

Gute Kunst, schlechter Markt? Über falsche Polaritäten und ökonomische Subtexte

Arte boa, mercado mau? Sobre falsas polaridades e subtextos econômicos

ISABELLE GRAW

■ 392

Isabelle Graw ist Professorin für Kunstgeschichte und -theorie an der Staatlichen Hochschule für bildende Künste (Städelschule), in Frankfurt am Main, wo sie auch das Institut für Kunstkritik mitbegründete. Sie ist Kunstkritikerin und Mitbegründerin der Zeitschrift *Texte zur Kunst*, in Berlin. Ihr bestbekanntes Buch ist *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture* [Deutsch: *Der grosse Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*].

Isabelle Graw é professora de História e Teoria da Arte na Staatliche Hochschule für Bildende Künste (Städelschule), Frankfurt am Main, onde ela é co-fundadora do Instituto de Crítica de Arte. Ela é crítica de arte e co-fundadora da Revista *Texte zur Kunst*, em Berlin. Seu livro mais conhecido é *High Price: arte entre o mercado e a cultura de celebridades*.

■ ABSTRAKT

Der Artikel erörtert Spannungen, die entstanden sind, als die symbolischen Bedeutung und der Marktwert des Kunstwerkes aufgebaut worden sind. Es wird dabei die Art und Weise hervorgehoben, wie bestimmte Agenten im komplexen Prozess der Erreichung von wirtschaftlichem Erfolg und Legitimierung Stellung bezogen haben. Dazu werden Beispiele dafür angeführt, die zeigen, wie die Vorstellung von der Autonomie der Kunst im Modernismus bis zur Idee ihrer Heteronomie in der heutigen Zeit zustande gekommen sind.

■ SCHLÜSSELWÖRTER

Kunst, Markt, Bewertung

■ ABSTRACT

The article discusses some tensions in the course of constructing the symbolic meaning and market value of the work of art, highlighting how certain agents position themselves in the intricate process of achieving economic success and legitimation. For that, it points to examples that constituted the notion of the autonomy of art in modernism until its heteronomy in contemporaneity.

■ KEYWORDS

Art, market, valuation

■ RESUMO

O artigo coloca em discussão algumas tensões no transcurso da construção do significado simbólico e do valor de mercado da obra de arte, ressaltando como determinados agentes se posicionam no intrincado processo de conquista de sucesso econômico e de legitimação. Aponta, para tanto, exemplos que constituíram a noção de autonomia da arte no modernismo até sua heteronomia na contemporaneidade.

■ PALAVRAS-CHAVE

Arte, mercado, valoração

In letzter Zeit häufen sich die Beschwerden über die Expansion des Kunstmarktes und seine angeblich so verheerenden Auswirkungen auf die Kunst häufen sich in letzter Zeit. Sei es, dass in alarmistischer Manier die „Auflösung“ einer vom Geld „gefressenen“ Kunst (Seeßlen/Metz) heraufbeschworen wird, sei es, dass sich ein durchaus markterfolgreicher Maler wie Eric Fischl mit unverhohlenem Entsetzen darüber beschwert, dass die Kunst vom Geld „gedemütigt“ würde. Es fällt auf, dass die Retter der Kunst ihren Krisenbefund stets in einem ausgesprochen selbstgerechten Tonfall vortragen – so als wären sie selbst von den Marktentwicklungen, die sie monieren, vollständig ausgenommen. Dieser Mangel an Selbstreflexion kann besonders groteske Züge annehmen, wenn ausgerechnet jene Galeristen ein

Lamento über die Geld- und Celebrity-Orientierung der Kunstwelt anstimmen, die diese Entwicklungen besonders aktiv vorangetrieben haben.

