

Fábián Attila¹
KULTÚRA ALAPÚ VÁROSFEJLESZTÉS, KREATÍV VÁROSOK

ABSTRACT

The cultural economy gets more and more importance in the course of the development of modern towns. The high importance of culture in the life of cities has already been well-known for a long time (J. Jacobs, R. Florida, D. Throsby and others), although it had a supplementary or indirect role earlier. At present, the earlier producing branches are often replaced by the cultural economy in employment, capital investment and income production in the developed towns. There are several examples in Europe confirming it, where towns and regions of outdated structure are reorganizing their structure with cultural development. The local and regional politics can have a direct and greater effect on all this than on choosing the premises of transnational companies. In the present study I examine the role of culture in town-development and the importance of creative towns.

1. A kultúra, mint stratégiai fontosságú erőforrás

Richard Florida szerint a társadalmi tőke, a tolerancia, valamint a természeti és kulturális környezet vonzereje válik a városok fejlődésének alapjává.² Víziója Jane Jacobs úttörő elképzelésein alapul, miszerint az utcák, parkok, belvárosok sokszínű és többcélú forgataga kívánatos.³ Florida megjegyzi, hogy a helyi politika a legtöbb esetben nem kedvez a „kreatív városok”, a „kreatív gazdaság”, és a „kreatív osztályok” megjelenésének, Jacobs városélénkítésről szóló eszményeinek beteljesüléséhez.

Számos elemző kritizálta a Florida elméletét, mivel úgy ítélték meg, hogy gondolatai elősegítik a dzsentifikációt, továbbá, hogy ő elsősorban a magántulajdon fejlesztését részesíti előnyben a gazdaság- és közösségfejlesztéssel szemben.⁴

Jane Jacobs „életeli” városa, részben a modern építészetre és az 1950-es évek uralkodó városi tervezésére adott válaszként született. Jacobs érvek hosszú sorát sorakoztatja fel e modellel szemben és bemutatja, hogy miként befolyásolta az utcák, a parkok és belvárosok életét a városi terek kihasználatlansága, élettelensége. Jacobs tárgyalja a kulturális erőforrások második világháború utáni időszakban a „kulturális és polgári központokba” történő elszigetelésének és koncentrációjának társadalmi költségeit is, „tragikusnak” nevezve azt.⁵

A városok kultúrafejlesztése ma kevésbé fókuszál kulturális „kampuszok” építésére, amit Jacobs kritizált. A kulturális programok könnyen csomagolhatóak és adhatók el a városi agglomerációk társadalmának és a turistáknak egyaránt. Ami viszont kimarad a kultúrafejlesztési tervek és programok közül, az a helyi társadalmak mindennapi kulturális életének vizsgálata.

Melyek is tehát az elkövethető legnagyobb hibák?

- A kulturális fejlesztések egyre inkább a belvárosi vállalkozásokra és kulturális övezetekre összpontosítják energiáikat és a kulturális erőforrásokat, a helyi társadalom értékei rejtve maradnak. A globalizált kultúra testet ölt a Pláza és Multiplex világban.
- A város kulturális vagyona és infrastruktúrája nem illeszkedik a helyi társadalom kultúra történelméhez és belső igényeihez.
- Nem megfelelő a „kultúra” szervezőinek felkészültsége, szűk politikai fókusszal rendelkeznek, elsősorban egzisztenciális okok miatt.
- A politikai környezet, a kultúrpolitikai döntések és helyi társadalmak valós kulturális igényei között szakadék tátong. Vagy másként, mára sikerült a kulturális igényeket a politikai környezetbe belesimítani.

¹ Dr. Fábián Attila, intézetigazgató egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

David Throsby közgazdász a következőkre hívja fel a figyelmet: a kulturális tőke összekovácsolja a két legfontosabb – környezeti és gazdasági - fenntarthatósági kritériumot. A fenntartható gazdasági-, és környezeti fejlődésnek olyan szimbiózisban kell együttműködnie, hogy egyik se okozzon lassulást vagy stagnálást. Olyan folyamatokat kell gerjeszteniük, amelyek mind az ökoszisztéma, mind a társadalmi megújulását támogatják.

Hat kritériumot fogalmaz meg mindennek a megteremtésére:

1. *Anyagi és nem anyagi jólét:* olyan termékek és szolgáltatások előállítása, melyek egyaránt nyújtanak gazdasági és kulturális értéket a fogyasztók számára.
2. *A generációk közötti egyensúly megteremtése a javak felhasználásában:* úgy kell cselekednünk, hogy fenntartsuk az egyensúlyt a különböző generációk között az erőforrások fel-, és felhasználásában. Törekedjünk a dinamikus egyensúlyra. Valamennyi hagyományos tőkeelemnek megteremtődik a maga haszna – így a kulturális tőkének is -, pusztán az a kérdés, hogy e haszonból az egyes generációk mennyit használnak fel és mennyit termelnek újra? Ha egy generáció többet használ el, mint amennyit előállít, akkor a következő nemzedéknek kevesebb használati és több termelési kötelezettsége keletkezik.
3. *Tisztességes magatartás az értékek és erőforrások felhasználásában:* a használati jog valamennyi generációnak megadatott, de önmérséklettel és tisztességesen szabad élni ezzel a joggal. Így a kulturális tőke használata nem egyenlő annak felélésével.
4. *A fenntartható diverzitás, kulturális sokszínűség:* minél nagyobb a kulturális diverzitás, sokszínűség, és erőforrás bevonás, annál több a lehetőség azok megújítására és a kulturális „multiplikációra”. A kulturális és művészeti paletta színessége, a jövő értékvilágát és gazdagságát teremti meg.
5. *Az elővigyázatosság elve:* olyan döntéseket szabad csak meghozni, amelyek az alapváltozókat, alaperőforrásokat erősítik és nem generálnak visszafordíthatatlan folyamatokat. Mivel a jövő meglehetősen megfoghatatlan, így az elővigyázatosság az egyik legfontosabb kritérium.
6. *A kulturális rendszer fenntarthatósága:* szükséges megértenünk a rendszert és a rendszerváltozókat, valamint feltárni a szinergikus energiákat. A rendszerek és alrendszerek között – bármely rendszerről is legyen szó, így a kulturális gazdaságról is - mindig van átfedés és együttműködés. Egyik sem létezhet a másik nélkül. Ennek figyelmen kívül hagyása értelmetlen és felesleges forráskiáramlást eredményezhet.

