

Bevezetés: A kreatív város

A kötet korábbi fejezeteiben többek között David Harvey és Neil Smith elméletein keresztül mutattuk be, hogy a kapitalizmus szükségszerűen egyenlőtlen térbeli megjelenésű. A városok ebben az összefüggésrendszerben nem mondhatók a globálkapitalizmus egyértelmű nyerteseinek, bizonyos városi gazdaságok és különböző városi társadalmi csoportok az egyenlőtlen területi fejlődés negatív következményeivel küzdenek.

A kreatív város diskurzusa látszólag azt a pozitív, évezredekkel ezelőtt a sumerok által is vallott képet termeli újra a 21. század elején, hogy a város a „jó dolgok” gyűjtőhelye (idézi: Beluszky, Győri 2005: 9), hiszen a kreatív emberek, a „kreatív osztály” és a kreatív tevékenységek biztosítják a városok fényes jövőjét. Bármennyire hihetően hangzik ez a tétel és bármennyire felkapottá vált a nemzetközi és hazai városkutatási és várospolitikai gyakorlatokban, az elképzelés rendszerszerűen kevés újat mond a városok neoliberais átalakulásának módjáról, csupán annak megjelenési formájáról kínál könnyen befogadható elképzeléseket.

A kreatív város és a kreatív gazdaság fogalmának (a kulturális gazdasággal és a kulturális városfejlesztéssel számos ponton összekapcsolódó) megjelenése egyrészt érthető reakció volt a hetvenes évek hanyatló ipari központjainak városi valóságaira, valamint a marxista, a gazdaságot középpontba, a kultúrát viszont némi-leg háttérbe szorító elméleteire. Történt ez annak ellenére, hogy a politikai gazdaságtani munkák a posztfordista és neoliberais átalakulás megértése érdekében az 1990-es évek elejétől folyamatosan „beépítették” kutatásaikba és elméleteikbe a kultúrát (Sayer 1994), ami a városkutatási irodalomban is érzékelhető. Az 1990-es évek közepének klasszikusai a nyugat-európai és észak-amerikai városok kulturális átalakulásáról cikkeztek (Lash, Urry 1994; Zukin 1995; Molotch 1996) – párhuzamosan a Los Angeles-i iskola felfutásával –, miközben a városok mindenütt posztmodern-posztfordista high-tech és kulturális fejlesztésekbe fogtak.

A 2000-es évek elején azután a kulturális gazdaság fogalmát részben felváltotta a kreatív gazdaság elképzelése, elsősorban Richard Florida munkásságának köszönhetően. Florida a kreatív osztály fogalmával amellettt érvelt, hogy az új társadalmi és gazdasági berendezkedés azokon a kreatív embereken alapul, akik döntően a kreatív, de legalábbis a kreativitás iránt nyitott városokba áramlanak (Florida 2004;

Florida 2005). Az ügyes marketinggel megtámogatott,¹ könnyen befogadható elképzelés bár jobbról és balról is számos kritikát kapott, népszerűvé vált a várospolitika formálásában, többek között a jól kommunikálható, pozitív városimázs-hívószavak folytonos megújítási kényszere miatt.

A floridai gondolatokra a városkutatók különbözőképp reagáltak a nemzetközi irodalomban. A kötetünk szempontjából kitüntetett szerepű politikai gazdaságtani és kritikai városkutatói szövegek nem kevésbé változatosak ebből a szempontból.

A makroszemléletű érvelések szerint a kreatív város-gondolat az emberarcúnak látszó neoliberális globalizálódást támogatja, a városversenyt az ipari működőtökevonás után egyszerűen új vagy részben módosult tématerületre helyezi át, például a hagyományos ingatlanpiaci befektetések helyett a kulturális fogyasztásba (múzeumok, koncerttermek stb.) való befektetéseket üdvözli (Pratt 2011). A pénzügyi szektorban dolgozó kreatívok emellett a spekuláció vezérelte kapitalizmus kiépítésében működnek közre, ami a gazdasági fejlődés számára (Florida állításával szemben) kifejezetten veszélyes (Krätke 2010). Más vélemények szerint viszont éppen a kreativitás vizsgálata mutatta meg, hogy a nem anyagi tényezők mellett a materiális dolgok (például a fizikai környezet) továbbra is fontos szereppel bírnak az új városi gazdaságokban (Rantisi et al. 2006; Hutton 2009).

