

A kultúra által generált központi helyek a globalizálódó világban



A kultúra egy város kiemelkedő jelentőségű értéke. Kulturális élete egyfajta lüktetés, impulzus, mely állandó mozgást, erőforrást ad lakosai számára. Azonban a globalizáció új folyamatokat indított el, melyek közül némely előnyös, más pedig hátrányos befolyással bír a nemzetek, régiók vagy városok saját kultúrájára. Az uniformizálódás magában hordozza az egyedi kultúra elvesztésének eshetőségét, ugyanakkor a globalizáció nyitottságot is jelent, illetve olyan új csatornák előkerülését, melyeken keresztül akár jobban megismertethető egy város más országok, más városok lakói számára. A város viszont nemcsak épületek, intézmények jól megkomponált együttesét jelenti, illetve nem pusztán dolgozó emberek tömegét, hanem értékeket is, melyek az ember szellemi alkotóképességéből születnek, illetve abból a talán sokszor nem is tudatos megfontolásból, hogy emberi pályafutásunk során a szépség, zeneiség, értékteremtés egy magasabb rendű értelmet és tartalmat ad életünknek, melyekre büszkék lehetünk, és amit érdemes a nagyvilág szeme elé tárni. Ekképpen a globalizáció új csatornáin át egy város törekedhet arra, hogy Európa vagy glóbuszunk polgárainak mentális térképén központi helyet foglaljon el kulturális értékei okán.

BEVEZETÉS

A tanulmányban négy kifejezésből indultam ki. Kultúra, vállalkozás, gazdálkodás és globalizáció. A következő gondolatom már az volt, hogy a négy kifejezés hogyan alkothat egy kerek mondatot, azaz milyen tartalomban olvadhatnak össze, mit képesek közösen kifejezni. A mondat így szól: a kultúra képes vállalkozást szülni, mellyel gazdaságot teremthet, mely gazdaság kötődik egy helyhez, és ez a hely fontossá válik a globalizálódó világban, globalizáció nyertesévé formálódva, kihasználva a globalizáció előnyeit, és nem pedig áldozatául válni a globalizáció sematizálásának, illetve más hátrányainak. A középpontban a kultúra áll, mely köré, illetve által szerveződik a másik három fogalom. Arról van szó, hogy a globalizáció előnyként ebben az esetben úgy jelenik meg, hogy egy kitágult piacként értelmezhetjük

[1] Széchenyi István Egyetem, nappali tagozatos doktori hallgató (morvay.szabolcs@sze.hu).

a világot, a Föld bármely pontjáról megszólíthatunk fogyasztókat, kínálhatunk egy bizonyos terméket (jelen esetünkben kulturális „terméket”) a fogyasztóknak. Mivel azonban a kultúra nem egy boltban megvásárolható, sok esetben nem egy becsomagolható, szállítható termék, hanem inkább egy élmény jellegű jószág, mindenképp kötődik egy helyhez, ahol megjelenik. Tehát a hely értékét növeli, és a hely válik megnevezetté, ismertté a globalizálódó világban a kulturális kiemelkedése okán. A folyamat során a hely számára gazdasági eredményt is produkál, turizmust gerjeszt, illetve vonzás képességet generál a világ más részeiről az adott helyre. Úgy is mondhatjuk, hogy központi helyé válik a kultúra által a fogyasztók számára, természetesen különböző területi dimenziókat takarva, bizonyos esetekben csak a közvetlen szomszédságból, de sok esetben akár országhatárokat, kontinenseket átívelve is. Összefoglalva egy város vállalkozik arra, hogy kulturális gazdaságot teremtsen, kiemelkedik, ismertté válik a világ számára, vonzóvá válik, kihasználja a globalizáció távolság csökkentő, utazási lehetőségeket biztosító, információ gyors terjedését (internet) lehetővé tevő előnyeit, és ezáltal központi helyé válik egy bizonyos piaci szegmens (kultúrafogyasztók) számára.

A dolgozatban ezt a gondolatot kívánom kifejezni segítségül hívva elméleteket, a világban fellelhető példákat, illetve regionális tudományi gondolkodásmódot próbálok követni, mivel erős térhez kötődő jelleget érzek a kultúra hellyel való szoros kapcsolatából és a globalizáció terekre erősen ható kisugárzásából adódóan.

