

Vem definierar kulturen?

I skrivande stund (15.2) pågår det en debatt i anslutning till VD Barbro Teirs blogg på det fusionerade förlaget Schildts & Söderströms hemsida. Debatten startade ett par dagar före Fyrk finns-seminariet genom Teirs bloggsvar på författaren Nalle Valtialas kolumn (*Hufvudstadsbladet* 7.2.2012) i vilken han bland annat kritiserade förlaget för att låta författarna betala för dess misslyckade satsningar inom digitala läromedel och lyfte fram författarnas ekonomiska villkor. Dagen efter kolumnen svarade Barbro Teir med en annons i *Hbl* i vilken hon meddelade Nalle att svar på hans kolumn kan läsas i hennes blogg på förlagets hemsida. Marknadsföringsmässigt var det ju ett smart drag, men ur ett annat perspektiv – kanske medmänskligt – kan annonsen betraktas som smaklös, eftersom reklamen gjordes på bekostnad av en författares, inte alldeles ogrundade, oro och kritik. Denna samma oro och kritik banaliserades och rentav förlöjligades i bloggen där förlagschefen Teir i tillrättavisande ton undervisade den förmodat oförstående författaren (och läsaren) i förlageko-

nomins hemligheter och bokutgivningens arbetsfördelning.

Eftersom ämnet för denna text inte är bloggen eller den efterföljande debatten – utan mitt inlägg på Fyrk finns-seminariet – ska jag inte gå djupare in i diskussionen här, men jag kan ändå inte låta bli att stanna kvar i frågan en stund. I bloggsvaret, liksom i diskussionen kring förlagsfusionen överlag, kolliderar nämligen två synsätt: ett marknadsekonomiskt tänkande och en förståelse av litteratur som något som inte kan eller bör mätas i pengar. Under de månader som debatten om förlagsfusionen pågått har fusionsarkitekterna talat i marknadsekonomiska termer, och uppmanat författare att förstå att förlag inte mera kan drivas enbart med idealism. Däremot är det uppenbart att författare inte bör tänka marknadsekonomiskt då det gäller sin egen försörjning – om de gjorde det, skulle förlaget bli av med sina bästsäljande författare. Detta kännetecknar även konstfältet som helhet. Det finns en diskrepans mellan villkoren för den producerande konstnären och den vinstdrivande konstmarknaden eller det som i dag kallas kreativ ekonomi.

Faktum kvarstår: utgivning av finlandssvensk skönlitteratur är sällan en lönsam business och många av våra viktigaste klassiker hade aldrig tryckts om kriterierna för utgivning hade varit vinst. Förlagsdiskussionen väcker frågan om när och hur kultur kan och får vara lönsam, och om det problematiska i att mäta vissa former av kultur i ekonomiska termer. Det betyder inte att ett marknadsekonomiskt eller ett nyttotänkande alltid skulle vara negativt för kulturen, tvärtom. När det är som bäst kan dessa två språk och förhållningssätt stöda varandra.

Låt mig ge ett exempel. Under år 2011 arbetade jag som produktionskoordinator för kulturhuvudstaden Åbo 2011. Det var – ur min horisont betraktat – ett fint år, ett år då kulturen var på allas läppar och under vilket satsningar på kultur och konst gjordes på alla nivåer och i alla tänkbara sammanhang och områden. Årets tema var "Kultur gör gott", och detta tema var också en av urvalsprinciperna för årets kulturutbud. Social, fysisk, språklig och kulturell

tillgänglighet var därför speciellt viktiga frågor under året. Året gav mig, en kulturarbetare som tidigare främst jobbat med stipendiefinansierade lågbudgetsprojekt, en ovanligt god utsiktspost till hur kultur kan kopplas till kommunal politik, utveckling av staden, *brand*-tänkandet och till det som kallas för kreativ ekonomi.

Kulturhuvudstadsår handlar inte bara om utvecklandet av den lokala kulturen, skapandet av nya modeller för kulturverksamhet eller om kultur nätverkande, utan också i högsta grad om att genom kulturen marknadsföra och öka en stads attraktionskraft nationellt och internationellt och skapa ett starkt stads-*brand*. Kulturhuvudstadens program var mångsidigt och innehöll allt från stora, spektakulära evenemang till mindre, mer experimentella grejer som attraherade ett tiotal besökare, platspecifika verk eller projekt som var kopplade till forskning eller utveckling av nya verksamhetsmodeller. I marknadsföringen av kulturhuvudstadsåret fokuserades ofta spektakulära och visuellt imponerande projekt samt kulturens hälsofrämjande effekter – det vill säga projekt och teman som på olika sätt byggde upp och stärkte Åbos *brand*. Kulturårets totala ekonomiska resultat har beräknats uppgå till minst 50 miljoner euro och bestod av såväl offentliga medel (staden och staten) som extern finansiering (sponsorer, fondpengar, projektens egen finansiering). Stiftelsen Åbo 2011:s kassaflöde för 2008–2012 var cirka 39 miljoner euro. En sådan summa förpliktar – och såväl skattebetalare som finansiärer vill se en avkastning. Det kräver att kulturens värde på ett eller annat sätt kan mätas, att man kan visa att kulturhuvudstadsårets satsningar inte är bort från något annat – till exempel den framtida kulturbudgeten – samt att de inte enbart gör året kulturmättat och ökar förståelsen för konst, utan också i längden för med sig ett mätbart mervärde. Ett sätt att mäta hur väl satsningen utfallit är invånarenkäter. Stiftelsen Åbo 2011, som koordinerade kulturhuvudstadsåret, beställde fem riksomfattande enkätundersökningar av Taloustutkimus för att mäta deltagandet i och behållningen av kulturhuvudstadsåret samt hur stadens anseende och *brand* förändrats under året. Ett annat