Andy Pratt (2008) elméleti oldalról egészíti ki mind Florida érvelését, mind Jamie Peck ebben a kötetben közölt baloldali kritikáját: véleménye szerint Florida és Peck egyaránt a kreatív város-gondolathoz kapcsolódó kulturális fogyasztásra összpontosítanak, nem foglalkoznak a kulturális termeléssel. Így fenntartják a termelés és fogyasztás hamis kettősségét (ezzel a politikai gazdaságtani kutatásoknak is szükséges volna foglalkozniuk), valamint a teleologikus felfogást, miszerint a kreatív gazdaság a fejlődés következő szintjét jelenti a nagyipar hanyatlása után. Így jogosak azok a kritikák is, melyek szerint mind az intézményi közgazdaságtan, mind a gazdaságszociológia a kultúrát új dimenzióként adta hozzá meglévő elméleteihez, és nem gondolkozott el azon, hogy nem inkább a gazdaságelméletek átértelmezésére volna-e szükség (Amin, Thrift 2007).²

Előbbieket kiegészítve Gibson (2012) a kulturális gazdaság elmúlt évtizedekben történt felfutásában a gazdaság fogalmi újraértelmezésének lehetőségét látja. A klasszikus politikai gazdaságtani és a posztmarxista vizsgálatok egyaránt profitálhatnak a kultúra, a kulturális termékek, a kulturális gazdaság elemzéséből, hiszen ezáltal a gazdaság ontológiája és működése érthető meg részletesebben. A kulturális gazdaságra vonatkozó etnográfiai vizsgálatok Gibson szerint többek között az antropocén korban segítségül lehetnek kapitalista gazdasági gyakorlataink

1 Lásd pl. <http://www.creativeclass.com>.

2 Ellenpéldaként említhető Comunian (2011) tanulmánya, amely a komplexitáselméletet kapcsolja össze a kreatív város kritikájával.

fenntarthatóságának megkérdőjelezésében (erről a témakörrel általánosságban lásd kötetünk későbbi fejezetét a fenntartható városról), valamint alternatív kapitalizmusok és a homogén kapitalizmus alternatíváinak megfogalmazásában (vö. Gibson-Graham 2008) – például azon keresztül, hogy a városi infrastruktúra-tervezést kulturális technológiaként fogjuk fel, amely fenntartható, élhető és befogadó városi környezetet hoz létre. A kreatív gazdaság vizsgálata tehát leginkább a városok előtérbe kerülését jelentette: a helyi szint társadalmi és gazdasági koordinációban betöltött szerepe a késő kapitalizmusban megnövekedett, a kreatív gazdaság szereplőinek hálózata a városokban sűrűsödnek (Rantisi et al. 2006).

A kreatív osztály elképzelésének egyik fő ellentmondása, hogy a kritikai elmélettel szemben az osztályelemzést nem az alsó társadalmi osztályok emancipációjára használja, hanem a felső osztály elitista, a neoliberalizmust támogató individualista-liberális mázzal leöntött megerősítésére (Pratt 2011). Ezen kívül a kreativitás értelmezésében nem veszi figyelembe a pszichológiai kutatások eredményeit és ezek kapcsolatát a térbeliséggel (lásd pl. Meusbürger 2009), valamint a gazdaság társadalmi interakciós folyamatait (DeFillippi et al. 2007). A kreativitás kizárólag a magas jövedelmű, trendi, szolgáltatásokban dolgozó, hipster stb. csoportokhoz való társításának floridai ötletével számos (város)kutató szembeszállt (Edensor et al. 2010). Egyrészt a kreatív osztály is sokféle, például a dzsentrifikációs folyamat pionírjait és az őket később kiszorító magas jövedelmű társadalmi csoportokat egyaránt magában foglalja (Krätke 2010). Másrészt a kreativitás a városi rés(z) piacokon a hagyományosan mondott ipari tevékenységek esetében is jelentős lehet – a ruhaipartól (Larner et al. 2007) az autógyártásig (Warren, Gibson 2011) –, dzsentrifikálódó egykori ipari városrészekben (Curran 2010) vagy olyan „alternatív” helyeken, mint a koppenhágai Christiania (Vanolo 2013). Többen (pl. Colomb 2011) kritizálták Florida gondolataiban a leszivárgás feltételezését (azaz hogy a kultúra és kreativitás szegény rétegekbe való leszivárgása fogja ezt a társadalmi csoportot felemelni), valamint hangsúlyozták a városi terek mellett a vidéki térségek „kreativitásának” vizsgálatát (Harvey et al. 2012).

