



Széchenyi István Egyetem
Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

Lévai András
Okleveles közgazdász

A kreatív góc

Doktori értekezés

Témavezető: Prof. Dr. Rechnitzer János
az MTA doktora

Győr
2017. június
Széchenyi István Egyetem

Lévai András

A kreatív góc

Doktori értekezés

Győr, 2017

Tartalomjegyzék

Ábrák jegyzéke	5
Táblázatok jegyzéke.....	6
Köszönetnyilvánítás	8
1. Bevezetés	9
1.1. A dolgozat felépítése.....	11
1.2. A kutatás hipotézisei	16
1.3. Módszertan, elemzési technika	18
2. Kreatív gazdaság elméleti háttere	25
2.1. Posztmodern világ és a kreativitás	25
2.1.1. Globális átalakulás	25
2.1.2. Korszakokon átívelő ciklikusság	27
2.2. Kreativitás fogalma	30
2.3. Kreativitás a XXI. században.....	37
2.3.1. Florida munkássága	37
2.3.2. Richard Florida modelljei és indexei	40
2.3.3. Florida kritikája.....	48
3. Kreatív ipar	52
3.1. Kreatív ipar megközelítései	52
3.2. Kreatív ipar Magyarországon	59
3.3. Kreatív ipari modellek összehasonlítása	65
4. Kreatív góc modell.....	71
4.1. Elméleti háttér.....	71
4.2. Komponensek	76
4.2.1. Helyszín	76
4.2.2. Személy.....	89
4.2.3. Munkahely	112

5. Coworking, mint a kreatív góc.....	126
5.1. Coworking iroda, mint harmadik hely	129
5.2. A coworking irodák bérlői	137
5.3. Coworking, mint munkahely	145
6. Összegzés.....	152
6.1. Kutatási eredmények összefoglalása.....	155
6.2. Zárszó, kitekintés a kutatás folytatására	158
Felhasznált irodalom.....	159
Mellékletek	173
Richard Florida globális kreatív indexe	173
Munkatábla I. – Coworking index és Florida Top 50 kreatív amerikai városa	177
Munkatábla II. – Irodák, like-ok, szolgáltatások	179
Munkatábla III. – szolgáltatások és árak közötti korrelációk	182

Ábrák jegyzéke

1. ábra - A kreatív gazdaság kifejezés keresési eredménye a Google keresővel	9
2. ábra - A kreatív ipar kifejezésre való keresés eredménye a Google Tudós keresővel.....	10
3. ábra - A dolgozat felépítése	12
4. ábra - A gazdasági fejlődés modellje a Kondratyev-ciklusok alapján	27
5. ábra - Richard Florida honlapjának esemény füle	31
6. ábra - Csíkszentmihályi Mihály kreativitás modellje	33
7. ábra - Kreatív folyamatok közötti kapcsolatok	36
8. ábra - Richard Florida kreatív indexének rendszerezése	40
9. ábra - Richard Florida globális kreatív indexének rendszerezése	41
10. ábra - Koncentrikus körök modellje	56
11. ábra - A kreatív gazdaság értelmezésének lehetséges szintjei	60
12. ábra - A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak megoszlása településcsoportonként, 1999–2007.....	61
13. ábra - Győr-Moson-Sopron megyei álláshirdetések térbeli eloszlása.....	63
14. ábra - Kreatív góc modell	73
15. ábra - Kreuzberg hangulata	86
16. ábra - Tiltakozó felhívás a MediaSpree ellen	87
17. ábra - Christiania.....	88
18. ábra - A Wi-Fi hálózatok térbeli eloszlása.....	89
19. ábra - Sid Vicious a Sex Pistols basszusgitárosan mámoros állapotban randalírozik	94
20. ábra - Straight Edge Hardcore zenekar, a Minor Threat koncertje 1983-ból.....	95
21. ábra - Yuppiek.....	95
22. ábra - Talia Jane, aki az Eat24 mobil telefonos ételrendelő szolgáltatás vállalkozás munkatársa volt, mindaddig, míg a medium.com-ra írt egy nyilvános levelet a főnökének, hogy a béréből nem tud lakást bérelni és ételt venni magának.....	96
23. ábra - Párizsi Bobo.....	97
24. ábra - Hipszter evolúciója 2010-2015 között.....	99
25. ábra - Buppiek.....	99
26. ábra - Huppiek.....	100
27. ábra - Guppiek.....	101
28. ábra - Yucciek	102
29. ábra - Scuppie kézikönyv	102

30. ábra - Dinkik	103
31. ábra - Kerékpáros közlekedés térigénye	104
32. ábra - Amszterdam városhasználata a gépkocsizás és a biciklizés korában	105
33. ábra - Romkocsmá belülről	108
34. ábra - Lecsős kert	109
35. ábra - Google gaming room	116
36. ábra - Surf Office Coworking iroda	119
37. ábra - Coworking irodák számának alakulása	120
38. ábra - Coworking irodát bérlők száma 2011-2015	120
39. ábra - Google keresési trend a coworking kifejezésre	121
40. ábra - Coworking irodák szolgáltatásai a Maslow piramis szerint	123
41. ábra - Sharedesk.net bérlemény kereső képernyője	126
42. ábra - Bérlemény weboldala	127
43. ábra - Elhelyezkedés értelmezése a telepítési tényezők szempontjából	143
44. ábra - Internetre kapcsolódó eszközök térbeli eloszlása	144
45. ábra - Kutatás fejlesztés rangsora a vizsgált 139 országban	173
46. ábra - Szabadalmak rangsora a vizsgált 139 országban	173
47. ábra - A globális technológia index rangsora a vizsgált 139 országban	174
48. ábra - Kreatív osztály rangsora	174
49. ábra - Képzettségi rangsor	175
50. ábra - Tehetség index rangsora a vizsgált 139 országban	175
51. ábra - Kisebbségekkel szembeni tolerancia rangsora a vizsgált 139 országban	175
52. ábra - Homoszexuálisokkal szembeni tolerancia a vizsgált 139 országban	176
53. ábra - Tolerancia index rangsor a vizsgált 139 ország adatai alapján	176

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat - Módszertanok összehasonlítása	24
2. táblázat - Hicks összehasonlítása a korszakokról	26
3. táblázat - Industriális és posztindusztriális korszak összehasonlítása	29
4. táblázat - Korszakok összehasonlító táblázata	35
5. táblázat - Florida osztályai és a foglalkozások	38
6. táblázat - Kvaterner szektor és Florida kreatív osztálya közötti átfedések	39

