

# »Hvad koster kulturen?« – En anmeldelse

Birgitte Sloth, prodekan

Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet.

Christian Hjorth-Andersens bog »Hvad koster kulturen?« (DJØF's forlag 2013) sammenfatter forfatterens mangeårige studier af kultur og kulturøkonomi og præsenterer et væld af data, analyser og betragtninger om økonomien i produktion og forbrug af kulturgoder og -ydelser særligt i Danmark.

Afgrænsningen af kulturøkonomien fra andre aktiviteter i samfundet må naturligvis være vilkårlig, og Christian Hjorth-Andersen vælger eksempelvis at inkludere den faste kulturarv og musikfestivaler, men ikke sport eller cirkus. Disse afgrænsninger afspejler nok i et vist omfang forfatterens personlige interesse og behøver ikke nogen særlig begrundelse. Til gengæld er der brug for at skelne mellem på den ene side kulturoplevelser, og på den anden side medier og institutioner, der formidler kultur, men som også kan have andre opgaver. Radio og tv formidler musik og spillefilm, men også nyheder og samfundsdebat. Folkebiblioteker udlåner skønlitteratur, men også faglitteratur.

Bogen sondrer desværre ikke systematisk mellem oplevelse og medie. Det gør den offentlige debat og støtteordninger heller ikke. Man kan ikke nøjagtigt sige, hvor stor del af licensen, der går til kultur eller eksempelvis specifikt til dansksproget dramatik. Men hvis man vil højde debatten om kultur og kulturstøtte, så bør der sondres klart mellem kultur og medier. Hvis bogen havde gjort det, ville det også have givet mulighed for en mere systematisk og dækkende diskussion af internettet som medie, og de særlige muligheder og udfordringer som internettets udbredelse giver kulturen. Internettet er ikke en kulturform parallelt med eksempelvis film, men et medie med mulighed for interaktion, der blandt andet kan bruges til at formidle kultur i form af film, tekster, lyd og digitale billeder og til markedsføring og distribution af kulturgoder.

Markeder for kulturgoder adskiller sig på mange og varierede måder fra lærebøgernes standardmodel for markeder. En del af det kulturelle kapitalapparat består af fortidslevn, bygninger og historiske kunstværker, der ikke kan nyproduceres, men som kan nedslides. Kulturvarer som tekster og digital lyd er informationsgoder, der stort set gratis kan kopieres. Udbyttet og dermed nytten og betalingsviljen af en kulturoplevelse kan afhænge af eget tidligere forbrug – læring –

eller af andres forbrug eller vurdering af samme eller tilsvarende oplevelser. For mange kulturvarer er det vanskeligt at afgrænse markedet. Købsmotive varierer - hvis man bare er ude efter en julegave, kan den ene krimi være lige så god som den anden, men hvis man gerne vil læse en bestemt bog, er det kun den, man vil købe. Kulturelle goder sælges hyppigt i pakker og bundter, for eksempel kan musiknumre købes enkeltvis på iTunes, samlet på albums eller via streamingstjenester som Spotify.

Selvom bogen er skrevet af en anerkendt industriøkonom, er den ikke en nørdet fremstilling af "kulturens industriøkonomi" med teoretiske modeller og overvejelser om markedsmekanismens funktion på disse særlige markeder. Bogen har et langt bredere sigte, nemlig at forbedre grundlaget for en kulturpolitisk debat i Danmark, særligt for debatten om kulturstøtte og anden offentlig regulering. Bogen lever i høj grad op til dette sigte. Den giver en dækkende oversigt med mange detaljer og data om de økonomiske forhold på en række kulturområder i Danmark, og formår at forklare og diskutere forholdene på de enkelte markeder på en måde, der bør være bredt tilgængelig. Eksempelvis vil ikke-økonomer ved læsning af bogen få mulighed for at forstå, at omkostningerne til produktion af arbejdskraftintensive ydelser med ingen eller lav produktivitetsvækst over tid stiger relativt til andre produktionsomkostninger ("Baumols syge"), og vil dermed kunne bidrage mere kvalificeret til den offentlige debat om teater- og koncertpriser. Også vigtige fænomener og mekanismer som erfaringsgoder, substitutionseffekter, priselasticitet, crowding out og overvæltning af tilskud forklares og diskuteres konkret og forståeligt.

I forordet deklarerer Christian Hjorth-Andersen sin bog som "tilstræbt økologisk, uden sødemidler eller andre kunstige tilsætningsstoffer". Den er tænkt som en nøgtern og neutral fremstilling, og fremstår akademisk med omfattende referencer til et bredt kilde- og litteraturmateriale. Men selvom forfatterens præferencer for forskellige kulturvarer ikke nødvendigvis kan aflæses af teksten, så er fremstillingen på andre måder meget personlig og underholdende med et væld af anekdoter, personligt sprog og farverige beskrivelser af for eksempel boghandlernes "juleassistance med røde nissehuer, hvor selv deres mor ikke ville påstå, at de havde noget kendskab til litteratur" (p. 150).

Særligt bogens afsluttende mere analytiske og diskuterende kapitler om dansk kulturpolitik og Danmark som kulturnation rummer en velargumenteret kritik af aktuel dansk politik og fraværet af offentlig kulturdebat. Udgangspunktet bør være helt ukontroversielt: kulturpolitikken - herunder støtteordningerne - bør tilrettelægges, så den bedst og mest effektivt fremmer målene for denne politik. Imidlertid afslører analysen, at målsætningerne ikke er særligt klare eller entydige, og at det faktisk er svært at finde rationelle og neutralt formulerede begrundelser for at støtte kultur. Men Christian Hjorth-Andersen fremhæver, at de fleste argumenter for kulturstøtte er knyttet til brugen eller oplevelsen af kultur, ikke til

produktionen. Og det er i sig selv en udfordring for den nuværende kulturpolitik, der i højere grad fokuserer på udbud end på efterspørgsel.

Den danske kulturpolitik er konservativ med dyre etablerede institutioner og ringe politisk opmærksomhed, og det er nok desværre tvivlsomt, om Christian Hjorth-Andersens bog alene kan ændre på dette, men forhåbentlig vil den blive læst af dem, der har ansvaret for beslutningerne. Man kan også håbe, at budskabet om at fokusere mere på efterspørgslen når frem til producenter og formidlere af kultur. Her bør indsigterne fra bogen dog suppleres med meget mere viden om internettets muligheder, ikke bare som distributions- og reklamekanal, men også til præferenceafdækning og markedssegmentering. Når Christian Hjorth-Andersen forklarer, at amazon.com kan erstatte nissehueklædte juleassistenter med viden, at "andre der købte X, har også købt Y", så er det jo kun et eksempel på en udvikling, der allerede er nået meget længere.