Az eredeti kreatív osztály-elképzelés az egyének kreativitásával, annak városi környezetekbe való beágyazottságával kevésbé foglalkozik. Így fontos kutatási irányná vált az elmúlt években az egyének előtérbe helyezése (egy divattervező városi beágyazottságáról pl. lásd Tokatli 2011), a városi politikai gazdaságokkal való kapcsolatok feltárása, a kreatívok munkaerő-piaci kiszolgáltatottságának (Gill, Pratt 2008), valamint a fiatalok városi jövőképeinek formálásában a kreativitás diskurzusának elemzése (Allen, Hollingworth 2013). Emellett a kreativitás neoliberális kisa-játítása elleni fellépéssel a „kreatív underclass”-ra lehet irányítani a figyelmet; be lehet mutatni, hogy az „alternatív kreatívok” (a Florida piacközpontú kreatív osztály-definícióján kívül esők) hogyan adnak válaszokat a helyről helyre és időről

időre változó körülményekre (Morgan, Ren 2012), valamint hogyan érhető el igazságosabb társadalom a sokszínűséget áruként értelmező kreatív város-gondolat visszaszorításával (lásd Wilson, Keil itt közölt tanulmányát, továbbá Catungal, Leslie 2009; Leslie, Catungal 2012). Az egyéni léptékre összpontosító kutatásoknak fontos szerepe van abban, hogy a kreatív (kulturális, szimbolikus stb.) tőke és az anyagi (vagy pénz-) tőke szétválasztásának problematikus voltára rámutassunk (vö. Bourdieu 2008).

A floridai gondolatok a magyar tudományos mezőt is átformálták, a kreativitás divatszóvá vált a társadalomtudományi kutatásokban. Az elemzések legnagyobb része a floridai definíció (magyarországi adatfelvételi osztályozásokra alakított, ám annak elméleti relevanciáját nem vizsgáló) felhasználásával kereste a választ arra a kérdésre, hogy hol vannak a kreatívok (Ságvári, Lengyel 2008; Rittgasszer 2009; Kovács et al. 2011). A történettudományban ezzel párhuzamosan Gyáni (2011) tanulmánya a kreativitást – a fogalom meghatározásától eltekintve – a modernség megteremtésével hozta összefüggésbe a századforduló Budapestjén. A hazai tanulmányok kritika nélkül vették át a floridai gondolatokból azt az individualista-liberális olvasatot, amely a kreativitáson alapuló egyéni boldogulást helyezi a középpontba napjaink globalizálódó és neoliberalizálódó gazdaságaiban. Az baloldali kritika, amelyet az ebben a kötetben szereplő írások képviselnek, a hazai irodalomból teljesen hiányzik. Pontosabban egy helyen mégis megjelenik: Megadja (2008) írása – amely konzervatív kritikával Florida és magyarországi híveinek liberalizmusáról kívánja lerántani a leplet – Florida jobboldali kritikusai mellett saját érveinek alátámasztására baloldali kritikusokat is felsorol (köztük az ebben a kötetben szereplő Jamie Peck-et), természetesen ezen szerzők elméleti hátterének elhallgatásával.