A kulturális politika feladata lehet a rövidtávú és ideiglenes megoldások számának csökkentése, a fő erővonalak feltárása és erősítése, a káros öngerjesztő folyamatok kiküszöbölése még azok karakterisztikussá válása előtt.⁶

A gyakorlat azt mutatja, hogy a kultúrát Európában a városok stratégiai fontosságú erőforrásnak tekintik, és lényeges stratégiai szerepet játszanak az „Tudásgazdaságban”.⁷ A kultúrában rejlő, közvetett hatások egyre inkább fontos szerepet játszanak a városok promóciós stratégiáiban is. A globális turizmus terjeszkedésével, a kulturális turizmus fejlesztését egyre fontosabbnak ítélték a települések⁸ Azt is felismerték, hogy a képzett vállalati alkalmazottak a lakóhely kiválasztáskor elvárják a magas szintű oktatási, kulturális szolgáltatásokat.⁹ A kultúrának a város imázsával összefüggő jelentős értéke megerősítette az imázs-tudatosság növekvő fontosságát a modern gazdaságban.¹⁰ Mindez a kulturális tőke iránti presztízs keresletként értelmezhető¹¹, ami hasonlít Harvey¹² megfigyeléséhez, aki vitatja, hogy a városi elit számára a művészetek és a kultúra fogyasztása a gazdasági és osztálybeli megkülönböztetés egyik formája. Mivel a városverseny felerősödött, így e sajtószerű termék esetében is megjelentek a követő városok, amelyek lemásolták a máshol sikeres látványosságokat, ahelyett, hogy saját helyi adottságaikra szabott stratégiát alkalmaztak volna.¹³

Ezt a valóságos és potenciális szerepet legjobban úgy tudjuk meghatározni, hogy beazonosítjuk a művészet és kultúra lehetséges hozzájárulását a városfejlődéshez.

1. táblázat: **Művészetek és kultúra a városfejlesztésben**¹⁴

Feladatok	Amit a művészetek és a kultúra tehet
<p>A vállalkozói közösség átszervezése</p> <p>Az életminőség és a területi minőségi tényezők fontossága a telephely megválasztásában</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A szellemi tőkén alapuló kulturális és kreatív ipar stratégiai jelentőségének kidomborítása a városi vállalkozói közösségekben. • Új marketing és márképítési gyakorlat kifejlődésének támogatása a meglévő/hagyományos vállalkozásoknál. • Társulás és szinergikus együttműködés a meglévő/hagyományos vállalkozásokkal a forgalom, kínálat, márképítés és a fogyasztás javítása. • A személyes/karriertényezők befolyása a telephely megválasztásában. • A vállalkozási telephely megválasztásának a befolyásolása (telephely-marketing). • A belső befektetési döntések befolyása.
<p>A „külvárosba menekülés” csökkentése</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A belvárosi területek vonzóbb munka-, és lakóhelyé tétele. • Az esti és 24 órás üzleti tevékenység lehetőségeinek a javítása. • Az ipari/műemléki/történelmi kerületek felújításának ösztönzése. • A humán- és társadalmi tőke fejlesztése – készségek, bizalom, kölcsönös-ség, hálózatépítés. • Forgalmasabb és biztonságosabb utcák kialakítása: „felpezsdítés” vagy hasonló stratégiák alkalmazásával
<p>Városi régiók – nem csak helyszínek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakterisztikus helyi/regionális identitás és termék „márka” kialakítása, mint pl. Barcelona/Catalunya város-régió vagy a Milánó város-régió kialakítása esetében. A városregió a gazdasági innováció és értéknövelés alapeleme – ahogy mindig is az volt.
<p>Igény a magasan képzett munkaerő iránt</p> <p>Digitális szükségszerűség: infrastruktúra és tartalom</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Olyan minőségű szolgáltatások kínálata olyan választékban, amelyek magasan képzett, értéknövelt és tudás intenzív dolgozókat vonzanak. • A kulturális és kreatív vállalkozások „tartalmának” megalkotása, kihasználása és terjesztése, • Karakterisztikus márka és niche megalkotása a városi terület/városregió számára. • A „művészet” és a „technológia” közötti szinergiák megalkotása a gyorsan fejlődő szektorokban, mint pl. a játék- és szórakoztató szoftverek.
<p>A csoportok és hálózatok fontossága</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A városi „kritikus tömeg” elemeinek, és a kreatív hálózatépítéshez szükséges alkalmak és helyszínek biztosítása. • „Nem funkcionális” és nem hivatalos hálózatok létrehozása, mint pl. a „Első kedd” vagy a „Cafe Kultúra” kezdeményezések¹⁵, amelyek az alkotók, gyártók és a befektetők kapcsolatépítését segíti a piacfejlesztés érdekében.
<p>Szociális befogadás</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A kulturális sokszínűség és az alkotási sokszínűség közötti pozitív kapcsolat bemutatása • Annak a biztosítása, hogy a városi kulturális stratégia ne csupán a középosztály betelepüléséhez és „etnikai tisztogatáshoz” vezessen • Az utcák biztonságosabbá tétele, és az üzletek kínálatának a javítása • A lakosság sokszínűségének, tapasztalatainak és a gyalogosforgalomnak a növelése a városokban (a kereslet és a költségek növekedéséhez is vezet)