sätt är att mäta mediesynligheten. Enligt den medieuppföljning som medie- och onlinebevakningsföretaget M-Brain Media gjort är kulturhuvudstadsårets synlighet i inhemska och utländska media värd 57,5 miljoner euro.

Kultur kan alltså i vissa fall mätas i pengar och motiveras genom att betona dess nytto- och hälsobringande effekter, men det finns också en risk att man glömmer bort att kulturen måste få vara onyttig, kostsam, olönsam, smal och framför allt inte bara underhållande och glad. Och att kulturen behöver långsiktighet, stödfunktioner, strukturer och institutioner. För Åbos del återstår utmaningen att förvalta den kreativa energi som kulturhuvudstadsåret gav upphov till och arbeta för att kulturen också i fortsättningen kan växa och utvecklas.

Kultur och kulturmarknad är skilda saker, och jag tror att vi humanister måste bli medvetna om vad kulturmarknaden innebär och bli bättre på att ta del i diskussionen om den och lära oss att argumentera för och mot den. Vi måste lära oss språket, strukturerna och mekanismerna för att kunna delta i de beslut som uttryckligen berör vårt fält. Det är vi som kan innehållet och som vet vad som behövs för att upprätthålla en kultur som lever och växer samt vilka strukturer som behövs för att stöda den. I bästa fall stöder kulturmarknaden kulturen, i värsta fall stjälper marknadsföringstänkandet kulturen genom enkelspåriga satsningar på spjutspetsar och *brand*. Åbo 2011 är ett exempel, tror jag, på det förstnämnda. Kulturhuvudstadens program var inte ett elitistiskt projekt, utan kulturen klev in i stadsbornas vardag och var samtidigt en turismmässigt lyckad satsning. Min och många lokala kulturarbetares bedömning är – och detta understöds även av resultaten från enkätundersökningarna – att något stort hände i Åbo under året, att nya nätverk, verksamhets- och stödformer upprättades, och att stadens ledning blev mer kulturtillvänd och såg kulturens betydelse för stadens utveckling och attraktionskraft. Men samtidigt lyckades stadens ledning ändå under året fatta beslut som avsevärt försämrade kulturfältets stödstrukturer – ett exempel är indragningen av Brinkkalas konstutrymmen för

barn, det absolut viktigaste rummet för barnkultur i Åbo. Kanske var det glamouren som – trots kulturhuvudstadsårets betoning på kultur som en demokratisk och välmåenderelaterad fråga – intresserade beslutsfattarna mer än de strukturer och det innehåll som möjliggör en levande kultur?

I år är det Helsingfors tur att göra en storsatsning på kulturturismen i och med att Helsingfors har fått titeln World Design Capital (WDC) för 2012. Designhuvudstadsårets start har dock överskuggats av debatten om Guggenheimmuseet. Guggenheim motiveras, liksom satsningarna på WDC 2012 och Åbo 2011, med kulturturism samt med att man genom det ska stärka Helsingfors *brand*. Men till skillnad från WDC 2012 och Åbo 2011, där syftet är och var att skapa, stöda och utveckla innehåll (kulturprodukter, innovationer och design) genom vilka staden görs attraktiv, och modeller genom vilka innehållet kan utvecklas och föras in i vardagen, vården och skolorna, handlar Guggenheimprojektet om att köpa ett *brand*. Oberoende av vad vi anser om Guggenheim är det på sin plats att förtydliga att Guggenheim-Helsinki inte handlar om ett museum, utan om en konsthall, att staden för att ha råd att bygga utställningshallen skulle bli tvungen att stänga två fungerade konstmuseer i Tennispalatset och Mejlans, och i skrivande stund har inga konkreta lösningar presenterats för vad som i så fall händer med Helsingfors stads konstmuseums samlingar och personal. I fallet Guggenheim är det uppenbart att kreativ ekonomi, *brand* och kulturindustri/turism står i fokus för projektet – inte det inhemska konstfältet, dess konstnärer eller de strukturer (till exempel museer med egna samlingar som utvecklas och växer) som i längden skapar en levande kultur.

Marknadsföring av kultur och kulturmarknad är inte i sig något ont, vi måste bara vara noggranna med vad vi skapar genom det och vad som eventuellt går förlorat. *Branding* och glansbilder får inte äta upp de strukturer som stöder kulturen eller kulturens mångfald.

RITA PAQVALÉN