A kreatív városok és a kreatív gazdaság gondolata nemcsak a „szabad értelmiség” akadémiai közbeszédében fontos, hanem politikákat is megalapoz, melyben a tanácsadók és tanácsadó cégek (például Richard Florida Creative Class Groupja) fontos közvetítő szerepet játszanak. A társadalomkutatók így a politikaáramlás mikéntjeinek, miértjeinek megértése mellett arra is kíváncsiak, hogy különböző városi kontextusokban hogyan alakulnak át a kreativitásgondolatok (Atkinson, Easthope 2009; Lange et al. 2009; Prince 2010; Prince 2012; Grodach 2013). Ugyanakkor talán igaz Borén és Young (2013) azon megállapítása, hogy bár a különböző cikkek rámutattak a kreatív város-elképzelés politikaformáló szerepének veszélyeire, viszont nem voltak képesek pozitív alternatívát kínálni a kreativitás városfejlesztésben való használhatóságára. Borén és Young szerint többek között dzsentrifikálódó városrészekben történő, a lakosságot és a politikaformálókat összehozó művészi beavatkozásokkal lehetne eredményeket elérni. Szintén pozitív alternatívát kínál Pratt (2011) a kreatív város szituációba ágyazott (Haraway 1994) vizsgálatának javaslatával.

A magyar közegben több vállalat is kihasználta a kreativitáshoz (okossághoz, intelligenciához) kapcsolódó benchmarkingban és reklámban rejlő lehetőségeket (Lados, Horváthné Barsi 2011; Siemens Zrt. et al. 2011),³ valamint a magyar város- és fejlesztéspolitikába is átáramlott a kreativitásdiskurzus. Jelzésértékű, hogy 2010-ben a XV. Országos Főépítési Konferencia központi témája „Pár-Beszéd, avagy a kreatív város ereje” címmel a kulturális településfejlesztés volt (<http://epiteszforum.hu/a-kreativ-varos>). A kulturális gazdaságról szóló átfogó (ám a kritikai vonalat szintén nélkülöző) kötetet (Enyedi, Keresztély 2005) követően az Európa kulturális fővárosa cím és a Pécs2010 projekt farvizén könyvek jelentek meg a kulturális városfejlesztésről, kulturális turizmusról (Pap 2010; Trócsányi, Pirisi 2012), amelyek helyel-közzel ugyan idézték a kritikai elmélet képviselőit (pl. Adornót és Horkheimert), viszont maguk egyáltalán nem kritikai szemléletűek. A kreatív város láza a kisebb városokat is megfertőzte: Magyarországon a korábbi városmarketinget és városi brandet újracsomagolni kívánó Hódmezővásárhely vett részt abban az európai projektben, amely az alacsony népsűrűségű területeken vizsgálta a kreatív klaszterek kiépítésének lehetőségeit (<http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/>).

Budapest az elmúlt években szintén a kreatív gazdaságot tartja a város egyik, csak pozitívumokat eredményező húzóerejének. A város hivatalos kiadványai, valamint a várospolitikai korábbi „liberális” kulcsszemélyeinek publikációi (Bojár 2006) egyaránt erősítik ezt a diskurzust. A budapesti mintaterületen is zajlott nemzetközi összehasonlító kutatás (<http://acre.socsci.uva.nl/index.html>) eredményeiből keletkezett publikációk (lásd pl. Egedy, Kovács 2010) jórészt elhallgatják a kreatív város-gondolat árnyoldalaira rámutató kritikákat. Ez a hiányosság különösen amiatt fájó, mert a várospolitikák formálói, a városfejlesztési tervek írói láthatóan továbbra is divatszóként és csodagyógyszerként hivatkoznak a kreativitásra. Egy 2012-es, szintén „megélhetési alkalmazott” kutatásunkban bemutattuk, hogy a tíz budapesti, barnamezős problémakörrel leginkább érintett kerület a kreatív, tudásintenzív, magas hozzáadott értékű tevékenységek vonzásával kívánja „megoldani” e területek leértékelődését (MTA... 2012). Ez néhányuk esetében (III. kerület – Graphisoft Park) még érthető is, ám máshol teljes képzavarral párosul: a X. kerület például a Főváros Szilícium-völgyévé kíván válni, méghozzá – a párhuzam az információtechnológiai alapú kaliforniai Szilícium-völgygel „teljesen nyilvánvaló” – gyógyszer-gyártási és élelmiszer-ipari profillal... Így a kötet összeállításakor úgy gondoltuk, hogy szükséges és időszerű bemutatnunk a kritikai elmélet hozzájárulását a kreatív város-diskurzus vitájához.

