

A városok kulturális gazdasága

ENYEDI GYÖRGY¹

Bevezetés

E dolgozat nem empirikus vizsgálati eredményeket kíván közreadni, hanem új kutatási koncepciót fogalmaz meg. E koncepciónak az a felismerés az alapja, hogy a kultúra-gazdaság az új gazdaság egyik legdinamikusabban erősödő, jellegzetes eleme. A nagyvárosi gazdasági klaszterek eddig kevésbé vizsgált, sajátos válfaja. része a negyedszázada formálódó tudás-társadalomnak, s úgy épül be egyre mélyebben a piacgazdaságba, hogy annak hagyományos fogalmaival nem írható le egyértelműen. Nem egyszerűen a „tudásalapú gazdaság” nevű jelenségről van szó, amikor a feldolgozóipar hagyományos vagy csúcstechnológiai termékeinek egyre nagyobb az innováció, kutatási és szaktudás-tartalma, hanem amikor a termékek egy részének fogyasztása nem hasznossági, hanem kulturális szempontú, a szolgáltatások egy része igénybevételének nem gyakorlati, hanem kulturális-szimbolikus jelentősége van.

Az is megfigyelhető, hogy a kulturális gazdaság földrajzi elhelyezkedését jelenleg erős *városi koncentráció* jellemzi, ezért a városok gazdasági versenyében, fejlesztési programjaikban e gazdaság kitüntetett szerepű. „A kultúra nagy üzlet. Egyik vezető szektora a posztfordista gazdasági forradalomnak és alapja számtalan városmegújulási programnak” – olvashatjuk az új regionális jelenségek felismerésére igen fogékony SCOTT, A. J. (2000) könyvének fűlszövegében. A kutatási hipotézis, a fentiekből következően, így fogalmazható meg:

A kulturális termékek és szolgáltatások a világgazdaság egyik leggyorsabban növekvő gazdasági elemét jelentik, tehát

- a városi gazdaság részeként (is) kell őket vizsgálni;
- a városok gazdaságfejlesztési koncepcióiba a kulturális gazdaság foglalkoztatási és pénztőke-forgalmi szerepét is bele kell foglalni;
- a kultúrafejlesztés hagyományos céljai mellett a gazdasági versenyképességi, tőkevonzási, profitszerzési célokat is figyelembe kell venni.

A dolgozat a kutatási hipotézist a következő lépésekben kívánja megalapozni:

- a kulturális gazdaság meghatározása;
- a kulturális gazdaság földrajzi elhelyezkedési sajátosságainak elemzése;
- a kulturális gazdaság helye a városgazdaságban, városfejlesztő szerepének vizsgálata;
- példák a kulturális gazdaság működésére.

A kultúra e gazdasági szerepváltásának sokrétűek a társadalmi következményei, amelyek kutatásra érdemesek, ám kívül esnek e dolgozat témakörén.

¹ Az MTA alelnöke, kutató professzor. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest

A kulturális gazdaság meghatározása

E meghatározás nem könnyű, s szükségképpen pontatlan marad. Már maga a kultúra is sokféle módon felfogott fogalom. A Magyar Nagylexikon meghatározása szerint „a kultúra azon képességek (anyagi, viselkedésbeli, szellemi) teljesítmények társadalmi intézmények stb. összessége, amelyek megkülönböztetik az embert az állatvilágtól, és amelyek révén a történelem folyamán természeti állapotából kiemelkedett”. (Magyar Nagylexikon, IV. kötet Kir-Lem, 2000). A szócikk ezután részletesen ismerteti különböző filozófiai, társadalomelméleti felfogásokat, az ókori római bölcselektől napjainkig, bár a kultúra szociológiai vagy gazdasági értelmezése így sem kerül elő. Annyit leszögezhetünk, hogy vizsgálataink során mind az egyén, mind az intézmények kulturális tevékenységének gazdasági aspektusait szemügyre vesszük; és „kultúra” alatt nemcsak a szellemi teljesítményeket (a magas kultúrát), hanem a mindennapi magatartásban, viselkedésben megjelenő kultúrát, az anyagi-fogyasztási kultúrát is értjük.

Mint minden új jelenségnek, a kulturális gazdaságnak is hosszú az előtörténete. „Új jelenségről” (a gazdasági életben, a társadalmi fejlődésben, az urbanizációban) akkor beszélünk, ha egy jelenség tömegessé, szabályszerűvé válik. A jelenség egyes elemei azonban akkor már régen ismertek, előfordulnak, csak nem ismerjük fel időben, hogy ezek az elemek új folyamatok építőkövei vagy a jelen folyamatok devianciái?

A *városföldrajz* pl. hagyományosan besorolja a kulturális szerepeket a városi funkciók közé, s már régen vizsgálja a vonzaskörzetekre gyakorolt hatását. E szerepek közül a közszolgáltatások kaptak nagyobb szerepet (főleg az oktatási vonzaskörzetek) és nem gazdasági tényezőként kerültek megfigyelésre. Azután a kulturális gazdaságtan is több évtizedes a múltja (érthetően az USA-ban alakult ki, az 1960-as években, ahol a szolgáltatások piacosításának mindig erős volt a tábora), de az 1970-es évektől hazánkban is folynak az egyes kulturális ágazatok közgazdasági elemzésén alapuló kutatások.