KULTÚRA ÉS REGIONALITÁS

A kultúra regionális szempontú vizsgálata történik abban az esetben, amikor a központi helyek elméletének kontextusából, keretéből, szemléletével tekintünk rá. Regionális szempontú, azaz regionális közgazdász szemüvegén át nézzük a kérdést. Milyen ez a szemüveg, mit vizsgál a regionalista? Alapvetően abból indul ki, hogy minden egyes társadalmi vagy gazdasági jelenség, folyamat – mint például a kultúra – elválaszthatatlan attól a tértől, melyben zajlik. Az adott tér minden esetben specifikus, egyedi, tehát meghatározó minden jelenségre, mely benne folyik, elmondható, hogy hatása van a térnek a jelenségre, illetve a jelenség is hatással van a térre. Felteszi a kérdést a regionális közgazdász, hogy milyen területi tényezők befolyásolják – jelen esetünkben – a kultúra kibontakozásának lehetőségeit? Milyen törvényszerűségek figyelhetők meg, melyek a térbeliségből erednek, milyen tudatos lépéseket tehet egy társadalom vagy kormányzat, intézményrendszer, hogy elgördíthesse a lehető legtöbb akadályt a kultúrához bárki számára való hozzáférhetőségért, a kultúra által igényelt terek és kreatív miliő megteremtéséért, kreatív és kulturális csoportok bevonzásáért és helyben tartásáért és nem utolsó sorban gazdaságos működéséért és fenntarthatóságáért?^[2]

[2] Lengyel Imre – Rechnitzer János (2004): *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.

Miért fontos a tér számára a kultúra? Enyedi György kifejtette munkájában, hogy a modern közgazdaságtannak jelentős elemévé válik korunkban a kultúrára épülő gazdaság.^[3]

Megállapítható, hogy egy magas színvonalú kulturális környezet előmozdítója a tudás alapú gazdaságnak, illetve attraktivitást hordoz a magasan képzett munkaerő számára.^[4]

A kulturális környezet befolyásolja a gazdaság tőkevonzó képességét, a munkaerőpiacot, idegenforgalmat. A gazdaság érzékeny a kultúrára, illetve a kulturális javakat igénybevevőkre. A helyi kultúra része a város imázsának, kreatív környezetet teremt, nem beszélve arról, hogy színhelyt ad a társadalmi életnek, kapcsolatoknak.^[5]

Ugyanakkor mindez a városon kívülre is kihat, alakítja a térbeli struktúrákat, települési hierarchiákat. Térbeli törvényszerűség, melyet a regionális tudományból ismerünk, a térstruktúra. Fogalmát úgy közelíthetjük meg, hogy a társadalmi-gazdasági jelenségek térbeli megjelenési formáját vizsgáljuk, tehát elrendeződésüket (szerkezet, felépítés, architektúra), helységek, illetve kialakult viszonyrendszerük együttesét. A térstruktúra társadalmi konstrukció, melyet az emberi kapcsolatokat lefedő térelemek hoznak létre. A térstruktúrák különböző formákat, elrendezettségeket vehetnek föl. Ezeket a formákat a regionalista geometrizálja, modellezi, mely modellek a tervezések, koncepciók alkotása során válnak felhasználhatóvá, illetve a térszerkezetek leírása a térbeli folyamatok megértését, térképzetek alakítását, jövőbeli cselekedetek térbeli elrendezését segíti elő.^[6]

A térstruktúra fogalmában fellelhető lokációk viszonyrendszerének egyik típusa a hierarchikus kapcsolatok. Az, hogy viszonyrendszer, arra utal, hogy a településeket nem önálló, önmagukban élő, egymástól elhatárolt téregységként értelmezzük, hanem egymással többé-kevésbé valamilyen kapcsolatban álló együttesként, térszerkezetet alkotó településrendszerként. Ezek a kapcsolatok lehetnek horizontálisak és vertikálisak. A vertikális kapcsolatok alá- és fölérendeltségi viszonyokat takarnak, melyek formális vagy funkcionális jellegből fakadnak. Formális jellegről akkor beszélünk, amikor egy település normatív módon rendelődik egy másik alá. Ilyen normatív mód a közigazgatás. Ha funkcionális elemek hozzák létre az alá-fölé rendeltségi viszonyt, akkor olyan példákat sorolhatunk fel, mint a vásárlás, oktatás vagy a munkaerő ingázási szokásai, különböző szolgáltatások térbeli elhelyezkedése, illetve – a dolgotat tárgyaként megjelenő –

[3] Enyedi György (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA TKK, Budapest. 13–31.

