

TÉNYKÉP / REPORTS

A kulturális gazdaság szerepe a Bartók-negyed kialakulásában és fejlődésében

The role of cultural economy in the emergence and development of the Bartók Quarter

TUZA BENEDEK

TUZA Benedek: tudományos segédmunkatárs, HUN-REN Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Földrajztudományi Intézet; 1119 Budapest, Budaörsi út 45; tuza.benedek@csfk.org; PhD-hallgató, ELTE Természettudományi Kar, Társadalom- és Gazdaságföldrajzi Tanszék; 1117 Budapest, Pázmány Péter stny. 1/C; tuza.benedek@tgf.elte.hu; <https://orcid.org/0009-0003-9185-6110>

KULCSSZAVAK: kulturális gazdaság; kultúraalapú városmegújítás; kreatív osztály; Bartók-negyed

ABSZTRAKT: A tanulmány összefoglalja a kreatív-kulturális gazdaság, illetve a kreatív osztály kurrens szakirodalmát, illetve helyzetképet nyújt a budapesti kulturális gazdaság fejlődéséről, különös tekintettel a Bartók-negyedben zajló folyamatokra. A terület napjaink egyik legizgalmasabb „városi laboratóriuma”, hiszen a helyi önkormányzat és az aktív civil társadalom kooperációján keresztül betekintést nyerhetünk abba, hogyan kell menedzselni egy olyan városrészt, amely Budapest-szerte közkedvelt kulturális központ, és vonzereje bőven túlmutat a kerület keretein, anélkül, hogy ez az élhető környezet rovására menne. A szakirodalmi áttekintésben az elmélet gyökereitől, a Los Angeles-i Iskolától kezdve végighaladok a kritikus pontokon, Allen J. Scott és Richard Florida munkáin át egészen Egedy Tamás kurrens vizsgálataiig – ezt követően pedig rátérek a Bartók-negyedben végzett empirikus kutatás részletezésére. A tanulmányban az emberközpontú városfejlesztés és a részvételiség eszméjére támaszkodom, amelyekkel megteremthető a civil társadalom becsatornázása a városfejlesztésbe, illetve visszaszoríthatók a globális kultúra uniformizáló hatásai, előnyben részesítve ezzel a helyi közösségeket. A cikk a Bartók-negyed példáján keresztül nyújt betekintést abba, hogyan lehet egy kulturális városnegyedet létrehozni és fenntarthatóan menedzselni. A legfontosabb tanulság, hogy a külső és belső körülmények, a felülről érkező elképzelések és az alulról szerveződő civil tevékenység egymástól elválaszthatatlan elemek – ennek értelmében nincs egyetlen megoldás, helyette van sok apró intézkedés, amelyek együttesen determinálják a sikert, és ezáltal a fenntartható, értékes és reziliens városnegyedet.

Benedek TUZA: *research assistant, Geographical Institute, HUN-REN Research Centre for Astronomy and Earth Sciences; Budaörsi út 45., H-1119 Budapest, Hungary; tuza.benedek@csfk.org; PhD student, Department of Social and Economic Geography, Faculty of Science, Eötvös Loránd University; Pázmány Péter stny. 1/C,, H-1117 Budapest, Hungary; tuza.benedek@tgf.elte.hu; <https://orcid.org/0009-0003-9185-6110>*

KEYWORDS: *cultural economy; culture-led urban regeneration; creative class; Bartók Quarter*



ABSTRACT: This paper aims to investigate current processes and the development of cultural economy in Budapest, with a focus on the so-called Bartók Quarter, an emerging cultural quarter in the XI district of Budapest, in the southern part of Buda. The key issue of this article is to provide insights into how to create and sustainably manage a community-led cultural neighbourhood, with a focus on the cooperation of all the different stakeholders, using the example of the Bartók Quarter. The area is one of the most exciting 'urban laboratories' in the capital city, as the cooperation between the local government, the cultural sector and the civil society provides insights into how to manage a flourishing art district. Bartók Quarter gained great popularity in the Hungarian capital city, as well as across the world, as it has been named as the 'coolest neighbourhood in Budapest' and also listed 7th in the 'Top 40 coolest neighbourhoods in the world' by Time Out Magazine. One of the focal points of the research was to explore what factors justify these statements, and what makes a city good, liveable, desirable and popular.

The literature review provides an overview of key issues in theory, including the Los Angeles School of Urbanism, the works of Allen J. Scott, Michael Dear and Steven Flusty, creative city theory by Charles Landry and the idea of the creative class by Richard Florida. This section also provides insights to the current literature of culture-led and community-led urban regeneration to give a frame to the empirical research. As important as these theories are, they have also received much criticism, and whilst the length of this paper does not allow a detailed discussion of these criticisms, this paper tries address some of them. The discussion of the present situation of the capital city draws on current studies of Tamás Egedy and Péter Baji, followed by the presentation of the empirical research conducted in the area. Finally, this paper summarizes the ideas of culture-led and community-led urban development and participatory approaches with the empirical research on the Bartók Quarter.

The main point is to channel civil society into urban development to counter the uniformising effects of global culture, thereby favouring local communities and entrepreneurs. The most important lesson is that external and internal conditions, top-down ideas and bottom-up grassroots civic action are inseparable elements – there is no single universal solution, but many small-scaled actions together determine success and thus create a sustainable, valuable and resilient neighbourhood, and prevent gentrification and thereby, displacement.

Bevezetés

Mitől válik egy város jóvá, élhetővé, közkedveltté? Ez az alapvető kérdés évtizedek óta foglalkoztatja a településekkel foglalkozó tudományágak képviselőit, és máig nem hoztak létre olyan mutatót, amely alapján objektíven tudunk ítélni ebben a kérdésben. Korábban a városok sikerességét csupán a gazdasági indikátorokon keresztül mérték, az elmúlt évtizedekben viszont egyre szaporodnak a városi élhetőség különböző (társadalmi, környezeti, kulturális) aspektusait figyelembe vevő indikátorok. Ez ingoványos talajra visz minket, hiszen az emberek percepciói napról napra, utcáról utcára könnyen változhatnak. Viszont a várost nem az épületek téglái és a vállalatok pénzügyi mérlegei, hanem a benne élő emberek teszik azzá, ami. Ahogyan Jan Gehl írja: „az ember hosszú éveken át mellőzött, esetleges eleme volt a várostervezésnek, amely más szempontok érvényesítésére helyezte a hangsúlyt, (...) egyenesen lebecsülték a várost, mint olyan helyet, ahol az emberek találkozhatnak egymással” (Gehl 2014, 3.). A jelenkor egyre kiszámíthatatlannabb valóságában pedig az emberközpontú, emberi léptékű és fenntartható városfejlesztésre nagyobb szükségünk van, mint valaha. A kreatív és kulturális

szolgáltatások támogatása pontosan ezt segíti elő, hiszen a helyi kulturális, irodalmi, művészeti, zenei és/vagy gasztronómiai célú vállalkozások és az alulról szerveződő, közösségépítő civil csoportosulások jelentős katalizátorok lehetnek egy adott városrész fejlődésében. Új kreatív klasztereket létrehozva dinamizálhatják a helyi gazdaságot, elősegíthetik a közösségépítést és felerősíthetik a helyi identitást. Ezek együttese fokozza a környék prosperitását és vonzerejét, amelyből végül nemcsak a kerület, hanem az egész város közössége és az idegenforgalom is képes profitálni.