A kulturális gazdaságtan első, klasszikusnak számító munkája BAUMOL, W.–BOWEN, W. „Performing Arts: The Economic Dilemma” c. 1966-os könyve. Művelőinek nemzetközi szervezete 1973-ban jött létre (Association for Cultural Economics). Az 1960-as évek második felétől kezdték alkalmazni elterjedten a közgazdászok saját elemzési technikáikat a gazdaság hagyományos területeitől távol eső témakörök elemzésére, pl. az oktatás, a család, az érzelmek, a bűnözés, a szexuális viselkedés és a kultúra haszonelvű vizsgálatára. E szemlélet 35 év után sem általános, hiszen a kultúra nem szabványos közgazdasági jelenség, magyarázata multidiszciplináris feladat, s e magyarázat során a közgazdaságtudománynak is alkalmazkodnia kell sajátos tárgyához.

A kultúra gazdasági összefüggéseinek elemzését illetően Magyarországon is felmutathatók fontos szakmai teljesítmények (Kultúra-gazdaságtani tanulmányok, 2000), az 1970-es, 80-as évekből főleg KONCZ G. művelődés-gazdaságtani kutatásai (KONCZ G. 1986). A jelen kultúra-gazdaságtani viták főleg a támogatást nyújtó állam nem-piaci beavatkozásainak technikájáról, mértékéről, következményeiről szólnak s csak mostanában jelenik meg először a kultúra, mint fontos makrogazdasági jelenség

(HARSÁNYI, L. 2000). A hazai statisztikai felmérések a kulturális termék-iparra kevés tájékoztatást adnak, a kulturális szolgáltatások gazdasági súlya jobban mérhető.

Az 1990-es évek végén a kultúra részesedése a GDP felhasználásából valamivel 3% felett járt, az évtized során enyhén csökkenő. Alaposan átalakult a finanszírozás szerkezete. A 90-es évek közepére kialakult egy olyan többszektörű kulturális intézményrendszer, amelyben, a piactudományhoz illően, a kultúra piaci része dominál. 1998-ban a kulturális ráfordítások 70%-a ár- és díjbevétele volt (beleértve a klasszikusan a költségvetésből gazdálkodó intézmények, pl. múzeumok bevételeit is), 17%-a állami (költségvetési) támogatás, 13%-a pedig különböző non-profit szervezetek (alapítványok, egyesületek, közhasznú társaságok) teljesítményértéke (jelentős részben a nagy közalapítványoké, amelyek szintén a költségvetésből részesednek).

A háztartások kultúrára fordított kiadásai 1998-ban meghaladták a 80 milliárd Ft-ot, ám a reálértéken 17%-kal elmaradtak az 1989. évi kiadásoktól. A lakosság összes nettó kiadásán belül a kultúrára fordított kiadások egy főre jutó részaránya (1989 és 1998 között) 2,5%-ról 2,6%-ra nőtt – ez azonban főleg a TV előfizetési díj emelkedésének tudható be (tehát egy mással nem helyettesíthető kényszerfogyasztásnak tekinthető). Az újságokra, a heti és havi folyóiratokra, továbbá és a színházjegyekre fordított összegek aránya változatlan maradt, egyértelműen csökkent viszont a filmekre és a szépirodalmi könyvekre jutó kiadások hányada (HARSÁNYI L. 2000).

A kulturális gazdaság *egyik részét* felfogásunk szerint a hagyományos kulturális szolgáltatások köre teszi ki (az oktatástól a közművelődésen, művészeti szolgáltatásokon át a turizmusig). Ezek gazdasági jelentősége a fejlett országokban alaposan megnőtt (sok embert foglalkoztatnak, jelentős tőkebefektetéseket vonzanak stb.), piaci jellege erősödött, kulturális tartalma markánsabb lett.

A kulturális gazdaság *másik része a kulturális termékipar*. (SCOTT, A. J. idézett könyve csak erről szól.) Ez az ipar olyan termékeket állít elő, amelyek szimbolikus, kulturális értéke nagyobb, mint hasznosságuk. Ez sem éppen újdonság: ékszer, díszítő célú ruházatot már évezredek óta készítenek, s a nemrég elhunyt francia szociológus, BOURDIEU, P. is több évtizedig foglalkozott a szimbolikus javak termelésével és fogyasztásával (BOURDIEU, P. 1971, 1977, 1983). Ami viszont újdonság: a kulturális termékipar gyors fejlődése és kitüntetett szerepe a nagyvárosi gazdaság dinamizálásában.

