

Kreatív város – a jövőorientált zsákutca?

Egedy Tamás^{20F}¹

DOI: [10.29180/978-615-6342-49-2_7](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_7)

Absztrakt

A kreatív gazdaság alapvetően a városokba települ, így nem véletlen, hogy az elmúlt évtizedekben a városok, valamint a kreatív és tudásintenzív iparágak fejlődése egyre szorosabban összefonódott. Az ezredforduló táján futótűzként terjedt el a kreatív város koncepciója, s a városok világszerte kreatív városként próbálták definiálni és pozicionálni magukat. A neoliberais várospolitikák háttérbe szorulásával párhuzamosan a kreatív város kultusza is megkopott és helyét új paradigmák veszik át. Elméleti tanulmányomban áttekintem a kreatív város koncepciójának kialakulását és fejlődését, bemutatom legfontosabb jellemzőit, valamint az elmúlt évtized tapasztalataira alapozva összefoglalom a koncepció bírálatát.

Kulcsszavak: kreatív gazdaság, kreatív város, posztfordi városfejlődés, urbanizáció

Bevezetés

A kreatív gazdaság fejlődésének urbanizációs elmélete szerint a kreatív gazdaság előszeretettel választja telephelyéül a várost (Boix et al., 2013a, 2015; Lazzeretti et al., 2008, 2012; Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016). Az urbanizációs elmélet szerint nem a hely elérhetősége és hozzáférhetősége, hanem sokkal inkább a hely minősége számít, s ezen a téren a városok egyértelműen kompetitív előnyökkel rendelkeznek. A helyet kreatív miliónek tekinthetjük, ha az ötletek és invenciók szabad áramlásának vagyunk tanúi. Ezeket a kreatív miliókat általában a városokban találjuk meg, ezek rendelkeznek azokkal a fizikai keretekkel, amelyben a vállalkozók, művészek, kreatív dolgozók, egyetemisták megtalálják a kreatív gazdaság működéséhez és fejlődéséhez szükséges nyitott és kozmopolita közeget (Glaeser et al., 2001). Mint azt Pratt és Hutton (2012) megfogalmazta, a kreatív gazdaság egyik legfontosabb területi jellemzője a városokhoz való szoros kötődése, különösen a magas hozzáadott értéket képviselő ágazatokban. Kanadai példák arról tanúskodnak, hogy a magasan urbanizált területek nemcsak a kreatív iparágak számára jelentenek vonzerőt, hanem a kulturális iparágak és a specializált munkaerő számára is. Power és Nielsen (2010) is hangsúlyozták a kreatív gazdaság városokba tömörülését, amely kedvez a városoknak, de egyúttal kiélezi a munkaerőpiacon és a fizetésekben jelentkező regionális különbségeket. Mindez ráirányította a figyelmet a kreatív gazdaság fejlődése és a városok településhierarchiában játszott szerepe közötti összefüggésekre, lévén a nagyvárosok nemcsak mint a munkaerőpiac és népesség központjai állnak a településhierarchia csúcsán, hanem egyúttal a kreatív gazdaság aránytalanul nagy részét is birtokolják.

Elméleti tanulmányomban a kreatív város koncepciójának kialakulását és térhódítását, a kreatív városok megjelenésének folyamatát tekintem át a nemzetközi szakirodalom segítségével, kiemelt hangsúlyt helyezve a kreatív város kérdéskörének bírálatára.

A kreatív város elméletének térhódítása

A kreatív város elméletének előfutárjai már a 20. század első felében megjelentek. Keynes a 'The General Theory of Employment, Interest and Money' című művében már 1936-ban arról

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék, MTA doktora, e-mail: egedy.tamas@uni-bge.hu

írt, hogy a vállalkozások sikerességéhez stimuláló társadalmi és politikai környezetre van szükség. A kreatív város koncepciójának kifejlődésében fontos mérföldkő volt Jane Jacobs 1961-ben megjelent 'The death and life of great American cities' című könyve, amelyben éles kritikával illette az 1950-es évek Amerikájának városfejlesztési politikáját és ostromozta az általa ortodox urbanizmusnak nevezett várospolitikát.