A nagyvárosi kulturális és kreatív szolgáltatások térbeli szerveződési mintái már évtizedek óta foglalkoztatják a városkutatókat (Lash, Urry 1994; Scott 1997; Pratt 2008), és a téma az elmúlt évek során egyre nagyobb népszerűsége tett szert a hazai szakirodalomban is (Baji 2015; Egedy 2021). Hazánkban a folyamatot a főváros belső kerületeiben lehet megfigyelni, legfőképpen a XI. kerületben található Bartók Béla úton (és környékén), ahol az elmúlt évtizedben egy virágzó kulturális klaszter jött létre. A korábban *Bartók Béla Boulevard*, napjainkban *Bartók-negyedként* említett terület elmúlt körülbelül egy évtizede egy klasszikus példát szolgáltat a kultúraalapú városrehabilitációra (*culture-led urban regeneration*). A kultúraalapú rehabilitáció szakirodalma számos esettanulmányt vonultat fel arról, hogyan aknázzuk ki a kulturális klaszterek potenciálját. Az ilyen típusú beavatkozások célja a területek újraértékelése, a közösségi kapcsolatok erősítése, a helyi iparágak és nem ritkán az idegenforgalom ösztönzése. Az innovatív stratégiák vizsgálatán keresztül képet kaphatunk arról, hogy a Bartók-negyedben zajló folyamatokból milyen jó gyakorlatokat és általános érvényű know-howt lehet kiemelni és a közös városfejlesztési tudásanyag részévé tenni; különös tekintettel a kulturális negyedek térbeli fejlődésére, a közösségi részvétel típusaira, illetve a helyi vállalkozások és intézmények támogatási formáira.

Az előző megállapításokból kiindulva e tanulmány elméleti megalapozását a kultúraalapú városrehabilitáció, a kulturális gazdaság, illetve a kreatív osztály szakirodalma szolgáltatja, a negyed fejlődését ugyanis ezeken a megközelítéseken keresztül lehet legteljesebben feltárni. A szakirodalmi összegzést a Los Angeles-i Iskolától kezdem, Allen J. Scott és Richard Florida munkáin át egészen Egedy Tamás kurrens vizsgálataig, majd rátérek a Bartók-negyedben végzett empirikus kutatás részletezésére. A dolgozat elméleti fejezeteiben igyekszem olyan – gondolatébresztőnek szánt – kérdéseket is felvetni, amelyek egyfelől további vizsgálatokra érdemesek, másfelől eddig nem született rájuk egyetemesen elfogadott válasz a téma művelői között. Miképpen alakítja át a városok belső szövetét a kultúraalapú városrehabilitáció? Hogyan találkozik az alulról szerveződő közösség akarata a felülről érkező fejlesztési irányvonallal? Milyen eszközei vannak manapság egy helyi önkormányzatnak egy ilyen típusú beavatkozáshoz? Továbbá nagyobb léptéken gondolkodva: hogyan tudjuk megőrizni és érvényre juttatni a helyi kultúrát a globális hatásokkal szemben, és milyen szerepe van ebben az önkormányzatnak? Létezik-e harmonikus egyensúly egy adott környék nagy nép-

szerűsége és túlzott kommercializálása között? Meg tudjuk-e őrizni egy hely autentikus karakterét – és egyáltalán létezik-e egyetemesen elfogadott definíció arra, hogy mit tekintünk annak és mit nem?

A városok belső szövetének átalakítása számos direkt és indirekt folyamattal jár, éppen ezért egy-egy ilyen negyed különösen érdekes vizsgálati fókuszot nyújt. Az elméleti megalapozást az empiria eredményeinek részletezése követi, amelyet célszerűnek láttam kiegészíteni számos helyi szereplő (vendéglátós, galériatulajdonos, civil szervezeti tisztségviselő, városfejlesztési szakember, újságíró stb.) gondolataival, reflektálva a kutatásra és az imént felvetett kérdésekre – ezáltal a közelmúlt folyamatainak feltárása után egy „state of the art” jellegű körképet adva a napjainkban tapasztalható jelenségekről. A kulturális gazdaság terei jelentős potenciállal bírnak Budapest számára, és a Bartók-negyed vizsgálata kulcsfontosságú ahhoz, hogy feltárjuk az ott hatékonyan alkalmazott gyakorlatokat. Ahhoz, hogy további városnegyedek virágozzanak fel, és mindenekelőtt megőrizzük a helyek autentikus karakterét, intenzív tudásátadásra van szükség, hiszen ez nagy lépést jelenthet a sikeres, emberközpontú, emberi léptékű és fenntartható városfejlesztés felé.

Elméleti keretek

Az 1970-es évek észak-amerikai nagyvárosaiban olyan strukturális változások bontakoztak ki, amelyekre az addig uralkodó városökológiai modellek már nem adtak kellő magyarázatot. Morris Janowitz kritikája szerint a Chicagói Iskola modernista felfogása a várost csupán épületek sokaságának elrendeződéseként vizsgálta, és figyelmen kívül hagyta az embert, amely szerinte „a városok valódi természetét testesíti meg” (Janowitz 1967, 8–9.). A Los Angeles-i Iskola teoretikusai (mint például Allen J. Scott, Edward Soja, Michael Dear vagy Steven Flusty) a kibontakozó változásokra keresték a válaszokat és próbálták megalkotni a saját narratívájukat. A posztfordista átmenet kapcsán számos más kutató is papírra vetette elképzeléseit: Harvey (1989) úgy vélekedik, a kapitalista elitek rugalmasabb és ezáltal jövedelmezőbb felhalmozási rezsimre álltak át, amihez a fogyasztói szokások „kénytelenek” voltak igazodni, Jameson (1991) álláspontja szerint azonban a folyamat éppen fordítva zajlott le, vagyis a kapitalista termelés alkalmazkodott a megváltozott fogyasztói szokásokhoz. Tény, hogy az emberek egyre gyakrabban kerestek egyedi termékeket, illetve szimbolikus és kulturális üzeneteket a termékek mögött, ami magával hozta az esztétikus és szimbolikus javak elterjedését (Lash, Urry 1994). Megindult a posztmodern gazdaság, a kulturális kreatív ipar kibontakozása, s habár az ok-okozat kérdésében máig nem született egyetemes álláspont, abban viszonylag hamar konszenzus mutatkozott, hogy egyfajta „új” gazdaságról van szó, amelyet nem az eddig megszokott struktúrák építenek fel (Baji 2015). A kulturális gazdaság a városok védjegye lett, és új terepet nyitott versenyükben (Egedy 2021).

Ez persze nem azt jelenti, hogy a fordizmus termelési rendszerében ne játszottak volna szerepet a kulturális beágyazódások, a változás azonban a hangsúlyok eltolódásában keresendő. Scott (2007) a „kognitív-kulturális gazdaság” fogalmával illusztrálja, hogy az újdonságok a globalizáció hatásaival karöltve (pl. az offline és online reklámok tömkelege, a divat egyre központibb szerepe, a világmárkák elterjedése, a kultúra globalizációja) olyan mélyen hatol be a személyes terünkbe és irányítja a döntéseinket, amire korábban sosem volt példa. A fejlett országokban az ezredforduló környékén radikális bővülésbe kezdett a kézműves, divat- és kulturális termékeket előállító iparágak skálája, amelyeken a hasznosság mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az immateriális értékek, a szimbolikus és kulturális jelentéstartalmak. Amin és Thrift (2007) szerint a kultúra a gazdaság minden szférájára – a termelésre, az elosztásra, a szabályozásra és a fogyasztásra is – rányomja a bélyegét, így nincs értelme a kultúrát autonóm, a gazdaságtól függetlenített tényezőként kezelni.