A kulturális javak fogyasztásának megvan a közgazdasági és szociológiai magyarázata. Általában megállapítható, hogy a gazdaság működését elemző elméletekben egyre nagyobb figyelem fordul a gazdaságon kívüli emberi tulajdonságokra: a *bizalomra*, amelyet az informatikai üzleti világ (ahol nincs idő az üzleti partner ellenőrzésére) ismét felértékelte (FUKUYAMA, F. 1998) vagy a *hiúságra*, amely a divatjóságok fogyasztását, a szimbolikus fogyasztását mozgatja. A fejlett országok háztartásainak nagy részében egyre több a – családfenntartás költségei feletti – szabadon elkölthető jövedelem, ezért a szimbolikus fogyasztás elterjedté válhat. Mivel a divatjóságok kicserélődése gyors – a divat állandóan változik –, tömeges fogyasztásuk a tervezésben, gyártásban, forgalmazásban nagy gazdasági szektorokat éltet.

A hiúság különösen erős a nyugati kultúrában. Ez individualizmusából, a személyes siker fontosságából ered. Kifejeződik a külső megjelenésben és a személyes

célok, a sikeres teljesítmény elérésében. A fő cél egy kívánatosnak tartott társadalmi státus megszerzése. Ennek különböző eszközei vannak (pl. tanulás, kulturálódás), de e körbe tartozik az adott társadalmi státushoz tartozó javak megszerzése is. Korábban a státuszjóságok – a királyi jogar, a hatlovas hintó, vagy a néhány évtized előtt Magyarországon a lefüggönyözött fekete Volga gépkocsi – kivételezett személyekhez tartoztak. Napjainkban a tömegtermelés és tömeg-demokrácia korában a státus javakhoz elvben mindenki hozzájuthat. A státuszjavakat főleg a divat-ipar állítja elő. „A divat egyszerre fejezi ki a *konformitást* és a *különbözni vágyást*. Hiszen a divat nem lenne divat, ha nem lenne a közösség (a már divatos és a divat után vágyakozó emberek) által szentesítve, ugyanakkor lényeges az is, hogy a divat alkalmas az individuális törekvések, a különbözőni vágyás, a hiúság kielégítésére” (HÁMORI B. 1997).

A divat követése nemcsak a hiúságot legyezgető szeszély. A társadalmi státus külsődleges jelzése gyakran kelt bizalmat, segíti a társadalmi emelkedést. „A divatot követni – egyike a leggyümölcsözőbb befektetéseknek.” (HÁMORI B.) A divat-javaknak nem használati értékük a fő tulajdonságuk, hanem az, hogy társadalmi értékek, viszonyok hordozói. Ebből következően, a divattárgyak közül azoknak van a legnagyobb jelentőségük, amelyek a legvilágosabban szimbolizálják a társadalomban elfoglalt helyünket.

A divat elitjelző funkcióját nehéz megőrizni. Ha egy divat-jószághoz sokan hozzájuthatnak, elveszti társadalmi státuszjelző szerepét. Ennek kivédését szolgálja a divat-jószág különösen magas, ún. presztízs ára, és gyors változása (rövid termékciklus): ha egy termék általánosan elterjed, megszűnik divatossá lenni, sőt, birtoklása inkább rossz ízlésre vall!

Nehéz meghatározni a kulturális gazdasághoz tartozó szolgáltatási és iparágakat. Sok a határeset: a kulturális szolgáltatások egy része eleve a piaci szférában jött létre (az újságkiadás), más része részben piaci jellegű, vagy piacosodó (mint pl. a felsőoktatás), ám a nem piaci jellegű közszolgáltatásoknak (közoktatásnak, honvédelemnek) is gyakran jelentős a foglalkoztatási vagy beruházási vonzata. A kulturális ipari termék előállításban a nagy divatházak egyedi tervezésű modelljei, a drága ékszerek, a luxusruházat, a különleges lakberendezési tárgyak stb. kétségkívül kulturális fogyasztási cikkek, ám nehéz ezeket a rendelkezésre álló statisztikai adatokban elhatárolni a tömegfogyasztási cikkektől. Ezért a kulturális gazdaság foglalkoztatási és pénzforgalmi súlyáról is csak becsléseink lehetnek.

A kulturális gazdaság „szárnyalása” a posztfordista gazdaság és a globális városverseny jellegzetes eredménye. A nagyvárosi gazdasági klaszterek eddig kevésbé vizsgált sajátos eleme. Része a negyedszázada formálódó tudástársadalomnak, ám két vonatkozásban alaposan különbözik a tudásalapú vagy a csúcstechnológiai ipartól:

- a) nem írható le kielégítő módon a piacgazdaság hagyományos fogalmaival;
- b) viszonylag munka-intenzív, és mivel a változatosság ez esetben nemcsak gyönyörködtet, hanem piacszervező erő is, a kis- és középvállalatoknak is tág teret biztosít.