3 Ez utóbbi (Siemens-kiadvány) megszületésében személyes szerepem is van, amely a „megélhetési alkalmazott kutatások” (Timár 2004: 1678) akadémiai valóságaival terhelt.

A kötet Kreatív város fejezetébe két szöveget választottunk. Egyikük Jamie Peck 2005-ben megjelent „pamfletje” a kreatív osztály és a kreatív város elképzeléséről (Florida gondolatainak sekélyessége miatt a szerző következetesen kerüli az elmélet szóhasználatot). Bár Peck az elmúlt évtizedekben politikai gazdaságtani elméleti háttérrel dolgozik és elsősorban a neoliberalizmus térbeliségét, a munkaalapú társadalom térgazdaságait, valamint gazdaságpolitikai elképzelések térbeli terjedését kutatja,⁴ ebben az írásában a kreatív osztály-elképzelés ismertetése mellett a bal- és a jobboldalról érkező kritikák főbb elemeit is bemutatja. A tanulmány példái leginkább az Egyesült Államokból származnak, de az érvelés a legtöbb esetben – ahogy erre néhány példát az előbbiekben bemutattam – valamely magyarországi közép- és nagyvárossal könnyedén helyettesíthető. A cikk a magyar nyelvű „kreativitás-szakirodalomból” hiányzó kritikai álláspontot képviseli, így reményeink szerint a magyar fordítás új és szükséges szemléletmóddal egészíti ki a hazaiakat.

A másik tanulmány David Wilsontól és Roger Keiltől a kreatív osztály fogalmát rendező újra. A cikk szerzői szerint az igazi kreatív osztály a városokban azokat a szegény társadalmi rétegeket jelenti, akik a mindennapokban különböző kreatív stratégiákat és taktikákat kénytelenek alkalmazni ahhoz, hogy túlélésüket, társadalmi újratermelésüket biztosítsák. Ez a meglátás posztoszocialista városi valóságainkban is időszerű felvetés (lásd pl. Smith et al. 2008), a cikk határozott mondanivalóval bír mind a hazai városkutatók, mind a várospolitikusok számára. A szegények köztéri felügyelettel szembeni cselekvéseit tárgyaló tanulmány emellett a biztonságos város témakörébe is átvezet.

Hivatkozott irodalom

- Allen, K., Hollingworth, S. (2013): ‘Sticky Subjects’ or ‘Cosmopolitan Creatives’? Social Class, Place and Urban Young People’s Aspirations for Work in the Knowledge Economy. *Urban Studies*, 50 (3): 499–517.
- Amin, A., Thrift, N. (2007): Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography*, 31 (2): 143–161.
- Atkinson, R., Easthope, H. (2009): The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia’s Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1): 64–79.

4 Ezek a vizsgálatok (Peck, Theodore 2010; Theodore 2003) részben egybecsengenek a fejezet másik tanulmányának nézőpontjával a munkaalapú városi társadalom gondolatának tartathatlanságáról.

