

Дон Томпсон

ПОМАРАНЧЕВИЙ НАДУВНИЙ ПЕС.

БУМИ, ПОТРЯСІННЯ ТА ЖАДОБА НА СУЧАСНОМУ АРТ-РИНКУ

Переклад із англійської Роксоляни Свято

ArtHuss 

УДК 658.849.7.031.6:7.07

T56

Томпсон Дон. Помаранчевий надувний пес. Буми, потрясіння та жадоба на сучасному арт-ринку / *Пер. із англ. Р. Свято.* Київ : ArtHuss, 2018. 256 с. Серія UkrainianArtBook.

Перекладено за виданням:

Don Thompson. The Orange Balloon Dog: Bubbles, Turmoil and Avarice in the Contemporary Art Market. Douglas & McIntyre, 2017. 240 p.

За два дні восени 2014 року на аукціонах «Сотбіз» і «Крістіз» у Нью-Йорку покупці витратили 1,7 мільярда доларів на сучасне мистецтво. Склади у вільних економічних зонах по всьому світу забиті мистецтвом для перепродажу. Один із п'яти надувних псів із нержавіючої сталі Джеффа Кунса пішов з молотка на 50% дорожче за будь-який інший витвір живого митця. Картину Крістофера Вула із цитатою з фільму Френсіса Форда Копполи – чотири рядки чорних літер на білому тлі – купили за 28 мільйонів доларів.

У «Помаранчевому надувному псі» економіст і автор бестселерів Дон Томпсон наводить ці та інші вражаючі факти про сучасний арт-ринок. Він пропонує свіжий і провокативний погляд на елітний арт-ринок, досліджує, що вступає у гру, коли йдеться про колообіг величезних сум, і що штовхає покупців, навіть на несвідомому рівні, надавати творам такої високої комерційної вартості.

Дон Томпсон – економіст, професор маркетингу та стратегії в Шуліхській школі бізнесу при Йоркському університеті в Торонто. Він викладав у Гарвардській бізнес-школі та Лондонській школі економіки. Автор 14 книжок, зокрема бестселерів: «Опудало акули за 12 мільйонів доларів: цікава економіка сучасного мистецтва» (2010) та «Супермодель і коробка “Брілло”: особлива економіка сучасного мистецтва» (2014).

Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати, зберігати в пошуковій системі або передавати в будь-якій формі та будь-якими засобами — електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими — без попереднього письмового дозволу власників авторських прав.

© Don Thompson, 2017

© ArtHuss, 2018

© Свято Р., пер. із англ., 2018

ISBN 978-617-7518-53-1

АРТ,
ПЛАТИ,
КОХАЙ

КОЛИСЬ АРТ-СВІТ
БУВ СПІЛЬНОТОЮ,
АЛЕ НИНІ ЦЕ — ІНДУСТРІЯ.

Джефрі Дейч, арт-дилер¹

ЗАХОПЛЮВАТИСЯ
МИСТЕЦТВОМ — ЛЮДСЬКЕ.
КУПУВАТИ ЙОГО —
БОЖЕСТВЕННЕ.

Реклама аукціонного дому «Крістіз»
на цілу сторінку в розділі «Стиль» в недільному випуску
«Нью-Йорк Таймз», а також розділі «Мистецтво»
у лондонській «Файненшл Таймз» 24 травня 2015 року

ВИЩА ШКОЛА З ГРОШИМА

Нині попит і ціни на арт-ринку елітного рівня визначають супербагаті, фонди національного добробуту, агенти та неоподатковані транзакції. Уявлення, що найважливішим мірилом сучасного мистецтва є ціна, яку за нього платять, тепер уже загально прийняте.

Дві мої попередні книжки про арт-ринок — «Опудало акули за 12 мільйонів доларів» (2009) та «Супермодель і коробка “Брілло”» (2014) — виходили з передумови, що ринок сучасного мистецтва складається з поінформованих покупців і продавців, які взаємодіють між собою, щоб установити розумну ціну на мистецький твір. На перших етапах написання цієї книжки таке моє уявлення похитнулося.