A kulturális gazdaság földrajza

A kulturális gazdaság erősen helyfüggő. Nincsenek olyan települési kötöttségei – nyersanyag, bőséges munkaerőforrás, szállítási útvonalak – mint a fordista (tömegtermelő) iparnak, mégsem rugalmas településű². Fehérneműt bárhol elő lehet állítani, kulturális terméket csak kevés helyen. Jelenleg – az ezredforduló évtizedeiben – a dinamikus gazdasági ágak (magas szintű üzleti szolgáltatások, transznacionális gazdasági döntésközpontok, a kulturális gazdaság stb.) erős nagyvárosi koncentrációját tapasztalhatjuk. Általánosságban állítható, hogy a globális versenynek erősen kitett vállalatok agglomerálódnak, nagyvárosokba tömörülnek az interaktív tanulás érdekében, az üzleti szolgáltatások sűrűségét, a munkaerőforrás széles választékát kihasználva. A kulturális gazdaság ezen kívül is három települési sajátossággal rendelkezik:

1. A kultúra – főleg az ún. magas kultúra, az intézményekbe szerveződő kultúra – kialakulása az ókor óta elsősorban városi jellegű. A kultúra erősen helyfüggő: formái, elterjedtsége, helyi „piaca” hosszú idő alatt alakul ki, és csak lassan módosul. A kulturális gazdaság nagymértékben táplálkozik a helyi városi hagyományokból, amint erre több várostörténész is rámutat (SCHORSKE, C. E. 1998).

2. E helyfüggésből is következik, hogy a kulturális gazdaság egyedi, nehezen másolható jegyekkel is rendelkezik. A globalizáció hatása a kulturális gazdaságra kettős. Egyrészt megkönnyíti erős városi központok világméretű befolyását, esetenként uralmát (mint pl. Los Angeles-Hollywood-ét a filmgyártásban, s főleg a nemzetközi filmforgalmazásban). Ez számos hely kulturális gazdaságát fenyegeti, visszaszorítja. Másfelől – a globális kommunikációnak köszönhetően – olyan helyi kultúrák is ismertté és keresetté válhatnak, amelyek korábban a nemzetközi kultúra fő áramlatain kívül rekedtek, csak lokális jelentőségük volt.

3. A kulturális gazdaság fontos két módon is szerepet tölt be a városok versenyképességének alakításában. Egyrészt a városok hagyományaiban gyökerezve egyedi termékeket állít elő, másrészt a gazdag kulturális környezet vonzza a dinamikus tudásgazdaságot működtető, magasan kvalifikált munkaerőt. A kulturális gazdaság tehát egyfelől fontos része a városi gazdaságnak, másfelől más fejlett gazdasági ágakat is vonz.

A kulturális gazdaság nem mindegyik ágára jellemző viszont a nagyvárosi koncentráció, többek között azért, mert e tevékenységekben nagy a kis- és közepes méretű vállalatok szerepe, és nagy a hagyományok jelentősége. A hagyományos, kiváló minőségű, egyedi termékeket előállító, korszerű piacszervezésű kézműipar sikerrel beépülhet a globalizált kulturális gazdaságba. A helyi hagyományok, ünnepek, néprajzi látványosságok a turizmust élénkítik. Ennek nyomán újjáéledhetnek az ipari tömegtermelés időszakában lecsúszó, pangó, többnyire kisvárosi régiók. Ilyen a „harmadik Itá-

² A fordista és a posztfordista gazdaság települési jellegzetességeiről l. ENYEDI GY. 1996.

lia” sokat emlegetett (HORVÁTH Gy. 1993) vagy a dán játék- és bútóripar ritkán idézett esete (MASKELL, P.–ESKELINEN, H. 1998).³

A kulturális gazdaság piaci szektorára jellemző *helyspecifikus* jellege (azaz vállalatai a földrajzi telephely sajátosságait versenyképesség-erősítő elemként használják fel) és erős *imázs-építése* (hiszen termékeit nem használati tulajdonságai alapján értékesíti). A fentebb említett kisvárosi-kistérségi sikerek ellenére, a kulturális gazdaság széles választéka, a tudás-alapú iparral, felsőszintű üzleti szolgáltatásokkal kialakított gazdasági klaszterek csak nagyvárosi régiókban jöhetnek létre. Ez egyrészt a magas kultúrát szolgáltató intézmények (operaház, filharmonikus zenekar, képzőművészeti múzeum-kiállító terem) nagy fogyasztói-sűrűség igényével magyarázható. A másik ok a kulturális termék ipar technológiai-szervezeti sajátossága. SCOTT, A. J. (2000) erre vonatkozóan 5 sajátos jellemzőt sorol fel:

– Viszonylag magas munkaerő-igény (az automatizálás korlátozott lehetősége) amelyet gyakran egészít ki rugalmas számítógép-technológia alkalmazása.

– A termelést kis- és középvállalatok sűrű, egymásra támaszkodó, kölcsönösen függő (interdependens) hálózata szervezi – bár az erős integrált nagyvállalatok (pl. az újságkiadásban) is jelen vannak.

– A nagy és sokszínű munkaerő-igény előnyösebben elégíthető ki, (mind a foglalkoztatott, mind a foglalkoztatottak szempontjából) ha a helyi termelési komplexum nagy és növekvő.

– A kulturális termékiparágak egész sora a kölcsönös tanuláson, a kulturális szinergián, a kreativitáson alapul. A kreativitás nem magányos zenik sajátja, hanem a helyi gazdaság különböző szereplőinek kölcsönhatásai formálják (POWELL, W. W. et al. 1996).