- Beluszky P., Győri R. (2005): *Magyar városhálózat a 20. század elején*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, Pécs.
- Bojár I. A. (2006): *Budapest, a kreatív város – a lehetőségek kapujában*. DEMOS Magyarország Alapítvány, Budapest.
- Borén, T., Young, C. (2013): Getting Creative with the ‘Creative City’? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37 (5): 1799–1815.
- Bourdieu, P. (2008): A szimbolikus tőke. In *A társadalmi egyenlőtlenségek újatermelődése*. General Press, Budapest. 272–287.
- Catungal, J. P., Leslie, D. (2009): Contesting the creative city: Race, nation, multiculturalism. *Geoforum*, 40 (5): 701–704.
- Colomb, C. (2011): Culture in the city, culture for the city? The political construction of the trickle-down in cultural regeneration strategies in Roubaix, France. *Town Planning Review*, 82 (1): 77–98.
- Comunian, R. (2011): Rethinking the Creative City. *Urban Studies*, 48 (6): 1157–1179.
- Curran, W. (2010): In Defense of Old Industrial Spaces: Manufacturing, Creativity and Innovation in Williamsburg, Brooklyn. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34 (4): 871–885.
- DeFillippi, R., Grabher, G., Jones, C. (2007): Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (5): 511–521.
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., Rantisi, N. (2010): *Spaces of vernacular creativity: rethinking the cultural economy*. Routledge, London.
- Egedy, T., Kovács, Z. (2010): Budapest: A great place for creative industry development? *Urbani izziv*, 21 (2): 127–138.
- Enyedi Gy., Keresztély K. (szerk.) (2005): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Florida, R. L. (2005): *Cities and the creative class*. Routledge, London.
- Florida, R. L. (2004): *The rise of the creative class and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Gibson, C. (2012): Cultural Economy: Achievements, Divergences, Future Prospects. *Geographical Research*, 50 (3): 282–290.
- Gibson-Graham, J. K. (2008): Diverse economies: performative practices for ‘other worlds’. *Progress in Human Geography*, 32 (5): 613–632.
- Gill, R., Pratt, A. (2008): In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25 (7–8): 1–30.
- Grodach, C. (2013): Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37 (5): 1747–1765.

- Gyáni G. (2011): A kreatív főváros: Budapest a 19–20. század fordulóján. *História*, 33 (1–2): 34–38.
- Haraway, D. (1994): A szituációba ágyazott tudás. In *Férfiuralom: írások nőkről, férfiakról, feminizmusról*. Szerk.: Hadas M. Replika Kör, Budapest. 121–141.
- Harvey, D. C., Hawkins, H., Thomas, N. J. (2012): Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. *Geoforum*, 43 (3): 529–539.
- Hutton, T. A. (2009): Trajectories of the new economy: regeneration and dislocation in the inner city. *Urban Studies*, 46 (5–6): 987–1001.
- Kovács Z., Egedy T., Szabó B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 25 (1): 42–62.
- 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*, 34 (4): 835–853.
- Lados M., Horváthné Barsi B. (2011): „Smart cities” tanulmány. Készült az IBM Magyarországi Kft. megbízásából. MTA Regionális Kutatások Központja Nyugatmagyarországi Tudományos Intézet, Győr. http://www.rkk.hu/rkk/news/2011/smart_cities_tanulmany_IBM_RKK.pdf (Letöltve: 2013. február 17.)
- Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., Wellmann, I. (szerk.) (2009): *Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen*. Transcript, Bielefeld.
- Larner, W., Molloy, M., Goodrum, A. (2007): Globalization, cultural economy, and not-so-global cities: the New Zealand designer fashion industry. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25 (3): 381–400.
- Lash, S., Urry, J. (1994): *Economies of signs and space*. Sage, London.
- Leslie, D., Catungal, J. P. (2012): Social Justice and the Creative City: Class, Gender and Racial Inequalities. *Geography Compass*, 6 (3): 111–122.
- Megadja G. (2008): A kreatív osztály szárnyalása? *Kommentár*, (4): 54–60.
- Meusburger, P. (2009): Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts. In *Milieus of Creativity*. Szerk.: Meusburger, P. Funke, J., Wunder, E. Knowledge and Space. Vol. 2. Springer Netherlands. 97–153.
- Molotch, H. (1996): L.A. as design product: how art works in a regional economy. In *The city: Los Angeles and urban theory at the end of the twentieth century*. Szerk.: Soja, E. W., Scott, A. J. University of California Press, Berkeley. 225–275.
- Morgan, G., Ren, X. (2012): The creative underclass: culture, subculture, and urban renewal. *Journal of Urban Affairs*, 34 (2): 127–130.
- MTA KRTK RKI KÉTO (2012): *Project 2.2 Kreatív Gazdaság, Kreatív Régió versenyképességi programhoz kapcsolódó feltáró kutatás. Zárótanulmány, kézirat*.
- Pap N. (szerk.) (2010): *Pécs im Treffpunkt der Kulturen: Kultur–Raumentwicklung: Pécs – Kulturhauptstadt Europas 2010*. Publikon Verlag, Universität Pécs Geographisches Institut, Pécs.