Ez egy hosszú – tényezőket és törekvéseket tartalmazó – lista, de igazság szerint a kisebb és nagyobb városokban különböző formákban világszerte gyakorolják ezt, a kultúrával és művészetekkel, stratégiai partnerekkel a városközpontok fejlesztésének érdekében.

2. A kulturális tervezés felé

Részben az erre a helyzetre adott válaszként, részben a városok életminőségével kapcsolatos megújult érdeklődés miatt az elmúlt évtizedekben a „kulturális tervezés” elkezdett beépülni a várostervezők, önkormányzati tisztségviselők, közösségi művészek, a művészetekben és a kulturális erőforrásokban érdekelt közösségi szervezetek szóhasználatába. Ez biztató jel, amennyiben azt jelzi, hogy a szélesebb értelemben vett kulturális erőforrásokat ma már komolyan veszik a környezet tervezésekor. Az Ausztrália Önkormányzati Szövetség például a gazdasági, infrastrukturális, környezeti és társadalmi tervezés mellett a kulturális tervezést is feltünteti az ausztrál önkormányzatok számára adott ajánlásaiban. Az *Integrált Helyi Területfejlesztés* szabályai, lehetővé teszik a kulturális tervezés integrálását a szociális, gazdasági, infrastrukturális és környezeti tervezés eszközei közé.¹⁶

Ennek hatására egyre több önkormányzati hivatalban neveznek ki kulturális tervezőket „kulturális tervek” megalkotására. Ilyen lehetne például a *Regionális Fejlesztésmenedzselési Keretterv*, amely kimondottan a kulturális tervezés és egy sor, hasonló alapelv és intézkedési terv irányát fogalmazza meg. Meg lehetne alkotni többek közt a *Kulturális Tervezési Kézikönyvet*¹⁷ Nemzetközi konferenciák, műhelyek, és fejlesztési szemináriumok sora szükséges a kulturális tervezés tárgyában.¹⁸

De mit is jelent ez? Óvatosságra van szükség e kérdés megválaszolásához. Amikor az „adj hozzá egy új ötletet és keverd meg jól” logikát próbáljuk alkalmazni, az új ötletek, elképzelések és a gyakorlat sokszor elveszítik a hatékonyságukat.

A gondolat már a XX. század elején, a várostervezési mozgalommal együtt megszületett. Megtalálható már Patrick Geddes-nél is, aki Nagy Britanniában a Városi és Regionális Tervezés elveinek és gyakorlatának megalapítója volt. Geddes egykori tanítványának, Lewis Mumfordnak, a *Város a történelemben* szerzőjének munkájában is olvashatjuk. Sürgetőleg hangsúlyozza Jane Jacobs is, különösen „*A nagyszerű amerikai városok halála: a tervezés hiánya*” c. művében, amiben elítéli a tervező szakmát, mivel korlátozza a „spontán önszükszínítés” lehetőségeit. Érdeemes tehát visszatérni a tervezés, Patrick Geddes által leírt alapelveihez, amelyek oly fontosak lesznek a városok újjászületésben.

Hadd említsek néhányat ezek közül:

- *A tervezés nem fizikai, hanem humán tudomány.* Geddes hangsúlyozza, hogy minden tervezési folyamatnak figyelembe kell venni a *Lakosság-Munka-Helyszín* alapvető koordináta-hármasát¹⁹ A tervezőknek ezért nemcsak rajzolóknak, hanem antropológusoknak, közgazdászoknak és geográfusoknak is kell lenniük. Tudniuk kell, hogy hogy élnek, dolgoznak, szórakoznak az emberek, és hogyan viszonyulnak a környezetükhöz. A tervezés sajnos főként fizikai tudománnyá vált, amely a földhasználattal, infrastruktúrával és a közlekedéssel foglalkozik. A gyakorlat elősegítette ezt a szakmai specializációt a kétdimenziós városi környezettervezésben, és nem foglalkozik azzal, hogy mi is folyik valójában a színes négyzeteken belül, és a mintaszerű épületek között. Lukovich Tamás számos előadásában és cikkében hangsúlyozza ennek jelentőségét a városi terek és a társadalom együttélésének, kommunikációjának kiemelésével.
- *Felmérés a tervezés előtt.* Geddes hangsúlyozta, hogy fel kell fednünk a város rétegeit lefelé haladva, egészen a legrégebbi múltig és onnan kell olvasnunk azt felfelé, folyamatosan magunk elé képzelve a történelmet.²⁰ Bele kell tudnunk illeszteni és integrálni a tervezési folyamatba a városi környezetnek és lakóinak történelmét, mintázatát és emlékeit. Kulturális feltérképezésre van szükség – az emberek emlékeinek, elképzeléseinek és értékeinek a kutatására – mielőtt a tervezést megkezdenénk.
- *A városok megteremtik polgáraikat.* A tervezés folyamán az alapvető hangsúlynak nem a termékek és árucikkek, hanem az emberek, polgárok „megteremtésén” van. Újra meg kell tanulnunk a polgárrá-formálás művészetének egyes elemeit, amennyiben

nem csupán a városi, de a *polgári* megújulást is célul akarjuk kitűzni. A város kulturális élete – az intézmények, utcák, programok és tevékenységek – nagyon fontos szerepet játszik ebben, de csak akkor, ha nem korlátozzuk le ezt a „kultúra, mint művészet” spektrumára. Geddes, Ruskin után erőteljesen érvel, arról hogy a kultúrának mind a „mentalista”, mind az „esztétikai” aspektusától el kell fordulnia, és egy sokkal robosztusabb, tevékenyebb kapcsolatot kell kialakítania, nem csupán a kultúra fogyasztásával, hanem annak *létrehozásával* is.²¹