A kreatív város elméletének lassú térhódítása az 1980-as években kezdődött. Az elmélet előfutárai között mindenképpen meg kell említenünk a Los Angeles School of Urbanism (UCLA) munkatársait: Edward Soja és Allen J. Scott már az 1980-as évek közepén felhívták a figyelmet a kreativitás és az innováció szerepére a városfejlődésben (Soja–Scott 1986; Soja 1989). A kreatív városokról szóló diskurzus az 1980-as évek végén intenzívebbé vált: ausztrál művészek és várospolitikusok elkezdtek arról vitatkozni, hogy hogyan lehetne a művészetet és kultúrát bevonni a városfejlesztésbe és a tervezési folyamatba (McNulty, 1988). A kreatív város elméletének fejlődése az 1990-es évek elején újabb lendületet kapott a Charles Landry által alapított Comedia szervezet tevékenységének és az Európa Kulturális Fővárosa mozgalomnak köszönhetően.

A kreatív város koncepciójának kidolgozója a brit várostervező, Charles Landry volt. A koncepció természetesen nem a semmiből született, hiszen Landry már az 1970-es évek második felében foglalkozott a kérdéssel. 1978-ban megalapította Comedia (Communication and Media) nevű szervezetét, amely az 1980-as évek első felében kiemelkedő szerepet játszott a kulturális ipar helyzetének feltárásában, az évtized második felétől pedig a kreatív gazdaság, illetve a gazdaságstimuláló környezet és a kreatív miliő kutatására összpontosította a figyelmét. Landry 1991-es glasgow-i munkája során alkalmazta először a kreatív városstratégiát (Comedia, 1991), kutatásai középpontjába pedig 1994-től a kreatív város került. A fent említett kutatások és folyamatok lényegében megágyaztak a Landry és Bianchini által 1995-ben publikált 'The creative city' című esszének (Landry–Bianchini, 1995), amelyet Landry később könyv formában is kiadott 'The creative city: A toolkit for urban innovators' címen (Landry, 2000), illetve a következő évtizedben továbbfejlesztett (Landry, 2008). A kreatív város koncepciójával Landry lényegében újra gondolta és újra pozicionálta a kulturális ipari koncepciót és a hely alapú közösségfejlesztés helyett a város kulturális erőforrásokon alapuló újra strukturálására helyezte a hangsúlyt. Felismerte, hogy a kreatív városfejlesztés csak akkor lehet sikeres, ha abban a közintézmények kultúráért, közösségért és gazdaságért felelős fejlesztési irodái együttműködnek.

Jelentős hatást gyakorolt a kreatív város elméletének és gyakorlatának elterjedésére Richard Florida kreatív osztály szerepével és működésével kapcsolatos teóriája. Florida munkásságának köszönhetően a szimbolikus gazdaság gyorsan átvette a klasszikus ipari gazdaság helyét a városfejlesztésben, a kreatív város koncepciója, valamint a kreativitás kultusza pedig futótűzként terjedt el a 2000-es évek első évtizedében (Pratt, 2010). Megindult a városok kreatívvá válása, megpróbálták kreatív városként definiálni magukat, a városfejlesztésben pedig új lendületet kapott a város, mint eladandó termék (Greenberg, 2000). Vanolo (2008) szerint a kreatív városok imázsában meghatározó tényezők a városi pezsgés, zsongás (buzz), a sokrétűség és differenciáltság (multikulturalizmus, multietnicitás), a helyi művészet és kultúra (magas és populáris kultúra egyaránt), az éjszakai élet (éttermekkel, vendéglátóhelyekkel, kreatív helyekkel), a közterületek minősége szimbolikus épületekkel, a magas színvonalú képzési helyek és lehetőségek és az események, fesztiválok, megrendezvények. Ezek közül minél több tulajdonsággal rendelkezik egy város, annál nagyobb eséllyel indul a kreatív városok versenyében.

A 2000-es évek első évtizedében a kreatív városfejlesztési gyakorlat – a neoliberális gazdaságpolitika szárnyai alatt – elsősorban a globális kapcsolatokkal rendelkező, tőkeerős transznacionális elit vonzásának vágyát követte és nem véletlenül a fogyasztói társadalomban a városfejlesztési projektek elsősorban a felső (ún. high-end), tőkeerős rétegeket célozták meg.

Ez a városfejlesztési gyakorlat egyrészt felértékelte ezen társadalmi rétegek szerepét a városi gazdaság versenyképességében, másrészt a kreatív városfejlesztés gyakorlatilag mindenhol dzsentrifikációs folyamatokat indított el a városokban (McCann & Ortega-Argiles, 2016).