7. táblázat - Globális indexek korrelációs együtthatója egyéb indexekkel	47
8. táblázat - Kreatív ipar modellek összefoglaló táblázata	54
9. táblázat - Mérnökök eloszlása a hazai nagyvárosokban 2014-ben	62
10. táblázat - Néhány tudás indikátor a hazai nagyvárosokban 2014-ben.....	62
11. táblázat - Kreatív osztály eloszlása a Győr-Moson-Sopron megyei munkaerőpiacon	63
12. táblázat - A modellek többsége alapján kreatív iparágak	67
13. táblázat – Első normalizáció után a modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető iparágak.....	68
14. táblázat - Második normalizáció eredménye	69
15. táblázat - A modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető iparágak.....	70
16. táblázat - Enyedi városfejlődési ciklusai.....	78
17. táblázat - Kreatív város kulcselemei összehasonlító táblázat	81
18. táblázat - Generációk áttekintése a 20. századtól.....	92
19. táblázat - Kreatív polgárok típusainak áttekintő táblázata.....	111
20. táblázat - Adatmodell a sharedesk.net adataiból.....	128
21. táblázat - Közösségi iroda bérleti díjak.....	131
22. táblázat - Győri Coworking irodák	132
23. táblázat – Globális kreatív index top 25 országa és a millió lakosra jutó közösségi irodák száma.....	133
24. táblázat - Coworking irodák száma városonként	134
25. táblázat - Coworking index korrelációja.....	136
26. táblázat - Coworking irodákban dolgozók iparági besorolása.....	138
27. táblázat - Deskmag felmérése a bérlők foglalkozásáról	139
28. táblázat - Közösségi irodák eloszlása a városban	143
29. táblázat - Kreatív viselkedés előfordulásának helyszínei	145
30. táblázat - Coworking irodák szolgáltatásai és az ár közötti korreláció.....	150
31. táblázat - Kreativitás operacionalizálása gazdasági szempontból	153

Köszönetnyilvánítás

A disszertációm elkészítésében köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Rechnitzer Jánosnak, ki az első perctől támogatott a doktori iskolában. Támogatott hazai és külföldi konferencia részvételben, kutatásban való részvételben, publikálásban. A legnagyobb támogatásnak viszont azt életem meg, mikor gondolatokat, ötleteket adott, amikkel szárnyalhattam, álmodozhattam, vizionáltam, majd visszaterelt a Földre, a realitások talajára, hogy ne vesszek el és eredményes lehessenek.

Szintén köszönettel tartozom a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola többi oktatójának, hallgatójának és munkatársának.

Pintér Erikának (1974-2015), aki súlyos gondjai ellenére sokat segített az adminisztratív feladatokban, ügyintézésekben.

Köszönöm Tóth Tamásnak a támogatását az infrastruktúrában, segítségét a kemény munkában és a szabadidő minőségi eltöltésében.

Hálás vagyok korábbi kollegámnak, Kismihók Gábornak, aki bevont a Center of Job Knowledge kutatásaiba és megalapozta a disszertációm módszertani gondolatait.

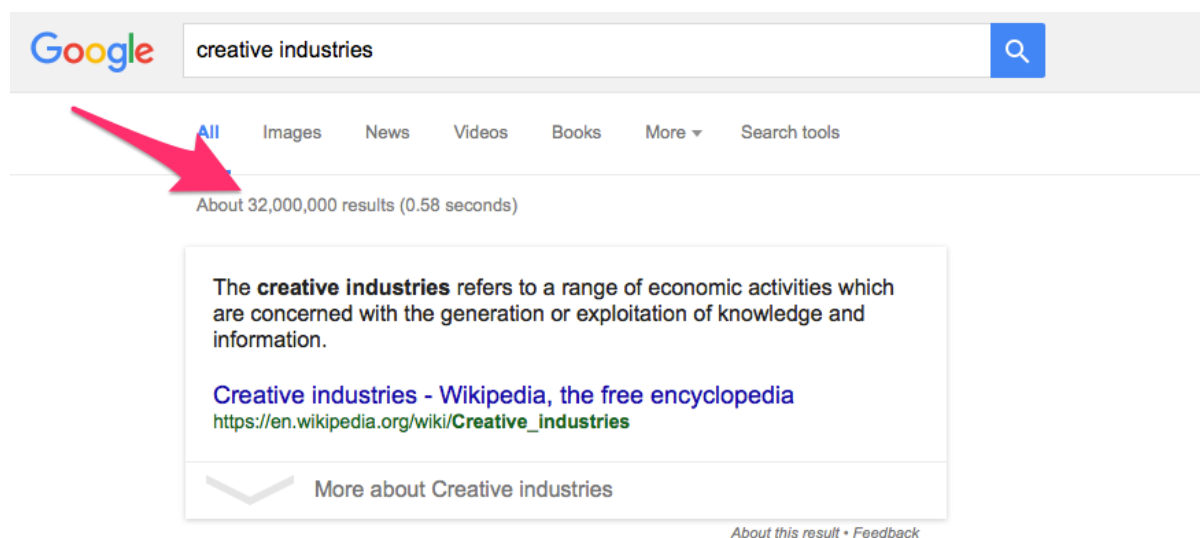
Továbbá köszönöm Kea Tijdens professzor asszonynak, hogy lehetővé tette a vendégkutatói tartózkodásomat Amszterdamban.

Utoljára, de nem utolsósorban Pálya Róbertnek a Magyar RTL Televízió Zrt. technikai igazgatójának, aki támogatott a tanulmányaim elvégzésében.

1. Bevezetés

Széchenyi a Hitelben úgy fogalmazta meg *“A tudományos emberfő mennyisége a nemzet igazi hatalma: Ezek statisztikája az ország legérdekeseb – leginteresszansabb – része. Nem termékeny lapány, hegyek, ásványok, éghajlat sat. teszik a közerőt, hanem az ész, mely azokat józanon használni tudja. Igazibb súly s erő az emberi agyvelőnél nincs.”* (Széchenyi, 2002,1). Bradley (2012) szerint az új ötletek alkotására való képesség jelenti az igazi vagyont és gazdagságot, nem pedig a nagy gyárak tulajdonlása. A vállalatok értéke már nem a fizikai vagy tárgyi eszközöket takarja kizárólag, jelenkorban az immateriális javak, mint például a márkák, szabadalmak dominálnak és e tényezők megléte vezet növekedéshez, vagy versenyelőnyökhöz.

