочинали політичні династії і навіть розпалювали війни або принаймні були головними причинами політичних і воєнних конфліктів.

Перший розділ під назвою «Хотіти» досліджує цінність і бажання. Він про вартість речей, те, як ми її собі уявляємо, та чи є між цим різниця. Коли ви щось хочете, то думаєте, що воно є цінним, проте й протилежне цьому — теж правда. Коли голландці купили острів Мангеттен за намистини, це стало початком епічного «виходу з бізнесу» для племені алгонкінів. Але чи обвели корінних американців навколо пальця, чи, можливо, вони уклали набагато вигіднішу угоду, ніж ми собі думаємо? Якою є цінність дорогоцінного каміння? Що робить камінь дорогоцінним і що робить коштовність безцінною? І що

спільного має той камінець, що на вашій каблучці, з солдатським біллем про права? У цій частині показано, як ми визначаємо, створюємо й інколи уявляємо цінність, а також те, як ці оцінки змінили нашу колективну історію.

Друга частина, «Брати», про роз'їдаючу людську душу схильність жадати. Вона досліджує, що відбувається, коли люди бажать щось, чого вони *не можуть* мати. Цей розділ поєднає між собою кілька важливих історичних подій та нездійсненні бажання, а наслідки цього вплинуть на наступні століття: чи дійсно Марія-Антуанетта втратила голову через діамантове кільце; як сварка двох сестер, що сталася майже п'ять століть тому в Англії через дорогоцінну перлину, допомогла намалювати мапу сучасного Середнього Сходу; падіння однієї імперії та становлення іншої — і все через вроджену людську слабкість до красивих речей. «Брати» — розділ про те, що ми хочемо, чому ми хочемо та як далеко ми готові зайти, аби це отримати.

Остання частина, «Мати», не про війну чи розруху. Навпаки, вона про *творення*. У «Маті» ми поглянемо на деякі конструктивні наслідки нашої тривалої та одержимої любові до красивих речей. У ній ми зустрінемося з продавцем локшини, чие бажання бачити кожну жінку планети з перловим намистом на шиї врятувало японську культуру від повного знищення та допомогло перетворити крихітний острів на глобальну економічну супердержаву. Також ми познайомимось з однією європейською леді, яка наново визначила символ мужності та допомогла перебудувати тогочасну тактику ведення війни — і все це за допомогою лише одного модного аксесуару.

Кінець однієї історії — це лише початок іншої. Розділ «Мати» про те, що відбувається, коли ми отримуємо бажане, і про всі неймовірні речі потім.

Історія світу — це історія бажання. І ця книга є дослідженням тієї історії.

Це історія бажання та його здатності змінити світ.

ЧАСТИНА 1

ХОТІТИ БАЖАННЯ, ОМАНА Й ЕФЕКТ ДЕФІЦИТУ

Яка цінність каменю? Очевидно, це залежить від самого каменю.

Справжнє питання ось у чому: які наші критерії його оцінювання?

Як ми визначаємо його цінність? За його красою? Звичайно, це один із факторів, але не завжди. Окрім того, це повертає нас назад до питання критеріїв: як насправді ми судимо про красу конкретного каменю? Вона тут важлива, але жахливо суб'єктивна.

Розмір теж має значення, але лише якщо його абсолютна цінність уже визначена. Великий рубін коштує дорожче за маленький рубін. Але маленький рубін цінніший за підлогу, викладену мармуром, тож розмір точно не є визначальним. Те саме стосується і якості: бездоганний кварц — це все одно... ну, просто кварц.

То яка ж цінність каменю? Що робить певний камінь дорогоцінним? Що робить дорогоцінний камінь безцінним?

Як не дивно, але відповідь на ці запитання можна знайти в загальному дослідженні коливання цін на фізичні ресурси, як-от кукурудза, ячмінь, рис і сира нафта. Що змушує ціни на них злітати до небес? Дефіцит. А що зменшує їхню ціну? Перенасичення ринку, коли пропозиція товару перевищує його попит.

Те саме і з камінчиками. Зрештою, не краса визначає їхню цінність — так само як і не розмір чи якість, хоча кожен із цих факторів важливий¹. Це питання рідкісності. Це ті крайнощі, через які

¹ Навіть сама концепція краси є гнучкою та ненадійною. Красива за канонами XIX століття жінка сьогодні б займалась на біговій доріжці, адже жирних «курочок» у XXI столітті стільки, що хоч греблю тати, а от сто років тому (до Індустріальної революції) форми зустрічалися рідше, ніж кістки. Те, що в одному столітті модне, в іншому вже не актуальне, і єдиний незмінний фактор тут — бажання володіти тим, що рідкісне.