Першим викликом став листопад 2014 року. Тоді на вечірньому та денному аукціонах мистецтва «Крістіз», «Сотбіз» і «Філліпс» у Нью-Йорку за чотири дні було зібрано 1,66 мільярда доларів. Лише на «Крістіз» було зафіксовано рекордну цифру в 853 мільйони доларів. Загальна сума становила шість мільйонів доларів від продажу за кожну хвилину аукціону. Спостерігаючи за аукціонним циклом, спеціалісти зауважили, що за рік або два вечірній аукціон напевно збиратиме вже мільярд доларів.

Дві шовкографії з чорнильним малюнком Енді Воргола — «Потрійний Елвіс» (1963) та «Чотири Марлони» (1966) — на «Крістіз»

продавали як лоти № 9 і 10. Передаукційна ціна обох склала 60 мільйонів доларів. «Елвіс» — зображення співака Елвіса Преслі в образі озброєного ковбоя, рекламне фото кіностудії «Двадцяте століття Фокс» до фільму «Палаюча зірка». В аукціоні брало участь троє покупців, і твір приніс 81,9 мільйона доларів. «Марлон» — шовкографія, фото до фільму «Дикун» студії «Коламбія Пікчерз». На ньому зображено актора Марлона Брандо в шкіряному піджаку та кепі. Ця робота принесла 69,6 мільйона доларів. Обидві картини на аукціон виставило німецьке державне казино «Вест-Шпіль», де вони чимало років провисіли не підписаними у кімнаті для відпочинку членів казино. Отримані кошти вирішили інвестувати у взаємний фонд акцій, щоб потім федеративна земля Північний Рейн-Вестфалія, зі свого боку, профінансувала побудову нового казино в Кельні.

Ніколи до кінця не відомо, чи оплески після продажу певного лоту на аукціоні є визнанням зусиль аукціонерів, рішучості покупця або ж це подяка за можливість бути свідком встановленого рекорду. Продаж «Елвіса» викликав тривалі оплески. «Марлон», натомість, не викликав жодних. Може, тому, що картина йшла другою і не сягнула цінової позначки «Елвіса».

Вдруге мої уявлення про раціональність арт-ринку було підважено два тижні по тому, коли я тинявся ярмарком «Арт-Базель Маямі». Тоді в мене трапилася десятихвилинна суперечка з подружжям із Нью-Йорка про чесноти виставленого там невеликого портрета Воргола, якого пропонували за 17,5 мільйонів доларів. Під впливом миттєвого пориву вони вирішили його придбати: «Чудові кольори, — захоплено вигукнула жінка, — а зараз до того ж Різдво. Давай купимо його».

Це був період криз у позамистецькому світі. В Західній Африці саме розгулялася епідемія Еболи. Спостерігаючи за тим, як ця пара пішла домовлятися про купівлю Воргола просто тому, що вони могли собі це дозволити, я все не міг прогнати думку, що ці їхні 17,5 мільйонів могли би відчутно зменшити поширення епідемії, якби вони пожертвували кошти на медичний персонал та матеріальне забезпечення. А ще про те, що 151,5 мільйона доларів, які мережа казино «Вест-Шпіль» отримала за шовкографії Воргола, могли би зарадити епідемії ще відчутніше.

Реальність, про яку свідчать подальші приклади, полягає в тому, що ціни на сучасне мистецтво елітного рівня не мають найменшого зв'язку з будь-якими уявленнями про теперішню чи майбутню вартість.