Geddes tanácsait figyelembe véve és saját tapasztalataink alapján ráébredhetünk arra, hogy a kulturális tervezés, ahogy Franco Bianchini fogalmazott: „bonyolult művészet”.²² Lehet felületes és sekélyes, kikapcsolódásból és szórakozásból álló mázzal rejtve el az igen mély társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségeket. A kulturális tervezés, ha rosszul alkalmazzák, létrehozhatja a világ legcsodálatosabb kulturális központját, egy hanyatló városrészrel, elhagyott utcákkal, minimális tömegközlekedéssel, hajléktalan családokkal és bezárt üzletekkel körülvéve. Ez nem igazi kulturális tervezés.

A kulturális tervezés valamivel jobb, de messze nem kielégítő verziója előírja, hogy mi történjen *miután* a várostervezők elvégezték a munkájukat. Kialakulhat a közösségi művészeti elképzelésekből, a pasztellszínek esztétikájából és a némi zöldfelülettel kiegészített posztmodernitáson alapuló ráncfelvarrásból álló kulturális tervezés. Ez sem igazi kulturális tervezés a szó valódi értelmében.

Mi tehát akkor a leghatékonyabb definíció? A következő összegzést javaslom: *a kulturális tervezés a kulturális erőforrások stratégiai és integrált hasznosítása a városi és közösségi fejlesztésben*. A legfontosabb kulcsszavakat egyenként megvizsgálva az alábbiakban szeretném kicsomagolni ezt a definíciót:

Stratégiai. A kulturális tervezésnek a nagyobb, városi és közösségi fejlesztési stratégia részeként kell megjelennie. Kapcsolódnia kell a fizikai- és városfejlesztéshez, a gazdasági és iparfejlesztési célokhoz, a társadalmi igazságosságra vonatkozó kezdeményezésekhez, a szabadidős lehetőségek tervezéséhez, a lakás- és közműépítéshez. Nem eredhet abból az önelégült és elhatárolódó véleményből, hogy a művészet önmagában jó az embereknek és a közösségnek. A kulturális tervezőknek kapcsolatot kell teremteni a saját érdekeik és tevékenységük, valamint az egyéb, tervezéssel és fejlesztéssel foglalkozók között. Valódi gazdasági és fejlesztési szókinccsel kell rendelkezniük ennek érdekében: meg kell tanulniuk az „emelőhatás”²³ nyelvén beszélni. Brókerként kell működniük, akik összekapcsolják az innovációs erőforrásokat azokkal, akiknek szükségük van rá – és ezekből nem kevés létezik.

Integrált: A kulturális tervezés nem valósítható meg utólagosan. Nem lehet csak hozzáadni. A kulturális tervezőknek meg kell győzniük a többi tervezőt, hogy a kulturális tervezés kiterjed az életstílusra, az élet mintázatára és minőségére, annak mindennapi, alapvető rutinjaira és struktúrájára, a bevásárlásra, a munkára és a játékra – a *lakosságra, munkára, helyszíntre*. Nem csak az utcákra és épületekre, de a szokások, vágyak, véletlenek és szükségszerűségek összefüggéseire – a *lakosságra, munkára, helyszíntre*. Tehát a kulturális tervezőknek ott kell lenniük és hallatniuk kell a hangjukat egészen a kezdetektől: a város- és stratégiai tervezés első gondolataitól, az új lakó- vagy üzleti ingatlanfejlesztések első jeleitől, az új helyi iparfejlesztési stratégia megfogásától kezdve. És nem kívülállóként kell jelen lenniük, a karzatról bekiabált véleményekkel, hanem a „fejlesztési koalíció” kulcsfontosságú szereplőiként. Meg kell győzniük a köz-, és a magánszférát a közösség nevében – és annak támogatásával és felhatalmazásával –, hogy ezeket a struktúrákat és rituálékat, valamint a helyi életünk színtereit tervezzük ilyenkor meg. Ezért kell a kulturális tervezésnek szervesen kapcsolódnia a többi tervezési folyamathoz, és nem elég azt utólagosan hozzábiggyeszteni. Ezért van az is, hogy több talentumra van szükség ezeken a területeken, mint amennyit a korábbi közösségi művészeti tisztségviselő vagy munkás szolgáltatni tudott. Szükség van a közgazdászokra, az antropológusokra és a kulturális tanulmányok szakértőire.

Tervezés: Vegyük komolyan ezt a szót. A tervezés az a szervezeti alap, amelyből minden más funkció ered. A tervezők tereket alkotnak: az emberek és a közösségek teszik ezeket a helyeket napi tevékenységük során olyanná, amilyenek, és ez sokszor eltér a tervezők eredeti szándékától. Ez nem afféle populista elgondolás: továbbra is szükség van a tervezőkre, de még fontosabb, hogy az elképzeléseiket ki kell szélesíteni, hogy terveik és elképzeléseik számára etikai szabályzót adjunk; olyan etikai szabályzót, amely nem az utópisztikus tér és a vezérterv rajztábla-esztétikáján, hanem kutatásokon és egyeztetéseken alapul.