Grodach (2017) három narratívában foglalja össze azt, hogy a kreatív várospolitikák kialakulása mögött milyen folyamatok húzódtak meg:

1) A városi fogyasztás központi szerepe –Az 1980-as évek előtt csak néhány nagyváros tudta magát kulturális (fő)városként definiálni. A helyzet az évtized közepén változott meg, amikor az önkormányzatok, a magánbefektetők és a nagy helyi kulturális intézmények az üres területek közös fejlesztésébe kezdtek (Ashley, 2014). Közös stratégiával (jelentős adókedvezmények, engedmények, szabályozás) megnyitották az utat a nagyvárosok mára ikonikussá vált épületeinek és fejlesztéseinek kivitelezése, valamint a korábbi ipari területek kulturális hasznosítása előtt (Frost-Kump, 1998). A nagyvárosok egyre jobban a turizmus érdeklődési körébe kerültek, egyre több turistát, ingatlanfejlesztőt és kreatív munkaerőt vonzottak. A kreatív várospolitika ezekben a városokban a kulturális várospolitika talaján nőtt ki.

2) Posztindusztriális városok, mint a kultúra közvetítői – A második narratíva középpontjában a művészetnek és kultúrának emblematikus szerepet tulajdonító neoliberais gazdaságpolitika áll. Az 1970-es években az amerikai nagyvárosokban a művészetre és a kultúrára egyre inkább olyan gazdasági ágazatként tekintettek, amely a város átalakításában és fejlesztésében komoly szerepet kaphat (Perloff, 1979). Európában különösen London városvezetése érdeklődött a kulturális ipar iránt, amely kulturális fejlesztéssel, gazdasági növekedéssel és technológiai fejlődéssel állt kapcsolatban (O'Connor, 2010). Tehát már az 1970-es években felismerték a kultúra termelést felváltó szerepét, de még nem tudtak hatékony stratégiákat és politikákat kidolgozni a kulturális ipar fejlesztésére. Az 1990-es évek elején több brit nagyvárosban (Sheffield, Liverpool) kulturális negyedeket hoztak létre a kulturális és kreatív ipar fejlesztésére, amelyek sok más nagyváros kulturális ipari fejlesztéséhez mintaként szolgáltak. Ezen beruházások viszont még sokkal inkább az ingatlanfejlesztésre és a kultúrát közvetítő intézményekben rejlő lehetőségek kiaknázására, mintsem azok támogatására fókuszáltak (Freeman, 1997; Grodach, 2017).

3) Dzsentrifikáció – A harmadik narratívában a művészek, mint a dzsentrifikáció katalizátorai játsszák a főszerepet. Az 1980-as évek közepén jelentek meg az első írások arról, hogy a művészek aktív szerepet vállalhatnak a dzsentrifikációs folyamatokban, jelentősen átalakíthatják a területhasználatot a városokban (Cole, 1987; Zukin, 1982) és részesei lehetnek a lakónegyedek elszegényedése és szegregációja elleni harcnak (Diesenhaus, 1988). Nem véletlen, hogy az évtized közepére a fejlesztők és várospolitikusok figyelme a kulturális és művészeti dzsentrifikáció irányába fordult.

A kreatív városok kialakulása és fejlődése

A kreatív gazdaság alapvetően a városokba települ és a város mérete meghatározó ebben a folyamatban. Ennek legfőbb oka, hogy a kreatív gazdaság megtelepedése pontszerű, elsősorban a városokhoz, azon belül is a nagyvárosokhoz köthető. A kreatív gazdaság térbeli egyenlőtlenségeit emellett tovább erősítették a versenyképességre fókuszáló neoliberais regionális- és várospolitikák, amelyek infrastruktúra-beruházásokkal serkentették a kreatív és tudásintenzív tevékenységek térbeli koncentrációját a városrégiókba és nagyvárosokba. A kreatív gazdaság nagyvárosokhoz kötődésben a hagyományos közgazdasági tényezők (pl. agglomerációs tényezők, klaszterek) mellett a városi terekhez köthető előnyök (pl. kulturális diverzitás, szabadidős terek és személyes kapcsolatrendszerek széles kínálata) éppúgy szerepet

játszanak, mint a történelmi múlt. A kreatív gazdaság sikere a városokban továbbá abban is keresendő, hogy az élet és a gazdaság számtalan területén mobilizálható és használható szogent teremtett (kreatív oktatás, kreatív ökológia, kreatív innováció stb.) (Czirfusz, 2017).

