

Boris Groys  
Über das Neue

Versuch  
einer Kulturökonomie

Carl Hanser Verlag

# Inhalt

## Vorwort

7

## Einführung

9

## Das Neue im Archiv

21

Das Neue zwischen Vergangenheit und Zukunft . . . . .	23
Das Neue ist nicht bloß das Andere . . . . .	29
Das Neue hat seinen Ursprung weder im Markt noch in der Authentizität . . . . .	33
Das Neue ist nicht utopisch . . . . .	38
Das Neue als das wertvolle Andere . . . . .	42
Das Neue und die Mode . . . . .	45
Das Neue ist kein Effekt der ursprünglichen Differenz . . . .	48
Das Neue ist kein Produkt der menschlichen Freiheit . . . .	50

## Innovationsstrategien

53

Die Wertgrenze zwischen kulturellem Archiv und profanem Raum . . . . .	55
Innovation als Umwertung der Werte . . . . .	63
Innovation und Kreativität . . . . .	66
Marcel Duchamps »Ready-made« . . . . .	73
Die negative Anpassung . . . . .	85
Das ökologische Argument dagegen . . . . .	94
Auf- und Abwertung . . . . .	111

## Der innovative Tausch

117

Kulturökonomie des Tauschs . . . . .	119
Innovativer Tausch und Christentum . . . . .	123
Interpretationen des innovativen Tauschs . . . . .	127
Kulturelle Wertgrenzen und gesellschaftliche Ungleichheit . . . . .	139
Denken als innovativer Tausch . . . . .	146
Der Autor . . . . .	155

## Anmerkungen

165