– Az agglomerálódás az üzleti, információszerzési, intézményi háttér megszervezéséhez, a vállalatok közötti együttműködés és bizalom kialakulásához is előnyös. Valamennyi jellemző a nagyvárosi település előnyeit erősíti.

A kulturális gazdaság helyfüggőségének van emellett egy sajátos vonása: a helyi esztétika tükröződése a kulturális termékekben és a fogyasztó elképzeléseiben (MOLOTCH, H. 1996). MOLOTCH írja, hogy a helyi esztétika – ahogyan a helyi lakosok rajzolnak, terveznek, öltöznek, építkeznek stb. – nagyban befolyásolja, hogy a gazdaság mit termel és mit értékesít. A szélesen értelmezett helyi esztétizmus éppen olyan fontos eleme az üzleti kultúrának, mint a menedzseri stílus, a munkaerőkölcs és a kreativitás.

A helyeknek (városoknak, régióknak) van olyan földrajzi tőkje, ami a terméket a származási hely miatt teszi vonzóvá. A hírekben, irodalomban, a vizuális kultúrában gyakran szereplő városokról – Párizsról, Londonról, New York-ról – a világ minden részén élő embereknek lehet esztétikai képe, s ha ez kedvező, az onnan származó termékeket keresik. A svájci órák valóban jó minőségűek, ám áruk túlzottan magas, mégis vásárlóra találnak, mert a vevő az órák mögé elképzei a nagyon szorgalmas, nagyon megbízható svájci órásmestert.

A helyi nemzeti piacokon is sok a helyhez kötött termék márka a tokaji bortól a brüsszeli csipkéig (amelyek több országban is ismertek) vagy a kalocsai paprika és a

³ Az „alacsony technológia, kiváló minőség” területfejlesztő szerepére l. ENYEDI Gy. 2000.

soproni sör. Éppen a globalizált világ nagy formáinak homogenizálódása miatt egyre nagyobb a helyi különbözőségek értéke. Példáinkban maga a hely is kulturális terméként jelenik meg.

A kulturális gazdaság helye a város-gazdaságban

A városgazdaság változásai

A kapitalizmus nagy fejlődési szakaszai eltérő gazdasági földrajzzal jellemezhetők; ez kifejeződött városok emelkedésében és hanyatlásában, a gazdaság földrajzi koncentrációjában és dekoncentrációjában, változó szerkezetében, változó térkapcsolataiban. Mint korább kifejtettem (ENYEDI GY. 1984, 1988), az államszocialista rendszert az urbanizáció térfolyamatait illetően nem tartottam más, a kapitalizmustól lényegileg eltérő rendszernek, hanem sajátos felzárkózási kísérletnek, ezért a következőkben adott jellemzést általános érvényűnek tartom.

A kapitalizmus első fázisa, az ipari forradalom és ipari nekirugaszkodás, a tér fizikai tulajdonságait kereste és kívánta kiaknázni: szén- és érclelőhelyeket, fagymentes kikötőket, a textilmanufaktúráknak kedvező nedves klímát stb. Ez az első szakasz, amely a kedvező fizikai földrajzi tulajdonságú városok termelési növekedésének, ill. a kedvező földrajzi potenciállal rendelkező tájakon számos új város alapításának kedvezett. A városhálózat új elemekkel bővült, a városok korábbi falusi zónákban is megjelentek, ilyen értelemben dekoncentrációs folyamat ment végbe. A régi városok egy része – korábbi mezőgazdasági vásárhelyek – lesüllyedt, érdektelenné vált az ipari gazdaság számára. Más részük viszont megerősödött, a kereskedelmi, pénzügyi, oktatási intézmények központjává vált, vonzotta a munkaerő igényes és a helyi fogyasztópiacra termelő ipart, s gyors növekedésnek indult. Ily értelemben, a nagyvárosok növekedésével a szétterülő városhálózaton belül koncentrációs folyamatok játszódtak le.

A 20. sz. elején, az első nagy ipari szerkezeti váltásnál, amikor a gépipar és vegyipar vált vezető ágazattá, szervezetenként pedig a tömegtermelés lett jellemző, számos iparág függetlenedett a nagy tömegű nyersanyagtól, szállítási útvonalaktól, még a szaképzett munkaerőtől is. (Elterjedt a betanított munka.) Az ipar újabb városok gazdaságában jelent meg – ám ezek nem voltak kisvárosok. A tömegtermelés nagyméretű üzemekben folyt, számos egymásra épülő technológiai folyamatot egyetlen vállalatba, egyetlen telephelyre (kombinátkba) foglalva. (Ezt a termelési-vállalatszervezési modellt nevezik fordizmusnak, mivel először a detroiti Ford Művekben valósították meg).