A kreatív várost a posztfordi város egyfajta megjelenési formájaként értelmezhetjük, ahol a munka, a termelés, a művészet, a szórakozás és a fizikai környezet egyfajta kölcsönös harmóniában jelennek meg. A kreatív város gazdasági alapját a technológiaintenzív szolgáltatásokat és kultúrát előállító klaszterek adják. Ezekben a klaszterekben a know-how-t felhalmozó, széles körű kompetenciákkal rendelkező, produktív munkaerő dolgozik. A klasztereket kiterjedt hálózatosodás jellemzi, amelyben fontos szerepet játszik az információáramlás (Bathelt et al., 2004; Desrochers–Leppälä, 2011). A fizikai környezet és a kulturális intézmények pedig olyan kreatív milió kialakulását teszik lehetővé, amely elősegíti a város brandingjét és fejlődését (Okano–Samson, 2010). Ezt szem előtt tartva egyre több hagyományos termelőközpont is próbálkozik azzal, hogy az előregedő épületállományát újra értelmezve és átalakítva bekapcsolódjon a termelés tudás- és kultúrintenzív formájába.

A kreatív város olyan városi komplexum, amelyben a kulturális tevékenységek a város gazdasági és társadalmi életének integrált részei és az intellektuális tőkét használja a termékek előállításában, a folyamatokban és szolgáltatásokban (Deisbury–Basu, 2010). A kreatív városok jellemzője, hogy támogatják az interakciókat és nyitottságot minden szinten, támogatják az innovatív klaszterek interakcióit és szinergiáit, valamint együttműködésüket az egyetemekkel (Özsoy et al., 2006). A kreatív városok Clark (2004) értelmezésében olyan „szórakoztató gépezetek”, amelyek magasan kvalifikált munkaerőt vonzanak és látnak el.

A kreatív városoknak Lambooy (2006) szerint négy fontos attribútuma van: a vonzóképeség, a termelékenység, az összekapcsolódás és az adaptációs képesség. A termelés szempontjából a vonzó környezet azt jelenti, hogy a kreatív és megfelelő képzettséggel rendelkező munkaerő elérhető a városban, s a város megfelelő mennyiségű és minőségű telephelyet kínál a vállalkozások számára. A fogyasztó számára a környezet, a szolgáltatások és a megfelelő fizetést nyújtó munkahelyek képezhetik a vonzó környezet alapjait. A termelékenységet gyakran az agglomerációs gazdasággal azonosítják, amelyben a cégek a rendelkezésre álló forrásokat hatékonyan és kreatívan használják. Az agglomerációs gazdaság előnyei általában a rendelkezésre álló források kedvező minőségében és árában jelentkeznek. Az összekapcsolódás, elérhetőség azt jelenti, hogy a közlekedés jól szervezett, a kapcsolatok jól elérhetők és hozzáférhetők. Az adaptációs képesség azt jelenti, hogy a gazdaság szereplői könnyen alkalmazkodnak a társadalmi és gazdasági környezetben fellépő változásokhoz (Stryjakiewicz et al., 2014).

Ahhoz, hogy egy város kreatív várossá váljon Sasaki (2010) szerint 6 alapfeltételnek kell megfelelnie:

Olyan gazdasági rendszer működik a városban, amely nemcsak a művészek és kreatívok, hanem minden dolgozó számára teszi lehetővé, hogy kreativitását fejlessze és részt vegyen a rugalmas termelésben.

Fontos az egyetemek, felsőoktatási intézmények és kutatóintézetek jelenléte, amelyek támogatják a tudományos és művészi kreativitást a városban. Jellemző az erős nonprofit szektor és a szektorhoz tartozó cégek kooperációja, amelyek támogatják a kis- és középvállalkozásokat, a kkv szektort. A városi környezet támogatja a kreatív vállalkozások alapítását és működtetését. A szociális infrastruktúra jól kiépült, támogatja a kreatív egyéneket és tevékenységeket.

A város gazdasági növekedésének köszönhetően az életminőség javul. A városban magas színvonalú társadalmi (egészségügyi, jóléti) szolgáltatások működnek. A gazdaság dinamikus növekedése és a kulturális élet fejlődése között egyensúly van, s ugyanígy kiegyensúlyozott a termelés és a fogyasztás.

A város szabályozza a termelés és a fogyasztás térhasználatát és alapvetően a városi környezet megóvására törekszik. Az esztétikus városi terek elősegítik a kreativitás kibontakoztatását.