доводиться пройти людині, аби заволодіти ними. Це те хмільне відчуття, що ніхто — або майже ніхто — не має того, що маєте ви.

Проблема кварцу в тому, що він дуже поширений. Цінність походить від уявної дефіцитності, але буває і навпаки. Тільки-но річ стає занадто доступною, вона втрачає свій блиск. Зрештою, якби ми могли купити камінь з Місяця (на противагу метеоритам, яких удосталось і навіть більше), він би коштував набагато дорожче за діамант. Очевидно, що дорожочінність, не кажучи вже про принадність, залежить тільки від того, як важко дістати певний камінь.

Ця частина книжки про дуже реальну уявну цінність коштовностей. Вважаєте, що фраза реальна уявна цінність є парадоксом? Подумайте ще раз. Цінність чогось залежить від багатьох чинників, але передусім від того, наскільки вартісним (тобто рідкісним) ми його вважаємо — історія доводила це вже безліч разів. Кожна подана розповідь показує, як ми визначаємо, створюємо та інколи уявляємо собі цінність, а також як ці оцінки сформували нашу спільну історію.

РЕШТА НЕ ПОТРІБНА

Намистини, за які купили Мангеттен

(1626)

Коли антрополог запитав індіанця, як вони називали Америку до того, як туди прийшли білі люди, він просто сказав: «Наша».

Вайн Делорія-мол.

Що для однієї людини — сміття,
те для іншої — скарб.

Приказка

В епоху Великих географічних відкриттів, що легко могла б називатись епохою Експлуатації, Європа розширювала свої знання про світ. І робила вона це шляхом запеклого його завоювання. Те, що розпочалося як проста гонитва за ринками дорогоцінного каміння і спецій з Азії та Індії, швидко переросло в змагання за право володіти світом.

Португальці застосовували грубу силу, аби заявляти про свої права на нові землі. Іспанські конкістадори стверджували, що вони були обрані Богом, аби правити світом. Британці ж узагалі не відчували потреби якось пояснювати свої завоювання. Але голландці, напевно, найдивніші зі всіх завоювників, полюбили купувати країни. І 1626 року голландець на ім'я Пітер Міньойт купив острів Мангеттен в індіанців ленапе, східної гілки індіанців делаварів, за скляні намистини й інші дрібнички, ціна яких дорівнювала 24 доларам.

Історія про купівлю Мангеттену — одна з найбільш суперечливих та оскаржених сторінок американської історії. Цей скромний продаж увійшов в історію як найбільше шахрайство з будь-коли вчинених.

Легендарний обмін знову і знову розбирали на дрібні деталі та переглядали зі слабкою надією довести, що це міф. Дехто просто відкидає саму можливість такої події, заявляючи, що вона малоймовірна і що сумнозвісного обміну ніколи не могло бути. Угода здається настільки несправедливою, що деякі зі сторін навіть заявляли, що острів потрібно повернути його «оригінальним» власникам.

Але найнесподіванішим фактом про цю угоду є те, що в 1626 році і пізніше обидві сторони були дуже нею задоволені.

Привіт, блідолиций

У травні 1626 року Пітер Міньойт працював на компанію Vereenigde Oostindische Compagnie — Голландську Ост-Індську компанію, що ми будемо скорочено називати VOC. Її керівники довірили Міньойту купити велику та надійну ділянку землі з метою безпеки та консолідації голландських колоністів.

Він не був першим голландцем, який мав досліджувати Новий Світ. Міньойт навіть не був першим губернатором Нових Нідерландів, якого очільники VOC наділили владою купити країну. На цьому посту він змінив Віллема Верхюльста, розтратника, який був непопулярним серед голландських колоністів, своїх керівників. Ба, навіть гірше, за стандартами VOC він був некомпетентним бізнесменом. Він не міг укласти доручену йому угоду з індіанцями делаварами.

Усі агенти VOC (а за сумісництвом і голландські колоністи) мали чіткий наказ бути «ввічливими та шанобливими» у своїх операціях зі всіма «індіанцями» передусім тому, що Новий Світ для голландців, за великим рахунком, був бізнесовою авантюрою, а від роботи з відчуженими людьми їм не було ніякого зиску¹.