Den gemeinsamen Nenner all dieser Wortmeldungen bildet die Vorstellung, dass „die Kunst“ und „der Markt“ absolute Gegenpole wären. Auf der einen Seite soll sich der „schlechte Markt“ befinden und auf der anderen Seite die „gute Kunst“, die vor dessen entfesselten Übergriffen bewahrt werden muss. So einfach wie in dieser polarisierenden Rhetorik nahegelegt sind die Verhältnisse jedoch nicht. Zwar kann es in einer auf Markterfolg fixierten Kunstwelt, die den hohen Preis einer künstlerischen Arbeit immer häufiger mit ihrer künstlerischen Bedeutung verwechselt, durchaus strategisch notwendig sein an die jeweils unterschiedlichen Kriterien des Marktes und der Kunst/Kunstgeschichte zu erinnern. Man muss, anders gesagt, gelegentlich darauf hinweisen, dass auch markterfolgreiche künstlerische Arbeiten aus künstlerischer oder kunsthistorischer Sicht irrelevant sein können. Die Notwendigkeit dieser Differenzierung bedeutet jedoch nicht, dass das Marktgeschehen etwas wäre, das sich jenseits der Kunst befindet. Ganz im Gegenteil reichen die Erfordernisse des Marktes auch in das moderne Künstleratelier hinein, wenn etwa mit Blick auf eine Kunstmesse produziert wird, Produktionskosten vorab berechnet werden, Editionsauflagen festgelegt oder Bildformate bestimmt werden.

■ 394 Und auch Kunstgeschichte und Kunstkritik sind nicht immun gegen die Rangordnungen des Marktes, zu dessen Wertbildungen sie ohnehin beitragen. Sie generieren jene symbolische Bedeutung, die den Marktwert in der Regel fundiert. Noch jene Kunstkritikerin, die die symbolische Bedeutung einer markterfolgreichen künstlerischen Arbeit zu Recht und mit überzeugenden Argumenten anzweifeln versucht, wird deren Kunstmarktstatus nicht ignorieren können – er wird vielmehr in ihren Ansatz, ob bewusst oder unbewusst, einfließen. Kunst und Markt sind offenkundig keine Antipoden, sondern grundsätzlich aufeinander bezogen. Ihr Verhältnis lässt sich als wechselseitiges Spannungsverhältnis charakterisieren: So wie sie aufeinander verwiesen sind, fallen sie doch niemals in eins.

Dass in dem, was wir heute unter Kunst verstehen eine ökonomische Dimension mitschwingt, kann man jedoch auch aus historischer Sicht zeigen. Schon in der Bestimmung der modernen Kunst durch die Ästhetik im 18. Jahrhundert war eine ökonomische Dimension impliziert: Indem die Ästhetik die Kunst nämlich zu einem höheren Prinzip erklärte, sie mehr noch aus ihrer Zweckgebundenheit entließ, schuf sie die idealen Voraussetzungen für deren Vermarktung. Schließlich lässt sich ein als autonom geltendes Kunstwerk weitaus besser vermarkten als z.B. ein religiöses Wandbild, das zudem an bestimmte Vorgaben, etwa die der Zünfte, gebunden bleibt. Mit der Formulierung des modernen Kunstbegriffs wurden somit die Weichen für die Transaktionen vermeintlich autonomer Kunstwerke auf dem Kunstmarkt heutiger Prägung gestellt.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich das Autonomieideal, also die Vorstellung, dass die Kunst eigensinnig und frei von externen Vorgaben sei, auch in gesellschaftspolitischer Hinsicht als durchaus kompatibel mit dem vielbeschworenen „neuen Geistes des Kapitalismus“ erwiesen. Dieser erklärt, den Soziologen Luc Boltanski und Ève Chiapello zufolge Selbstbestimmung und Eigenverantwortung ebenfalls zu ökonomischen Tugenden. Das Autonomieideal der Kunst begünstigt also nicht nur deren Vermarktung, sondern korreliert mehr noch mit einer neuen Ökonomie, deren Werte in ihm gewissermaßen vorgezeichnet waren.