Az egyik legelterjedtebb elmélet kétségtől Richard Florida amerikai közgazdász nevéhez fűződik, aki az új gazdaság úttörőit *kreatív osztálynak* nevezte el. Florida elmélete szerint a globális versenyben azok a városok lesznek sikeresek, amelyek a helyi erőforrások kiaknázása mellett megteremtik a magas szintű szellemi tőkével rendelkező értelmiség, azaz a kreatív osztály számára megfelelő befogadó tereket – a kutató 3T-modellje, a *technológia, tehetség és tolerancia* jegyében. Miután a globalizálódó nagyvárosokban egyre többen képviselik az új fogyasztási kultúrát és „vetik alá magukat” a Scott-féle kognitív kapitalizmusnak, a kreatív osztály fogyasztási szokásai és preferenciái sokak szerint a nagyvárosi gazdaság fő dinamizáló erejévé léptek elő (Helbrecht 1998). Az elmúlt évtizedekben a szimbolikus termékek fogyasztása egyfajta presztízskérdéssé vált; ma egy Apple-termék, egy Tesla, egy Nike Air Jordan sneaker vagy egy Rolex karóra birtoklása státuszszimbólumként jelezheti tulajdonosa vagyoni helyzetét, hovatartozását és egyszerűsre a globális kultúrába való ágyazódását. Scott szerint „a 21. században egyre nagyobb feszültség van a kultúra mint helyi jelenség és a kultúra, mint hely nélküli globális esemény” között (Baji 2015, 42.). Ez a kijelentés jól illusztrálja a hely szerepét és a földrajzi megközelítés jelentőségét az elméletekben. Számos vizsgálat indokolja, hogy a volt gyarmattartó nagyhatalmak nagyvárosai (pl. New York, Los Angeles, Párizs, London, Amszterdam, Milánó) a multikulturalizmus, a kultúrák keveredése és a nyitottság miatt tudtak a kulturális gazdaság fellegráivá válni. Még egy olyan világban is, ahol a kommunikáció és az információcsere gyorsabb, mint valaha, a *hely szerepét* még mindig nem érdemes lebecsülni. Bizonyos kiváltságos helyek olyan pontokat jelentenek, ahonnan a kulturális termékek, képek, stílusok, szimbólumok a világ minden tájára eljutnak – gondoljunk csak a dán bútorokra, a hollywoodi filmiparra, vagy akár az egri és tokaji borokra. A globális és helyi kultúra ilyen formájú keveredése azt eredményezi, hogy korábban kevésbé sikeres városok is „nyertes mezővé” válhatnak a globális „játéktáblán” (Scott 1997).

A helyi kultúrák szerepe azonban páratlan. Helbrecht (1996, 1998) kanadai nagyvárosok kreatív szakembereivel készített interjúin keresztül próbálta meg felvázolni a kreatív osztály hely- és helyszínválasztási preferenciáit. A vizsgálatok jól érzékeltetik, hogy a választások mögött álló domináns indokok többsége olyan tényezőkön múlik, amelyekben nehéz egységes mintát felfedezni, hiszen mindannyian más és más szempontokat helyeznek előtérbe. Ahogy egy megkérdezett grafikus fogalmazott: „ezt nem tudod teljesen megindokolni, egyszerűen csak érzed. És ahol jól érzed magad, ott produktívabb, boldogabb leszel. Például miért is jó az, ha egy óceánra néző házban laksz? Mert jó érzés!” (Helbrecht 1998, 8.). A leggyakoribb ok nemes egyszerűséggel a helyszín megjelenése és hangulata volt (*look and feel*). Habár úgy tűnhet, hogy szabályszerűségek nélkül eredménytelen a vizsgálat, a válaszok alátámasztják, hogy a kreatív negyedek legvonzóbb tényezői az autentikus, egyedülálló atmoszférában rejlenek. Ez hozzájárulhat ahhoz, hogy a kreatív szakemberek megélhessék és felhasználhassák kreativitásukat. Épp ezért, ahogy a kapitalista tömegtermelés és -fogyasztás is alkalmazkodott a megváltozott gazdasági környezethez, úgy a várostervezők számára is fontos annak vizsgálata, hogy miképpen tudnak olyat tereket létrehozni, ahol a helyi kreatív osztály kibontakoztathatja és kamatoztathatja tehetségét – viszont ügyelni kell arra, hogy a megújulás helyi érdekeket szolgáljon, valamint ne járjon jelentős konfliktusokkal és lakosságcserevel.

A kultúraalapú városmegújítást támogatók két fő irány mentén érvelnek az effajta politikák mellett: egy csoportjuk a gazdasági diverzifikációt és a munkahelyteremtést (Booth, Boyle, 1993; Bianchini, 1993) emeli ki, mások szerint inkább településmarketing-eszközként kell rájuk tekinteni, amely javítja a strukturális hanyatlásban szenvedő területek imázsát, ezáltal ösztönzi újjáéledésüket (Council for Cultural Co-operation 1995). A stratégia nagymértékben összefonódott az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezéssel, amely mára a kulturális megújulás fő katalizátorává vált az Európai Unióban. A program népszerűsége leginkább annak köszönhető, hogy nem egy központilag meghatározott iránymutatást ad arra vonatkozóan, mit jelent Európa kulturális fővárosának lenni; sokkal inkább a címet elnyert városok igényeihez és szükségleteihez alkalmazkodik, hagyva, hogy a városok saját képükre formálják. Ezzel összhangban a szakpolitikák eljutottak az amerikai mintájú, „a fogyasztásra, szórakozásra és látványra épülő” formulától a „kulturális tervezés” megközelítéséig, amelynek célja „a helyi kulturális tevékenység ápolása és előmozdítása a városban” (Stevenson 2003, 141.).

A megújulás közvetlen hatásainak kimutatása azonban gyakran nehéz feladat, és a sikeresség állítása érdekében gyakran nagy a kísértés, hogy a kulturális értékkeremtést csupán a fizikai beavatkozásokkal magyarázzák. A szakirodalom kifejezetten nagy hangsúlyt helyez a helyi állampolgárok és a személyes elbeszélések tanulmányozására (García 2005). Bianchini (1990) szerint fennáll a veszélye annak, hogy az „ami jó az üzletnek, az jó a városnak is” megállapítás hegemon státusza komolyan gyengíti a művészetek azon képességét, hogy rámutassanak a