Ezt szem előtt tartva szeretnék hat vezérelvet kijelölni Garner nyomán²⁴:

1. Fontos felmérni a közösség valamennyi igényét, nem csak a művészetekben feltételezett igényeket.
2. A tervezést folyamatos, és nem csak esetenkénti funkcióként kell felfogni.
3. A hosszú távú terveknek egy többretegű dokumentumban (stratégiai tervben) kell megjeleníteniük, a rövid távúaknak pedig egy intézkedési tervben.
4. A hatékony tervezés kritikus eleme a közösség bevonása. Nem az oly divatos és pályázatokban alkalmazott „társadalmasítás” szörnyű módszertanával!
5. A tervezési folyamatban egyszerre kell fogékonysággal és előírásokkal fordulni a választópolgárok felé.
6. A kulturális sokszínűség érdekében alapvető, hogy a kulturális tervezők megértsék, hogy milyen különböző szegmensekből épül fel a közösség, folytassanak párbeszédet és végezzenek kutatást minden csoporton belül, és minden csoport számára biztosítsanak képviselőket az egyes testületekben, bizottságokban és az értékelési eljárásokban.

Kulturális erőforrások: ez a végső kulcsszó, és sok szempontból a legfontosabb is, mivel ez az a dolog, amit tervezünk. Sok helyütt például a közösségek számára a legfontosabb kulturális központ valójában egy pazar templom, ahol egymással találkozhatnak, beszélgethetnek, táncolhatnak, játszhatnak, ehetnek, és persze imádkozhatnak is (lásd Távol-Kelet; lásd városi terek – Lukovich T.). Aztán sok fiatal, és sok asszony számára, a legfontosabb kulturális központ a bevásárló központ. Másutt a tervezési elképzelések legfontosabb kérdése a kultúrához illeszkedő *lakóhelyek* megteremtése, amelyek megfelelnek a családok mindennapi igényeinek. De ne menjünk messzire, Magyarországon, évszázadokon át a legfontosabb *kulturális* erőforrás volt maga a föld. Ez nem egyszerűen tulajdonjogi, vagy földhasználat-tervezési kérdés, de nagyon nehéz meggyőzni a hagyományos tervezőket, hogy a föld sokkal több, mint egy olyan dolog, amelyet övezetekbe lehet sorolni majd átsorolni, fejleszteni és eladni. A vezérterv nem tudta közvetíteni azt a sűrű és komplex rétegekből álló jelentéstartalmat és értéket, amelyet az emberek a földhöz kapcsolnak.

A kulturális tervezésnek azt a pragmatikus elvet kell alapul vennie, hogy *a kultúra az, ami a benne résztvevők számára kultúrájának számít.* Ez jelentheti egy műtárgy szemlélését, és jelenthet egy utcai sétát, ücsörgést a parkban, étkezést egy étteremben, az emberek szemlélését munka közben, és így tovább. Ez sokkal közelebb áll a kultúra egyfajta antropológiai, életmódként meghatározott definíciójához, mint a kultúra, mint művészet esztétikai definíciójához. Ezért kell visszatérni ahhoz a komplexitáshoz, amelyet Geddes *egyszerű lakosság-munka-helyszín* hármasságának formulája sugall.

A kultúra, mint művészet definíció rabságába bezárkózás helyett kulturális erőforrásokról beszélni tehát lényegileg demokratikusabb. Jobban figyelembe veszi a kulturális sokszínűséget és pluralizmust, jobban ráhangolódik a kulturális örökség sokszor nehezen megfogható jellegzetességeire, és jobban tiszteli a *különbözőség* egyszerű tényét. Ezért van az, hogy a „Lehet-e a kultúrát tervezni?” kérdésre adott válaszom nem egyszerűen igenlő, de sürgető. Ez nem egyfajta *diktatórikus* „kulturatervezést” jelent, hanem annak a biztosítását, hogy a kultúra mindig jelen legyen, és ne szoruljon háttérbe a tervezési folyamatokban.

Az általános kultúrát – az oktatási rendszerben, a kulturális intézményeinkben, a szabályozás keretein keresztül – mindig is megtervezték. Valójában az évszázadok folyamán olyan jól

tervezetté vált, hogy a végeredmény könnyednek, természetesnek és egyetemlegesnek tűnik. Ha nem tudjuk kiszélesíteni ezt a tervezési folyamatot, hogy befogadjuk mind a kultúripar kulturális termékeit, mind más kultúrák sokszínű kulturális termékeit és tapasztalatait, akkor a dinamikus kultúra ezen igen lényeges összetevői háttérbe szorulnak.

A kulturális erőforrások közönségesek, mindennaposak, valamint sokfélék és időnként kivételesek is lehetnek. Amikor ilyen módon szemléljük a kultúrát, megérthetjük, hogy a kulturális tervezésnek definíciószerűen stratégiainak, integrálnak, befogadónak és általános érvényűnek kell lennie. A kulturális tervezésnek meg kell találnia a hagyományos művészeti erőforrások szerepét is, de képesnek kell lennie pl. a kulturális turizmus stratégiában, a kultúripar fejlesztésében, a szabadidő és kikapcsolódás tervezésben, a városi és utcaféi tervezésben, stb. megmutatózó fejlesztési logika kezelésére is: és mindezek között meg kell találnia a megfelelő kapcsolódási pontokat is.