1. ábra - A kreatív gazdaság kifejezés keresési eredménye a Google keresővel



Forrás: Google.com (2016)

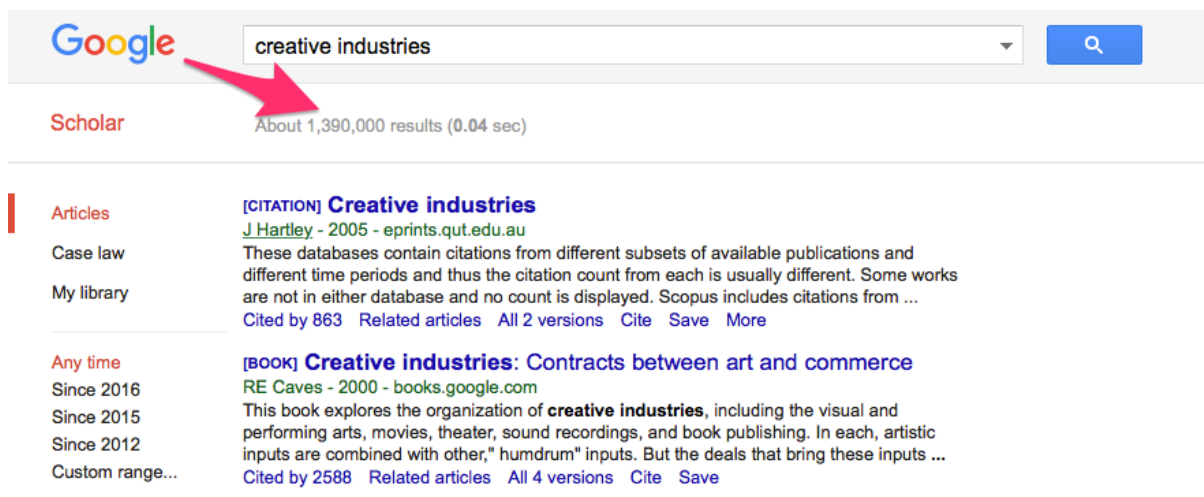
Olyan vállalatok, mint az Alphabet (Google anyacége) azért képesek szüntelenül sikeresek maradni, mert folyamatosan fejlesztik a termékeiket, innovatívak, új ötleteket valósítanak meg, és nem korlátozzák önmagukat egy iparágra. A globalizáció elsorvasztotta az országok közötti határokat, az internet pedig a távolságot csökkentette le. A siker kulcsa az újfajta és kreatív gondolkodás, a kreativitás beágyazódik a gazdasági tevékenységekbe is¹.

¹ Az előopponencia során Győri kiemelte, hogy ezt a folyamatot tovább erősíti az előregedő társadalmak növekvő kulturális igénye, a fogyasztói csoportok hálózatosodása, a kisebb piaci részek könnyebb betöltése az internet segítségével, illetve Tóth szerint a 2008-as válság során

Mára nagyon elterjedt lett a kreatív gazdaság, ipar, mint fogalom, új gazdasági szereplők jönnek létre a gazdaság változása során. Ebben a kreatív ipar az egyik speciális, új, egyben összetett ipari-szolgáltatói szektor. Google kereső például 32 milliónyi találatot ad a „*creative industries*” (a Google nem tesz különbséget egyes és többes szám között, a magyar terminológia megfelelője angolul pedig többes számban van) kifejezésre (1. ábra). A magyar „kreatív ipar” kifejezésre keresés esetén 325.000 találat volt az eredmény.

Google-nek van egy másik keresőmotorja, a „*Google Tudós*”, amely a hagyományos Google keresőtől abban különbözik, hogy az összes online elérhető referált tudományos folyóiratban végez indexálást, keresést. Az eredmény itt is kiemelkedően magas a kreatív iparra, 1,4 millió találattal. 1730 darab magyar nyelvű cikk található ebben a keresőben, amelyek tartalmazzák a „kreatív ipar” kifejezést (2. ábra).

2. ábra - A kreatív ipar kifejezésre való keresés eredménye a Google Tudós keresővel



The image shows a screenshot of the Google Scholar search interface. At the top, the Google logo is on the left, and a search bar contains the text "creative industries". To the right of the search bar is a blue search button with a magnifying glass icon. Below the search bar, the word "Scholar" is displayed in red. To the right of "Scholar", it says "About 1,390,000 results (0.04 sec)". A red arrow points from the search bar area down to the first search result. The search results are listed in two columns. The first column contains filters: "Articles", "Case law", "My library", "Any time", "Since 2016", "Since 2015", "Since 2012", and "Custom range...". The second column contains the search results. The first result is "[CITATION] Creative industries" by J. Hartley, 2005, from eprints.qut.edu.au. The second result is "[BOOK] Creative industries: Contracts between art and commerce" by RE Caves, 2000, from books.google.com.

Forrás: Scholar.google.com (2016)

Fontos megkülönböztetni a kreatív gazdaságot, ipart a tudásalapú gazdaságtól, melynél az innováció a feldolgozóipar hagyományos vagy csúcstechnológiai termékeinek folyamatosan növekedő része. A kreatív ipari termékeknél ezzel szemben, szolgáltatások fogyasztása nem hasznossági, hanem kulturális szempontú (Enyedi, 2002). Többféleképpen próbálták ezt megközelíteni, klasszifikálni a szakemberek, az állami intézmények a statisztikai

rengeteg tanult fiatal került a munkapiacra (a később bemutatott hipszterek), akik nem találtak állást.

besorolásokra alapozva a kulturális iparágakat kibővítették technológiai iparágakkal, míg Richard Florida az emberekre fókuszálva megalkotta, Marx munkásosztálya alapján, a kreatív osztály fogalmát.

Lehetőségem volt az Amszterdami Egyetem vendégkutatójaként dolgozni, ahol álláshirdetéseket gyűjtöttünk, hogy adatbányászattal tudás szerezzünk az állásokról és betöltésükhöz szükséges képességekről. Ezen adatgyűjtéseket és módszertant felhasználtam a kreativitás kutatásához, a képességek és feladatok szintjén, mellyel utána össze tudtam hasonlítani a különböző kreatív ipari, osztályi modelleket. A kreatív gazdasági események nem légius térben valósulnak meg, hanem a tér, térszerkezet is hatással van rá. A Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola hallgatójaként nagy inspirációt nyújtottak számomra a doktori iskolás közös utazások, egy fajta ráébredése volt városi létemnek, a városok iránt érzet szeretetemnek. Így az kezdett el foglalkoztatni, hogy vajon milyen faktorok vezetnek oda, hogy egy város kreatív lesz, miért található egyes városokban több kreatív ember. A szakirodalomban találtam korábbi kutatásokat, melyben városok kreativitását mérik, ezeket is bemutatom. A disszertáció célja a városnál kisebb léptékekre (kreatív munkahelyek és a jellemzőik) való figyelemfelhívás a kreatív góc modellel.