Indessen wäre es verkürzt, im Eigensinn der Kunst nur eine ökonomische Funktion erblicken zu wollen. Die Autonomie der Kunst ist nicht nur ökonomisch abschöpfbar, sondern auch – und dies kann gar nicht genug betont werden – erkämpfte Errungenschaft, die es den Künstlerinnen potentiell erlaubt, sich von ihren jeweiligen Marktverhältnissen abzugrenzen oder deren Zugriff zu mindern. Diese Doppelgesichtigkeit der Autonomie liegt dem besagten Spannungsverhältnis zwischen Kunst und Markt zugrunde: In demselben Maße, wie künstlerische Arbeiten einerseits durchaus von Markterfordernissen durchzogen sind, können sie sich andererseits auf ihre Autonomie berufen, wenn sie etwa ökonomische Zwänge in ihre Schranken verweisen. Marcel Duchamp verweigerte sich beispielsweise mit seiner jahrzehntelangen Arbeit am „Großen Glas“ dem schnellen Produktionsrhythmus des Kunstmarkts. Er nahm so die Autonomie der Kunst für sich in Anspruch, um zugleich doch in Marktverhältnisse eingebunden zu bleiben. Denn er agierte auch als Marktakteur nicht zuletzt deshalb weil er als Händler für Brancusi oder als Berater für die Sammlerin Katherine Dreier fungierte. Duchamp fuhr sozusagen, wie viele andere Künstler und Künstlerinnen auch, zweigleisig: So wie er sich den Erfordernissen des Marktes auf einer Ebene verweigerte, spielte er ihnen auf einer anderen Ebene zu.

Man könnte sagen, dass das Autonomieideal hier im Sinne der Hamburger Philosophin Birgit Recki als eine „notwendige Fiktion“ funktioniert – als ein Ideal mithin, das sich bei näherer Betrachtung als fiktiv erweist; auf das sich Künstlerinnen dennoch notwendigerweise berufen müssen. Dieser Anteil an *wishful thinking* im Autonomieideal findet sich schon bei Kant, der die Autonomie der Kunst im Sinne einer Ausschließung aller fremdartigen Bestimmungen konzipierte. In Wahrheit konnte es schon zu seiner Zeit – und dies gilt natürlich erst Recht für heute – künstlerische Praxis ohne fremdartige Bestimmungen nicht geben. Ganz im Gegenteil ragen externe Zwänge, von den Vorstellungen eines Kurators bis hin zu den Begehrlichkeiten von Sammlern, Beratern und Galeristen in künstlerische Produktion hinein. Somit wäre die Freiheit der Kunst grundsätzlich als eine *bedingte Freiheit* zu verstehen, die jedoch in Anbetracht von expandierenden Marktzwängen heute mehr denn reklamiert werden muss.

Seit Duchamp und den historischen Avantgarden im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts hat sich die Lage nun aber verkompliziert. Denn die Kunst wollte ihre Autonomie gleich in zweifacher Hinsicht hinter sich lassen: Indem sie sich zur „Lebenspraxis“ (Peter Bürger) hin öffnete, suchte sie ihre Absonderung von der Gesellschaft zu überwinden; in dem sie die angewandten Künste in ihr Innerstes aufnahm, entgrenzte sie sich auch auf medialer Ebene. Das Autonomieideal wich der Lebensemphase der historischen Avantgarden, wobei es gewissermaßen der autonome Wunsch der Kunst war, heteronom zu werden.

Die Lebensorientierung der Kunst erfolgte in mehreren Etappen und sollte sich im Laufe des 20. Jahrhunderts intensivieren. Verkürzt gesagt setzte sie mit der Collage ein, die metaphorisch mit Lebenswirklichkeit aufgeladen war und steigerte sich in den gesellschaftspolitischen Ambitionen der historischen Avantgarden, so etwa im russischen Konstruktivismus, der den Künstler-Ingenieur mit der Lebensgestaltung beauftragte. Wenn heute Cyber-Künstlerinnen ihre Lebensoptimierung – etwa die Ergebnisse einer Schönheitsop – auf Facebook posten, dann scheinen Kunst und (inszeniertes) Leben endgültig deckungsgleich geworden zu sein.

Entscheidend ist jedoch, dass die Öffnung der Kunst hin zum Leben heute unter anderen, gleichsam weniger emanzipatorischen Vorzeichen steht. Ihre Anreicherung mit Leben ist nämlich ganz im Sinne der in den Sozialwissenschaften viel diskutierten „neuen Ökonomie“, die für ihre Wertschöpfung bei den Subjekten und ihrem Leben ansetzt. Soziale Medien wie Facebook haben es auf unsere „Lebensereignisse“, wie es hier so schön heißt, abgesehen und vermarktet sie entsprechend. Damit liefert die ins Leben ausgreifende Kunst der neuen Ökonomie die von ihr begehrte Ressource. Der Wunsch nach einem nahtlosen Übergang der Kunst ins Leben hat also eine mindestens ebenso ausgeprägte ökonomische Schlagseite wie das Beharren auf ihrer Autonomie.

