

(Kronikk i Farmann Newsletter Uke 15-16, 22. april 2005;
<http://www.farmann.no/munchverd.htm>)

OGS/- 12.04.05.

Odd Gunnar Skagestad:

Hvor mye er en Munch verdt?

"Aldri så galt at det ikke er godt for noe".

(Gammelt norsk ordtak)

Det enkle svaret er at enhver vare eller tjeneste er verdt så mye som noen er villig til å betale for den. Og det vil også være tilfelle for et maleri eller litografi signert Edvard Munch. Men et kunstverk – likesom også en annen gjenstand – kan også ha en *"avledet verdi"* i kraft av sin blotte eksistens, eller endog i kraft av en manglende eksistens. Det skjer når det ikke lenger er den fysiske gjenstanden, men *fortellingen* om den, som får en egenverdi. Det kan være en fortelling som er så oppsiktsvekkende at den gir den fysiske gjenstanden økt egenverdi, eller den kan smitte over på omgivelsene som vil kunne nyte godt av en verdiøkning. Som man sa i gamle dager: - "Når det regner på presten, drypper det på klokkeren".

Et ferskt eksempel utspant seg nylig på hotellet Refsnes Gods, hvor kjeltringer hadde stukket av med tre av etablissementets Munch-bilder. Tyvene ble fakkert og bildene (som ikke var blant kunstnerens mest berømte eller kostbare) kom til rette etter et par dager. Men i mellomtiden hadde *fortellingen* om den frekke skurkestreken gått verden rundt og skaffet hotellet mer publisitet enn eierne hadde kunnet drømme om. I en reportasje under overskriften "Lønnsomt tyveri" i bladet Kapital 18. mars 2005 ble reklameverdien av denne medieoppmerksomheten anslått til mellom fem og ti millioner kroner.

En sterk fortelling – med en styrke som kan utmyntes i rede penger. Her dreide det seg riktignok om verdensnavnet *Edvard Munch*. Er det noen som tror at fortellingen ville ha vært like sterk – og hatt et tilsvarende markedspotensiale - dersom kunstnerens navn hadde vært Per Kleiva eller Jakob Weidemann?

Nei vel. Men heller ikke Edvard Munch hadde alltid vært et verdensberømt navn. I ettertid ser vi at Munchs vei til berømmelsen gikk langs to spor: Det ene var kunstverkene som han skapte, det andre var *fortellingene* om kunstverkene. Og om kunstverkene var aldri så geniale: Det var *fortellingene* som skapte verdensberømmelsen.

Som barn lærte man på skolen at Munch var en vidgjeten kunstner, som hadde malt flere kjente bilder – spesielt et par som het ”Syk pike” og ”Pikene på broen”. ”Skrik” var det knapt noen som hadde hørt om. Og når man etter hvert kom seg ut i verden, skulle man få erfare at det ikke var så fryktelig mange som hadde hørt om Munch heller!

Omslaget skulle komme en febuardag i 1994. Fortellingen om tyveriet av ”Skrik” fra Nasjonalgalleriet i Oslo – understreket og anskueliggjort ved bildene av stigen utenfor galleriets åpne vindu – gikk verden rundt. Det gjorde også avbildningene av tyvegodset. Fortellingen om det spektakulært frekke brekket fikk med ett Munchs internasjonale anerkjennelse til å ta av. ”Skrik” ble et kultbilde – et bilde med topp gjenkjennelses-faktor, som vi siden skulle se gjengitt verden over i alle slags populariserte, vulgariserte eller humoristiske versjoner – som dekor på alt fra T-skjorter til reklameballonger.

Det måtte en kjeltringstrek til for å bringe den internasjonale anerkjennelsen av Munch og hans ”Skrik” opp i verdenstoppen. Men dette var bare begynnelsen. Publisiteten omkring tyveriet av ”Skrik” i 1994 skulle bli for småtterier å regne sammenlignet med det medieoppstyret som inntraff i august 2004 da Munch-muséet ble ranet, - frekt og brutalt. Ved høylys dag klarte ranerne å komme seg unna med muséets utgave av ”Skrik” samt ”Madonna”. Atter en gang en oppsiktsvekkende kriminalfortelling, med en mediedekning uten sidestykke (da ”Mona Lisa” ble stjålet fra Louvre-muséet i Paris i 1911, var TV og Internett ennå ikke på plass ...). Og nå lot de ikke vente på seg, alle de geskjeftige operatørene som ville ha en bit av fortellingen. Her fikk en samlet internasjonal og hjemlig ekspertise anledning til å hausse opp både hendelsens betydning og sin egen autoritet ved å fortelle at Munchs ”Skrik” rangerer som et av verdens aller fremste kunstverker. Og det gjorde de til gagns. At et kunstverk er genialt – at du og jeg synes at det er genialt – er ingen garanti for at det blir alment anerkjent som sådant. Men hvis tilstrekkelig mange opinionsdannere i tilstrekkelig pompøse ordelag forteller oss og hverandre at det er så – ja, da er almen anerkjennelse uunngåelig.