Деякі продавці тішать своє самолюбство, деякі покупці виставляють нові іграшки й бавляться в дорослу версію гри «а в мене більше». Дехто ж ховає свої колекції в іноземних вільних портах зі сподіванням, що колись їхню ціну приймуть. «Нью-Йорк Таймс» публікує історії на півсторінки, в яких про ціни на твори сучасного мистецтва пишуть так, як часом у газетах повідомляють про перше публічне розміщення акцій на новий мобільний додаток для обміну фотками.

Покупці (зазвичай чоловіки й переважно з бізнес-середовища) стають живими прикладами нерівності доходів, про що йшлося у книжці Тома Пікетті «Капітал у XXI столітті», опублікованій 2013 року*.

Пікетті стверджує, що заможні (особливо ж 2200 мільярдерів світу) ставатимуть іще багатшими внаслідок вільного ринкового капіталізму. На його думку, це зумовлено тим, що доходи від інвестованого капіталу є більшими за зростання прибутків або темпів економічного зростання. Існує ще одна причина, про яку Пікетті не згадує. Бізнес у сфері цифрових технологій має нерідко динаміку типу «переможцеві дістається майже все», що, своєю чергою, породжує відчутний розрив між успішними і майже успішними. Згадайте приклади «Фейсбука» та «Убера». Цифрова епоха породжує більшу нерівність багатств.

Звісно, є заможніші особи, готові робити на аукціонах ставки по 100 мільйонів доларів і вище. За підрахунками Пікетті, станом на 2045 рік найзаможніша 0,1 % населення володітиме половиною багатства планети. Ба більше, вони можуть володіти такою ж часткою видатних мистецьких творів, які перебуватимуть у приватній власності. А тим часом велика частина прекрасних творів мистецтва продається на арт-ярмарках, куди VIP-клієнти, котрі мають гроші на купівлю мистецьких робіт, отримують безкоштовний вхід. Натомість ті, хто не має достатньо коштів на закупівлю мистецтва, змушені сплачувати за вхідний квиток невеликі гроші.

У листопаді 2014 року власник гедж-фонду Стівен Коен був єдиним на аукціоні «Сотбіз» у Нью-Йорку, хто зробив ставку (і купив за 101 мільйон доларів) на скульптуру Альберто Джакометті «Колісниця» (1950). Це скульптура з бронзи, висотою в 1,45 метра, зображає тонку, як тростинка, постать богині на колісниці з великими колесами

* Український переклад: Тома Пікетті. Капітал у XXI столітті / Пер. з англійської Наталії Палій. – Київ: Наш формат, 2016. (Тут і далі примітки перекладачки.)

(див. фотододаток). «Сотбіз» оцінив «Колісницю» в 115 мільйонів доларів. Це була друга найдорожча скульптура, будь-коли продана на аукціоні, але преса писала про таку ціну радше як про провал для аукціонного дому, ніж про помилкову оцінку вартості.

У листопаді 2015 року мешканець Шанхаю Лю Іцянй витратив 170 мільйонів доларів на аукціоні «Сотбіз» у Нью-Йорку на «Оголену, що лежить» (1917–1918) — дивовижну картину Модільяні в червоних тонах, де зображено вигнуту оголену жіночу постать, яка лежить (див. фотододаток). У лютому 2016 року власник чиказького гедж-фонду Кен Гріффін заплатив Фондові Девіда Геффена 500 мільйонів доларів за дві картини в стилі абстрактного імпресіонізму: це були «Обмін» Віллема де Кунінга (1955) та «Номер 17а» (1948) Джексона Поллока.