Neben dieser fortschreitenden Expandierung der Kunst hinein ins Leben, erfolgte in den letzten Jahrzehnten der expandierende Umbau des gesamten Kunstsystems. Genauer setzte in den 1990er Jahren ein *Strukturwandel* des künstlerischen Feldes ein, das anderen Kulturindustrien wie Mode- und Filmindustrie immer ähnlicher wurde. Der schon dem Namen nach einzelhändlerisch organisierte *Kunstbetrieb* verwandelte sich seit den späten 1990er Jahren in eine globale und stetig expandierende Unterhaltungsindustrie. Hier regieren multinationale „Mega-Galleries“ (Alain Servais) wie das Gagosian Empire in dem selben Maße, wie das Celebrity Prinzip – sprich jener Hang zur Bewunderung von „Zelebritäten“, der, wie schon Adorno feststellte, in den Kulturindustrien immer schon recht ausgeprägt gewesen ist. Als aktuelles Beispiel für den grenzenlosen Celebrity-Kult in der Kunstwelt wäre auf die Björk-Retrospektive im renommierten MoMa zu verweisen. Dass ein angesehenes Kunstmuseum Schauspielerinnen wie Tilda Swinton oder Musikerinnen wie Björk eine Plattform bietet, wurde anlässlich der jüngsten Björk-Ausstellung allerdings zum ersten Mal massiv kritisiert. Man forderte eine Rückkehr zur wahren, hohen Kunst, so als wäre der Übergang zwischen „High“ und „Low“ nicht längst fließend geworden. Die Celebrity-Kultur ist ebenso wenig wie der Markt das Andere der Kunstwelt, was die lange Ahnenreihe von Celebritykünstlern wie Dalí, Picasso, Warhol oder Koons eindrucksvoll demonstriert, die sich als Kunst-Stars inszenierten und gekonnt mit der Lifestyle-Presse kooperierten. Statt also das MoMa zu einem celebrityfreien Tempel zu verklären, der es nie gewesen ist, wäre eine analytisch-distanzierte Perspektive auf die aktuellen Schnittmengen zwischen Celebrity-Kultur und Kunstwelt einzunehmen.

Im Zuge des besagten Strukturwandels wird Gegenwartskunst aber auch längst als Luxusgut angesehen. Dies belegen websites wie www.therealreal.com, die neben ausgesuchten Vintage-Designerstücken auch „Art“ anbieten. Bezeichnender Weise können hier Werke von „Top Artists“ in verschiedenen Größen erworben werden, auch in „oversized“, was die strukturelle Verwandtschaft zwischen dem Kunstwerk und dem Luxusgut auf die Spitze treibt. So wie sich das Luxusgut am Vorbild des Kunstwerks orientiert, indem es sich qua Markenname den Anschein von Singularität zu geben versucht, ähneln Kunstwerke darin den Luxusgütern, dass sie nicht in Zwecken aufgehen. Man kauft sich keine Rolexuhr weil man eine neue Uhr braucht – und auch für den Kauf eines Kunstwerks wird nicht entscheidend sein, dass es die Wand über dem Sofa bedeckt. In beiden Fällen ist vielmehr das mit den Gütern assoziierte soziale Prestige der entscheidend Faktor, neben der ästhetischen Vorliebe für sie. Nur: Im Unterschied zum Luxusgut werden Kunstwerke seit dem

18.Jahrhundert mit höheren Zwecken wie Wahrheit oder Erkenntnisgewinn assoziiert – sie verfügen, anders gesagt, über ein intellektuelles Prestige, von dem die Luxusgüter nur träumen können.

Ob autonom oder heteronom orientiert – Kunstwerke sind in jedem Fall „versteinerte Formen des ökonomischen Lebens“, wie es der Kunsthistoriker Michael Baxandall so treffend für die Gemälde des Quattrocento formulierte. Sie sind dies bei Baxandall aber nur „unter anderem“ und dieser Zusatz ist meines Erachtens entscheidend. In Kunstwerken hat sich zwar ihr jeweiliges ökonomisches Leben abgelagert, aber sie lassen sich darauf nicht reduzieren – es geht auch um andere Aspekte in ihnen. Und in dieser Nicht-Reduzierbarkeit der Kunst auf ökonomische Zusammenhänge bei gleichzeitiger Verwobenheit in ihre ökonomischen Umstände liegt ihr Potenzial – auch im Vergleich zu anderen Kulturprodukten, die kein Autonomieideal, und sei es noch so fiktiv, für sich in Anspruch nehmen können.