1.1. A dolgozat felépítése

A disszertációm szerkezeti felépítését a Doktori Iskola formai útmutatását követve készítettem el, amelyet a témához igazítottam, hármas tagoltság jelenik meg a struktúrában (3. ábra):

- elméleti fejezetből (2. és 3.),
- modellalkotási fejezetből (4.),
- empirikus fejezetből (5.).

A bevezető három fejezet után (2., 3., 4.), hármas egységet alkot a kreativitás térbelisége, mint:

- városok és helyszínek (4.2.1.),
- az emberek, mint kreatív polgárok (4.2.2.),
- kreatív munkahelyek, irodák (4.2.3.).

3. ábra - A dolgozat felépítése

KREATIVITÁS			ELMÉLET
KORSZAKOK PREMODERN MODERN POSZTMODERN	ELMÉLET SZEMANTIKA DEFINÍCIÓ OSZTÁLYOZÁS	FLORIDA OSZTÁLYELMÉLET INDEXEK KRITIKA	
KREATÍV IPAR			
DEFINÍCIÓ LEHATÁROLÁS CSOPORTOSÍTÁS STRATÉGIÁK	HAZAI KÖRKÉP MEGKÖZELÍTÉS GYŐR BUDAPEST	MODELLEK ÖSSZEHASONLÍTÁS NORMALIZÁLÁS AJÁNLÁS	ELMÉLET
KREATÍV GÓC MODELL			
VÁROS ÚJ FÖLDRAJZ KULCSELEMEK MÉRÉS	POLGÁR GENERÁCIÓK SZUBKULTÚRA VÁROSHASZNÁLAT	MUNKAHELY ÁTALAKULÁS COWORKING MASLOW	MODELLALKOTÁS
COWORKING			
HARMADIK HELY ORSZÁGOK VÁROSOK ÁRAK	BÉRLŐK TÉRHASZNÁLAT FOGYASZTÁSI SZOKÁS IPARÁG	IRODA SZOLGÁLTATÁSOK FUNKCIÓK VISA	EMPÍRIA

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Kreatív gazdaság elméleti háttérének bemutatásához először *időben* helyezem el a kreativitást, mivel a kifejezés minden korszakban más és más jelentéssel bír, így lehatárolom a korszakok fogalmát a premoderntől a posztmodernig. A modern korszakban az emberiség fejlődése felgyorsult az iparosodásnak és a technológia fejlődésének köszönhetően, de nem egy

egyenletes fejlődési görbét alkot. Ezért bemutatom Kondratyev-ciklus elméletét, amely hullámai és ciklusai komplex módon befolyásolják az adott kreatív emberek, generációk városhasználati vagy fogyasztási szokásait. Ezt követően a *kreativitás fogalma* kerül lehatárolásra és tisztásra. Mind a kreativitás, mind majd a kreatív gazdaság, ipar sokfajta meghatározással rendelkezik, mégis általános meghatározás, ezért első lépésben szemantikai megközelítést alkalmaztam, a különböző kreativitás definíciók bemutatása előtt. Több fajta kreativitás is megjelenik a szakirodalomban, a brüsszeli KEA² nevű kreatív iparral foglalkozó tanácsadó cégnek az osztályozási rendszere is ismertetésre kerül. Legvégül, visszacsatolásként az előző fejezethez, készítettem egy összehasonlítást a három korszakról és a hozzájuk kapcsolódó kreativitásról. A dolgozat további részében a kreativitást a posztmodern világban vizsgálom. A kreativitás sok esetben számokkal vagy betűkkel nehezen leírható, ezért a mondanivalómat ábrák segítségével is szemléltetem.

A XXI. században a kreatív gazdaság legvitatottabb, mégis talán a legmeghatározóbb kutatójának *Richard Florida*³ munkásságát fogom bemutatni. A marxista csengésű kreatív osztályelmélete a korábbi tudásmunkás fogalom bővítése a művészekkel. Saját indexeket alkotott a kreativitás mérésére, városok és országok összehasonlítására, melyekből felépült a 3T modellje. A szakirodalom olvasása közben az volt a tapasztalatom, hogy Floridát gyakran igen felületesen idézik, vagy mutatják be, ezért törekedtem, hogy teljesen rendszerezve prezentáljam a munkásságát.

Rendkívül sok kreatív gazdasággal kapcsolatos kifejezés található meg a szakirodalomban, mely megismerése után feladatomban tekintetem a kreatív gazdaság klasszifikációknak, modelleknek az ismertetését és rendszerezését. Kreatív ipar modellek szemléltetésével az elméleti és gyakorlati dimenziók feltárására törekedtem, így láthatóvá válik, hogy országoként vagy nemzeti és nemzetközi szervezetek miképpen közelítik meg a kreatív ipart. Ismertetem a különböző kreatív ipari *modelleket, klasszifikációkat*, a magyarországi helyzetet, milyen megközelítések találhatók meg az akadémiai publikációkban és az állami programokban. Majd az azokban felsorolt iparágakat, aliparágakat, a gazdasági tevékenységek

² KEA European Affairs, brüsszeli kutató és tanácsadó cég, mely 1999 óta készít jelentéseket a kreatív iparról (<http://www.keanet.eu/about-us/>).

³ Richard Florida (született 1957, Newark, New Jersey) a Torontoi Egyetem professzora, a Martin Prosperity Institute igazgatója. Fő művei a 2001-ben megjelent *Rise of the Creative Class* és a 2017-ben megjelent *New Urban Crisis*.

egységes ágazati osztályozási rendszerezésére használt EU-s NACE⁴ Rev. 2. segítségével összehasonlítom, megkeresem a különbségeket, az átfedéseket és ajánlatot teszek egy általános modellre, valamint két körös normalizálás után áttekintést adok, hogy a modellek többsége alapján mely iparágak tekinthetők kreatívnak.

A szakirodalom feldolgozásán alapuló modell után saját modellt is leírok a disszertációban, amit *kreatív góc* modellnek neveztem el. Más kreatív ipari modellekkel szemben puha tényezőkön alapul, három komponensre épül és a tényezők meglétét vizsgálja az adott térben. Amennyiben csak részlegesen teljesülnek a kritériumok, azon esetekre is kidolgoztam megközelítést, koncepciót. A modell első összetevője a kreatív helyszínek, mely alapja a kreatív város és a harmadik helyszín elmélete. Berlin segítségével a valós megjelenését is be fogom mutatni. A második komponens a kreatív személyek, polgárok, a posztmodern világ középosztálya, városlakói, róluk foguk egy áttekintést adni, mind a generációkról, mind a szubkultúrákról, majd a szokásaikról, hogy hogyan használják a városi teret, gépkocsi helyett reneszánszát éli a biciklivel való közlekedés, és régi lerobbant városrészek születnek újjá a dzsentrifikáció által. A harmadik eleme a modellnek a munkahely, mely kreativitását azzal nyeri el, hogy alkalmas az alternatív munkastruktúrákra és belső építészetiileg is újításokat hoz (pl. megjelennek a kanapék az irodákban), így az általa nyújtott szolgáltatások miatt kreatív miliőt teremt, ahol a dolgozó kizökkenhet a napi rutinból és az alkotásra képes koncentrálni.