[4] Dziembowska-Kowalska, J. – Funck, R. H. (1999): *Cultural activities: source of competitiveness and prosperity in urban regions*. Urban Studies, 8. 1381–1398.

[5] Fábíán Attila – Tóth Balázs István (2013): *A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői*. Tér és Társadalom, 27(1). 98–100.

[6] Faragó László (2007): *Térstruktúra: térídeák és megvalósításuk a településhálózat-fejlesztésben*. Tér és Társadalom, 4. 21–38.

kultúra által generált település-hierarchikus kapcsolatok, mely a kultúra nagyobb városokban való „életkilátásai”, mozgástere, illetve ebből fakadóan a környező településekre ható vonzásbeli képessége említhető meg.^[7]

Ebből következően a kulturális kibontakozás globális léptékben magasabb hierarchia szinten lévő település számára válik lehetségessé, azonban alacsonyabb hierarchia szinten lévő település is ismertté válhat a globális világ számára, ha kimagasló kulturális értéket képes megteremteni vagy éltetni.

KÖZPONTI HELYEK ELMÉLETE

Walter Christaller német társadalom-földrajzi kutató 1933-ban megírta a *Die zentralen Orte in Süddeutschland* című művét, melyben kifejette a központi helyek elméletét, mely koncepció leírja és általánosítja a vertikális, alá-fölé rendeltségi településviszonyokat. Christaller megállapítja, hogy egyes települések túlmutatnak önmagukon, nemcsak saját maga számára állít elő szolgáltatásokat, javakat, hanem a környező települések számára is, melyből fakadóan vonzóerővel rendelkezik. Ezeket a magasabb rendű településeket hívjuk központi helyeknek. Az előbbi megállapítás két fogalmat is magában rejt, a jelentőségtöbblet illetve a vonzáskörzet definícióját. A központ által nyújtott szolgáltatások köre a jelentőségtöbblet nagyságát határozza meg, a vonzáskörzet nagysága lakosságzámban is kifejezhető. Christaller leghíresebb megállapítása, mely a korábban már említett térstruktúra geometrizálásához kapcsolódik, a hatszöges-rendszer. Ez alatt azt érti, hogy a központi hely maga körül hatszöges térstruktúrát hoz létre, azaz egy központot mindig hat alpont vesz körül, mely által a tér tökéletes lefedése eredményeződik. A központi helyek elmélete része a közgazdaságtan, vállalati gazdaságtan, településföldrajz tudományterületeinek, alkalmazták területrendezési törekvésekben, településhálózat tervezésekkor. Nemcsak Walter Christaller neve említhető meg a téma kutatójaként August Lösch mellett, aki amerikai ellátó körzeteket vizsgált, hanem James E. Vance és John Friedmann is komoly kutatási tevékenységet folytatott e területen. Friedmann centrum-periféria modellt dolgozott ki a 1960-as évek végén, melyben a gazdasági fejlődés különböző szintjeihez kapcsolja hozzá a településhálózat javulásának állomásait, jellegzetes kreációit.^[8]

Az 1960-as években a területi tervezési gyakorlatban is alkalmazásra került a központi helyek elmélete mint egy irányítási modell, mely településfejlesztéshez, illetve gazdasági- és infrastrukturális fejlesztéshez nyújtott segítséget.^[9]

[7] Pirisi Gábor - Trócsányi András n. a.: *Általános társadalom- és gazdaságföldrajz*. (Elérhető: <http://tamop412a.ttk.pte.hu/files/foldrajz2/index.html>. Letöltés ideje: 2016.03.10.)

[8] Uo. n. a.

[9] Blotevogel, H-H. (2005): *Neuformulierung des Zentrale -Orte-Konzepts. Kurzfassung eines Vortrags im Rahmen einer Fachtagung des Ministeriums des Innern und für Sport*. Oberste Landesplanungsbehörde, Budenheim bei Mainz. n. a.