Foglalkoznia kell az identitás, az autonómia és a hely hangulatának kérdéseivel, de megfelelő kitekintést is kell biztosítani, egy általános városi közösségfejlesztési terv részeként.

Valódi és hatékony egyensúlyt kell bevezetnie és fenntartania az élet „belső” minőségére és mintázatára, valamint a „külső”, a turizmusra, a lehetséges jövőbeni lakók és látogatók (köztük a nagy- és kisvállalkozások) vonzására vonatkozó törekvések között.

Fel kell ismernie és újra és újra fel kell fedeznie azokat a bőséges kulturális erőforrásokat, amelyek már rendelkezésre állnak a közösségekben, de amelyek nem képezik a közösség kulturális, társadalmi vagy gazdasági profiljának a részét. A helyi közösségeknek rá kell ébredniük, és bizonyos esetekben újra fel kell fedezniük a kulturális örökségüket, mind a fizikai helyszínek és épületek, mind a hosszú és lenyűgöző történelemmel rendelkező, jellegzetes kulturális örökség tekintetében. Ez nem olyasmi, amit a kormányzat vagy a turizmussal foglalkozó szervezetek kényszerítenek rá a helyi közösségre, hogy aztán a turisták megtekinthessék azt. Ez olyasmi, ami belülről fakad, nem csupán külső bemutatás céljából, jelentős bevételszerző potenciálja miatt, hanem azért, mert a jellegzetes örökség újrafelfedezése lendületet adhat. Ebben nincs szükségszerűen ellentmondás: ez egyszerre gazdaságfejlesztési stratégia és a közösségi önidentitás újrafelfedezésének a folyamata. Ugyanez a logika vonatkozik a kulturális és környezeti turizmus, a mitológiai elemek, az őstörténelem, a föld jelentéseinek felfedezése, a tradicionális ételekre és orvosságokra is. Egy dolog biztos; ha ezeket a kulturális erőforrásokat nem a helyi közösségekkel, általuk és értük tervezik meg, akkor az utazási irodák fogják ezt megtervezni a számukra, felismerve a nemzetközi piaci lehetőségeket.

Ez egy további fontos szempontra mutat rá. A kulturális tervezésnek, *a közösség kulturális felmérésének* végig a párbeszédre alapuló és precíz elvén kell alapulnia. Ezt időnként kulturális feltérképezésnek is nevezik. Akárminek nevezzük is, az egyszerű alapelv az, hogy nem tervezhetjük meg a kulturális erőforrásokat, ha nem tudjuk, hogy mik ezek és milyen lehetőségek rejlenek bennük. *Felmérés a tervezés előtt*, ahogy Geddes mondta. Erre nem lehet ráhibáztatni, és az értékelést nem lehet egyszerűen a művészeti erőforrásokra alapozni (ami még rosszabb a találgatásnál, mert oly sok, diszkriminációs lehetőséget rejt magában). A közösség kulturális felmérése egyrészt párbeszédre alapszik, másrészt a sokszínű kulturális erőforrások és sokszínű kulturális igények részletes – minőségi és mennyiségi – felmérésének aprólékos folyamatán. Ez lehet mennyiségi és lehet minőségi. Végezzünk például *Háztartási fogyasztási felmérést*, hogy adatokat kaphassunk a terület kultúrafogyasztási szokásairól.

Úgy ítélem meg, hogy a mai magyar lakosság jóval nagyobb mértékben hagyatkozik a kulturális fogyasztás otthoni formáira, ami üzenetet hordoz a térség által kínált kikapcsolódási lehetőségek minőségéről. Biztosan jobb megoldás lenne, ha ez a pénz sokkal közvetlenebbül a helyi gazdaságba folyna be, a nemzetközi szórakoztatóipari és média cégek helyett? Nem akarnának-e inkább exportálni, mint importálni – a gazdasági innováció, és, kulturális területen, jellegzetes kulturális termelési és kifejezési formákon keresztül megalapozni egy jellegzetes identitást, jelenlétet, és „márkát”?

Természetesen a mennyiségi kutatás mellé jócskán rendeljünk minőségi kutatást is, a helyi érdekeltekkel együtt, fantáziadús kulturális feltérképezés és tervezés formájában. A fiataloknak egyszer használatos fényképezőgépeket adhatnánk, és megkérhetnénk őket, hogy menjenek, és készítsenek képeket a kedvenc helyeikről. Ilyen megoldás lehetne például bárhol Magyarországon a helyi egyetem diákjainak segítségével, hogy keressenek fel helyi bevásárlóközpontokat, és üljenek le az asszonyok, fiatalok, idősebb emberek, és a helyi kisebbségi közösségek csoportjaival beszélgetni, és írják össze az elképzeléseket, hogy ők milyenek szeretnék látni az utcáikat, környezetüket. Videokamerás csoportok pedig megörökíthetnék a mozgás és tevékenység jellegzetességeit a városban és vonzáskörzetében. Más szóval, kulturális erőforrásokat használhatunk, hogy összetettebb tervezési kereteket fejleszthessünk ki, melyet egy kiállítást követhetne a „tervezés előtti felmérés” eredményeiből, ami jó hatással lehetne az új város mintázatának, minőségének és sokszínűségének meghatározására.

Hasonló próbálkozásunk volt 2008-ban az „Építőkockák” városfejlesztési pályázat is, melyet Sopron kihasználatlan, kreativitásra alkalmas területein próbáltunk ki. Sikerral, hisz az egyetemisták fantasztikus elképzeléseket vetettek papírra, számítógépes animációval tettek élővé. Bővebben a pályázatról a www.epitokockak.nyme.hu oldal számol be. Itt kell megemlítenem a British Council „Kreatív városok – az élhetőbb városokért” játékát is, mely új utakat keres a városi közösségi élet jobbá tételére különböző háttérű fiatal szakembereket bevonásával. (<http://www.britishcouncil.org/hu/hungary-regional-projects-creative-cities.htm>).

