

Isabelle Graw

Der große Preis

**Kunst zwischen Markt
und Celebrity Kultur**

DUMONT

Inhalt

Vorwort

Danksagung

Kapitel I: Der Siegeszug des Markterfolgs

Der Markt als Kunstrichter?	24
Kunst als Sonderfall der Ware	28
Der Symbolwert oder: Der Preis des Preislosen	31
Markt- und Symbolwert	35
Freiheit macht berühmt: Gustave Courbet	37
Courbet oder die Autorität des Marktwerts	39
Die Rückkehr des Materialwerts bei Damien Hirst	41
Das war vor Jahren	44
Das omnipräsente Rankingwesen	46
Der Markt im Kopf	50
Zu früh, zu spät: Markterfolg versus symbolische Leistung . .	53
Der Aufstieg des Marktes zum Selbstzweck	58
Die Erfolgsreligion	61
Ausweitung der Marktzone	62
Was für ein Markt ist der Kunstmarkt?	65
Die Kunst und ihre Märkte	68
Ort und Zeit des Marktes oder:	
Willkommen in den Geschäftsräumen	71
Die marktferne Pose	76
Polarisierung und Protest	80

Kapitel II: Abschied vom Kunst-Markt-Dualismus

Wenn Markterfolg nicht alles ist: Der »Künstler-Künstler« . . .	85
Kunst als Operation	92
Jenseits von Marktphobie und Markteuphorie	96
Der Celebrity-Künstler als Feindbild (Julian Schnabel)	99
Ausweitung der Kompetenzprofile	105
Kooperieren bis zum Umfallen	110
Warum ist Kunst so beliebt?	113
Der Künstler als Prototyp des unternehmerischen Selbst	117

Kapitel III: Kunstwelt und Kunstwerk im Zeitalter ihrer Marktförmigkeit

Blick zurück nach vorn	122
Das Ende der Programmalerie	124
Der Umbau des »Dealer-Critic-Systems«	128
Äußere, innere und selbst gesetzte Zwecke	132
Das Kunstwerk als Vorbote der Ware	136
Produktionsbedingungen transparent machen?	139
Das Kunstwerk und das Luxusgut – nahe Verwandte oder entfernte Bekannte?	142
Der Markt und die Autonomie seines Produkts	146
Von der relativen Autonomie zur relativen Heteronomie	148
Die Kunstwelt als »Visualität und Bedeutung herstellende Industrie«	152
Geben und Nehmen	154
Die Ökonomie des Geschmacksurteils	158

Kapitel IV: Marktreflexive Gesten in der Celebrity Kultur

Verinnerlichte Normen im neoliberalen Regime	163
Die biopolitische Wende	165
Kunst und Künstler als Lebenslieferanten	166
Ausnahmewesen und Celebrities	167
Wieviel Produkt ist die Person?	169
Vom ausgreifenden Markt zur Celebrity Kultur	172
Warhol lebt: Zwischen »Star« und »Celebrity«	175
Leben und Arbeit	179
Die Kehrseite der Celebrity-Medaille:	
Warhol als produktiver Fan	182
Der Terror des guten Aussehens	184
Für und gegen den Markt – Andy Warhol	186
Kunst als marktreflexive Geste?	191
Der Künstler als Marktstrategie?	194
Marktreflexion verlangt Hybris – Courbet und Klein	197
Die Macht der Inszenierung	199
Das Selbstporträt als Propagandazone	202
Der Künstler zwischen Handel und Auktionswesen:	
Marcel Duchamp und Damien Hirst	205
Urszenen der Marktreflexion	207
Konzeptuelle marktreflexive Gesten	211
Marktreflexion nach der bioökonomischen Wende:	
Andrea Fraser und Merlin Carpenter	219
Verkaufe Dich Selbst! (Andrea Fraser)	223
Entleerung und Nicht-Performance: Merlin Carpenter	226
Schlusswort	
Der Wert der Kritik	232
Anmerkungen	236
Personenregister	252
Sachregister	254