A területi tervezők az azonos funkciójú városok esetében is egyenlőtlenségeket tapasztaltak. A központi helyek elméletét segítségül hívva az azonos hierarchia szintekhez hozzárendelték az ellátandó feladatokat, funkciókat, mely által csökkentek az egyenlőtlenségek. A városhierarchia ma is népszerű vizsgálati téma mind a hazai, mind az európai elméleti kutatók számára, illetve a területfejlesztésben is fontosnak tartják. A központi helyek elvét alapul vevő területi tervezés kritikát is kapott, úgy vélték a városok specializálódásának lehetőségét szűkíti ez a szemlélet.^[10]

A vizsgálók később rá is világítottak, hogy a városok közötti verseny fokozódása miatt a városok egyre inkább specializáltabbá válnak, melynek következtében felborul a hierarchia-modell, illetve ágazatonként is megfigyelték a vonzáskörzetek átalakulását, például a kiskereskedelemben olyan vonzáskörzetek alakultak ki, melyek inkább kiegészítették egymást, mintsem hogy alá-főlérendeltségi viszonyról volna szó. Ily módon a központi helyek elmélete nem állja meg helyét, ha tervezésről és irányításról van szó ebben az esetben.^[11]

Christaller modelljében van egy gazdasági-gazdaságossági gondolat, miszerint egy tevékenység térbeli eloszlása során a termelő és fogyasztó kapcsolatában két szempont alapvetően kiéleződik. Az eladó számára fontos szempont a gazdaságossághoz szükséges megfelelő számú fogyasztó, amit áruküszöbnek hívunk, a fogyasztó számára fontos a beszerzési távolság még reális mértéke, amit hatástávolságnak hívunk. A kulturális javak és szolgáltatások esetében is belátható e két szempont érvényesülése. A modell továbbá feltételezéseken is alapul, minthogy a különböző szolgáltatások csoportokra oszthatók. Christaller hét csoportot vél egy skála mentén felfedezni, az első csoportba tartoznak a legegyszerűbb funkciók, melyek az első szintű központokban találhatóak, a legmagasabb szintű települési központban a legegyszerűbbtől a legmagasabb minőségű funkcióig mind megtalálható. A másik feltétele a német kutatónak az egyenletesen eloszló népességszám, mely feltételből ered a hatszögletű geometriai sík, mivel csak a hatszögletű modell biztosít egyenletes térbeli eloszlást. Ez nagyon szigorú feltétel, mely nagyon sok bírálatot ki is váltott. A településhálózatokban megjelenő hatszögletű elrendeződés esetlegességét világszerte empirikusan is vizsgálták, melyek nem annyira Christallert igazolták, mind inkább Lösch továbbfejlesztett modelljét.^[12]

Christaller gazdaságossági szempontjait tulajdonképpen telepítési kritériumoknak is tekinthetjük. Már megállapítottuk, hogy a helyhez kötött szolgáltatások a központban vannak, ez a telepítési helyük. A központ vonzáskörzettel

[10] Czirfusz Márton (2009): *Ellentmondásban? Központi helyek elmélete és a városok specializációja*. Tér és Társadalom, 23. 13-25.

[11] Koschny, R.-P. – Mensing, K. –Rohr, G. H. G. von (1998): *Weiterentwicklung der Zentrenstruktur in Verdichtungsffiumen. Das Beispiel Nordraum Harmover*. – Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie, 2. 12-20.

[12] Nemes Nagy József (1998): *A tér a társadalomtudományban*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület Ember-Település-Régió, Budapest. n. a.

rendelkezik. Oda kell telepíteni a szolgáltatást, ahol nagy a fogyasztói bázis, illetve az agglomeratív hatás a tevékenység hatékonyságát javítja, ez nagyobb települést jelent. A gazdaságos ellátás feltételez egy bizonyos lakosságszámot, és minél nagyobb ez a szám, annál nagyobb lesz a vonzókörzet. Tehát a kulturális szférára mintegy adaptálva a modell elemeit, telepítési kritériumokat fogalmazhatunk meg, ha egy galéria vagy múzeum építése tervbe kerül. Gazdaságossági számításokat végezhetünk, mely az agglomeráció nagyságát, illetve a bázistelepülés lakosságszámát figyelembe kell hogy vegye. Egy nagyobb település vonzereje nem statikus tényező, hanem dinamikus, növekedésre képes. A több lehetőség magához vonzza az újabb munkaerőt, családokat, vagy akár intézményeket, mely tovább növeli a központi hely nagyságát, tovább generálva a vonzerőt.^[13]