„jó” alternatív értelmezéseire mind az egyén, mind a közösség számára (Bianchini, 1990, 240). Ezt Evans és Shaw (2004) is alátámasztja: szerintük a legtöbb hatásértékelő tanulmány a finanszírozók (általában kormányzati ügynökségek és/vagy vállalatok) szemszögéből nézve a gazdasági, fizikai és – alkalmanként – társadalmi hatások mérésére összpontosít. Ennek ellenére nem szabad szem előtt téveszteni, hogy – ahogyan Evans és Shaw is fogalmaz – „a megújulás egy törékeny folyamat, amely több éven, talán egy generáción vagy még több generáción keresztül zajlik”, és „a folyamat összetettsége miatt nehéz a hatást pontos okokkal összekötni és azoknak tulajdonítani, különösen rövid távon” (Evans, Shaw 2004, 57.). Ennek értelmében a városmegújítási programok értékelésekor kulcsfontosságú, hogy megkérdézzék az adott tereket elsődlegesen használó embereket is, s hogy tapasztalataikat becsatornázzák az értékelésbe. Mindazonáltal Stevenson (2003) arra int, hogy a kreatív csoportok nézőpontjának elemzése nem feltétlenül nyújt reprezentatív képet a városnegyed egészéről, hiszen ők inkább a kulturális teremtés nézőpontjából beszélnek, mintsem az átlagpolgárokéból. Ettől függetlenül a helyesen alkalmazott kultúravezérelt városrehabilitáció képes megőrizni és erősíteni a helyi identitást – és a várostervezők számára a legnagyobb kihívás, hogy a kulturális fellendülés mellett ne csorbítsák a helyben elérhető termékek és szolgáltatások körét, s ne rontsanak a lakosság életkörülményein.

Fontos kitérni arra, hogy az előzőekben említett elméletek és stratégiák nem mentesek a kritikáktól. Már a „globális kultúra” fogalma is problematikus, hiszen napjainkban leginkább az észak-amerikai és nyugat-európai kultúra szinonimájaként használjuk, illetve sokan „a globális egyveretűség és lokális identitás dichotómiájára” egyszerűsítik le, és ezzel kissé kiüresítik a fogalmat (Illés 2018, 4.). A kultúraalapú városmegújítás kritikussai azzal érvelnek, hogy a város megújulására gyakorolt hatásuk szempontjából a kulturális projektek nem feltétlenül jelentősebbek, mint más típusú fejlesztések, éppen ezért nem érdemelnek külön támogatást (Bennett, 1995; Hansen, 1995); és hogy ezen politikáknak korlátozott lehetőségük van arra, hogy alapvető és mélyen gyökerező városi problémákra önfenntartó, hosszú távú megoldásokat hozzanak (Montgomery 1995). Ezen az állásponton nem segítenek a mérhetőség korlátai és a kategorizálás nehézségei, amelyek a kreatív iparágak és szolgáltatások terén is megjelennek. Emellett sok kritika érte a kreatív osztály paradigmáját, amelyet sokan kirekesztőnek, elitistának tartottak (Glaeser 2005), és úgy vélték, hogy csupán egy-egy „trendi” városrész promótálását (Peck 2005) szolgálja, vagy éppenséggel olyan beruházásokat támogat, amely a többség helyett csak az eliteknek kedvez (Pratt 2008). Florida elméleteit csak észak-amerikai nagyvárosokon bizonyította, amelyek az európai, kiváltképp a poszt szocialista nagyvárosokban nem feltétlen állják meg a helyüket (Egedy 2021). Továbbá sokak szerint a művészek, mérnökök és üzletemberek – különbözőségeik révén – nem kapcsolhatók össze és jellemezhetők hagyományos társadalmi osztályként (Krätke 2010). Mindazonáltal a belvárosi hipterek és „yuppiek” csoportjára épülő kreatív narratívát legtöbbször a dzsentrifikáció és a társadalmi polarizációs folyamatok fel-

gyorsulásáért teszik felelőssé: nem véletlen, hogy a kreatív és tudásalapú gazdaságban élen járó városok gyakran a leginkább kiegyenlítetlenek (Lee, Hancock, Hu 2016). Fontos megjegyezni, hogy bár sok kritikát kapott, az elmélet valóban jelentős hatást gyakorolt a város- és gazdaságfejlesztési szakpolitikákra. Habár Florida mindvégig kiállt álláspontja mellett, a 2017-ben publikált „The New Urban Crisis” című könyvét a szakértői közvélemény egyfajta mea culpa-ként értelmezte, ahol a szerző felhívta a figyelmet elméletének árnyoldalaira (Florida 2017).

A kultúravezérelt városrehabilitációs törekvések esetében tehát módfelett fontos szempont, hogy azt a helyi lakosság igényeihez igazítsuk, és a kritikai szakirodalom tanulmányozásával megismerjük a stratégiák hátulütőit, negatív externáliáit. Mindazonáltal a szakirodalom többségében olyan példákat vonultat fel, ahol a stratégiák nem tudták elkerülni a dzsentrifrikációs hatásokat, például Dublin (McCarthy 1998), Glasgow (García 2005) és Toronto (McLean 2014) esetében. A továbbiakban egy olyan hazai esettanulmányt mutatok be, amely a kultúravezérelt városmegújítás eszköztárát felhasználva képes volt új színt vinni egy szebb napokat látott városrészbe – viszont ez nem járt kényszerű lakosságcserevel és a helyi közösség felbomlásával – ez a Bartók-negyed. A területen 2010-ben indult Kulturális Városközpont Program keretében egy felülről érkező fejlesztési mechanizmus indukálta az első változásokat, betelepítve az akkorra megkopott fényű környékre az első néhány galériát – amelyek vezetésével aztán nem sokkal később megalakult a területen ma is aktívan tevékenykedő civil szervezet, a Bartók Béla Boulevard Egyesület. Azóta egy olyan hatékony partnerség fejlődött ki a negyedben, amely példaértékkel bír más kerületek számára is. Mindkét fél hasonlóképp vélekedik az élıhetőség és a helyi identitás megőrzéséről – ugyanakkor városmarketing-erőforrásként is tudják használni, hiszen a kerület e része töretlen népszerűségnek örvend Budapest-szerte és globálisan is egyre nagyobb figyelmet kap. 2019-ben a Time Out Magazine a világ 40 legjobb városrésze közé sorolta a környéket, 2023-ban pedig ismételten összefoglalták a negyed legjobb éttermeit, bárjait és kulturális, illetve szabadidős lehetőségeit. Ami a helyiek számára biztonságos és otthonos környék, az a látogatók számára felfedezni való érdekesség. Minél többen kötődnek a lakhelyükhöz, annál biztosabb a környék jövője, hiszen az erős helyi civil társadalom képes szavatolni azt a minőséget, amely az eddig elért sikereken alapszik; és minél erősebbek ezek a közösségek, annál jobb az érdekérvényesítő képességük. Ha pedig a helyi önkormányzat is partnerként kezeli ezeket a csoportokat, azzal egy olyan produktív viszony alakítható ki, ami a fenntartható városfejlıdés kulcseleme.