Чи доводилося вам чути про Адріана Гені? Це перспективний румунський художник, якому не виповнилося й сорока, коли його роботу 2008 року «Нікельодеон» (див. фотододаток) виставили на аукціоні «Крістіз» у жовтні 2016 року, оцінивши її в діапазоні від одного до півтора мільйона фунтів стерлінгів (1,2–1,9 мільйона доларів). Назва картини відсилає до маленьких копійчаних кінотеатрів. Сама ж картина велика: 2,36 на 4,14 метри. Її продали за 7,2 мільйона фунтів (дев'ять мільйонів доларів), що вчетверо перевищує її максимальну оцінку. Стефан Симчовіц, дилер із Лос-Анджелеса, екстравагантно назвав Гені митцем, «що претендує стати другим [Френсісом] Беконом»². На «Нікельодеон» було семеро претендентів; у фіналі зійшлися двоє достатньо заможних, які не хотіли поступатися в цьому змаганні. Той, кому врешті дістався лот, виявився європейським колекціонером, який брав участь у торгах по телефону.

Один відсоток населення, котрий витрачає немислимі суми на твори таких митців, як Джакометті чи Воргол, не є проблемою, принаймні для життя арт-ринку в довготривалій перспективі. Серйозніша проблема — ціни, які платять за митців середнього рівня. А ще більшу тривогу викликають суми, що їх готові платити за митців-початківців. Що можна сказати про виторг у кілька мільйонів доларів під час єдиного осіннього аукціону 2014 року, коли на торги виставляли митців, які ще не мали жодної персональної виставки в провідних арт-дилерів? Митцям стає дедалі важче здобути визнання, доки їхні роботи не почнуть продавати дорого. Це мистецтво більшого.

Деяких новоспечених арт-зірок винагороджують майже як зірок футболу. Пригадайте Оскара Мурільйо — молодого й ще не

надто відомого митця, котрий часом малює картини митлою. Одну з його робіт, «Без назви», із серії «Малюнки зі стіни» (2011), було продано в рік її створення за сім тисяч доларів. А вже 2014 року на нью-йоркському аукціоні «Філліпс» її перепродали за 401 тисячу доларів. Іншими словами, прибуток склав близько 5600 %.

Одному колекціонеру, котрий стояв у черзі на картину Мурільйо, повідомили дату доставки роботи, якої він іще не бачив; клієнт погодився заплатити умовлену ціну й відразу ж перепродав права на картину за 75% від оголошеного прибутку: в угоді про продаж було лише вказано художника, матеріал, розмір і приблизну дату доставки. За ще однією версією цієї історії, був також і другий покупець, який теж відразу перепродав картину, отримавши такий же прибуток.

2016 року верхній ціновий сегмент в арт-дилерському світі впевнено розростається. У Ларрі Ґаґосяна — 14 галерей у восьми країнах. «Девід Цвірнер», «Пейс» і «Мерієн Ґудмен» відкрили галереї в Лондоні. Лондонська галерея «Ліссон» відкрилася в Нью-Йорку. Кожне з названих місць належить до найдорожчої нерухомості в світі. Загальні обсяги продажів, очікуваних тільки в цих локаціях, описували як немислимі. Відсоток торгової площі, займаної галереями в центрах Нью-Йорка, Лондона та Парижа, є найвищим за всю історію.

Статус арт-дилера елітного рівня або ж митця, який співпрацює з таким дилером, стає своєрідною перепусткою в привілейований світ. «Убер»-дилери подорожують на приватних літаках і відпочивають на яхтах. Про головні мистецькі аукціони та виставки пишуть у розділі «Бізнес» газети «Нью-Йорк Таймс». Однією з ознак ринку сучасного мистецтва після фінансового краху 2008 року стає погоня за іконічними творами, полювання за трофеями найвищого рівня. Кожен успішний аукціонний сезон та велика виставка засвідчують щоразу більший ціновий розрив між знаковими творами та рештою робіт. Використання поняття «іконічний» у розмовах про сучасне мистецтво — саме по собі цікаве. Початково це слово відсилало до релігійних артефактів. Нині ж його легко застосовують до шовкографій Воргола, графіті Жана-Мішеля Баскії або ж «словесних» картин Крістофера Вула.