KÖZPONTI HELYEKKÉ VÁLVA - A KULTÚRA ÁLTAL - A GLOBALIZÁLÓDÓ VILÁGBAN

A helyi kormányzat tulajdonképpen a központi helyek elméletének filozófiáját alapul véve tudatosan alakíthatja városa vonzerejét, központi pozíció megszerzését, felismerve saját előnyeit, regionális tulajdonságait (városnagyság, földrajzi elhelyezkedés, agglomeráció nagysága), eszközként pedig a kultúrához is nyúlhat. A kultúra beépülhet a gazdaságba, befolyásolhatja az épülő környezetet megteremtve egy kreatív, impozáns városarculatot, illetve a város kulturális eseményei által válhat kulturális központtá. Természetesen a helyi kulturális iparágak támogatása alapvető ebben a stratégiában, előnyei lehetnek munkahely teremtődése, adóbevétel, illetve turizmus-generálás. Forgatókönyvszerűen levezethető az a folyamat, miként válhat egy város kulturális központi helyé. A kulturális sokszínűség, az egész évben kínált kulturális programok presztízst teremtenek, egy ipari, szürke-hangulatú városképet átformálhatnak. A város felteheti magának a kérdést, hogy képes lenne-e művészeket elcsábítani, letelepíteni? Eszköz lehet az üres, leépült ingatlanok műhellyé, műteremmé alakítása, olcsó bérbeadásának lehetősége. A művészek kreatív környezetet képesek teremteni, hangulatot, akár igényesebb városi életet lendíthetnek fel, gazdaságot generálnak, illetve az épített környezet szempontjából is előnyös a működésük.^[14]

Kulturális központi helyé egy átfogó kulturális élet megteremtésével válhat egy város. Kulturális, múzeumi negyedek kialakításával, a város történetét bemutató, kulturális hagyományait közönség elé táró programok vagy terek létrehozásával, köztéri műalkotások állításával, színház, irodalmi estek támogatásával, kávéházak jelentőségének újraértékelésével, kézműves boltok,

[13] Faragó László (2007): i. m. 21-38.

[14] Wessely Anna (2005): *A kultúra mint csali*. Jelenkor Online irodalmi és művészeti folyóirat, 48(9). 873.

műhelyek előnybe részesítése, illetve az ifjúság igényeihez igazított kulturális terepek létrehozása által.^[15]

A szabadidő, a kultúra és a kreativitás házasításából kulturális miliő származik, mely fizikai és gazdasági város-megújodást eredményezhet. Az innovációs képesség a kreativitáson alapul, melynek előfeltétele a kreatív környezet. Tulajdonképpen szinergiahatások kiváltása is következik, mely már inkább regionális gazdaságfejlesztési kérdés. Nemcsak egy egész kerület vagy kulturális negyed képes központi helyé alakítani egy várost vagy városrészt, hanem akár egyetlen intézmény, egyetlen múzeum is. Franciaországban a kultúra decentralizációjának első nemzeti közintézménye a Centre Pompidou-Metz, mely modern és kortárs művészetet felhozó múzeum Lotharingiában, Metz városa precedens értékű a fenti megállapításra. Az alkotók nemcsak múzeumi funkció betöltésére szánták, hanem a kreativitás, az alkotótevékenység ösztönző pillérének is, melyben önálló tudományos és kultúrpolitikai tevékenység is folyik. A metzi intézmény a párizsi Centre Pompidou testvérintézménye, 2003-ban alakult, hivatalos megnyitására 2010-ben került sor. Kulturális kooperációs közintézményt alkottak, mely olyan működési struktúrával rendelkezik, ami a művészeti és tudományos terület irányításában magas szintű önállóságot ad az intézet igazgatójának. Jelenti ez egyfelől a kiállítás-politikát, a hazai és nemzetközi együttműködések szervezését, kreatív programok és társművészeti események megrendezését és működtetését. A helyszín pályázat útján lett kiválasztva, Lyon, Caen, Montpellier, Nancy és Metz indult a versenyben. Metz város központi hely jellegét adja, hogy vonzáskörzetébe mintegy negyven település tartozik. Lotharingiában a megnyitást egy felkészítő program előzte meg, kortárs művészeti bemutatókat tartottak szerte a tartományban, hogy a régió lakosságába beleivódjon a kulturális igény és a metzi intézmény jövőbeli megnyitásának tudata. A megnyitás után alig pár hónap alatt nem kevesebb, mint háromezer látogató kereste fel a múzeumot. A látogatók nyolcvan százaléka a régióból érkezett. Világos, hogy Metz kulturális központi helyé vált, mely vonzáskörzetet teremtett maga körül. Az alapítók véleménye az volt, hogy érdemes a francia vidék számára megteremteni a kortárs kultúrához való hozzáférést. Bizonyította a feltevést, hogy 2011-ben már elérték az egymillió látogatószámot. Végül évi 500 ezres látogatottságot ért el a múzeum. Természetesen az eredményhez hozzájárult az épület impozáns, különleges élményt nyújtó volta. Shigeru Ban tervei alapján készült múzeum épülete maga is kortárs, szokatlan megoldásokkal él, az 1. kép láttatja is a megállapítást.^[16]