Arte boa, mercado mau? Sobre falsas polaridades e subtextos econômicos

Tradução: Luciana Waquil



Ultimamente vêm-se acumulando as queixas sobre a expansão do mercado artístico e suas consequências supostamente devastadoras para a arte. Seja na evocação, em tom alarmista, da "aniquilação" de uma arte "devorada" pelo dinheiro (Seeßlen/Metz), seja no lamento francamente consternado de um pintor absolutamente bem-sucedido em termos de mercado como Eric Fischl sobre o fato de a arte estar sendo humilhada pelo dinheiro. Chama a atenção o modo sempre tão cheio de si com que os salvadores da arte anunciam seu diagnóstico de crise - como se eles próprios estivessem à parte da dinâmica do mercado que criticam. Essa falta de autorreflexão assume traços particularmente bizarros quando justamente aqueles galeristas que foram especialmente ativos no fomento dessa dinâmica vêm agora entoar uma cantilena lamentando a fixação em dinheiro e celebridades no mundo artístico.

O denominador comum de todas essas manifestações é a ideia de que "a arte" e "o mercado" sejam polos opostos absolutos. De um lado, estaria o "mercado/mau", e do outro lado a "arte/boa", a ter que defender-se dos ataques desenfreados do primeiro. Mas as coisas não são tão simples assim como sugere essa retórica polarizadora. Num mundo artístico que se orienta pelo sucesso de mercado, que confunde com cada vez mais frequência o preço elevado de uma obra com seu valor artístico, até pode ser estrategicamente necessário lembrar dos diferentes critérios respectivos do mercado e da arte/da história da arte. Dito de outro modo: é necessário, ocasionalmente, apontar para o fato de que obras de arte de sucesso no mercado podem ser irrelevantes do ponto de vista da arte ou da história da arte. A necessidade dessa diferenciação não significa, entretanto, que o que acontece no mercado esteja situado fora da arte. Pelo contrário, as exigências do mercado também têm reflexos dentro dos modernos ateliers dos artistas, quando esses, por exemplo, produzem com vistas a uma feira artística, ou quando são orçados os gastos de produção ou se definem o número de edições ou os formatos de uma imagem.

E mesmo a história da arte e a crítica de arte não são imunes aos rankings do mercado, para cujas construções de valores elas inclusive contribuem, gerando o significado simbólico que costuma estar na base do valor de mercado. Mesmo aquele crítico de arte, que, com razão e por meio de argumentos convincentes, procura colocar em questão o significado simbólico de uma obra de arte de sucesso no mercado, não poderá ignorar o status da obra no mercado artístico - esse, na realidade, afluirá em sua abordagem, seja consciente ou inconscientemente. É evidente que arte e mercado não são antípodas, e sim essencialmente interdependentes. Sua relação pode ser caracterizada como uma relação de tensão mútua: ao remeterem um ao outro, eles nunca se fundem numa coisa só.

Mas que, naquilo que nós hoje compreendemos como arte, ecoa uma dimensão econômica é algo que se pode mostrar também do ponto de vista histórico. Na definição da arte moderna pela estética no século XVIII já estava implícita uma dimensão econômica: ao proclamar a arte como um princípio mais elevado e, mais do que isso, ao desobrigá-la de sua finalidade específica, a estética criou as condições ideais para a exploração mercadológica da arte. Pois uma obra de arte considerada autônoma pode ser explorada de maneira muito mais eficaz do que, por exemplo, um mural religioso, que, além de tudo, permanece ligado a determinadas normas, como as das corporações. A formulação do conceito moderno de arte abriu o caminho para as transações de obras de arte supostamente autônomas num mercado de arte com as características do de hoje.