A Bartók-negyed fejlődése: esettanulmány

Kutatásmódszertan

A vizsgálatban elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a fıvárosban mely területeken jelent meg a kulturális gazdaság, és hol alkalmaztak erre épülı városrehabili-

tációs programot a helyi erőkkel együttműködve. A helymeghatározáshoz számos tényezőt vettem figyelembe: a kulturális szolgáltatások sűrűségét, a területek városon belül elfoglalt pozícióját, a helyi önkormányzat hozzáállását, a civil aktivitás mértékét, valamint a felek közti kooperáció hatékonyságát. A belvárosban több helyen tetten érhető a kulturális gazdaság jelenléte: például Belső-Erzsébetvárosban és Újlipótvárosban (a Pozsonyi és a Hollán Ernő utcák övezte területen), azonban előbbi az élhető környezet, utóbbi pedig a civil és önkormányzati közös gondolkodás, tervezés kritériumának nem felel meg. A „bulinegyed” néven elhíresült terület történelmi és kulturális öröksége magában hordozza az ez irányú megújulás lehetőségét, ám az utóbbi két évtizedben túlburjánzott szórakozófunkció ennek jelentős gátat szab, Újlipótvárosban pedig nincs jele annak, hogy a XIII. kerületi önkormányzatnak volna terve a kulturális profil tovább erősítésére. Az V. kerületi Belváros központi szerepe megkérdőjelezhetetlen, azonban a city-funkció, illetve a globális kultúra és az idegenforgalom terei mellett sem tér, sem igény nem mutatkozik a változásra; a valaha nagy népszerűségnek örvendő Ráday utcát és környékét pedig újabb és újabb nehézségek (a metróépítés okozta térvésztesítés, a járvány miatti lezárások és az azt követő válság) terhelik. A közelmúltban elindult a II. kerületi Margit-negyed program, amely a Bartók-negyedhez hasonló intézkedési tervet dolgozott ki a Margit körút revitalizálására, ám ez a program egyelőre a kezdeti szakaszban jár – így a Bartók-negyed az egyetlen, amely megfelelt minden általam támasztott követelménynek. A negyed pontos határait az 1. ábrán szemléltetem, mely a Kortárs Építészeti Központ 2021-es felmérését tükrözi (KÉK 2021).

1. ábra: A Bartók-negyed jelenlegi kiterjedése
The geographical scope of the Bartók Quarter



Forrás: Kortárs Építészeti Központ

A vizsgálatot a helyszínbemjárás mellett döntően kvalitatív módon, félig strukturált interjúk és a Bartók Béla út egészén végzett cégérfelmérés segítségével hajtottam végre. Megemlíteném, hogy a Bartók-negyed határai jóval túlmutatnak a sugárúton, így adódik a kérdés, miért csak a negyed főutcáját vettem górcső alá. Erre az a magyarázat, hogy a terület térképen is látható kiterjedése a jövőbeli terveknek is szól: a helyi önkormányzatnál folytatott beszélgetés szerint a jövőben szeretnék tovább ösztönözni a kulturális gazdaság kiterjedését a kerületben – még ha nem is akkora intenzitással, mint a Bartók Béla úton –, és ennek szellemében jelöltek olyan területeket is a negyed részeként, amelyek ma kevésbé vagy szinte egyáltalán nem rendelkeznek kulturális szereppel. A kulturális szolgáltatók által dominált terület jelenleg elsődlegesen a Móricz Zsigmond körter és a Szent Gellért tér között húzódik, ennek értelmében a közvélemény is ezt a környéket illeti a Bartók-negyed elnevezéssel. A városi képviselővel készített interjú során szó esett a korábbi és jelenlegi fejlesztési elképzelésekről is, a kulturális szolgáltatókat pedig a helyszínválasztási preferenciákról és a kulturális közegben betöltött szerepükről kérdeztem. A helyeket tevékenységük alapján két csoportba lehet sorolni: egyrészt olyan művészeti törzshelyek és közösségi terek, amelyek a kreatív csoportok találkozóhelyei, vagy olyan vendéglátóhelyek, amelyek belső terük, missziójuk, egyedi kínálatuk vagy éppen rendezvényeik miatt különlegesek. A helyi érdekképviseleti szervezet – a Bartók Béla Boulevard Egyesület – képviselőjével folytatott beszélgetés során az együttműködés fokozatos kialakulásáról, a kezdeti nehézségekről és az általuk végzett érdekképviseleti munkáról esett szó, a cégérfelmérés során pedig az út funkcionális összetételének változását tudtam feltérképezni, a kelenföldi vasútállomástól egészen a Szent Gellért térig. Az utcát végül funkcionális szempontból három részre osztottam és ezek alapján határoztam meg a kulturális gazdaság térbeli kiterjedését. A cégérfelmérés kiértékelésében igyekeztem azokra a funkciókra koncentrálni, amelyek a kutatás eszméjéhez szorosan kötődnek; így a tanulmány fókuszusa és a terjedelmi korlátok miatt a lakófunkciót és a kulturális szempontból kevésbé releváns gazdasági szektorok szereplőit, illetve térbeli kiterjedését kevésbé vettem figyelembe. A kutatás fő kérdései a következők voltak: 1) miképpen hat a kulturális gazdaság

1. táblázat: A kutatáshoz végzett interjúk időpontja és alanyai
Dates and subjects of the interviews

<i>Kód</i>	<i>Interjú időpontja</i>	<i>Válaszó</i>
#01	2022. 03. 29.	civil szervezeti tisztviselő
#02	2022. 03. 31.	galériatulajdonos
#03	2022. 04. 05.	galériatulajdonos
#04	2022. 04. 12.	kávéháztulajdonos
#05	2022. 04. 21.	önkormányzati képviselő

Forrás: a szerző szerkesztése

a Bartók Béla út funkcionális összetételére, és ez hogyan jelenik meg az utcaképben; 2) hogy tudott érvényesülni a közösség hangja a stratégiában, és 3) milyen eszközei vannak egy városvezetésnek egy ilyen típusú beavatkozáshoz.

Eredmények

Kávéházak, művészetek, irodalom, tudomány és magas kultúra – az 1900-as évek elején a Bartók Béla út Buda legfontosabb szellemi központja volt. A két világháború között virágzó miliő azonban 1945 után eltűnt, és csak a 2000-es években kezdett újra éledni. 2010-ben elindult a terület széles körű revitalizációja, funkcióbővítő városrehabilitációja. A kezdeti lendület ellenére azonban 2010 és 2014 között nem sok konkrét beavatkozás történt – erre válaszul alapították meg a helyiek az érdekvédelmi szervezetet, többek közt a galériák tulajdonosai vezetésével. *„Olyan utcamenedzsmentet szeretnénk megvalósítani, amivel az itteni szereplők bevonásával egy humanizáltabb Bartókot tudunk teremteni, amelynek továbbra is a kultúra a hívószava”* – határozza meg az irányt a szervezet egyik képviselője (#01). Ma már több, mint ötven magánszemélyt és vállalkozást tömörít a szervezet, amely a városvezetéssel karöltve az elmúlt évtizedben megszilárdította a negyed pozícióját. A program fundamentális eleme, hogy az önkormányzat kedvezményes bérleti díjat biztosít a kulturális szolgáltatók számára; emellett az új helyek betelepülésének is feltétele, hogy alaptevékenységük mellett valamilyen formában kultúrát is szolgáltassanak. Ezt az elvet a járvány okozta válság és a forráselvonások ellenére sem adták fel.

„Mi nyomott áron kapjuk a helyet, és ezen az önkormányzat veszt minden hónapban, mert lehet, hogy valaki kétszer, háromszor, sokszor ennyit tudna fizetni. Ha egyszer lesz egy olyan akarat, hogy nekik a vendéglátás sokkal jobban megéri, akkor ez van. De amíg vannak itt ilyen magas színvonalú helyek, és érdekelték ennek a fenntartásában, ilyen nem lesz” – mondja az egyik galéria tulajdonosa (#03).