A lakosság részvétele a város közügyeiben biztosított, így maga a város is profitálhat a lakók kreativitásából és közügyekben való aktív részvételéből. A kistérségi autonómia és a nagytérségi közigazgatás együttműködnek egymással.

A város közigazgatásának finanszírozása stabil lábakon áll, kreatív és független személyzet dolgozik a közigazgatási rendszerben.

Hall (1998) szerint a kreatív városoknak és területeknek különböző típusairól beszélhetünk attól függően, hogy mely gazdasági ágazatok és iparágak húzzák a helyi gazdaságot: a) technológiai-innovatív városok és területek (pl. Detroit, Manchester, Glasgow, Dommel Völgy–Eindhoven, Szilícium Glen–Skócia, Szilícium Szászország–Drezda); b) kulturális-intellektuális városok (pl. London, Párizs, Bécs, Dublin, Toulouse, Heidelberg, Amszterdam); c) kulturális-technológiai városok és területek (pl. Hollywood – az amerikai filmgyártás központja, Bollywood – az indiai filmgyártás központja, Amszterdam, Rotterdam, Párizs, Milánó, Lipcse); d) technológiai-szervezeti központok (pl. London, New York, Párizs). Az említett példák is mutatják, hogy a csoportosítás rugalmas és egy város akár több kategóriába is tartozhat. Mindenesetre az ideális kreatív város ötvözi magában Weimar kulturális intézményeit, Firenze vonzerőit és közösségi részvételét, Párizs kreatív és tudásintenzív munkalehetőségeit, humán tőkéjét, oktatását és kapcsolathálóját, Eindhoven szellemi tulajdonait és innovációit, Budapest kreatív szektorának új munkahelyeit, Glasgow nyitottságát és toleranciáját, valamint Aarhus közigazgatási színvonalát (CCM, 2019).

A globalizáció folyamatában a kreatív városokra jellemző a hálózatosodás, vagyis a cégek egyre bővülő hálózata, amelyen keresztül a tehetség, a tudás és a képességek különleges koncentrációja jön létre. A globalizált világban a regionális versenyképességet alapvetően befolyásolja, hogy ezek a helyi és regionális hálózatok mennyire képesek kapcsolódni a globális innovációs és termelési hálózatokhoz (Horváthné Barsi & Lados, 2011).

A cégek és a munkaerő koncentrációjának következtében egyre nagyobb szerepet kapnak a fejlődésben az agglomerációk. Nő a városok versenye, rendkívül versenyképes és rugalmas szektorok alakulnak ki a munkaerő-piacon, s tulajdonképpen egymással versengő regionális gazdaságok mozaikja alakul ki a térben. A folyamatot decentralizációs fejlődés jellemzi, vagyis a központi agglomeráción belül, vagy rajta kívül további fejlődési pólusok jelennek meg, s a településhálózat egyre inkább az ún. policentrikus fejlődési modell irányába mozdul el. Saját kutatásaink arról tanúskodnak, hogy az elmúlt évtizedben a településhálózat fejlődése Magyarországon is a policentrikus fejlődés irányába mutat (Egedy et al., 2017).

A kreatív város koncepciójának bírálata

A 2000-es évek elején a világ nagyvárosai és városai sorra dolgozták ki kreatív város koncepcióikat és kreatív városokként próbálták definiálni magukat (Dörny et al., 2016; Peck 2012). Ezek a koncepciók azonban sok esetben nem is a kreatív gazdaság tényleges támogatásáról szóltak, hanem az uralkodó neoliberalis gazdasági doktrína keretei között a dzsentrifikációs folyamatokat és a középosztály high-end fogyasztási szokásait propagálták (Peck, 2005), így lényegében neoliberalis városfejlesztési stratégiák voltak. Pratt (2011) úgy fogalmaz, hogy a kreatív város koncepciója nem más, mint a régi neoliberalis városfejlesztési stratégiák megjelenése új köntösben. Hozzá csatlakozik Grodach (2017) is, aki szerint a kreatív város koncepciójában lényegében az 1980-as évek városfejlesztési politikáit kaptuk újracsomagolva.

A kreatív város koncepcióját gyakran felülről vezérelt (top-down) folyamatként akarták keresztülvinni, amelyben az alulról jövő (bottom-up) kezdeményezéseket és javaslatokat figyelmen kívül hagyták (Miles, 2013). Pedig a kreatív negyedek fejlesztésében a helyi kontextus függvényében inkább egyensúlyozni kellene a top-down és a bottom-up megoldások között.