A 20. sz. második fele három nagy szerkezeti-szervezeti átalakulást hozott. Az első, még a tömegtermelés (az ipari) korszak végső szakaszában a nagyvállalati telephelyek földrajzi dekoncentrációja. Ezt a munkafolyamatok technológiai fejlődése (automatizálás, robottechnika) tette lehetővé, amely drasztikusan csökkentette az ipar munkaigényét; része volt a szállítási költségeket mérsékelő közlekedési technológiai fejlődés is. A korábban egyesített technológiai folyamatok feldarabolódtak, s széttelepültek, esetenként több kontinensre, egymástól nagy távolságra is. A kombinát beszállítói hálózattá alakult át, amelyben a vállalat stratégiai döntésközpontjai maradtak a nagyvárosban, miközben a termelő egységek rugalmasan, gyakran véletlenszerűen

települtek akár falusi térségekbe is. Ez már a fordizmus vége. A piac telítődött a tömegtermékekkel, a termelésnek a piac sokszínű és gyorsan változó igényeihez kellett alkalmazkodnia.

A második nagy változás, a posztindusztriális korszak azzal jellemezhető, hogy a városi gazdaságban háttérbe szorul az ipar, s mind a foglalkoztatásban, mind a tőkeforgalomban a szolgáltató szektor válik dominánssá. A szolgáltatás egy része persze a termelést szolgálja (a marketingtől, a kutatás-fejlesztéstől a pénzügyi szolgáltatáson át a biztosításig és szakértői tanácsadásig), ám ettől teljesen független, a szabadidő eltöltésével (turizmus, kulturális és szórakoztatóipar) kapcsolatos gazdasági ágazatok is elterjedtek – s jelentős gazdasági tényezővé váltak olyan hagyományos közszolgáltatások, mint az oktatás (különböző fokozatai) és az egészségügy.

A harmadik nagy változás – amely korunkat negyedszázada jellemzi – az információs, vagy tudás-társadalom, amelyet az információs technológia általános elterjedése (s ezzel pl. a távolság megszűnése az információ-továbbításában) és a globalizáció (a kapitalizmus világrendszerének kiteljesedése) jellemez. A városi gazdaság ismét kettős geográfiát követ. Dekoncentrálódik a rutinszerű termelés, koncentrálódik a tudás-alapú gazdaság.

Az elmúlt 250 évben a városi gazdaság hol koncentráció, hol dekoncentrációt mutat. Az általános tendencia a koncentráció, a városok növekedése és a nagyvárosi régiók gazdasági (és politikai) hatalom összpontosítása. A szakadatlan koncentrációs folyamatot két tényező szakítja meg. Az egyik a térbeli agglomerálódás fizikai és gazdasági korlátja. Az erőteljes növekedés gyorsan vezet túlszűfolttséghez, költséges infrastruktúra-fejlesztéshez, környezeti ártalmakhoz, az ingatlanárak növekedéséhez. Az agglomerálódás közvetlen hatékonysági előnyeit a fenti hátrányok erősen rontják s kitelepülésre készítetnek egyes gazdasági tevékenységeket. A másik tényező a városi gazdaság időnkénti szerkezeti átalakulása, amelynek mindig vannak koncentráló és dekoncentráló elemi – s a város adottságai kedvezőké és kedvezőtlenké is válhatnak. A jelen tudásalapú városgazdaság éppen úgy helyfüggő, mint a korábbi gazdasági szerkezetek. A függés fő elemei nem fizikaiak, vagy technológiaiak, hanem társadalmiak. A sikeres városi gazdaság fő feltétele a városi társadalom minősége: képzettség, hagyományos szaktudás, munkamorál, a bizalom (megbízhatóság), szolidaritás, kooperációs készség, a siker tartalma és értéke. E feltételek hiánya nehezebben s lassabban pótolható, mint a technikai feltételeké. A kulturális gazdaság különösen igényes a városi társadalom minőségére. Jelenléte, kibontakozása olyan városi gazdaságban várható, amely a tudás-társadalom kedvező telephelyein működik.

A városgazdaság felsorolt nagy szakaszai mindig a világgazdaság aktuális központi területein formálódtak ki először (előbb Nyugat-Európában, majd Észak-Amerikában s Kelet-Ázsiában) s onnan terjedtek tovább a félperifériák s perifériák felé, alkalmazkodva a befogadó régiók történelmi hagyományaihoz s társadalmi-kulturális feltételeihez. Valamennyi, a kapitalizmus negyed évezrede során kialakult gazdasági várostípus ma is létezik a Föld valamely pontján, valamely nemzeti településhálózat részeként.

A kulturális termék értékesítésében az innovációk – nemcsak az előállítás technológiájára s az új használati formákra, hanem a külső megjelenésre, az „üzenetre” vonatkozó innovációk is – különlegesen nagy szerepet játszanak. A *kreativitás* – új eljárások, új formák, jelentések elképzelése – és az *innováció* – az elképzelések gyakorlati alkalmazása – sokkal szabadabban bontakozhat ki pl. a divatipar, vagy filmipar, mint pl. a mérnöki szigorral szabályozott vegyipar esetében.