Ez azért is figyelemre méltó, mert ezen keresztül tetten érhető a helyi és globális – nyugati – kultúra „pengevéltása”: az önkormányzat tudatosan nem enged az utcába olyan franchise-rendszerben működő vállalkozásokat, amelyek minden üzletükben ugyanazt a belső teret és kínálatot hoznák, és ezzel uniformizálnák az utcaképet. Kivétel persze akad, de ezek mögött tudatos és elkötelezett döntések rejtőznek.

„Aki ide jön, az már tudja, hogy ez egy kulturális utca, és ezért is települ ide. Nemrég nyílt itt egy DiVino és egy Bortársaság, amelyek nem a kultúrára, hanem a vendéglátásra alapozzák a működésüket, de az üzletvezetők már

úgy választották a helyet, hogy tudták, milyen közönség van itt, és hogy ez egy kultúrafogyasztó közeg, ahol az egyik szomszéd galéria, a másik meg színház” (#01).

A kultúra és a vendéglátás összefonódására sok más példát is találunk: így működik a Hadik Kávéház és a Szatyor Bár az ismét régi fényét élvező Hadik-házban. Úgy tűnik, hogy az egyensúly megteremthető, hiszen szerintük

„a művészet támogatja meg azt, hogy itt jó a rántott hús. Mert nem kiemelkedően jó a rántott hús, de az emberek a programok miatt újra és újra visszatérnek.” (...) „Nehéz ugyan megtalálni a súlypontot a kultúra és az üzlet között, de ha úgy nézzük, hogy a művészet és az irodalmi hagyományok tulajdonképpen a marketingeszközeink, az mindjárt jobban hangzik” (#04) – vázolja fel az egyik kávéház tulajdonosa, hogy miként tudják fenntartani az üzletet.

A vendéglátás térnyerésében azonban sokan a növekvő kommercializáció veszélyét látják, és felhívják a figyelmet a belső-erzsébetvárosi bulinegyed példájára. A COVID-járvány alatt megmutatkozott a két negyed közötti különbség: amíg a belső-pesti kerületek teljesen kiürültek a járvány hatására, és az újraindítás időszakában sem tudtak gyorsan talpra állni, addig a Bartók teraszai töretlen népszerűséget élveztek. Ettől függetlenül vannak olyan félelmek is, hogy a csúcsról már csak lefelé vezet az út – számos fővárosi és nemzetközi példán láthattuk, hogy ezek nem feltétlenül alaptalanok. „Nemzetközi példák is bizonyítható, hogy a piac megeszi a kultúrát” – mondja az egy helyi galéria vezetője (#02). Sokan úgy vélik, hogy a vendéglátás megjelenése a területen a hanyatlás első jele. „Ha kimegy az ember New Yorkba, azt látja, hogy tízévente máshol van a galériás negyed, mert ha sikerül felhúzni azt a városrészt, akkor megjelenik a tőke, és kiszorítja a kultúrát. Mi most azért dolgozunk nagyon erősen, hogy a Bartókkal ne ez történjen”. A negyed azonban tizennégy év után sem mutatja a dzsentrifikáció jeleit, és nagymértékű lakosságcsere sem történt a területen. Ehhez hozzájárul az ingatlanok kis alapterülete és az utca fizikai telítettsége; a kutatás készítésének idején alig vannak üres utcafrontos üzlethelyiségek. Ezek a körülmények azonban önmagukban nem szavatolják a sikert, amihez sok apró, egymást erősítő intézkedésre van szükség, amelyek a gördülékeny kommunikáció és a folyamatos partnerség eredményeképp jöhetnek létre.

A terület felfutását sosem hátráltatták igazán a politikai őrsgváltások, de az egyes vezetések eltérő figyelmet szenteltek a környéknek. A 2019-ben megválasztott kabinet viszonylag hamar elkezdett foglalkozni a negyeddal, ami ismét új lendületet kapott. A *Bartók Béla Boulevard* elnevezést felváltotta a Bartók-negyed, elkezdték kijelölni a terület pontos attribútumait – mindezt úgy, hogy a lakók ne kerüljenek hátrányba, sőt, ők profitáljanak a leginkább az elképzelésekből.

„Az életminőség attól is függ, hogy beszélsz-e két mondatot a boltossal vagy a szomszéd nénnivel, aki épp az utcát sepregeti. A mikroközösségek nagyon fontosak az emberek számára” – fejtette ki az önkormányzati képviselő (#05). Kimondott céljuk volt, hogy a budapestiek a Bartók Béla útra ne individuális látványosságként, hanem a negyed főutcájaként, ütőereként tekintsenek – ami a Móricz Zsigmond körtéren túl is tart.

„Nyilván olyan intenzitású már nem lesz, mint a Szabadság híd és a Móricz között, de a kisebb utcákban is vannak még önkormányzati ingatlanok. Örülnénk, ha ezeknek is kulturális funkciót tudnánk adni. Oda mehetnének például olyan helyek, mint egy reggeliző, ami egyébként nem egyértelműen kultúrát szolgáltat, de mondjuk délutánonként valamilyen közösség-szervezési tevékenységet csinál” (#05).

Való igaz, hogy az eredeti sűrűséget nem lehet fenntartani egy háromszor-négyszer akkora területen, viszont a funkcionális átrendeződés már az önkormányzat beavatkozása nélkül is szembetűnő, ahogyan haladunk a Bartókon a belváros felé – ezt pedig a cégérfelmérés eredményei érzékletesen ábrázolják.

A felmérés kiértékelésének megkönnyítése érdekében három körülbelül egyenlő hosszúságú, funkcionális összetétel szerint azonban különböző szakaszra osztottam az utcát (2. ábra). Az első, kulturális szolgáltatók által szinte érintetlen övezet Kelenföld vasútállomástól egészen a Bartók Béla út és a Karolina út csomópontjáig húzódik. A második az átmeneti övezet, ahol a fragmentált térhasználatot felváltja a sűrű beépítés – ez a Karolina úti kereszteződéstől a Móricz Zsigmond körtérig tart. Itt veszi kezdetét a harmadik, kulturális övezet, ahol az utcaépet már a kulturális gazdaság dominálja. Ahogy haladunk a Duna felé, az adatbázisba felvitt címek száma egyre növekszik, és a fragmentáltabb térhasználatot felváltja a sűrű beépítés, az üzletek egyre kisebb alapterülete és a környezet nagyvárosiasabb jellege.