A kreatív gazdaság jelentősen átalakította a városok területhasználatát. Egyrészt megindult a leromló állapotú lakónegyedek megújítása többnyire (de nem kizárólagosan) a belvárosi területeken, másrészt nagy lendületet vett a kereskedelmi és üzleti negyedek építése elsősorban a város központi üzleti negyedében (a central business district, CBD) területén). A területhasználat változásainak azonban voltak negatív következményei is. A folyamat alapvetően dzsentifikációt eredményezett a városokban, ami magával hozta az alacsony keresetű, kevésbé képzett alsó társadalmi rétegek kiszorítását ezen területekről, lévén a megemelkedett lakhatási és bérleti díjakat nem tudták fizetni, illetve megszűntek a munkahelyükül szolgáló termelő kapacitások a városokban. A folyamat a polarizáció és szegregáció újraéledését, élesedését eredményezte a városokban és nem ritkán az elővárosi zónában is (lásd gated communities, beépítési szabályozások), ami sok esetben még a fordí időszakban jellemző szegregálódást is felülmúlja (Le Goix, 2005).

Gyakori bírálat a kreatív városok koncepciójával szemben, hogy újratermeli a városi egyenlőtlenségeket, de egyúttal el is rejti a következmények sötét oldalát. A városokban egymás mellett, de egymástól elszigetelve találjuk meg a globális gazdaságra rácsatlakozó magas presztízsű lakónegyedeket és a marginalizált csoportok bezárkózó közösségeit és lakónegyedeket. Létrejött egy új társadalmi és gazdasági rend, amely a rugalmasságon, az egyre erőteljesebbé váló versenyen és fogyasztáson alapul, miközben a dzsentifikáción keresztül a belvárosi negyedekben az új burzsoázia elfoglalta, kvázi elorozta az alacsonyabb státuszú rétegek lakóhelyét (Smith, 2002). Mint azt Scott (2014) is megállapítja, a legironikusabb az egészben az, hogy miközben a kreatív város elmélete a diverzitás és tolerancia fontosságát hirdeti, a koncepció maga éppen a társadalmi integráció és a jövedelmi egyenlőtlenségek csökkenésének ellenében hat.

Összefoglalás

Összefoglalásul elmondhatjuk, hogy a városfejlesztésben a 2000-es években elterjedt kreatív osztály és kreatív város elmélete rövid távú perspektívát kínáló koncepciók voltak a helyi képességekre és adottságokra alapozó hosszú távú stratégiák kidolgozásával szemben. A két elmélet gyors, előre gyártott, könnyen átvehető és adaptálható várospolitikává vált. A kreatív város és kreatív osztály elmélete azt sugallta, hogy mindenki nyerhet a koncepcióval, éppen ebben rejlett a sikere. Ugyanakkor ezek a koncepciók radikális változtatásokra a várospolitikában és a városfejlesztésben nem voltak alkalmasak (Chatterton, 2000).

A városok kreatív várossá válása nem volt mindenhol sikertörténet. A legnagyobb probléma a kreatív gazdasággal összefüggő koncepciók terén az volt, hogy az általuk generált fejlődés háttérbe szorított minden olyan próbálkozást a helyi gazdaságban, amely nem volt összeegyeztethető a mainstream fejlesztési iránnyal, vagy a város kitűzött imázsával. A kulturális politika például egyre inkább csak olyan projekteket és programokat finanszírozott, amelyek nagy tömegeket vonzanak, népszerűek és nagy irántuk a kereslet. Ez a folyamat a kreatív városok kínálatának, karakterének és narratíváinak homogenizálódásához vezetett és elutasított minden olyan új fejlődési formát, amely nem illeszkedett az intézményesített kánonba. A sokféleség, sokszínűség, heterogenitás és diverzitás helyett tehát sokkal inkább egyfajta sterilitást eredményezett a városokban (D'Ovidio, 2016).