No curso do século XX, o ideal de autonomia, ou seja, a ideia de uma arte intransigente e livre de normas externas, mostrou-se inclusive no aspecto político-social como absolutamente compatível com o tão apregoado "novo espírito do capitalismo". Esse proclama, segundo os sociólogos Luc Boltanski e Ève Chiapello, autodeterminação e responsabilidade pessoal também como virtudes econômicas. O ideal de autonomia da arte favorece, portanto, não apenas sua exploração mercadológica, ele está, além disso, relacionado a uma economia nova, cujos valores já se encontravam, de certa forma, nele prefigurados.

No entanto, seria reduzido pretender ver na intransigência da arte apenas

uma função econômica. A autonomia da arte não é apenas aproveitável economicamente, mas é também - e nunca é demais salientar esse aspecto - uma conquista obtida com esforço, que permite potencialmente às/aos artistxs distanciarem-se de suas respectivas condições de mercado ou limitar a influência dessas. Essa dupla face da autonomia está na base da mencionada relação de tensão entre arte e mercado: na mesma medida em que obras artísticas são, por um lado, permeadas por exigências do mercado, por outro lado, elas podem invocar sua autonomia, caso pressões econômicas lhes imponham limites. Marcel Duchamp, por exemplo, com seu trabalho de décadas na obra "O grande vidro", não se submeteu ao ritmo acelerado de produção do mercado artístico. Ele reivindicou para si a autonomia da arte para, ao mesmo tempo, permanecer inserido em relações de mercado. Pois agia também como ator do mercado, até porque atuava como negociante para Brancusi e como consultor para a colecionadora Katherine Dreier. Duchamp, assim como muitos outros artistas, movimentava-se em dois planos - se num plano, não se submetia às exigências do mercado, no outro plano, ele lhe oferecia algo.

Poderíamos dizer que o ideal de autonomia funciona, nesse caso, como uma "ficção necessária", no sentido dado pela filósofa Birgit Recki, de Hamburgo - ou seja, como um ideal que, considerado mais de perto, se revela uma ficção, à qual xs artistas, entretanto, precisam necessariamente recorrer. Essa parcela de *wishful thinking* no ideal da autonomia já se encontra em Kant, que concebia a autonomia da arte no sentido de uma exclusão de qualquer determinação extrínseca. Na verdade, já no seu tempo - e isso vale naturalmente ainda mais para os dias de hoje - não havia como existir prática artística sem motivações extrínsecas. Antes pelo contrário, as pressões externas, começando pelas ideias de um curador até as pretensões de colecionadores, consultores e galeristas, perpassam a produção artística. Deste modo, a liberdade da arte deveria ser compreendida basicamente como uma liberdade condicionada, que, porém, em face das pressões do mercado em expansão, hoje deve ser reivindicada mais do que nunca.

Desde Duchamp e as vanguardas históricas do primeiro terço do século XX, a situação tornou-se mais complicada. Pois a arte quis superar sua autonomia logo em dois aspectos: abrindo-se à "prática da vida" (Peter Bürger), procurou superar seu isolamento em relação à sociedade; acolhendo as artes aplicadas em seu interior, livrou-se de suas limitações no aspecto do suporte. O ideal de autonomia deu lugar à ênfase na vida das vanguardas históricas, embora, de certa maneira, o desejo autônomo da arte fosse tornar-se heterônoma.

A orientação da arte para a vida ocorreu em diversas etapas, intensificando-se no decorrer do século XX. Em breves palavras, ela teve início com a colagem, carregada metaforicamente da realidade da vida, e tomou corpo nas ambições sócio-políticas das vanguardas históricas, por exemplo no construtivismo russo, que incumbiu o artista-engenheiro da organização da vida. Quando, hoje, cyberartistas postam sua otimização da vida - por exemplo, os resultados de uma cirurgia plástica - no Facebook, então arte e vida (encenada) parecem definitivamente ter-se fundido. O fator determinante é, entretanto, que a abertura da arte para a vida hoje se insere numa outra constelação, que pode ser definida como menos emancipatória. Ao alimentar-se de vida, a propósito, ela vai exatamente ao encontro da "nova economia" tão discutida nas ciências sociais, que, para sua criação de valores, remete

aos sujeitos e suas vidas. Mídias sociais como o Facebook querem de nós nossos "acontecimentos", conforme esses são ali tão adequadamente denominados, e os exploram mercadologicamente. Assim, a arte, estendendo-se até a vida, fornece à nova economia os recursos por ela desejados. O desejo de uma transição sem descontinuidades da arte à vida tem uma feição pelo menos igualmente econômica à alternativa de persistir em sua autonomia.