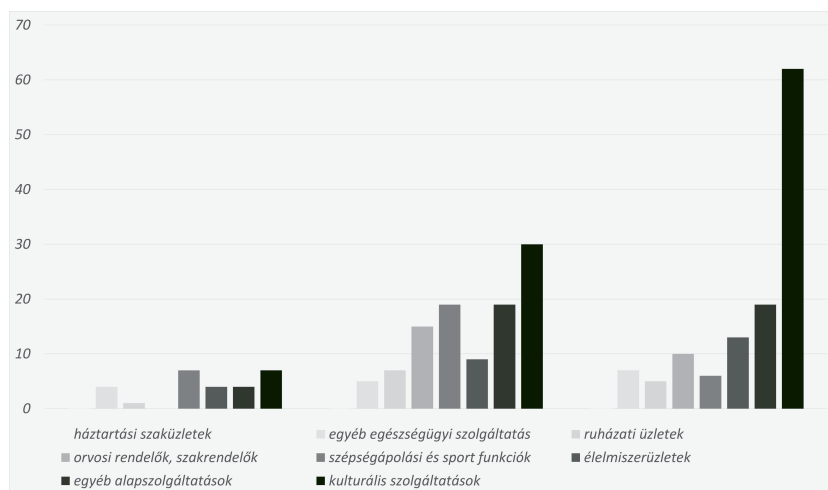
2. ábra: A három részre osztott Bartók Béla út
The Bartók Béla Road, divided into three sections



Forrás: Google Maps alaptérkép alapján a szerző szerkesztése

Az adatbázisba felvett vállalatokat, intézményeket, üzleteket tizenegy kategóriába soroltam. A vállalkozások sokszínűsége miatt viszonylag sok került az „egyebek” halmazába; s a területi korlátok okán ez alkalommal célszerűbbnek láttam azokra nagyobb figyelmet fordítani, amelyek a kutatás szempontjából relevánsak – így a kulturális szolgáltatásokat és a mindennapi élethez szükséges funkciókat vettem górcső alá. Az egyebek csoportját jelentősen megnöveli az utcában található három irodaház: a Kelen Irodaház és a Bartók Udvar az első, illetve a Bartók Ház a harmadik szakaszon – ezeket a pontszerű kiugró adatokat az összehasonlíthatóság kedvéért sem vettem bővebb vizsgálat alá. Így az „egyebek” csoportja nélkül ábrázolt nyolc kategória a 3. ábrán látható. Az alapszolgáltatásokon belül azokat láttam logikusnak megjeleníteni külön kategóriaként, melyek nagy számban vannak jelen az utcában; az egyéb alapszolgáltatások csoportját olyan funkciók alkotják, amelyek elengedhetetlenek, viszont az utcában kevés van belőlük, így például a bankok, drogériák, papír-írószerek, biztosítók, szervizek. Az egyéb egészségügyi funkciók közé kerültek a gyógyszertárak, plasztikai sebészetek stb. A kreatív, a kulturális és a vendéglátó funkciót a negyed profiljellege miatt logikusnak láttam az ábrán együtt kezelni. Erre egyrészt a közérthetőség miatt van szükség, másfelől pedig éppen az alkotja a negyed esszenciáját, hogy sok hely esetében nem lehet markáns határvonalat húzni a kulturális szolgáltatás és a vendéglátás között. A 3. ábra érzékletesen mutatja, hogy a kulturális szolgáltatók száma folyamatosan növekszik, ahogy haladunk a Duna felé, és a súlypont feléjük tolódik – viszont az alapvető funkciók nem szűnnek meg teljesen, csupán arányuk csökken. Így még a harmadik, kultúra által dominált szakaszon is

3. ábra: A Bartók Béla út funkcionális összetételének változása
Change of the functional composition of Bartók Béla Road



Forrás: a szerző szerkesztése

találunk ételmiszer- és ruhaüzleteket, orvosi rendelőket, sport- és szépségápolási funkciókat is. Ez jelentős különbség a nemzetközi szakirodalomban említett és a fővárosban például a Belső-Erzsébetvárosban tapasztalt tendenciákhoz képest, ahol a kultúra és vendéglátás általi megújulás jószerével ellehetetlenítette a lakók életkörülményeit.

A vasútállomás és a Karolina út közötti érintetlen övezetben kevés az egybe-függő házsor, az utcakép jellemzően fragmentált, és viszonylag nagyobb alapterületű intézmények kapnak itt helyet, mint például a Szent Gellért plébánia és templom, a Bethlen Gábor Általános Iskola és Gimnázium, a kelenföldi kocsiszín, két irodaház, illetve egy munkásszálló. A lakófunkció az útszakasz nagyjából felénél jelenik meg, a Csóka utcai villamosmegálló vonalában. Ebben a zónában az egyedüli kulturális szolgáltató a Karinthy Színház, és döntően a hétköznapi élet-hez szükséges alapfunkciók jelennek meg: ételmiszer- és vegyesboltok, gyógyszerárak, háztartásigép-szaküzletek és szervizek. A Karolina úti kereszteződéstől kezdődően a beépítés zárttá, az összetétel változatosabbá válik – megjelennek az egészségügyi, szépségápolási és sportfunkciók, amelyekből ezen a szakaszon van a legtöbb, nem ritkán egymás melletti épületekben. A Kosztolányi tértől kezdődő átmeneti övezetben a kulturális szolgáltatók aránya folyamatosan növekedni kezd, de csak a Móricz Zsigmond körtértől kezd el igazán dominálni az utcaképet. Itt lépünk be a KÉK (2021) által kijelölt határon belülre, amely az 1. ábrán is látható – és valóban itt kezd megjelenni a kulturális helyek térformáló ereje. A mindennapi élethez alapfunkciók megmaradása az önkormányzat számára is prioritás:

„Rengeteg múlik a láthatatlan közegen is. Például, hogy idetelepül-e az a fogorvos, aki egyébként kiszolgálja az a tervezőirodát, ami egy utcával arébb van, és hol az irodában, hol pedig az egyik kávézóban tartja a megbeszéléseit. Ez a típusú presztízs lassan épül, de erre is kell figyelni” (#05).

A szakaszok utcaképének változását a 4. ábrán szemléltetem.

4. ábra: A három szakasz eltérő utcaképe
Different streetscapes in the three sections



Forrás: Google Maps

A Móricz Zsigmond körtérre érve érzékelhető a metróépítés kedvező hatása: a forgalom nagymértékben megnövekszik, és ezzel együtt a kulturális profilú helyek száma is szaporodni kezd. Az utca harmadik szakaszát, a pezsgő nagyvárosi kulturális övezetet egy másik jelentős csomópont, a Szent Gellért tér határolja, és szintén helyzeti előny, hogy a negyedet a metró mellett autóbusszal és több villamossal is meg lehet közelíteni. Ebben a zónában a kulturális funkció dominálja az utcaképet: egymást érik a galériák, irodalmi kávézók, speciális kínálatot nyújtó éttermek és bárók, kreatív műhelyek. Ettől függetlenül az utca ezen részén is megmaradtak az alapszolgáltatások, itt is találunk élelmiszerboltot, drogériát, gyógyszertárakat, szaküzleteket és orvosi rendelőket. *„Azt hiszem, nyugodt szívvel mondhatom, hogy ez jelenleg Budapest legsikeresebb utcája”* (#02) – összegez egy helyi galériatulajdonos. Amint azt a cégérfelmérés eredménye is alátámasztotta, a Bartók-negyedben végbement hatékony kooperáció az érdekelt felek között egy olyan városrészt tudott létrehozni, amelyben a kulturális funkció szimbiózisban képes létezni az alapszolgáltatásokkal, és egyik sem ment a másik rovására. Az itteni szereplők törekvéseit – hogy egy olyan pezsgő, helyi értékekre alapozó kulturális negyedet hozzanak létre, ahol egyaránt kellemes élni, dolgozni és ezt nem akadályozva kikapcsolódni és szórakozni – az eddigiekben siker koronázta. Ehhez pedig apró intézkedések együttes erejére volt szükség, amelyek együttesen fejtik ki jótékony hatásukat.

Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy betekintést adjon a kulturális gazdaság kurrens szakirodalmába, illetve helyzetképet nyújtson a szektor budapesti fejlődéséről, különös tekintettel a Bartók-negyedben zajló folyamatokra. A munka során igyekeztem feltárni azokat az eszközöket, amelyekkel egy helyi közösségre épülő, a globális kultúra uniformizáló hatásait csökkentő stratégiát lehet kiépíteni, és egy kulturális városrehabilitációban érintett városrészt sikeresen és fenntarthatóan menedzselni. A helyi városvezetés és a civilek együttműködése olyan egymástól kölcsönösen függő és elválaszthatatlan elemekből áll, amelyek ugyan elaprózzák az erőforrásokat, mégis a siker elsődleges feltételeit jelentik. Az önkormányzat által nyújtott alacsony bérleti díjak, a vendéglátók (és kifejezetten a franchise-ok) szigorú működési szabályozása, a gördülékeny kommunikáció az érintettek között, továbbá a szerencsés külső és belső körülmények egyaránt azt az üzenetet közvetítik, hogy nincs egyetlen, heurisztikus jellegű megoldás; helyette sok apró intézkedés összesége jelenti a sikert és szavatolja a fenntartható, értékes negyedet.

A kulturális gazdaság térnyerése Budapesten több városrészben is elkezdődött, ám egy helyen sem olyan sikeresen és hosszú távon, mint a Bartók-negyedben. A kulcs a kooperáció, a kommunikáció, illetve a helyi gazdasági és humántőkére épülő, a helyi társadalom igényeire szabott pezsgő és sokszínű város-

negyed, amelyből az egész városrész közössége, illetve az idegenforgalom is képes profitálni. A kulturális gazdaság terei jelentős potenciállal bírnak Budapest számára, emiatt fejlődésükre és koordinációjukra érdemes nagy figyelmet fordítani. Ugyan nincs egységes recept, laza fővárosi együttműködések már most is léteznek, de ennél mindenképpen többre van szükség ahhoz, hogy megkezdődjék egy intenzív tudásátadás a negyedek között – jelen tanulmány pedig ehhez kíván szolgáltatni egy előzetes útmutatót. Mindezt az emberközpontú, emberi léptékű és fenntartható városfejlesztés jegyében, mert a várost mégsem épületek, hanem a benne élő emberek alkotják.

Köszönetnyilvánítás

Hálásan köszönöm Szász Boglárkának a cégérfelmérésben nyújtott jelentős segítségét. Jelen kutatás az Új Nemzeti Kiválóság Program Felsőoktatási Doktori Hallgatói Kutatói Ösztöndíj (ÚNKP-22-3) keretében került finanszírozásra.

Irodalom

- Amin, A., Thrift, N. (2007): Cultural economy and cities. *Progress in Human Geography*, 2., 143–161. <https://doi.org/dn6kzh>
- Baji P. (2015): *Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában. Doktori értekezés.* ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Budapest
- Bennett, O. (1995): Cultural policy in the United Kingdom: Collapsing rationales and the end of a tradition. *European Journal of Cultural Policy*, 1., 199–216. <https://doi.org/dwq6mw>
- Bianchini, F. (1990): Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process. In: MacGregor, S., Pimlott, B. (eds.): *Tackling the Inner Cities: The 1980s Reviewed, Prospects for the 1990s.* Clarendon Press, Oxford, 215–250.
- Bianchini, F. (1993): Remaking European cities: The role of cultural policies. In: Bianchini, F., Parkinson, M. (eds.): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience.* Manchester University Press, Manchester, 1–20.
- Booth, P., Boyle, R. (1993): See Glasgow, see culture. In: Bianchini, F., Parkinson, M. (eds.): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience.* Manchester University Press, Manchester, 21–47.
- Council for Cultural Co-operation (1995): *Culture and Neighbourhoods.* Volume 1. Council of Europe Publishing, Strasbourg
- Dobó E. (2007): A globalizáció és a kreatív gazdaság felértékelődése. *Tér és Társadalom*, 3., 89–102. <https://doi.org/j6fp>
- Egedy T. (2021): *A kreatív gazdaság városföldrajza a budapesti agglomeráció példáján.* Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Budapest
- Evans, G., Shaw, P. (2004): *The contribution of culture to regeneration in the UK: A review of evidence.* Department for Culture, Media and Sport, London
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class.* Basic Books, New York
- Florida, R. (2014): The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 3., 196–205. <https://doi.org/bcrj>
- Florida, R. (2017): *The New Urban Crisis.* Basic Books, New York

- García, B. (2005): Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*, 42., 841–868. <https://doi.org/dgcdd6>
- Gehl J. (2014): *Élhető városok*. TERC Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., Budapest
- Glaeser, E. (2005): Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, 5., 593–596. <https://doi.org/b3dzs8>
- Hansen, T. B. (1995): Measuring the value of culture. *European Journal of Cultural Policy*, 1., 309–322. <https://doi.org/bk93mz>
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell's, Oxford
- Helbrecht, I. (1996): Stadtstrukturen in Kanada und den USA im Vergleich. Die Dialektik von Stadt und Gesellschaft. *Erdkunde*, 3., 238–251. <https://doi.org/cvn7wt>
- Helbrecht, I. (1998): The creative metropolis. Services, symbols and spaces. *International Journal of Architectural Theory*, 1., 1–13.
- Illés T. (2018): A kulturális globalizáció földrajzi vonásai. *Tér és Társadalom*, 2., 3–20. <https://doi.org/cwn7>
- Jameson, F. (1991): *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham <https://doi.org/mtt5>
- Janowitz, M. (1967): Introduction. In: Park, R. E., Burgess, E. W., McKenzie, R. D. (eds): *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. University of Chicago Press, Chicago, 7–10.
- Kovács Z. (2005): Budapest funkcionális átalakulásának főbb vonásai a rendszerváltás után. *Földrajzi Közlemények*, 1–2., 83–102.
- Kortárs Építészeti Központ (2021): *Bartók-negyed: Használati szokások felmérése Újbuda belvárosában*. Kortárs Építészeti Központ, Budapest
- Krätke, S. (2010): 'Creative Cities' and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 4., 835–853. <https://doi.org/fd57dp>
- Lash, S., Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*. SAGE Publications Ltd, London
- Lee, J. H., Hancock, M. G., Hu, M. C. (2016): Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting and Social Change*, 89., 80–99. <https://doi.org/gd3wgf>
- McCarthy, J. (1998): Dublin's Temple Bar – A case study of culture-led regeneration. *European Planning Studies*, 3., 271–281. <https://doi.org/dfbbr5>
- McLean, H. E. (2014): Cracks in the creative city: The contradictions of community arts practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 6., 2156–2173. <https://doi.org/gfwb9b>
- Montgomery, J. (1995): The story of Temple Bar: Creating Dublin's cultural quarter. *Planning Practice and Research*, 2., 101–110. <https://doi.org/c8xqvq>
- Peck, J. (2005): Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 4., 740–770. <https://doi.org/dmtrn7>
- Pratt, A. (2008): Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2., 107–117. <https://doi.org/dv77p3>
- Scott, A. J. (1997): The cultural economy of cities. *International Journal for Urban and Regional Research*, 2., 321–339. <https://doi.org/fmd57h>
- Scott, A. J. (2007): Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 4., 1465–1482. <https://doi.org/dktx5v>
- Stevenson, D. (2003): *Cities and Urban Cultures*. Open University Press, Maidenhead