

Konstens värde och dess pris

Den viktorianske poeten och konstkritikern Matthew Arnold definierade kulturen som ”det bästa som har tänkts och sagts”. I de flesta civiliserade länder är det således helt logiskt för ett företag att vilja förknippas med detta. Inte minst rör det sig om företag i branscher som upplevs som långt bort från kultursektorn. I England finns goda exempel på sponsoravtal mellan offentliga kulturinstitutioner och privata företag som genom sponsring vill få en smula kulturell status, till exempel National Gallery i London. I Sverige har Volvos mångåriga samarbete med Göteborgsoperan varit till glädje för alla inblandade.

I ljuset av detta är det därför minst sagt besynnerligt att när Nationalmuseum skriver sponsoravtal med BMW väljer man att göra precis tvärtom. Nationalmuseum förbinder sig att föra ut positiva budskap om biltillverkaren, som om det var Nationalmuseum som skulle vinna på att förknippas med BMW och inte tvärtom. Nu har visserligen företaget och institutionen sagt att avtalet skall omformuleras, efter den kritik som förekommit i tidningarna, men förtroendet för kultursponsring som koncept torde dock ha fått sig en rejäl törn som kommer att ta lång tid att återställa.

Få saker är så missförstådda som konceptet kultursponsring. Inom det svenska kulturlivet finns en utbredd misstänksamhet mot sponsring som idé. Många har fått för sig att med sponsorpengar skulle följa ett slags ofrihet som inte skulle följa av politisk finansiering. Att bilden av sponsring dessutom satts av idrottsponsringen, med företagslogotyper på spelartröjorna och reklamjippon på och kring evenemangen, gör inte saken bättre. I Sverige har länge funnits en animositet mellan kulturlivet och idrottsrörelsen, där de förra betraktar de senare som okultiverade sällar och de senare ser de förra som världsfrånvända flummare.

Anhängarna av statlig styrning av kulturlivet brukar av denna anledning hänvisa till just sponsring som ett avskräckande exempel på hur negativt det är med privat finansiering av konst och kultur. Men inte ens i USA, kultursponsringens förlovade land, utgör företagssponsring mer än någon procent av kulturlivets totala finansiering. Merparten utgörs av biljettintäkter, bok- och skivköp, prenumerationer och privata donationer. I USA finns en lång mecenattradition där privatpersoner som blivit framgångsrika ofta känner en önskan att ge något tillbaka till omgivningen.

Men sponsring av kultur behöver inte vara någonting negativt. Är avtalen rimligt formulerade kan de vara till stor fördel för såväl kulturinstitutionen som det sponsrande företaget som för publiken. Men då gäller det att ha klart för sig varför ett företag kan ha glädje och nytta av att förknippas med kultur. Det handlar nämligen inte, som exempelvis i samband med idrott, om att få maximal exponering av sin logotyp utan om en annan typ av värden som är drivkraften.

Det sorgligaste med avtalet mellan Nationalmuseum och BMW är vad det säger om kulturlivets dåliga självförtroende i Sverige: konst har inget värde i sig, bara ett pris.

Lars Anders Johansson

Poet, musiker och journalist. Ansvarig för kulturfrågor vid tankesmedjan Timbro.