Az új gazdaság, a tudás alapú társadalom, vagy a kreatív gócok elemzéséhez *új módszertan, elemzési technika* szükséges, empirikus hipotéziseimet kreatív metódusokkal fogom alátámasztani. A 2010-es évekre az információs technológia tárolási költsége nagyon alacsonnyá vált, a számítási kapacitása pedig hatalmasra nőtt (Lévai, 2013), így a korábbi kutatások adatfeldolgozási problémáit (Ramakrishnan et al., 1999) ki lehet küszöbölni. A disszertáció hipotéziseinek a nagy részét ezért szövegbányászattal és adatbányászattal próbálom bebizonyítani (Edelman, 2012). A kreatív munkahelyek, gócok térbeli megjelenésének, egyik szimbóluma a coworking, azaz közösségi munkahelyek, irodák. Úgy gondolom, hogy ezek teljesítik mind a három ismérvet, vagyis kreatív emberek dolgoznak ezekben az irodákban, kreatív munkákat végeznek és ezen irodák olyan helyeken jelennek meg, amely környékén kreatív helyszínek is találhatóak. Számítógépes programozás segítségével

⁴ A NACE ("Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes") a gazdasági tevékenységek statisztikai besorolási szabványa az EU-ban. Részletesen megtalálható a 29/2002 (2001. december 19.)-es Tanácsi Rendeletben. Az értekezésben használt második verzió 2008. január 1-től lépett hatályba.

ezen irodák adatait gyűjtöttem össze a sharedesk.net oldalról webbányászattal, és a több mint 7000 iroda adatai alapján állítottam össze ezen irodák tulajdonságait.

Az empiria tagolása is hármas:

- Az első részben megpróbálom bebizonyítani, hogy a coworking iroda is harmadik helynek tekinthető, egyrészt az egyik iroda önjellemzését vetettem össze Oldenburg (1999) jellemzésével, másrészt számszerűsítem is, mivel a harmadik hely olcsón igénybe vehető, ezért megvizsgálom nyugat-európai és kelet-európai nagyvárosban, hogyan viszonyul egy ilyen fajta közösségi iroda bérleti költsége az adott város harmadik hely áraihoz képest.
- Ezt követően megvizsgálom, hogy a coworking irodák, hogyan helyezkednek el a térben és ez az eloszlás milyen viszonyban van Florida 3T modellével, kreatív indexével. A második komponens a kreatív polgár, így a közösségi terek bérlőit hasonlítom össze a kreatív osztállyal, majd azt vizsgálom meg, hogy városon belül hol helyezkednek el ezen irodák, mivel úgy gondolom, hogy a közösségi iroda reprezentálja a kreatív polgár térhasználati szokásait.
- A kreatív góc modell legutolsó pillérje a kreatív munkahely, az utolsó empiriát tartalmazó fejezetben bebizonyítom, hogy a közösségi irodák megfelelnek ezeknek a kritériumoknak, majd kelet-közép-európai és nyugat-európai példák segítségével megvizsgálom, hogy ezen irodákra milyen szolgáltatások, funkciók tekinthető jellemzőnek, lehetséges-e a kreativitást transzferálni, vannak-e alap kritériumok hozzá.

Legvégül a dolgozat lezárása található, a hipotézisek kiértékelése és kitekintés.

1.2. A kutatás hipotézisei

A kreatív gazdaság kutatása során az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg.

Teoretikus hipotézisek

1. *A kreatív gócok új fejlesztési erőként jelennek meg a gazdaságban, a korábbi föld, tőke, munkaerő, innováció, tudás hajtóereje mellett.* A fejlődési modelleket vizsgálva az informatika és infokommunikációs világban a kreativitás új típusú megközelítést igényel, mivel a korábbi erőforrásokra építkeznek és hatásában is komplexen alakítja a folyamatokat, a gazdasági környezetet, térbeli koncentrációt okoz és ez a városi tereket is átalakítja.
2. *A kreatív góc térbeli koncentrációt okoz. A digitalizáció, internet lecsökkentette a távolságokat, a digitális tér kiegyenlíti a fizikai tér okozta különbségeket. Ennek ellenére az új típusú térhasználat miatt nem szűnnek meg a csomópontok, hanem még szükségesebbek, mint korábban. A terek innovációs maggá válnak, ösztönzik az ott élőket.* A városiasodás folyamata nem csökkent az infokommunikációs technológia korszakában, az emberek a kisebb településekről a csomóponti régiók felé költöznek, annak ellenére, hogy a technológia a mindennapi élet részévé vált, ráadásul az eszközöknek nincs már helyhez kötöttségük, vezeték nélküli hálózatok, mobil eszközök jelentek meg. E folyamatok, technológiák nem az emberek térbeli eloszlását változtatják meg, hanem a kommunikáció mennyiségét, gyorsaságát és ez a városhasználat módját változtatja meg, felértékelődnek a korábban elhagyott, lepusztult belvárosi magrészek.

Tér és a kreativitás, gyakorlati hipotézisek

3. *A kreatív góc, mint új entitás jellemzésére a kreatív módszertan és a kreativitás attribútumait hordozó személyek, munkahelyek és helyszínek alkalmasak..* A disszertációmban megpróbálom lehatárolni a kreatív gócokat, melyeket három faktor megléte alapján (személyek, munkahelyek, helyszínek) további alkategóriákba sorolom. Az empiriában pedig e pontokat keresem meg a világban a webbányászat segítségével, földrajzilag mely településekhez köthetőek, és ezeknek a térbeli elhelyezkedésére, sűrűségére lehetséges-e csomópontban való tömörülést megállapítani.