Справді іконічних творів не так і багато. Інше ж мистецтво стає тим, чим його назве арт-дилер або арт-консультант. Фірма «Арт-Тактик», що спеціалізується на дослідженні ринку, продає доступ до «топ-двадцятки» митців, і їх список ґрунтується не на критерії

якості, а радше на аналізі ринкових цін на момент продажу. Інша фірма, «Арт-Ренк», використовує алгоритм, щоб класифікувати молодих художників: «Купіть зараз», «Продайте зараз» та «Ліквідуйте» (себто позбудьтеся за будь-яку ціну). Їхній «преміум-сервіс» обмежується десятима клієнтами, кожен із них платить фірмі 3500 доларів за квартал. 2014 року лос-анджелеський художник Паркер Іто побачив, що його роботу із серії «Пофарбовано» перепродують за 56 тисяч фунтів стерлінгів (67 тисяч доларів). Вперше її продали за 1800 доларів. Три місяці по тому «Арт-Ренк» включив твір до категорії «Купити». І, як на будь-якому ринку, нестабільність цін приваблює ще більше спекулянтів.

«Арт-Ренк» має відданих прихильників. Лос-анджелеський колекціонер Рональдо Хіменес назвав цю компанію «важливим інструментом для перетворення колекціонерських починань на серйозну інвестицію»³. Нью-йоркський арт-критик Джеррі Зальц говорить про деяких художників, внесених у списки «Арт-Ренку», що вони працюють для колекціонерів, котрі хочуть дорогою, візуально комфортної їжі.

Цінові бульбашки виникають тоді, коли курс цінних паперів або інших активів росте швидше, ніж інфляція чи доходи, перевищуючи ціну, визначену так званими фундаментальними показниками. Поняття «фундаментального показника» більше стосується фінансових активів, аніж арт-ринку. Чи можна вважати репутацію художника фундаментальним показником? Чи є таким обмеження кількості копій скульптури до п'яти? Як зростає додаткова вартість твору, якщо його розкручують як те, що дасть власникові змогу приєднатися до кола елітних колекціонерів? Чи обґрунтована вартість — це будь-яка сума, яку учасник аукціону готовий запропонувати?

Сучасний арт-світ елітного рівня — дилери, агенти й аукціонні дома — є значно складнішим та комплекснішим, аніж зазвичай вважають. Після того, як я видав дві попередні книжки про арт-ринок, мене не раз просили пояснити ці феномени: що, як і чому. Як економіст і науковець, я начебто мусив би знати відповіді. Деякі явища я почав розуміти в процесі, інші й досі мене спантеличують.

Мені дуже прислужилися деякі напрацювання поведінкової економіки, які я використовую в цій книжці. Одні пов'язані з ірраціональними факторами в ухваленні рішень, інші — стосуються зусиль, покликаних стимулювати певну індивідуальну поведінку при продажі мистецтва. *Спонування* впливає на вибір, передбачувано

змінюючи поведінку індивіда, хоч і без зміни його економічних стимулів. Коли фрукт ставлять на рівні ваших очей, це можна вважати спонуканням. А от заборона нездорової їжі не є спонуканням.

Мій улюблений приклад спонукання не зі сфери мистецтва, а є радше популярною міською байкою. Це сталося під час урагану Сенді, який вдарив по Нью-Йорку 2012 року. За кілька годин до того, як ураган сягнув максимальної сили, поліція обходила всі будівлі на Стейтен-Айленді (район, розташований ледь вище за рівень моря), попереджаючи людей, що в них лишилося мало часу. Багато хто вирішив залишитися вдома, щоб захиститися від мародерів. Розглядали навіть варіант примусової евакуації. Врешті офіцери поліції просто давали впертим мешканцям перманентні маркери, аби ті написали номери свого соціального страхування на руці, щоб після шторму їхні тіла було легше ідентифікувати. Багато хто мить вагався, повертав маркер поліцейському і погоджувався на евакуацію.