Sok kérdést kell feltenni a kulcskérdések meghatározásához. Ezeknek a kérdéseknek a feltevésekor beindítjuk a közösség bevonásának és a közösségi befektetésnek az első lépéseit is. Közben – talán akaratlanul is – beindítjuk azon erőforrások felfedezésének a folyamatát is, amelyek eladdig felismeretlenül, rejtve maradtak a közösség profilja mögött. A kulturális felmérés, mint a kulturális tervezés szerves része – és mint ami lehetővé teszi a közösség objektív jelenlétét a tervezési folyamaton *belül*, ahelyett, hogy annak csak a „tárgya” lenne – a kulturális fejlődés keretein belül feltárja közösség erősségeit és kiaknázatlan lehetőségeit. Összesíti a helyi kultúra elemeit és alaposan megvizsgálja az erőforrásokat, hézagokat és igényeket, lehetővé téve a jobb, élhetőbb, társadalmilag igazságos és fogékony közösségek megtervezését

Kultúra alapú várostervezés, kreatív városok

Ez nemcsak társadalmi törekvés, hanem közösségfejlesztési célkitűzés is, és egyben gazdasági is. A XXI. század gazdaságában a kulturális iparág – a jelentések, jelek, jelképek, képek, hangok készítésével foglalkozó vállalkozások – és az a humán infrastruktúra, amely gyártóként és felhasználóként is eltartja azt, kiemelkedő fontosságú.

A kultúra alapú várostervezés és fejlesztés, posztindusztriális vagy onteremtési lehetőség. Ebben az esetben a városi és közösségi kulturális fejlesztés – a kulturális erőforrásokkal kapcsolatos célkitűzések, és azok tervezése és menedzselése – nagyon különleges szerepet játszik. A kulturális fejlesztés és tervezés, messze túlmutatva az (általában a művészettel azonosított) városi kultúra fontossága felé gyakorolt formális gesztuson, különösen sürgető szerepet játszik a városok emberi kapcsolatainak szervezésében – a „puha” infrastruktúrában, azaz a kreatív infrastruktúrában –, amely olyan fontos lesz a városok és közösségek pozicionálásában, a tudásgazdaság újraszervezett társadalmi-gazdasági kapcsolataiban, amelyben az egyik legfontosabb tulajdonforma a szellemi tulajdon lesz. A kulturális stratégia (és tervezés) történetileg a kulturális termeléssel – az alkotókkal és intézményekkel – foglalkozott, a kulturális termékek „piaci” terjesztésének eszközei helyett, amelyek most már minden háztartásban jelen vannak. Az intézmények és termelési formák „demokratizálódása” jelentőségét veszti a közvetítés eszközeiben bekövetkezett robbanáshoz, és a kulturális termékek egyre növekvő, a gyorsan terebélyesedő *infosztráda* és a számítógép, a telefon és a televízió összetalálkozása

által lehetővé tett interaktív fogyasztásához képest. Többet meg kell tudnunk ezekről az új területekről, a kultúratermelési-, és fogyasztási formákról, és azok következményeiről a városi környezet szempontjából. Ezeket egy sor nagyon fontos, tervezéssel kapcsolatos okból kell ismernünk.

A városok a kulturális és kommunikációs ipar termékei és szolgáltatásai szempontjából az importkiváltás létfontosságú központjaivá válnak. Ebben a kontextusban a városi kulturális fejlesztés és tervezés kulcsfontosságú szerepet játszik a városokban és a régiókban, mivel megteremti az innováció, kreativitás sokszínűség és, röviden összefoglalva, az *értékteremtés* alapját és a feltételeit, a gazdaságinál sokkal szélesebb értelemben. A XXI. században a tudásgazdaság és az infosztráda éppoly fontossá vált, mint a hagyományos szállítási rendszerek. A „puha” és „kreatív” infrastruktúra a kulturális tervezés és fejlesztés különleges tartománya, és ez az, ami összekapcsolja a kulturális „fenntarthatóságot” és a fenntartható és innovatív fejlesztést.

Manuel Castells, az információ és gazdaság új kapcsolatából és a kulturális szükségszerűségek figyelembe vételének igényéből eredő – ahogy ő fogalmaz – „áramlatok terével” kapcsolatos érvelése szerint: a helyi társadalmaknak meg kell őrizniük az identitásukat, és kulturális gyökereikre kell építkezniük, függetlenül az áramlatok terétől való gazdasági és funkcionális függőségüktől. A helyek szimbolikus megjelölése, a felismerés szimbólumainak megőrzése, a kollektív emlékek kifejezése a valós kommunikációs gyakorlatban – ezek a helyek, mint olyanok továbbélésének alapvető módjai.²⁵

A továbbiakban Castells arra is figyelmeztet, hogy ez nem jelentheti a „törzsi rendszerhez és a fundamentalizmushoz” való visszatérést. A helyi szintű kormányzás fontosságának és szerepének teljes elismerésére van szükség, amely, ahelyett, hogy a globális információs gazdaság a helyébe lépne, valójában, megalapítja saját információs, döntéshozó hálózatait, és stratégiai szövetségeit.²⁶