4. *A kreatív góc a jelentős gazdasági adottságokkal, gazdasági erőforrásokkal és múlttal rendelkező településeken jelenik meg, nem pedig a nagy népsűrűséggel, lakossággal rendelkező nagyvárosokban vagy újonnan létrehozott városrészekben. A webbányászattal összegyűjtött adatbázison a szokásos regionális, országos, város szintű adatelemzés helyett még mélyebbre ások, a településen belüli elhelyezkedéseket vizsgálom. A városrészek azonosításához szövegbányászatot használok.*
5. *A kreatív gócok kreativitást hordozó személyek, valamint szűkebb (munkahely) és tágabb (település, településrész) környezetük interakciójaként alakulnak ki. Az interakciókat meghatározza azok közvetlen kontextusa (lokálisa), azok a feltételek, hogy a személy interakcióba léphessen környezetével (jelenlét-elérhetőség) és társas érintkezések csomópontjai. Úgy gondolom, hogy a kreativitást nem lehet tipizálni várostípusok vagy azok statisztikai adatai alapján.*

1.3. Módszertan, elemzési technika

Adatbányászat

A kutatásom módszertani alapja az információs technológia és a segítségével próbálom megvalósítani a területi egységek mező jellemzőinek összegyűjtését, elemzését (*Rechnitzer et al.*, 2013). Ma már házi körülmények között is kiválóan végezhető mind az adatok tárolása, mind azok feldolgozása, hiszen már egy átlagos mobiltelefon is hatalmas számítási és tárolási kapacitással rendelkezik. Így nincs szükség mintavételezésre, mivel az összes adatot könnyen össze lehet gyűjteni és feldolgozni egy laptop segítségével. *Popper* (1997, 31) azt állítja: „*Mármost a legkevésbé sem magától értetődő, hogy logikailag jogosultak volnánk egyedi állításokból – legyen ezek száma bármilyen nagy – egyetemes állításokat levezetni.*”. A most bemutatásra kerülő módszertan segítségével fel tudtam oldani ezt a problémát, mivel egy adott időpont összes adatának feldolgozásával az egész halmazra vonatkozó állításokat lehetséges tenni.

Ahhoz, hogy az így épített adatbázisból hozzájussunk a rejtett információkhoz és tudást nyerjünk az adatbányászat az a technológia, módszertan, mely segítséget nyújt. *Fajsi et al.* (2010, 22) szerint „*az adatbányászat az adatbázisokból olyan implicit és rejtett információkat, összefüggéseket, szabályszerűségeket, mintázatokat nyer ki, amelyek a gyakorlatban is jól hasznosíthatóak*”. Az összegyűjtött adatokon lefuttatott lekérdezéseket értem a későbbiekben ez alatt.

Az Amazon webáruház internetes könyvesboltnak indult és bár Magyarországon nincs közvetlenül jelen, de érdemes megvizsgálni. Úgy gondolom, hogy az adatbányászat igazi úttörői ők. Bár nem ők az elsők, de talán ők azok, akik a legjobban aknázták ki az adatbányászatot. Ezt úgy tudnám bemutatni, hogy a korai adatbányászati példák statikus eredmények voltak. A szakemberek az adatbázisban próbáltak mintákat keresni, míg az Amazon viszont valós időben alkalmazza a tanulási képességekkel bíró mintáit, algoritmusait. *Kumar* (2002) szerint a statikus azt jelenti, mikor az értékesítési adatok alapján arra jöttek rá, hogy a pelenkák közelébe, mellé érdemes egy sör pultot tenni egy hipermarketben, mert ki lehetett mutatni, hogy az apukák, akik berohantak pelenkát vásárolni, sört is gyakran vettek. Az Amazon mikor könyvesboltként elindult, profi szakembereket fizetett meg azért, hogy a termékeikről, vagyis akkor még főleg könyvekről, kritikákat írjon és utána ajánljon további könyveket, hogy növelje az értékesítést. Innovációs szemléletük nem hagyta nyugodni őket és

kipróbálták az adatbányászatot és az alapján fejlesztettek egy ajánlóit rendszert. Ez azt jelentette, hogy a korábbi adatok alapján az oldal aszerint, hogy a felhasználó milyen termékeket néz meg, egy következő terméket ajánlott. Hamar kiderült, hogy így sokkal pontosabban lehet szegmentálni a felhasználókat és értékesíteni több terméket.

Az adatbányászat alapjai nem az informatika korában, hanem sokkal korábban kezdődtek.

Hunyadi (2011) szerint Thomas Bayes angol matematikus publikációjában a *“An Essay towards solving a Problem in the Doctrine of Chances”*-ben írta meg a tételt, amit Bayes-tételnek nevezünk. Ennek a tételnek a lényege *“... pedig nem más, mint a valószínűségek felcserélhetősége. Amennyiben a feltételes valószínűségeknek ok-okozati interpretációt adunk, akkor az okok és okozatok egymással való kapcsolatát, az okozati láncon való kétirányú mozgást írja le. Amennyiben előzmény-következmény módon gondolkodunk, akkor időben történő visszafelé következtetés eszközét is láthatjuk a Bayes-tételben. Mindenképpen a fordított irányú gondolkodás (inverz-valószínűségek számítása) az az elem, ami itt lényeges, és ez volt az a mozzanat, ami a klasszikus alkalmazásokat jellemezte.”* (Hunyadi, 2011, 1152). A Bayes-tételre szintén ebben a publikációban találtam meg a legjobb gyakorlati példát:

“Egy friss tanulmányban (Kadane, 2009) a szerző a korai detektívirodalomból vesz példákat ennek interpretálására: a detektív munkája is hasonló fordított gondolkodást igényel, hiszen fordítva járja be az oksági láncot. A detektív szembesül az eredménnyel (okozat), és azt próbálja megtalálni, hogy milyen okok vezethettek a tapasztalt okozathoz. A cikk idézi ezzel kapcsolatban Sir Conan Doyle-t: „A legtöbb ember képes arra, hogy ha az események egy sorát leírjuk, az eredményt megmondják. Össze tudják az agyukban rakni a következményeket, és előre tudják jelezni a várható kimenetet. Kevesen vannak ugyanakkor olyanok, akik, ha elmondunk nekik egy eredményt, fel tudják építeni azt a láncot, látják azokat a lépéseket, amelyek ehhez az eredményhez vezettek.” Végül is éppen ez az, amit a Bayes-tétel formalizál.” (Hunyadi, 2011, 1154). Bayes-tétele majdnem elveszett, mivel ő maga sosem publikálta, hanem Richard Poe adta ki a halála után (Holland, 1968). Ezt követően Adrien-Marie Legendre (1805) és Carl Friedrich Gauss (1823) párhuzamosan is egy következő alappillért fektették le az adatbányászatnak, a regresszióanalízist.

Az adatbányászattal kapcsolatban a protoinformatikai korszakban, a tragikus halálban elhunyt Alan Turingot kell megemlíteni, aki az 1936-os *On Computable Numbers with an Application to the Entscheidungsproblem* cikkében lefekteti a modern számítógépes adatfeldolgozás koncepcióját (Turing, 1936). Majd ezt követően, 1943-ban Warren McCulloch és Walter Pitts (1990) a neurális hálózatok alapjait fektette le. Az adatbányászat ezért tud építeni az emberi

agy működésére. Az agy fő feldolgozó egységei a neuronok és az ezekből álló hálózatokat nevezzük neurális hálózatoknak. A gyakorlati példa pedig a felismerési feladatok, üzleti alkalmazásokban például az előrejelzések.