¹ Верхюльст мав чіткі інструкції від VOC, що фінансувала створення колонії: «Якщо якісь індіанці живуть на вищезгаданій землі або роблять якісь заяви щодо неї чи будь-яких інших місць, що є корисними для нас, їх не можна виганяти звідти силою чи погрозами, натомість їх потрібно добрими словами переконати звідти піти або дати їм щось, що їх задовольнило б, або ж дозволити їм жити серед нас. Саме тому вони мають підписати контракт у притаманній саме їм манері, оскільки такі контракти в багатьох випадках можуть бути дуже корисними Компанії». [A. J. E. van Laer, trans., 1924 Documents Relating to New Netherlands 1624–1626 in the Huntington Hartford Library, San Marino, CA: 51–52.]

VOC ніби говорила: не робіть нічого, через що ми були б погані. Не брешіть, не крадіть, нікого не зліть, не засмічуйте місце, не вбивайте нікого, хіба що вони дійсно на це заслуговують. Інакше кажучи, поведіться чемно, дітки.

Коли Верхюльст, який погано ставився практично до кожного, зрештою був з ганьбою відісланий назад до Амстердаму 23 вересня 1626 року, Пітер Міньойт одразу змінив його на посту губернатора. Міньойт не став зволікати з купівлею острова, що в травні 1626 року отримав назву Новий Амстердам. Згодом він і ще п'ятеро чоловіків уклали, по суті, таку саму угоду з плем'ям канарсі щодо того, що ми сьогодні знаємо як Стейтен-Айленд. Цей акт продажу і досі зберігається в Амстердамі. Саме для тих, хто сумнівається в його достовірності.

Коли Міньойт скотрагував з мешканцями¹ Нового Амстердаму (сьогодні — острів Мангеттен), він зробив це з єдиним наміром — придбати землі за чесну ціну або принаймні за ту ціну, що вважатиме справедливою все місцеве населення, яке він там знайде.

Отже, 4 травня 1626 року острів Мангеттен був проданий Голландській Ост-Індській компанії «місцевими жителями останнього» за 60 гульденів (як порахували, 24 долари) у вигляді намистин, гудзиків та інших дрібничок.

Божевілья, чи не так? Когось точно обвели навколо пальця.

Чи ні? Реймон Фогельсон, професор Чиказького університету, фахівець з історії американських індіанців, вважає, що угода дійсно могла відбутися і майже напевно там були намистини. Але індіанці ленапе, з якими Міньойт вів перемовини, були, ймовірно, упевнені, що продають право *жити* на острові або користуватися його ресурсами, як це робили самі вони, а не право навечно володіти островом і тим паче не право забороняти іншим людям ним користуватися. Але коли я особисто спілкувалася з професором, він погодився, що на час, коли була укладена угода, ленапе точно знали, що вони здійснюють продаж і, більш важливо, були повністю задоволені ціною.

Це приводить нас до наступного, бентежного запитання: чому індіанці ленапе, маючи здоровий глузд і такий самий інтелект, могли продавати *будь-що*, навіть право на користування островом, за якісь намистини та гудзики?

Існує багато можливих відповідей, однак найбільш очевидною є найпростіша з них: цінність відносна. Якби Міньойт презентував індіанцям ленапе мішок, повний діамантів, ніхто б не ставив під сумнів легітимність угоди. Оскільки скляне намисто є навіть для нас менш

¹ Можливо, це були й ленапе, але канарсі прославилися тим, що ніби продавали будь-яку землю, де вони проходили, буквально кожному охочому її купити, продовжуючи свій шлях далі. На думку істориків, серед яких Раймон Фогельсон, Мангеттен, так само як і інші прилеглі території, мав бути куплений компанією VOC кілька разів у різних продавців. То кого ж, виходить, обдурили?

цінним, ніж для голландців, тоді, ми припускаємо, що індіанців надурили. Але надлишок завжди породжує зневагу — якби не ціна на міжнародному ринку, місцеве населення М'яни могло б сьогодні так само зневажливо ставитися до рубінів, як ми до скляного намиста.

Дорогоцінне каміння — це фактично різнокольоровий гравій. Це просто камінці, яким ми присвоїли спеціальні назви. Справжні *дорогоцінності* — це красиві та рідкісні речі. Ми хочемо їх тому, що лише обмежена кількість людей можуть ними володіти. Ми хочемо їх навіть більше, якщо вони походять із далеких країв та екзотичних місць. Їхня цінність є і завжди була на 90 % уявною.