[15] Montgomery, J. (1990): „*Cities and the Art of Cultural Planning*”. *Planning Practice and Research*, 5. 8-25.

[16] Radványi Orsolya (2014): *A kínai kalap inspirálta hatszögletű múzeum*. MúzeumCafé. n. a.

1. kép: Centre Pompidou-Metz / Shigeru Ban, építész



Forrás: <http://www.archdaily.com>

Kiemelendő tény az, hogy egy kormányzat sokkal nehezebben tudja befolyásolni a transznacionális vállalatok telephelyválasztását, mint egy kulturális gazdaság megteremtését. Enyedi György is kiemeli, hogy a kulturális gazdaság két pillére a kulturális szolgáltatások, illetve a kulturális termékipar, mely utóbbi szimbolikus, esztétikai értéket tartalmazó termékeket takar. A kulturális gazdaság kialakítására elsősorban a városoknak van nagyobb lehetősége. Jellemző a szférára, hogy rendkívül helyhez kötött, a lokalitás érvényesül, egyediségéből, nehezen másolható jellegéből fakadóan. Hosszútávon képes kialakulni formája, piaca. A város hagyományai, múltja mintegy törzsként támasztja alá e gazdasági szektort. Nagy értéke, hogy vonzza a kvalifikált munkaerőt, melynek következtében tudásgazdaság generáló hatással bír. A kulturális gazdaság bizonyos ágai, mint a kézműipar, néprajzi látványosságok kisebb régiókban, kisvárosokban, falvakban is fellelhető, melyek turizmust, jövedelmet teremtenek ott, ahol egy vállalat betelepülése nem valószínű.^[17]

[17] Enyedi György (2005): i. m. 13-31.

A kulturális turizmus jelentősége egyre inkább előtérbe kerül napjainkban a kulturális élmények iránti kereslet növekedése végett. A kulturális turizmus alatt a kultúra iránti igényből eredő, műemlékeket, örökséghelyszíneket, galériákat, múzeumokat, fesztiválokat felkereső utazó közönség keresletét lehet érteni, melynek középpontjában a turisztikai termék áll. A turisztikai termék iránti kereslet az élmény iránti igényből fakad. A kulturális turizmus esetében ez az élmény magasabb értéket tükröz. A hagyományos turisztikai élmények egyre inkább elveszítik újdonság erejüket, egy tengerparti nyaralás egyre kevésbé jelent kuriózumot, szemben egy híres kiállítással.^[18]

A központi helyek elmélete magában hordozza a szolgáltatások koncentrációját egy adott térben, mely tér a magasabb rendű, a többi tér vagy település fölé rendelődő központ. A kultúra koncentrációjára jó példa a múzeumi negyedek kialakulása, mint Washingtonban a Mall, vagy a frankfurti Museumufer, a New York-i Museum Mile, vagy akár Budapesten a Városliget múzeumai. Ezekben a negyedekben koncentrálnak a kulturális intézmények, illetve a kulturális élet is összpontosul ezekben a terekben. A múzeumi negyedek azt hivatottak kinyilvánítani, hogy egy város országának kulturális centruma, mely az adott város különlegességéhez is hozzájárul. Figyelembe vehető az a tendencia, hogy Európa előregedése magával hozza a sok szabadidővel rendelkező, utazni vágyó idős emberek múzeumok iránti igényét, mely gazdasági érdeket is hordoz magában.^[19]