Egy kicsit előre ugorva az időben, már a programozás fejlődött rohamosan, *Larry Fogel* 1965-ben alapította meg a cégét, a Deceison Science Inc.-et (*Burgin, 2008*), mely a mesterséges intelligencia programozásához szükséges algoritmusokat alkotta meg. Pár évvel később a hetvenes években megjelennek azon adatbázisok, melyek rengeteg adat tárolására képesek. A biológia később is megjelenik az adatbányászathoz vezető úton, 1975-ben *John Henry Holland* (1992) megalkotja az elméleti alapokat a felfedező alkalmazásokhoz.

Gregory Piatetsky-Shapiro orosz emigráns, aki először Izraelben, majd az Egyesült Államokban telepedett le és járt egyetemre, a doktori fokozatának megszerzése után adatbázisokhoz illeszthető intelligens interfészekben kezdett el dolgozni, aktív kutatóként workshopokat és konferenciákat is szervezett a témában. 1989-ben volt az első, melynek elnevezésekor gondban volt, mivel az adatbányászat kifejezést levédette egy HNC nevű cég, akiknek volt egy munkaállomásuk, amelynek a neve Database Mining Workstation volt. Ráadásul a statisztikusok lenézték ezt a fajta módszertant, a bányászat is alapvetően negatív kifejezés, hiszen nem jelenik benne, hogy igazából mi is kerül bányászatra. Ezért *Piatetsky-Shapiro* KDD címet, vagyis Knowledge Discovery in Databases, tudás felfedezése adatbázisokban-ként nevezte el (*“Knowledge Discovery in Databases: 10 years after,”* n.d.). A kezdeményezése sikeres volt, közösség építő hatású, ezért 1993-ban hírlevelet indít, majd honlapot: <http://www.kdnuggets.com/> <https://twitter.com/kdnuggets>

A kilencvenes években vált a mindennapok részévé az adatbányászat, kereskedelmi cégek végeztek segítségével üzleti analitikát, hogy az adataikból üzleti döntéseket tudjanak végrehajtani, így növelve az eladásokat. Az adatbányászat kifejezés tovább fejlődött a technika fejlődésével, mind informatikailag, mind megnevezésében A manapság használt technicus terminus a „*Data science*” (*Patil, 2011*). Ez nyersfordításban adattudóst jelent, ami első hangzásra jól cseng, másrészt azt is hordozza magában, hogy az adott személy minden részterületet ismer és képes is használni egy-egy probléma megoldására. Egy 2015-ös hírrel szeretném lezárni az adatbányászat fejezetét és téma fontosságát is megmutatni, ugyanis ekkor lett *Dr Dj Patil* az amerikai Fehér Ház adatbányászati szakértője, „*Chief Data Scientist*”-je (*“The White House Names Dr. DJ Patil as the First U.S. Chief Data Scientist,”* 2015). *Patil* a magánszektorból érkezett, olyan cégeknek dolgozott, mint a LinkedIn, eBay, Skype, PayPal és az „*adattudós*” kifejezésnek is ő volt az alkotója.

Webbányászat

A dolgozatban a munkaerőpiac, coworking irodák vizsgálatához webbányászatot használtam. Az interneten található oldalakra, adatokra vonatkozó adatbányászati megoldások használatát webbányászatnak hívjuk (Cooly et al., 1999). Az internetről összegyűjtött adatokat nem Excel állományokban érdemes ma már tartani, hanem adatbáziskezelő segítségével érdemes adattárházat építeni belőle. Az adattárházak általában a vállalatok által maguknak termelt, a mindennapi működés során keletkezett információkból alkotott adatbázisok. Inmon (2005) úgy fogalmazott, hogy „*az adattárház témaorientált, integrált, az adatokat történetiségében változatlanul tároló rendszer, melynek a fő célja az adatokból történő hatékony információkinyerés biztosítása, elsősorban döntéshozatali folyamatok támogatása érdekében*”.

Az adattárházra jellemző:

- A *témaorientáltság*, esetünkben a kreatív ipar adatai kerülnek összegyűjtésre. A témakörök kapcsolatban vannak egymással, mely város, milyen adottságokkal bír.
- Az *integráltság*, vagyis a különböző forrásból összegyűjtött adatok egységesítve és szabványosítva kerülnek letárolásra. Több időszak adatai, vagyis a programok, robotok, amelyek megírásra kerültek bármikor újra lefuttathatóak, így időbeli összehasonlítást is megengednek.
- Az *időbeli változatlanság*, vagyis a korábban rögzített adatok nem változnak meg, ezt egy időbélyeggel lehet megoldani, mely során egy adott táblában lehet látni mely adat az aktuális.
- A *hozzáférhetőség*, ami azt jelenti, hogy az adatok egyszerűen és jól időzíthetően legyenek hozzáférhetőek. Jelen kutatás során ez kevésbé értelmezhető, inkább produkciós környezetben működő rendszereknél fontos ez a kritérium.
- A *transzformáltság*, azaz a különböző forrásból érkező adatokat egységes formátumra kell alakítani.

A mindennapi életben rengeteg helyen találkozhatunk webbányászattal. Árkereső oldalak, mely különböző webshopok árajánlatait gyűjtik össze egy helyen, épülnek erre a technológiára, többek közt hoteleket ajánló, ingatlanokat értékesítő oldalak, pénzügyi szolgáltatásokat figyelő vagy éppen nyújtó oldalak, vagy valós idejű sporttal kapcsolatos weblapok.

A legelső webbányászatot végző robot/program 1993-ban jelent meg (*Mirtaheeri et al., 2014*), egész pontosan négy darab ebben az évben, World Wide Web Wanderer, Jump Station, World Wide Web Worm és a RBSE spider. Ezek a robotok statisztikai adatgyűjtési célokra készültek. Az ezt követő években folyamatosan szaporodtak a különböző robotok, melyek megnövekedett számú weboldalt indexáltak. 1998-ban Sergey Brin és Larry Page elkészítette a leghíresebb webbányászatot végző alkalmazást, ami nem más, mint a Google kereső motorja. Bár az algoritmusát szigorúan őrzik, mégis lehet sejteni, hogyan működik. Az általa már ismert weboldalakra folyamatosan visszatér és mindig egy aktualizált másolatot készít a weboldalról, melyet a keresőben tárolt változatként tudunk előhívni. Elemzi is az oldalakat, hogy milyen hivatkozások találhatóak rajta, és később azokat is felkeresi. A keresőmarketing azzal foglalkozik, hogy egy adott weboldal egy adott keresőben minél jobb helyezést érjen el.