У світі мистецьких аукціонів очевидне спонукання — це коли аукціонний дім надає перелік попередніх власників роботи, яка виставлена на аукціон, книжок, у яких є її репродукції, та музейних виставок, де її експонували. Завуальоване спонукання — це коли аукціонні приміщення перефарбовують, щоб створити вигідні «декорації» для виставленого товару. В листопаді 2012 року «Сотбіз» виставив на продаж імпресіоністів, і зал пофарбували в світло-кремовий колір, що мало створити нейтральне тло для робіт. А вже відразу після торгів зал перефарбували в напівглянцевий темно-синій колір — у тон із чохлами крісел. Це, як вирішили організатори, мало створити атмосферу, що більше пасувала би до сучасного мистецтва.

Інші аукціони використовують синю гаму для продажу сучасних творів, для повітряності; а шоколадно-коричневі барви — для старих майстрів (цей відтінок начебто символізує позачасовість і землю). Стримано дисгармонійний колір використовують для надміру абстрактних творів, щоб викликати відчуття креативності. Такі рішення спираються на інтуїцію аукціонних спеціалістів (подейкують, що йдеться виключно про жінок). Дослідження кольорів розкривають, як різні відтінки можуть сприяти соціальній взаємодії, але не надають даних, що якісь кольори можуть вплинути на оцінку об'єктів. Більшість культур приписують барвам певні значення, але ж у кожній культурі ці значення своєрідні. З огляду на те, що колекціонери в аукціонній залі зазвичай є представниками дуже

різних культур, важко зрозуміти, як можна вибрати один конкретний колір, який сприяв би вищим продажам.

Ще менш очевидним спонуканням є цитата, подана на початку цього розділу: «Захоплюватися мистецтвом — людське. Купувати його — божественне». В травні 2015 року це було гасло до реклами «Крістіз» на цілу сторінку, надруковане в недільному випуску «Нью-Йорк Таймз», яке коштувало 114 тисяч доларів (за розцінками видавців), а також у лондонському «Файненшл Таймз» за приблизно 60 % ставки «Нью-Йорк Таймз». Під цією цитатою, значно меншим шрифтом, було написано: «Ви могли чути про недавні рекордні показники тижневого розпродажу в Нью-Йорку. Це був безпрецедентний спосіб звести до купи деякі з найвідоміших творів у світі».

Такий заголовок мав викликати думки не так про мистецтво, як про розкіш. Метою реклам «Крістіз» (і «Сотбіз») було не проанонсувати вечірні аукціони. Будь-який потенційний учасник аукціону знає і про місце, і про час його проведення, ба більше, аукціонний дім напевно переслав йому чи їй свій каталог. Реклама ставила за мету нагадати тим, хто мав кошти для участі на вечірньому аукціоні в «Крістіз», про статус та ексклюзивність події. Реклама мала нагадати цьому потенційному учасникові торгів, *що означає придбання чогось на аукціоні «Крістіз», порівняно зі звичайною купівлею дорогого об'єкта.*

Розкіш має два компоненти вартості: розкіш для себе та розкіш, яку інші вважають недосяжною. Для другого потрібно, щоб людей, які знають, що означає бренд «Крістіз», було більше, ніж тих, хто міг би взяти участь в аукціоні. Візьмімо, наприклад, аукціонний дім «Бонемс» — постачальника товарів, які є дорогими, але не сприймаються як предмети розкоші. Мало хто скаже: «Приходь на вечерю, я хотів би показати тобі нову картину, придбану на аукціоні “Бонемс”».

У наступних розділах ітиметься про вартість робіт, проданих на двох надзвичайних аукціонах, — на «Крістіз» восени 2013 року та «Сотбіз» навесні 2014-го. В останніх розділах розглянемо вартість арт-об'єктів, «мистецтво більшого», дестабілізацію на арт-ринку, світ музеїв, а також те, як «обіграти» арт-буми.

