

# Konsten att överleva sig själv

## KRÖNIKAN

Jeff  
Werner



kultur@gp.se

**V**arumärket är viktigare än varan. Logotypen, inte kvaliteten, avgör vilket pris man kan ta ut. Det är sant om handväskor och skor, och kanske också om konst och arkitektur? Vikten av att vårda sitt varumärke lärs inte bara ut på handelshögskolor utan även på konstskolor. 2010-talets modeord är inte för inte entreprenör.

En viktig egenskap hos ett framgångsrikt varumärke är en tydlig visuell framtoning. Det ska helst gå att känna igen en Volvo som just en Volvo. Detta gäller också framgångsrika konstnärskap. Att en version av Munchs *Skriet* såldes för hisnande 120 miljoner dollar häromveckan är i detta perspektiv inte förvånande. Finns det någon mer välkänd målning på marknaden? Kan man hitta en mer typisk Munch? Den innehåller alla de ingredienser vi kan vänta oss av en Munch, inklusive en betydande portion ångest.

**DET ÄR SOM** med Ernst Billgren – helst ska hans målningar innehålla ett rådjur – eller hur? Köper man ett verk av honom hoppas man dessutom att konstnären själv varit med att limma fast en mosaikbit eller två. Eller att villan signerad Wingårdh Arkitektkontor

.....  
**Det är som med Ernst Billgren – helst ska hans målningar innehålla ett rådjur – eller hur?**

AB åtminstone flyktigt engagerat också Gert Wingårdh själv. Men vad gäller de största konstnärerna och arkitekterna kan man inte vara säker. De driver verksamheter som enligt EU:s definition är att betrakta som medelstora företag, inte sällan med fler än

hundra anställda. Den engelske konstnären Damien Hirst chefar över ett av de största och är helt öppen med att han själv inte gjort de flesta verk han signerar. Som för att förbrylla marknaden pekar han dessutom ut somliga av sina medarbetare som skickligare än andra. Verken som levereras från hans ateljé får därmed flera upphovsmän, han själv och de som faktiskt utfört dem. Det spelar ju mindre roll när det inte konstnärens handarbete som efterfrågas på marknaden utan varumärkets strålgans.

**VI HAR FLERA** exempel på att varumärken knutna till en person faktiskt kan överleva dennes död. Bilmärket Ford till exempel klarar sig alldeles utmärkt utan Henry. Och klädmärket Lacoste tar fram nya kollektioner utan René. Även arkitektkontor kan överleva arkitektens död. Skidmore, Owings & Merrill tillhörde de första att upprätthålla en korporativ fasad utåt och SOM lever vidare som ett av USA:s största kontor trots att alla tre grundarna sedan länge gått hädan. På närmre håll fortsätter Göteborgsbaserade White Arkitekter att rita trots att Sidney gick ur tiden 1982.

Så vilken konstnär ska bli först med att överleva sig själv? Fortsätta producera nya verk efter sin död? Finns i framtiden Billgren utan Ernst.

.....  
**Jeff Werner** är professor i konstvetenskap. Han har inga planer på att producera krönikor efter sin död.