A kulturális összpontosulás Magyarországon negatív tendenciák eredménye is, miszerint a vidéki múzeumok hanyatló korszakukat élik hazánkban. Pécs városában sok évig nem volt igazgatója múzeumoknak, Debrecenben a Déry Múzeum felújítása csak várat magára, Székesfehérvár hetvenes, nyolcvanas éveire jellemző dinamizmusa már a múlté, Szombathelyen a Képtár komolytalan a szakma számára, Szentendrén a kismúzeum-hálózat anyagi gondok alatt roskadozik, tárlatok bezárására kényszerül, illetve elmondható általánosságban, hogy az önkormányzatok nem tartják opciónak a múzeumok fontosságának, problémái megoldásának kérdését. Az új kismúzeumok és kiállítóterek tudnak csak némi szakmai elismerést kiváltani vidéken.^[20]

Téves lenne azt gondolni, hogy a központi hely csak nagyobb város lehet, a vidéki települések is kialakíthatják a maguk központi pozícióját, ha szerényebb módon is. Sajnos a vidéki múzeumok rossz helyzete inkább a helyi kormányzat, politika illetve a helyi társadalom érdektelenségének a következménye.

A kultúra kiemelkedően fontos erőforrássá vált napjainkra a városok számára a helyi és nemzetközi porondon való helytállásban – indít e megállapítással

[18] Michalkó Gábor – Rátz Tamara (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA TKK, Budapest. 121–128.

[19] Rajcsányi Gellért (2014): „*Maga a park fontos eleme egy múzeumi negyednek*”. MúzeumCafé. n. a.

[20] MúzeumCafé (2014): *Vigyázat! Omlásveszély!* n. a.

Ulldemolins tanulmányában. A következő példa Barcelona, illetve Barcelona központja.

A helyi elitek a városi regenerációs, újjáteremtési, újjászervezési, megújítási folyamatokban a kultúrát, mint egyfajta eszközt használták. Ezek a folyamatok egyre jobban elősegítik a városi brand, egy város mint márka kialakítását. A kultúra kiváló eszköze egy város egyediségének felkutatására, feltárására, illetve kinyilvánítására a tágabb közösség felé, hiszen megkülönböztető jegyekkel ruházza fel magát a várost, elkerülve a sematizálást, standardizálttá válás veszélyét, mely hozzásegíti a várost a globális versenyben való helytállásra. A város pozicionálásra is alkalmazhatja saját kultúráját a nemzetközi viszonylatokban. Közép-Barcelonában egyszerre vannak jelen a kulturális intézmények és a kulturális szektor képviselői. Közép-Barcelonán belül Raval negyedét lehet kiemelni, mely mintegy térbeli márkává vált a hely jellegzetessége, imázsa, szelleme miatt, hozzásegítve egész Barcelonát, hogy gazdagabbá, sokoldalúbbá váljon. Barcelona „jó gyakorlat” a városi fejlődés és területi, térbeli márka kialakításával foglalkozó szakirodalomban. Jól példázza ezt az is, hogy beszélhetünk ún. Barcelona modellről, melyre előszeretettel hivatkoznak szerzők. A térbeli márka kialakulása nem pusztán a város egyediségéből, sajátosságából fakad, sokkal inkább beszélhetünk társadalmilag konstruált, tervezett, felépített jelenségről, mely különböző társadalmi interakciók eredményeképpen jön létre, mely kétféleképpen következhet be, top-down, azaz az elit által vezérelt módon, illetve bottom-up, azaz alulról jövő kezdeményezések által.^[21]

KONKLÚZIÓ

Kultúra, vállalkozás, gazdálkodás és globalizáció. A tanulmány során e négy fogalom összeolvadásának lehetőségét, jelenségét ismerttettem. A kultúra egy város számára olyan újfajta vállalkozás, melynek terméke egy kulturális élmény, kulturális intézmények, kulturális negyedek, kulturális dimenziók, kulturális gazdaságot teremtve. A gazdálkodás a szűkös erőforrások lehető legjobb kihasználása. A város erőforrásait kulturális fejlesztésre fordítja, kulturális turizmust generál. Abban az esetben, ha igazán kiemelkedő eredményt ért el, nemcsak szűk környezetére hat, nemcsak saját lakosait szólíthatja meg, hanem szomszédságát, illetve a globalizáció folyamatai okán akár a világ bármely pontján élőket is. Természetesen versenyről is beszélünk, illetve a hely mozdíthatatlanságából, vagy a kultúra helyhez kötöttségéből adódóan, bizonyos helyek hierarchikusan magasabb szintre kerülnek, központtá válnak a kultúrafogyasztók számára. A város felvesz egy brandet, egy arculatot, egyedivé válik kultúrája által, ismertté, vonzóvá válik glóbuszunkon. A globális világban a kultúra jelentős