Коли далі ви читатимете про несамовиті ставки на аукціонах та рекордні ціни, пам'ятайте також, що в раціональному світі, де існувала би домовленість про вартість мистецтва, було би менше спекуляцій. Повинен бути економічний термін для цього феномена

«домовленості»; поведінкові економісти називають це «теоремою Граучо». Маркс Граучо не був економістом, це був американський актор-комік, якого вважають одним із найсмійніших лицедіїв того часу. Помер він 1977-го у віці 86 років, і його останній виступ відбувся за тиждень до смерті. Теорема Граучо — це його декларація, що він ніколи не приєднається до клубу, стандарти якого будуть до того низькими, щоб зробити його своїм членом.

Версія цього правила в поведінковій економіці означає ось що: скажімо, є два заможних ділки світу мистецтва, які зустрічаються за ранньою вечерею перед аукціоном «Сотбіз». Перший — Майкл — зауважує, що планує придбати скульптуру Франца Веста, яку того вечора продаватимуть за чотири мільйони доларів. Другий — Ніл — зізнається, що він є консигнатором (продавцем) Веста, і що чотири мільйони — це значно більше, ніж аукціонний спеціаліст запропонував як резервну (найнижчу можливу) ціну.

Тепер обоє ще раз усе зважують. Майкл знає, що Ніл не дурний хлопець. Для чого він продає скульптуру? Не складається враження, що той у фінансовій скруті. Якою ж інсайдерською інформацією він може володіти? Ніл думає те саме про Майкла: якщо той готовий заплатити чотири мільйони доларів, то скульптура може вартувати більшого.

Майкл вирішує не брати участі в аукціоні. Але це й не суттєво, бо Ніл забирає витвір Веста з аукціону за кілька хвилин до його початку.



Ще одна прикінцева нотатка: скрізь у книжці я вказую оригінальну валюту, в якій продавали мистецьку роботу, — себто зазвичай в доларах США, за винятком тих випадків, коли вказано іншу валюту.

ЗМІСТ

АРТ, ПЛАТИ, КОХАЙ

Розділ перший
Вища школа з грошима
5

ЧИ ОСТАННЯ СТАВКА — ЦЕ І Є ВАРТІСТЬ?

Розділ другий
«Помаранчевий надувний пес»
17

Розділ третій
«Три нариси до портрета Люсьєна Фрейда»
25

Розділ четвертий
26 мільйонів доларів за дев'ять слів
31

Розділ п'ятий
Джефф Кунс і «Попай»
39

Розділ шостий
«Плей-До» Людвіга
45

МИСТЕЦТВО БІЛЬШОГО

Розділ сьомий
«Сотбіз» і нью-йоркський гедж-фонд
53

Розділ восьмий
Полювання на колекціонерів і консигнаторів
67

Розділ дев'ятий
«Ліссон» рушає в Нью-Йорк
77

Розділ десятий
Арт-консультант
89

ДІРКИ У ТКАНИНІ РИНКУ

Розділ одинадцятий
Перелман проти Гагосяна
103

Розділ дванадцятий
Підробки галереї «Кнедлер»
111

Розділ тринадцятий
Мистецтво, яке вкрала держава
123

Розділ чотирнадцятий
Вільні порти та податкові хитрощі
133

Розділ п'ятнадцятий
Непростий шлюб мистецтва і моди
143

Розділ шістнадцятий
Регулювання арт-ринку
153

«УБЕР»-МАЙБУТНЄ

Розділ сімнадцятий
Мистецтво в «Убер»-світі
171

НОВИЙ СВІТ МУЗЕЇВ

Розділ вісімнадцятий
Музей не твого батька

187

Розділ дев'ятнадцятий
Музейні виставки

199

Розділ двадцятий
Приватні музеї

207

Розділ двадцять перший
Найвпливовіший покупець

215

БУМ

Розділ двадцять другий
Азартні ігри на арт-бумі

225

ПІСЛЯМОВА

237

Посилання

243