Paralelamente a esta expansão progressiva da arte para dentro na vida, teve lugar nas últimas décadas uma reformulação no sentido da expansão do sistema da arte por inteiro. Mais especificamente: nos anos 1990 teve início uma *transformação estrutural* do campo artístico, que passou a tornar-se cada vez mais parecido com outras indústrias culturais, como a indústria da moda e do cinema. A *atividade* artística, organizada de modo varejista, como já lhe denunciava o nome, transformou-se desde o final dos anos 1990 numa indústria de entretenimento global e em permanente expansão. Nessa, são as "megagalerias" multinacionais (Alain Servais) como o Gagosian Empire que reinam na mesma medida do que o princípio das celebridades - ou seja, a tendência de cultuar celebridades, a qual, conforme Adorno já constatava, desde sempre se mostrou muito característica das indústrias culturais. Como exemplo atual do ilimitado culto às celebridades no mundo artístico, podemos citar a retrospectiva de Björk no renomado MoMA. O fato de um respeitado museu de arte oferecer uma plataforma a atrizes como Tilda Swinton ou cantoras como Björk foi, no entanto, pela primeira vez, alvo de muitas críticas por ocasião da recente exposição sobre Björk. Foi reivindicado um retorno à arte verdadeira, superior, como se os limites entre "superior" e "inferior" não tivessem se tornado fluidos há muito tempo. A cultura das celebridades não é, assim como o mercado, o *outro* do mundo da arte. Isso é comprovado de maneira notável por uma longa linhagem de artistas-celebridades como Dalí, Picasso, Warhol ou Koons, que se encenavam como estrelas das artes e cooperavam com habilidade com a imprensa de *lifestyle*. Ou seja, ao invés transformar o MoMA num templo à prova de celebridades, o que ele jamais foi, seria interessante adotar uma perspectiva de distanciamento analítico em relação às atuais intersecções entre cultura de celebridades e mundo artístico.

No curso da transformação estrutural mencionada, a arte contemporânea, porém, é considerada há muito tempo um bem de luxo. Sites como *www.therealreal.com*, que, ao lado de peças *vintage* assinadas por designers, também oferecem *art*, são uma prova disso. Curiosamente, também podemos adquirir nesses sites obras de *top artists* em diferentes tamanhos, inclusive *oversized*, o que eleva ao ápice o parentesco estrutural entre a obra de arte e o bem de luxo. Assim como o bem de luxo se inspira no modelo da obra de arte, ao buscar transmitir uma impressão de singularidade através do signo da marca, as obras de arte também se assemelham aos bens de luxo, ao não se fundirem com suas finalidades. Não se compra um relógio Rolex porque se precisa de um relógio novo - do mesmo modo que para a compra de uma obra de arte não será fundamental que ela cubra a parede acima do sofá. Em ambos os casos, o fator decisivo é muito mais o prestígio social associado aos bens aliado à inclinação estética por eles. Apenas: diferentemente de bens de luxo, obras de arte são associadas desde o século XVIII a fins mais elevados, tais como a verdade ou o ganho de conhecimento - elas dispõem de um prestígio intelectual com o qual os bens de luxo apenas podem sonhar.

Sejam de orientação autônoma ou heterônoma - obras de arte são, de qualquer modo, "formas petrificadas da vida econômica", como formulou o historiador da arte Michael Baxandall de maneira tão apropriada ao referir-se às pinturas do *Quattrocento*. Para Baxandall, entretanto, elas são isso somente "entre outras coisas" e esse adendo é, na minha opinião, também muito importante. Nas obras de arte, sedimenta-se sua respectiva vida econômica, mas elas não podem ser reduzidas a esse fato - há outros aspectos importantes nelas. E nessa irredutibilidade da arte a relações econômicas, ao mesmo tempo em que se encontra intrincada em sua conjuntura econômica, é que reside seu potencial – isso também na comparação com outros produtos culturais, que não podem reivindicar para si um ideal de autonomia, por mais fictício que seja.

Recebido em 28/08/2017 - Aprovado em 02/10/2017