A kulturális ipar – a termelés és a fogyasztás is – igen erős társadalmi beágyazottságú. A terméket nem egyszerűen eladni – *kommunikálni* kell; a jelentést meg kell érteni, az üzenetet fel kell fogni, a szimbólumot el kell fogadni. A kulturális termék formája, elkészítési módja a fogyasztók társadalmi profiljának, szocializációs tapasztalatainak függvénye.

A termék – szolgáltatás – előállításának módját is erősen befolyásolják a társadalmi körülmények. Sok sajátos termék előállítását különlegesen képzett vagy hagyományörző termelő-közösségek teszik lehetővé. Ezek esetenként kézműipari hagyományra, máskor a régi nagyvárosok kulturális-művészeti hagyományaira támaszkodnak (HALL, P. 1998; MENDER, P. M. 1993), de idézhetjük a nagy egyetemekhez kapcsolódó innovációs parkokat is.

A termelő közösségeket számos szokás, hagyomány köti össze, s rendelkeznek a szakma folytatásához s fejlesztéséhez szükséges infrastruktúrával (iskolákkal, tanfolyamokkal, programokkal). A nagyvárosokban sokrétű kulturális gazdaság alakul ki, amely távolról is vonz tehetséges munkaerőt. A kulturális termék divatfüggése, gyakori változtatási szükségessége az innovációt állandó tevékenységgé teszi, a sokféle kölcsönkapcsolatban az apró innovációs lépések mindennapossá válnak. A vállalati koncentráció persze a kulturális gazdaságot is eléri, de a kevesebb nagyvállalat kevesebb változatosságot kínál, szűkíti a választékot, s ebben a gazdasági körben ez gyorsan hátránnyá válik. A monopóliumokat állandóan fessegetik az alternatív vállalkozások, új tevékenységek, új formák.

Példák a városi kulturális gazdaság működésére a világban s hazánkban

Az UNESCO Statisztikai Intézetének kiadványa szerint (International Flows..., 2000) a *kulturális ipari termékek* világimportja 214 milliárd USD-t tett ki 1998-ban, csaknem ötszörösét az 1980. évi értéknek. Ez a világkereskedelmi forgalom 3%-át teszi ki. A vezető árucsoportok a zenejátszó eszközök, valamint a sport- és vadászati eszközök – e két árucsoport tette ki az összes forgalom felét.

A legtöbb ország esetében a kulturális ipari eszközök kivitele és behozatala eléggé kiegyenlített. Érdekes a legnagyobb kereskedelmi többlettel rendelkező országok sorrendje: 1. Japán (14,5 milliárd USD többlet), 2. Kína (13,3), 3. Malajzia (5,7), 4. Mexikó (5), 5. Írország (2,7) és 6. Koreai Köztársaság (2,6 milliárd USD). A termék előállítás tehát jelentős mértékben Kelet-Ázsiába helyeződött át. Mexikó 1998-ban a

világ tv-készülék exportjának egynegyedét adta (1990-ben csak 1%-át), gyakorlatilag mexikói tv-készülékeket használnak (a japán s koreai mellett) az USA-ban.

A kulturális ipari termékek gazdasági földrajza is jól tükrözi a tudástársadalom elterjedési trendjét – az egyszerűbb, tömegfogyasztásra szánt ipari termékek gyártása áthelyeződött a félperifériára (az emelkedő gazdaságú, volt fejlődő országokba), a legtöbb kreativitást igénylő termékek – filmek, CD-lemezek, könyvek – terén kiemelkedik az USA nemzetközi piaci szerepe.

A volt szocialista országok bizonyos termékekben jelentős nettó exportórré léptek elő: Oroszország a könyvek hatodik nettó exportőre a világon, Magyarország ötödik a hangzóberendezésekben, Csehország ötödik a zenei eszközök és az antikvitások árucsoportjában. Ebben nemcsak az export nagysága, hanem az import korlátozott-sága is szerepet játszik.

Párizs az a világváros, amely a széles nemzetközi közvélemény előtt a leginkább összekapcsolódik a kulturális gazdasággal. A párizsi kulturális termékipar nagyrészt a hagyományokból táplálkozik – a régi kézműiparból nőtt ki, s részben még ma is a régi kisiparos körzetekben működik. Nagyon egyértelmű számos tevékenység városon belüli – mikrogeográfiai – koncentrációja, pl. a könyvkiadásé a VI. kerületben, vagy a divat-, szőrmé- és ékszeriparé a II. kerületben. A kulturális termékipar kb. 100 ezer főt foglalkoztat, nagyszámú, szorosan összekapcsolódó kisvállalatban, közülük is a legtöb-bet a folyóirat/képes magazin kiadás, majd a parfüm/kozmetikum ipar.

Párizsi székhelyű a világ legnagyobb luxuscikk gyártója, az LVMH (számos vidéki és külföldi telephellyel) amelynek évi forgalma 11 milliárd USD. Ebbe a konglomerátumba tartozik pl. a Givenchy, a Kenzo, a Christian Dior (parfüm), a Dom Perignon (pezsgő), a Louis Vuiton (exkluzív bőrárak), a Henessy (konyak), az IWC Schaffhausen (amely évente mindössze 4000 órát gyárt, ám a legolcsóbb 10 ezer svájci frankba kerül). A párizsi luxusiparnak jelentős az idegenforgalmi vonzása, éppen a legtehetősebb turistákra.