A másik probléma a városok szempontjából az volt, hogy a kreatív gazdaság befogadására megfelelő környezet nincs jelen minden városban (Power–Nielsen, 2010). A kreatív tőke és a

kreatív gazdaságban rejlő lehetőségek eltérő potenciált képviselnek a különböző városokban, amit a városok vezetése nem mindig vett figyelembe, s gyakran olyan fejlesztéseket erőltetett rá a településre, amelynek nem voltak meg sem a gazdasági, sem a társadalmi alapjai (Namyóslak, 2014; Dudek-Mańkowska–Grochowski, 2019). Az elmúlt két évtized fejlődési folyamatait figyelembe véve és összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a kreatív város koncepciója és a kreatív városok fejlesztése egy jövőorientált zsákutca volt.

A tanulmány Egedy Tamás: A kreatív gazdaság városföldrajza a budapesti agglomeráció példáján című könyvének felhasználásával készült.

Finanszírozás: A tanulmány az NKFIH K128717 számú „Progresszív városföldrajz - A városverseny meghatározó tényezői Magyarországon” projekt támogatásával készült.

Irodalomjegyzék

1. Ashley, A. J. (2014) Negotiating risk in property-based arts economic development: Exploring the innovative but untimely development partnership between the Seattle Art Museum and Washington Mutual. *Cities*, 37. 92–103.
2. Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31–56.
3. Boix, R., Hervás–Oliver, J. L. & Miguel–Molina, D. (2015). Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages. *Papers in Regional Science*, 94(4), 753–772.
4. Boix, R. Lazzeretti, L. Capone, F. Propriis, de L.–Sanchez, D. (2013a). The geography of creative industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain. In: Lazzeretti, L. (ed.)
5. Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies. Series: Regions and Cities. New York: Routledge. 23–44.
6. CCM (2019). The Cultural and Creative Cities Monitor – 2019 Edition. European Commission Joint Research Centre, Ispra.
7. Chatterton, P. (2000). Will the real creative city please stand up? *City*, 4(3) 390–397.
8. Clark T. N. (2004). Introduction: taking entertainment seriously, in Clark, T. N. (ed) *The City as an Entertainment Machine*, 1–18. Elsevier, Amsterdam.
9. Cole, D. B. (1987). Artists and urban redevelopment. *The Geographical Review*, 77(4), 391–407.
10. Czirfusz, M. (2017). Creativity and culture in reproducing uneven development across Central and Eastern Europe. In: Lux G, Horváth Gy (eds.): *The Routledge Handbook to Regional Development in Central and Eastern Europe*. London; New York: Routledge. 106–119.

11. D'Ovidio, M. (2016). *The creative city does not exist. Critical essays on the creative and cultural economy of cities.* Ledizioni LediPublishing, Milano.
12. Deisbury, E.S. & Basu, S.R. 2010 *The creative economy leading trade and innovation.* United Nations Conference on trade and development. http://www.unece.org/ceci/ppt_presentations/2010/ic/basu.pdf
Leöltve: 2020. április 10
13. Desrochers P. & Leppälä S. (2011). *Creative cities and regions: the case for local economic diversity,* *Creativity and Innovation Management*, 20. 59–69.
14. Diesenhaus, S. (1988). *4 January Bankers, artists unite in creation of Brickbottom.* *The Boston Business Journal*, 18.
15. Dörry, S., Rosol, M. & Thissen, F. (2016). *The significance of creative industry policy narratives for Zurich's transformation toward a post-industrial city.* *Cities*, 58. 137–142.
16. Dudek-Mańkowska, S. & Grochowski, M. (2019). *From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland.* *Place Branding and Public Diplomacy* 15274–287.
17. Egedy, T. (2021). *A kreatív gazdaság városföldrajza a budapesti agglomeráció példáján.* Budapest, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont.
18. Egedy, T., Kovács, Z. & Kondor, A. Cs. (2017). *Metropolitan region building and territorial development in Budapest: the role of national policies.* *International Planning Studies*, 221. 14–29.
19. Freeman, C. (1997). *The “National System of Innovation” in historical perspective.* In: Archibugi, D. & Michie, J. (eds.) *Technology, Globalisation and Economic Performance.* Cambridge University Press, Cambridge. 24–49.
20. Frost-Kumpf, H. A. (1998). *Cultural districts: The arts as a strategy for revitalizing our cities.* *Americans for the Arts.*
21. Glaeser, E.L., Kolko, J. & Saiz, A. (2001). *Consumer city.* *Journal of Economic Geography*, 1(1), 27–50.
22. Greenberg, M. (2000). *Branding cities: a history of the Urban Lifestyle Magazine.* *Urban Affairs Review*, 36(2), 228–263.
23. Grodach, C. (2017). *Urban cultural policy and creative city making.* *Cities* 68. 82–91.
24. Hall, P. (1998). *Cities in civilization: culture, innovation and urban order.* London, Weidenfeld–Nicolson.
25. Horváthné Barsi B. & Lados, M. (2011). *Smart cities tanulmány.* Győr, MTA RKK Nyugat-magyarországi Tudományos Intézet.

26. Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
27. Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London, Palgrave Macmillan.
28. Lambooy J.G. (2006). Innovative competitive cities as complex adaptive systems: An evolutionary economics approach. In: Kukliński A., Lusiński C. & Pawłowski K. (eds.) *Warsaw Conference: Towards a new creative and innovative Europe*. Wyższa Szkoła Biznesu–National–Louis University, Nowy Sącz–Warszawa: 52–60.
29. Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (2nd edition) London, Sterling, Earthscan.
30. Landry, Ch. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London, Earthscan.
31. Landry, Ch. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London, Demos–Comedia.
32. Lazzarretti, L. (ed.) (2012). *Creative Industries and Innovation in Europe–Concepts, Measures and Comparative Case Studies*. London, Routledge.
33. Lazzarretti, L., Boix, R. & Capone, F. (2008). Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. *Industry and Innovation*, 15(5), 549–567.
34. Le Goix, R. (2005). Gated communities: sprawl and social segregation in southern California. *Housing Studies*, 20. 323–343.
35. Mateos–Garcia, J. & Bakhshi, H. (2016). *The geography of creativity in the UK; creative clusters, creative people and creative networks*. London: Nesta.
36. McCann, E. J. (2007). Inequality and politics in the creative city–region: questions of livability and state strategy, *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(1), 188–196.
37. McCann, P. & Ortega–Argiles, R. (2016). Regional competitiveness, policy transfer and smart specialization. In: Huggins, R. & Thomson, P. (eds) *Handbook of regions and competitiveness: Contemporary theories and perspectives on economic development*. Cheltenham, Edward Elgar.
38. McNulty, R. (1988). The economics of amenity. *Meanjin* 47(4), 614–624.
39. Miles, M. (2013). A post–creative city? *RCCS Annual Review*. A Selection from the Portuguese Journal *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 5.
40. Namyślak, B. (2014). Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411–2427.

41. O'Connor, J. (2010). The cultural and creative industries: A literature review. Series: Creativity, Culture and Education Series. Newcastle upon Tyne: Creativity, Culture and Education.
42. Okano, H. & Samson, D. 2010 Cultural urban branding and creative cities: a theoretical framework for promoting creativity in the public spaces, *Cities*, 27. 10–15.
43. Özsoy, A., Aksoy, M., Dursun, P., Paker, N., Erkök, F., Uz Sönmez, F. & Uzer, E. (2006). Creativity in higher education: subproject creative universities and their creative city: regions, ITU Institutional Report on the the EUA Creativity Project 2006–2007.
44. Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770.
45. Peck, J. (2012). Recreative city: Amsterdam, vehicular ideas and the adaptive spaces of creativity policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3). 462–485.
46. Perloff, H. S. (1979). Using the arts to improve life in the city. *Journal of Cultural Economics*, 3(2), 1–21.
47. Power, D. & Nielsen, T. (2010). Priority sector report: creative and cultural industries. The European cluster observatory. Stockholm, Centre for Strategy and Competitiveness at the Stockholm School of Economics.
48. Pratt, A. C. (2010). Creative Cities: Tensions within and between Social, Cultural and Economic Development. A Critical Reading of the UK Experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13–20.
49. Pratt, A.C. & Hutton, T.A. (2012). Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. *Cities*, 33. 86–95.
50. Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities* 27. 3–9.
51. Scott, A.J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism, *Regional Studies*, 48(4), 565–578.
52. Smith N. (2002). New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34. 427–450.
53. Soja, E. W. (1989). *Postmodern Geographies. The reassertion of space in critical social theory*. London–New York, Verso.
54. Soja, E.W. & Scott, A.J. (1986). Los Angeles: capital of the twentieth century. *Environment and Planning D: Society and Space*, 4(3), 249–254.
55. Stryjakiewicz, T., Męczyński, M. & Stachowiak, K. (2014). Role of creative industries in the post–socialist urban transformation. *Quaestiones Geographicae*, 33(2), 19–35.

56. Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25. 370–382.
57. Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*, Cambridge, Blackwell.