- Peck, J., Theodore, N. (2010): Recombinant workfare, across the Americas: Transnationalizing “fast” social policy. *Geoforum*, 41 (2): 195–208.
- Pratt, A. C. (2008): Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler Series B: Human Geography*, 90 (2): 107–117.
- Pratt, A. C. (2011): The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2 (3): 123–130.
- Prince, R. (2010): Policy transfer as policy assemblage: making policy for the creative industries in New Zealand. *Environment and Planning A*, 42 (1): 169–186.
- Prince, R. (2012): Metaphors of Policy Mobility: Fluid Spaces of “creativity” Policy. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 94 (4): 317–331.
- Rantisi, N. M., Leslie, D., Christopherson, S. (2006): Placing the creative economy: scale, politics, and the material. *Environment and Planning A*, 38 (10): 1789–1797.
- Rittgasszer I. (2009): Kreatív kistérségek Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 23 (4): 27–44.
- Ságvári B., Lengyel B. (2008). *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. DEMOS Magyarország Alapítvány, Budapest.
- Sayer, A. (1994): Cultural studies and “the economy, stupid”. *Environment and Planning D: Society and Space*, 12 (6): 635–637.
- Siemens Zrt., Studio Metropolitana Városfejlesztő Műhely, MTA Regionális Kutatások Központja KÉTI (2011): *Ahol élni jó - Budapest. Intelligens helyi megoldások egy feltörekvő európai nagyvárosért*. Siemens Zrt., Budapest. https://www.cee.siemens.com/web/hu/hu/cegunkrol/siemens_magyarorszagon/Documents/budapest_kiadvany_magyar_internet.pdf (Letöltve: 2013. február 17.)
- Smith, A., Stenning, A., Rochovská, A., Świątek, D. (2008): The emergence of a working poor: Labour markets, neoliberalisation and diverse economies in post-socialist cities. *Antipode*, 40 (2): 283–311.
- Theodore, N. (2003): Political Economies of Day Labour: Regulation and Restructuring of Chicago’s Contingent Labour Markets. *Urban Studies*, 40 (9): 1811–1828.
- Timár J. (2004): Kérdések az alkalmazott társadalom-földrajzi kutatások etikájáról. In *II. Magyar Földrajzi Konferencia: A magyar földrajz kurrens eredményei*. Szerk.: Barton G., Dormány G. Szegedi Tudományegyetem TTK, Szeged, 1676–1776. http://www.geography.hu/mfk2004/mfk2004/cikkek/timar_judit.pdf (Letöltve: 2013. február 17.)
- Tokatli, N. (2011): Creative Individuals, Creative Places: Marc Jacobs, New York and Paris. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35 (6): 1256–1271.
- Trócsányi A., Pirisi G. (szerk.) (2012): *The role of the cultural economy and tourism in the renewal of cities*. Publikon Kiadó, Pécs.
- Vanolo, A. (2013): Alternative Capitalism and Creative Economy: the Case of Christiania. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37 (5): 1785–1798.

Warren, A., Gibson, C. (2011): Blue-collar creativity: reframing custom-car culture in the imperilled industrial city. *Environment and Planning A*, 43 (11): 2705–2722.
Zukin, S. (1995): *The cultures of cities*. Blackwell, Cambridge.

<http://acre.socsci.uva.nl/index.html>

<http://www.creativeclass.com>

<http://epiteszforum.hu/a-kreativ-varos>

<http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/>