Економіка бажання

Уявна цінність — небезпечна річ, що має всі шанси стати *дуже реальною*. Будь-хто, знайомий із тюльпаноманією 1630-х років, знає, що невеликий галас може далеко завести, легко перетворивши гарненьку цибулину на економічну бульбашку.

Тюльпаноманія — це термін на позначення дивного феномену, що штурмом узяв Нідерланди в 1630-х роках і знищив усю голландську економіку лише за один тиждень. Наслідки цього вже жодним чином не були уявними.

Хоча тюльпани глибоко асоціюються з Голландією (з причин, що стануть відомі пізніше), ці квіти аж ніяк не походять з Європи. Прийшли вони з сексуального та екзотичного Близького Сходу — Туреччини, якщо бути точними. До самого 1559 року в Європі їх і близько не було. Протягом десятиліття інтерес до них зростав дуже повільно. Однак їхня популярність значно збільшилась, особливо поміж багатіїв, тож ринок тюльпанових цибулин розширився, як це звично трапляється з попитом на нові та красиві речі.

Пройшовши до 1600 року всю Західну Європу, тюльпани того ж року потрапили і в Англію. За наступне тридцятиріччя їхня популярність стрімко зростає. Однак всього за три місяці, від лютого до травня 1637 року, цей феномен досяг свого переломного моменту і тюльпани утворили першу в історії офіційно задокументовану економічну бульбашку¹.

¹ Це була перша добре задокументована економічна бульбашка: 1841 року Чарлз Мекей написав про події, що тоді відбувалися, у своїй праці на тисячу сторінок «Найбільш розповсюджені ілюзії та божевільні натовпу», задокументувавши появу, зростання та вибух цієї бульбашки. Ця праця стала настільки впливовою, що її й досі видають і включають до програми вивчення для більшості майбутніх економістів.

До 1630 року всі заможні люди мали колекції тюльпанів. Вони були тією *річчю*, що потрібно було мати. У 1630 році грошовитого нідерландського громадянина, який не мав хоча б скромного саду з тюльпанами, суспільство, ймовірно, просто цуралося б. Зі зростанням вартості тюльпанів необхідність у володінні ними заради утримання свого соціального статусу також зростає. Ціни злетіли до небес, і тюльпанові цибулини почали продавати за приголомшливі суми. Перед 1637 роком манія на тюльпани перекинулася і на середні класи, незважаючи на те, що протягом кількох років однісінька цибулина *коштувала більше, ніж пристойний будинок*¹. Володіння принаймні одним тюльпаном — як і сучасне володіння діамантами — було ознакою належності до правильного класу, навіть якщо насправді дозволити його собі ви не могли. До кінця 1636 року середній і нижчий класи, як божевільні, продавали свої будинки та сільськогосподарські угіддя, щоб купити бодай одну цибулину тюльпана. Як сучасні перекупники будинків, вони вірили, що цінність тюльпанів була реальною і що вона могла лише зростати.

Найбільш дорогою цибулиною тюльпана, що коли-небудь продавали, була *Semper Augustus*, красива біло-червона квітка вартістю 12 акрів *першосортної землі під забудову*. Зрештою, в пік лихоманки лютого 1636 року кілька людей розбагатіло, однак цибулини тюльпанів обмінювалися за такими шалено підвищеними тарифами, що більшість у цій тюльпановій манії позакладали все до останньої сорочки і не мали найменшого уявлення про те, що вже незабаром утратять абсолютно все.

Того самого місяця сталося дещо неймовірне: люди не з'явилися на малому аукціоні тюльпанів у Гарлемі, куди можна було потрапити лише за запрошенням. Ця надзвичайно виняткова подія, мабуть, стала провальною через бубонну чуму, що вирувала неподалік.

Утім, люди запанікували — через тюльпани, а не «чорну смерть». Коли цьому єдиному аукціону не вдалося створити очікуваний ажіотаж, решта почала сумніватися в бажаності (а отже, і грошовій вартості) цибулин. Цей провальний аукціон став крихітним каталізатором, що запустив процес, еквівалентний краху фондового ринку тюльпанів.

Люди припинили купувати та перестали виконувати зобов'язання за контрактами, що стосувалися цих квітів. Інвестори всіх класів залишилися без своїх осель, тримаючи в руках лише раптово знецінені цибулини. Народ благав голландський уряд і суди про допомогу, але

¹ Robert O'Brien and Marc Williams, *Global Political Economy: Evolution and Dynamics* (New York: Palgrave Macmillan, 2014.), e-book.