

Inhalt

PROLOG: KUNST, KULT UND WERTENTWICKLUNG | 9

1) EINFÜHRUNG: BEOBACHTUNG VON MARKE UND KUNST | 13

1.1) Basistheorien | 18

1.2) Aufbau und Zielsetzung | 19

1.3) Zwanzig Thesen | 22

2) WIRTSCHAFT – MARKE – KUNST: KOMMUNIKATION UND DIFFERENZIERUNG | 27

2.1) Wirtschaft – Marke | 32

2.1.1) „Power in the Market“: Die Marke im Wirtschaftssystem | 37

2.1.2) „Power in the Mind“: Die Semiotik der Marke | 47

2.1.2.1) Markenbotschaften | 52

2.1.2.2) Die Marke als finaler Interpretant | 56

2.2) Marke – Kunst | 65

2.2.1) Mitteilung – Information: Systemtheoretische Abgrenzung | 73

2.2.2) Ikon – Symbol: Semiotische Bestimmungen | 80

2.2.3) Avantgarde – Kitsch: Beobachtungen der Kunst(-theorie) | 87

3) WIRTSCHAFT, MARKE ODER KUNST: EIN FALLBEISPIEL ÖKONOMISCHER ÄSTHETIK | 95

3.1) Monogram Canvas: Die Marke *Louis Vuitton* | 97

3.2) Eye Love Monogram: Die Marke *Takashi Murakami* | 103

3.3) Kunst von Takashi Murakami und *Louis Vuitton* | 109

4) MARKENKUNST: DIE REPRÄSENTATION DER REPRÄSENTATION | 117

4.1) Der Text im Text | 120

4.1.1) Intertextualitätsbegriffe | 121

4.1.2) Transtextuelle Bezüge bei Gérard Genette | 123

4.2) Die Praktiken des Re*:

Aneignungen der Markenkommunikation | 126

4.2.1) Recycling: Das ‚realistische‘ Markenzitat | 127

4.2.2) Reproduktion: Transposition in traditionelle Genres | 149

4.2.3) Repetition: Die Travestie der Markenkommunikation | 167

4.2.4) Reformulierung: Parodie, Persiflage und Nachbildung | 182

4.2.5) Zusammenfassung: Typologie der Aneignungsverfahren | 205

4.3) Prozess der Aneignung: Chronologie | 211

5) REFLEXIONEN DER MARKENKUNST: BEOBACHTUNGEN IM GRENZLAND | 219

5.1) Selbstreflexion der Markenkunst | 223

5.1.1) Das Kunstwerk als Zeichen | 224

5.1.1.1) Recycling und Realismus | 226

5.1.1.2) Reproduktion und Nachahmung | 230

5.1.1.3) Repetition und Ornament | 240

5.1.1.4) Reformulierung und Konstruktion | 251

5.1.1.5) Resümee: Die Markenkunst als Konstrukteur | 256

5.1.2) Das Kunstwerk im Kunstsystem | 258

5.1.2.1) Avantgarde: Die skandalösen Formen des Neuseins | 260

5.1.2.2) Alltägliches: Der Reiz des Trivialen | 266

5.1.2.3) Ausstellungskunst: Die Rahmung des Ästhetischen | 273

5.1.2.4) Autorschaft: Der Künstlername als Logo | 276

5.1.2.5) Resümee: Markenkunst als postmoderne Ästhetik | 285

5.2) Bezug zu anderen Subsystemen | 290

5.2.1) Wirtschaftssystem | 291

5.2.1.1) Das Kunstwerk als Markenprodukt | 298

5.2.1.2) Das Museum als Wirtschaftsunternehmen | 305

5.2.2) System der Massenmedien | 311

5.2.2.1) Technische Reproduktion | 317

5.2.2.2) Konstruktion von Realität | 322

5.2.2.3) Der Kampf um Aufmerksamkeit | 327

5.2.2.4) Individualisierung | 334

5.3) Reflexion populärer Markenkommunikation | 338

5.3.1) Die Verwendung von Bildwerken | 339

5.3.1.1) Recycling und Kunstsponsoring | 341

5.3.1.2) (Technische) Reproduktion und Co-Branding | 345

5.3.1.3) Repetition und Corporate Design | 351

5.3.1.4) Reformulierung und Übernahme von Stilen und Themen | 354

5.3.2) Die Abwendung von Bildwerken: Ästhetische Ökonomie | 365

5.4) Wieder schreiben oder Widerschreiben | 371

5.4.1) Einfluss auf die Markensemiologie | 378

6) FAZIT UND AUSBLICK | 383

6.1) Zwanzig Thesen (reloaded) | 384

6.2) Anschlussmöglichkeiten | 394

EPILOG:

**COME TO WHERE THE FLAVOUR IS – MARLBORO, KUNST
UND DER GESCHMACK DES (V)ERDACHTEN | 397**

Literatur | 427

Abbildungsverzeichnis | 451

Danksagung | 465