Éppen ebben a kontextusban nyerik el az új információs technológiák a stratégiai jelentőségüket helyi szinten. A lakosság adatbankjai, interaktív kommunikációs rendszerei, a közönségen alapuló multimédiás központok hatékony eszközök a polgárok bevonására a lakossági kezdeményezésekből születő szervezetek és a kormányzat politikai szándékainak bázisán.²⁷

Végezetül, az, hogy ez az érvelés mennyire meggyőző, attól függ, hogy felismerjük-e a gazdasági területen (a tudás- vagy információ alapú gazdaság), a társadalmi-kulturális területen (identitástudat, elérhetőség, részvétel, hovatartozás és állampolgárság), az infrastruktúra területén (a hely és annak használati értéke), és a környezet területén (a természeti és épített erőforrásokkal való sáfárkodás) lejátszódott fejlődés *összekapcsolódását*. Tapasztalatim szerint ez az összefonódás nem jelenik meg jól, kellő céltudatossággal a városok tervezésében, irányításában és fejlesztésében, és még kevésbé a hagyományos kulturális célkitűzésekben.

Jegyzetek

² Florida, Richard (2003): *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

Florida, Richard (2007): *The Flight of the Creative Class*, New York: Collins Books.

Florida, Richard (2008): *Who's Your City?* New York, Basic Books.

³ Jacobs, Jane (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books.

⁴ Például: Peck, Jamie (2005): “Struggling with the Creative Class.” *International Journal of Urban and Regional Research* 24(4) pp. 740–70.

⁵ Jacobs, Jane (1961): *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Books.

⁶ Throsby, David (2001): *Economics and Culture*, Cambridge, U.K., Cambridge University Press, pp. 43-47.

-
- ⁷ Tudásgazdaság: A globális gazdasági környezetben kialakuló új, elsősorban a tudáson alapuló gazdaság, amelyet – elméletileg – folyamatos fejlődés, alacsony munkanélküliség és a kapitalizmus rendszeres gazdasági összeomlásától való mentesség jellemez. Ez utóbbi megközelítés 2008 októbere óta, kissé labilissá vált.
- ⁸ Bianchini, F. & Parkinson, M., eds, (1993): *Cultural Policy and Regeneration: The West European Experience* (Manchester University Press, Manchester), pp.1 -20.
- ⁹ Dziembowska-Kowalska, J. and Funck, R.H. (1999): “Cultural activities: source of competitiveness and prosperity in urban regions”, *Urban Studies* 36, pp. 1381 - 1398.
- ¹⁰ Kong, L. (2000): Culture, economy, policy: trends and developments. Introduction to special section of Geoforum on Cultural industries and Cultural Policies.
- ¹¹ Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. 2nd Edition. London: Sage.
- ¹² Harvey, D. (1990): *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- ¹³ Bayliss, D. (2004): Denmark's creative potential. The role of culture within Danish urban development strategies. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 10, no. 1.
- ¹⁴ Partners for Livable Communities (2004): *The Creative City: Power for the New Economy*, Resource Paper, Washington D.C
- ¹⁵ Ezek rendszeres havi és informális összejövetelek, amelyeket gyakran egy kávéházban, étteremben vagy hasonló közösségi épületekben tartanak, ahol az egyes szakmai szereplők összejönnek, hogy közös érdekeikről, termék- vagy szolgáltatásfejlesztési együttműködésekről, közös vállalatokról és projektfinanszírozásról beszéljenek.
- ¹⁶ Colin Mercer (2002): *Towards Cultural Citizenship: Tools for Cultural Policy and Development*, Hedemora, Sweden, Bank of Sweden Tercentenary Foundation and Gidlunds Forlag, ISSN/ISBN:91-7844-622-8,
- ¹⁷ Grogan, David and Mercer, Colin with Engwicht, David, (1995): *The Cultural Planning Handbook: An Essential Australian Guide*, Sydney, Allen and Unwin.
- ¹⁸ A Szegedi Tudomány Egyetem kezdeményezésére létrehozott konzorcium (a Nyugat-magyarországi Egyetem is tagja) megalkotta a Kulturális örökség menedzsment mester-szak indítási anyagát is.
- ¹⁹ Meller, Helen, (1990): Patrick Geddes: Social Evolutionist and City Planner, London, Routledge. P.46.
- ²⁰ Hall, Peter (1988): *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford, Blackwell. P. 142.
- ²¹ Geddes, Patrick (1918): *Town Planning towards City Development*. A Report to The Durbar of Indore: Parts 1 & 2., Indore, Holkar State Printing Press, 1918.
- ²² Bianchini, Franco (1989): *Urban Renaissance? The Arts and the Urban Regeneration Process in 1980s Britain*, Working Paper No 7, Centre for Urban Studies, University of Liverpool.
- ²³ Emelőhatás (leverage): az üzleti nyelvben a rendelkezésre álló erőforrások olyan, lehetőleg többcélú kihasználását értik alatta, ami által az elért eredmények még inkább növekszenek, megsokszorozódnak.
- ²⁴ Garner, L. (1982): 'Winston-Salem: Effects of Development on Cultural Policy and Arts Institutions', in Violette, C. and Taquu, R. (eds), *Issues in Supporting the Arts, Graduate School of Business and Public Administration*, Ithaca: Cornell University.
- ²⁵ Castells, M. (1994): European Cities, The Informational Society, and the Global Economy. In *New Left Review*, 204, p. 18-32.
- ²⁶ Castells, M. (1994): European Cities, The Informational Society, and the Global Economy. In *New Left Review*, 204, p. 18-32.
- ²⁷ Castells, M. (1994): European Cities, The Informational Society, and the Global Economy. In *New Left Review*, 204, p. 18-32.