Slik gikk det til at Edvard Munch gikk til topps med et ”*Skrik*”.

Forbrytelser er forkastelig, og ranet av bildene fra Munch-muséet ble selvsagt fordømt på det sterkeste. Samtidig må det i all nøkternhet erkjennes at bedre Munch-reklame kunne knapt tenkes. Og som om ikke dét var nok: Fortellingen om Edvard Munch på verdenstoppen smitter også over på kunstnerens omgivelser og blir reklame for Norge som kunst- og kulturnasjon.

At Munchs bilder har fått en formidabel verdistigning på det internasjonale kunstmarkedet takket være ”Skrik”-tyveriene (eller rettere sagt, *fortellingene* om tyveriene), er det overhodet ingen tvil om. Men er det noen som har forsøkt å regne ut hva disse hendelsene har tilført Norge av ekstra fortjeneste? At den økte publisiteten har inspirert flere mennesker til å besøke kunstnerens hjemland og betrakte hans verker i muséene her, er ensbetydende med økte turistinntekter. En vesentlig del av fortjenesten er likevel av det ikke-målbare slaget: Økt anerkjennelse og prestisje som følge av all oppmerksomheten. All publisitet er ikke nødvendigvis god publisitet, men hendelser som bidrar til å ”*sette Norge på verdenskartet*” tillegges gjennomgående en egenverdi. Norske myndigheter bruker år om annet millionbeløp på å profilere Norge som en kunst- og kulturnasjon, med vanskelig målbare resultater. Det internasjonale støynivået er høyt, og det er ikke alltid så lett å vinne gehør for budskapet ”*vi ere en (kultur-)nasjon, vi med*”. Men en hendelse som medfører at en norsk kunstner omtales i verdensnyhetene, og utropes som selve toppen av verdenskunsten, blir lagt merke til.

Greit nok, kan man si, men hva med de stjalne bildene? Hva med det konkrete tapet vi har lidd, vi borgere av Oslo kommune – er det ikke tross alt tale om kunstverker til en verdi av mange hundre millioner? Har vi ikke hørt at ”Skrik” har en potensiell markedsverdi på innpå en halv milliard kroner?

Som salgsvare betraktet, ville ”Skrik” og ”Madonna” være verdt så mye som noen ville være villig til å betale for bildene. Å spekulere over hvor mye dét kunne dreie seg om, er illusorisk og bortkastet. For disse bildene er ikke salgsvare, de har ingen prislapp. Munch-muséets kunstverker tilhører oss – borgerne av Oslo kommune. Muséet har (eller hadde) bildene kun i sin varetekt på våre vegne. Bildene er ikke ment å omsettes i noe marked, hvor loven om tilbud og etterspørsel kunne sørge for en meningsfylt prisdannelse. Så hvilket marked er det da man opererer i? Tyvenes, helernes, kjeltringenes marked? Glem det!

Hvilken verdi – dvs. hvilket tap - er da vi taler om? Fysisk sett dreier det seg om døde og forgjengelige gjenstander, - strengt tatt kun et par lerretsbiter med noen malingrester på. Men dét er jo ikke hele historien. Malerienes verdi som åndsverker ligger på det transcendentale plan. Det er en verdi som er en funksjon av vår opplevelse av og innlevelse i disse bildene, basert på de gjengivelser som vi har sett (og fortsatt vil kunne se) og de kunnskaper som vi måtte ha om kunstneren og hans uttrykk, formspråk og om de fortellinger som han måtte ønske å formidle. Det er en verdi som ingen kan ta fra deg. For såvidt har det ibenske ordtaket "*Evig eies kun det tapte*" full gyldighet.

Selvsagt var det ille at bildene ble stjålet. Formodentlig vil de fleste håpe at forbryterne blir fakkert og får sin velfortjente straff, samt – ikke minst – at kunstverkene kommer til rette i god behold og uten altfor store kostnader. Og i mellomtiden? Man kan – om man finner det meningsfylt - gremme seg over forsmedelsen ved at bildene er borte. Eller kanskje vel så konstruktivt: Koste på seg en *cost-benefit*-analyse, hvor det veier tungt på pluss-siden at hendelsen har bidratt til å skape positiv blest om vår landsmann og hans kunst, og derigjennom også øke Norges internasjonale omdømme som kunst- og kulturnasjon.