A hazai példa: a szegedi egyetem. A 23 000 egyetemi hallgatót oktató Szegedi Tudományegyetem a város legnagyobb „gazdasági szervezete”, 7000 főt foglalkoztat, bértömege több mint 9 milliárd Ft, 2001-ben 33 milliárd Ft-os költségvetéssel gazdálkodott. A városból származó vásárlások értéke meghaladta a 4 milliárd Ft-ot. Becslések szerint az albérletben lakó hallgatók 180–200 millió Ft albérleti díjjal növelték *havonta* a városi háztartások bevételét! Nagy vidéki egyetemünk – a szegedi, pécsi, debreceni és a miskolci – nem csupán városuk kulturális életében s vonzásában játszanak nagy szerepet, hanem elsőrendű város-gazdasági tényezők is.

Összefoglalásul a kiinduló hipotézis megismétlése a legkifejezőbb: a kulturális termékek és szolgáltatások a gazdaság egyik leggyakrabban növekvő elemét jelentik, ezért

- a városi gazdaság részeként is vizsgálandók;
- helyet kell, hogy kapjanak a városok gazdaságfejlesztési koncepcióiban;
- a kultúra fejlesztés hagyományos céljai mellett a versenyképességi, tökevon-zási, profitszerzési célokat is figyelembe kell venni.

- BAUMOL, W.–BOWEN, W. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. – New York. Twentieth Century Fund
- BOURDIEU, P. 1971. *Le marché des biens symboliques*. – *L'Année Sociologique* Vol. 22. pp. 49–126.
- BOURDIEU, P. 1977. *La production de la croyance: contribution a une économie des biens symboliques*. – *Actes de la Recherche des Sciences Sociales* 13. pp. 3–44.
- BOURDIEU, P. 1983. *The field of cultural production, or: the economic world reversed*. – *Poetics*, Vol. 12. pp. 311–356.
- DAUBNER K.–HORVÁTH S.–PETRÓ K. 2000. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. – Aula Budapest
- ENYEDI GY. 1984. *Az urbanizációs ciklus és a magyar településhálózat átalakulása*. – Akadémiai Kiadó Budapest.
- ENYEDI GY. 1988. *A városnövekedés szakaszai*. – Akadémiai Kiadó, Budapest.
- ENYEDI GY. 1996. *Regionális folyamatok Magyarországon*. – Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest
- ENYEDI, GY. 2000. *Egy lehetséges fejlődési pálya a félperiférián*. – In: BAUKÓ T. (szerk.): *Az Alföld a XXI. század küszöbén. Nagyalföld Alapítvány, Békéscsaba* pp. 11–16.
- FUKUYAMA, F. 1997. *Bizalom*. – Európa, Budapest.
- HALL, P. 1998. *Cities in Civilization*. – Pantheon, New York.
- HÁMORI, B. 1998. *Értelemgazdaságtan*. – Kossuth Kiadó Budapest.
- HARSÁNYI L. 2000. *A magyar kulturális szféra makrogazdasági jellemzői*. – In: *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. pp. 155–167.
- HORVÁTH, GY. 1992. *Culture and urban development (The Case of Pécs)*. – Pécs: Centre for Regional Studies (Discussion Papers no. 16).
- HORVÁTH GY. 1993. (szerk.): *Régiók és városok az olasz modernizációban*. – MTA RKK, Pécs.
- International Flows of Selected Cultural Goods 1980–1998 (UNESCO Institute for Statistics) 2000*. – UNESCO Paris.
- KONCZ G. 1986. *A művelődés-gazdaságtan aktuális kérdései Magyarországon*. – In: SZABÓ J. (szerk.): *Tanulmányok az információ-gazdaságról*. – OMIKK/KSH Budapest. pp. 139–149.
- MAGYARI-BECK I. 1994. *Műzsák a piacon*. –Aula, Budapest
- MASKELL, P.–ESKELINEN, H. et al. 1998. *Competitiveness, Localized Learning and Regional Development*. – *Specialization and Prosperity in Small Open Economics* London:Routledge.
- MENGER, P. M. 1993. *L'hégémonie parisienne: économie et politique de la gravitation artistique* *Annales*. – *Economies, Sociétés, Civilisations* 6. pp. 1565–1600.
- MOLOTCH, H. 1996. *L. A. as design product. How art works in a regional economy*. – In: SCOTT, A. J.– SOJA, E. W. (eds.): *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century* Berkeley–Los Angeles–London: University of California. – Press pp. 225–275.
- POWELL, W. W.–K. W. KOPUT–L.–SMITH-DOERR 1996. *Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in bio-technology*. – *Administrative Science Quarterly* Vol. 41. pp. 116–145.
- SCHORSKE, C. E. 1998. *Bécsi századvég*. – Helikon, Budapest.
- SCOTT, A. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. – London, Sage Publ.