[21] Ulldemolins, J. R. (2014): *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona*. Urban Studies, 2014. n.a.

eszköz abban, hogy valahol központok legyenek, fogódzkodók, biztos pontok, gazdasági erőt magával rántva. A kultúra számára a központi helyek elmélete nemcsak azt az aspektust meríti ki, hogy a kultúra által elfoglalt központ hierarchikus viszonyba kerül a vonzáskörzetével, gazdaságossági, technikai, épített környezeti, egzisztenciális okokból kifolyólag. A kultúra azon tulajdonsága, dinamikus volta, melyet kulturális életnek is hívhatunk, alapvetően igényli azt a folyton jelenlévő lüktetést, összekapcsolódást, találkozást, az egymásra hatást, miliőt, mely igények miatt megfogalmazhatjuk, hogy a kultúra magában hordozza az egy pontban való tömörülés szükségességét, központi hely mivoltát.

IRODALOM

- Blotevogel, H-H. (2005): *Neuformulierung des Zentrale -Orte-Konzepts. Kurzfassung eines Vortrags im Rahmen einer Fachtagung des Ministeriums des Innem und für Sport, Oberste Landesplanungsbehörde.* Badenheim bei Mainz.
- Czirfusz Márton (2009): *Ellentmondásban? Központi helyek elmélete és a városok specializációja.* Tér és Társadalom, 23.
- Dziembowska-Kowalska, J. – Funck, R. H. (1999): *Cultural activities: source of competitiveness and prosperity in urban regions.* Urban Studies, 8.
- Enyedi György (2005): A városok kulturális gazdasága. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága.* MTA TKK, Budapest.
- Fábián Attila – Tóth Balázs István (2013): *A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői.* Tér es Társadalom, 27(1).
- Faragó László (2007): *Térstruktúra: tériideák és megvalósításuk a településhálózatfejlesztésben.* Tér és Társadalom, 4.
- Koschny, R.-P. – Mensing, K. – von Rohr, G. H. G. (1998): *Weiterentwicklung der Zentrenstruktur in Verdichtungsffiumen. Das Beispiel Nordraum Harmover.* – Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 2.
- Lengyel Imre – Rechnitzer János (2004): *Regionális gazdaságtan.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Michalkó Gábor – Rátz Tamara (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága.* MTA TKK, Budapest.
- Montgomery, J. (1990): „*Cities and the Art of Cultural Planning*”. Planning Practice and Research, 5.
- MúzeumCafé (2014): *Vigyázat! Omlásveszély!*
- Nemes Nagy József (1998): *A tér a társadalomtudományban.* Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület Ember-Település-Régió, Budapest.
- Pirisi Gábor – Trócsányi András (n. a.): *Általános társadalom- és gazdaságföldrajz.* Elérhető: <http://tamop412a.ttk.pte.hu/files/foldrajz2/index.html> Letöltés ideje: 2016.03.10.
- Radványi Orsolya (2014): *A kínai kalap inspirálta hatszögletű múzeum.* MúzeumCafé.
- Rajcsányi Gellért (2014): „*Maga a park fontos eleme egy múzeumi negyednek*”. MúzeumCafé.
- Ulldemolins, J. R. (2014): *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona.* Urban Studies.

- Wessely Anna (2005): *A kultúra mint csali*. Jelenkor Online irodalmi és művészeti folyóirat. 48(9).
- <http://www.archdaily.com> Letöltés ideje: 2016.07.06.

ENGLISH ABSTRACT

The culture is outstanding significance value of a city. Its cultural life is a kind of pulsation, impulse, which give constant movement and resources for citizens of town. However, globalization has launched a new process, some of which are beneficial, others are detrimental influence on the nations, regions and cities in their own culture. Uniform becoming meaning: the chance of the loss of unique culture. However, globalization also means openness, and emergence of new channels, through which even can be more to know a city the inhabitants of other country, other cities. The city, however mean not only buildings, institutions, well-composed ensemble of these, and not just mass of working people, but values also involves, which are born by intellectual, spiritual creativity of people, and of a perhaps not conscious reason, during career of the people life the beauty, musicality and value creation give a higher meaning and content, which we can be proud and which should be presented to eyes of the world. Thus a city by new channels of globalization tries to occupy a central place on mental map of citizens of Europe and globes due to its cultural value.

GAZDASÁG