Big data, data science

“Korábban az adatbányászattal azonosították e fogalmakat. Az adatbányászat az a folyamat, amelynek eredményeképpen egy terjedelmes adathalmazból valamilyen módon, általában matematikai algoritmusok segítségével üzletileg felhasználható információ nyerhető ki. Az így kapott információkat például automatikus rendszerek tervezésénél vagy döntések meghozatalához használják fel. Az adatbányászat jelentése mára kissé felhígult: bekebelezték a „big data” vagy a „data science” fogalmak, amelyek az egyre több, a hétköznapi életben keletkező strukturálatlan adatra utalnak. A rohamléptékű technológiai fejlődés következményeként egyre több készülék automatikusan közvetít adatokat, egyre több adat keletkezik az interneten, a virtuális térben, a közösségi oldalak használata közben. A McKinsey Global Institute 2011-es jelentése szerint évente mintegy 40 százalékkal nő, azaz két évente megduplázódik a felhasználókhöz legkülönbözőbb formában eljutó adatmennyiség (például log fájl, szöveg, hang, kép vagy videó). Ezen adatok szisztematikus technológiai feldolgozása, az ok-okozati összefüggések feltérképezése, az adatok üzleti hasznosításra alkalmas formátummá alakítása, majd elemzése, az ún. „data science engineer”, magyarul az adatbányász vagy adatelemző mérnök feladata.”

(Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem honlapja, hivatkozás az irodalomjegyzékben, 2015,1)

A Google-nél ez a hivatkozások alapján működik, ennek az algoritmusnak *PageRank* a neve, mely egy adott oldalra mutató hivatkozások mennyisége és minősége alapján csoportosítja az egyes kereső szavakra a találatokat. A dolgozathoz tartozó empiria természetesen nem tartalmaz ilyen bonyolult algoritmusokat. Az általam programozott robotnak könnyű dolga van, mert azon oldalaknak, amelyeket elemzett, előre ismert felépítése van, így könnyen megtalált olyan részeket, ahol a releváns adatok vannak, azok kigyűjtését a több ezres nagyságú minta miatt a kézi adatgyűjtéssel szemben felgyorsította és a kigyűjtött adatokat táblákban rendszerezte.

Szövegbányászat

”A szövegbányászat célja, hogy a szöveges formában - interneten, szöveges adatbázisokban, vállalati intraneteken vagy személyi számítógépeken - tárolt, azaz jellemzően strukturálatlan elektronikus adatokból a rejtett, nem triviális információkat felderítse, illetve a hozzáadott információkat kinyerje.” (Tikk, 2007, 1). Ezt a módszert alkalmaztam arra, hogy az összegyűjtött álláshirdetéseket elemezzem az állásleírások alapján, nem pedig az állás megnevezése alapján, hogy eldönthessem melyik tekinthető kreatívnak, illetve hogy a coworking irodákat osztályozhassam elhelyezkedésüket illetően. Az első gondolatok a szövegbányászatról 1958-ban jelentek meg (Luhn, 1958), melyben szervezeteken belül keletkező dokumentumok szövegeinek feldolgozásáról ír Luhn. A hatvanas évektől a kilencvenes évekig terjedő időszakot a számok analízisa jellemezte, hiszen ez jóval egyszerűbben megoldható informatikailag, vagyis a számokkal való művelet, mint a struktúra nélküli szövegeké. A legelső alkalmazók nyomozók voltak, például a titkosszolgálatoknál, akik, mint a tűt a szénakazalban próbálták meg kifejezések alapján a terroristákat megtalálni (*“A Brief History of Text Analytics by Seth Grimes - BeyeNETWORK,”* n.d.). Azt hiszem manapság, a gyakorlati életben a Twitter elemzése a legjobb példa a szövegbányászatra. A Twitter egy olyan blog szolgáltatás, ahol bármilyen témakör engedélyezett, viszont csupán 140 karakter hosszú lehet egy-egy bejegyzés (Kwak et al., 2010). Az egyik legnépszerűbb oldal, 2015-ben már több, mint 300 millió aktív felhasználója volt (Quintaro, 2015). A folyamatos kommunikációt mely a Twitteren zajlik, rengetegen figyelik különböző webbányászati, elemző szoftverekkel, a titkos szolgálatoktól a kutatókig.

A fejezet zárásaként készítettem egy táblát (1. táblázat), mely ezen bemutatott újfajta módszertanokat hasonlítja össze. Az első paraméter a módszertan adatforrása, az adott módszertannal merre található adatokat lehet elemezni, feldolgozni, míg a második paraméter, hogy milyen az adat típusa. A következő oszlopban arra adok választ, hogy az adott módszer elsősorban mire való. Az utolsó két oszlop pedig egy iránytű, hogy a disszertáción belül hol és mit dolgozok fel ezekkel az új típusú megközelítésekkel.

1. táblázat - Módszertanok összehasonlítása

Módszertan	Adat források	Adat típusok	Adat használati mód	Melyik fejezetben kerül felhasználásra	Mit fogok vizsgálni vele
Adatbányászat	Adatbázisban letárolt táblák	Bármilyen	Összefüggések feltárása	5.3. Coworking, mint munkahely	Budapest és Amsterdam coworking irodák adatai alapján összefüggések feltárása
Webbányászat	Internet	Szövegek, képek	Gyűjtés	3.2. Kreatív ipar Magyarországon 5.1. Coworking iroda, mint harmadik hely	Magyarországi kreatív személyek eloszlása Nagyobb városok kreatív jellemzői Győr-Moson-Sopron megye (kreatív) állásai Coworking irodák adatai
Szövegbányászat	Szöveges dokumentumok	Szövegek	Természetes nyelvek feldolgozása	3.2. Kreatív ipar Magyarországon 5.2. A coworking irodák bérlői	Győr-Moson-Sopron megye (kreatív) állásai Coworking irodák belüli elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A dolgozatban alapvetően a kreatív iparral, gazdasággal, városokkal kapcsolatos adatokat a webbányászat segítségével gyűjtöttem össze és építettem belőle egy adatbázist. Az adatbázisban található táblákat, adatokat az adatbányászat segítségével elemeztem, próbáltam feltárni a rejtett összefüggéseket, míg a *string* jellegű adatok elemzéséhez pedig a szövegbányászatot alkalmaztam.

Adatfelvétel ideje 2015-ben volt, intervalluma 2 nap volt, mivel a webbányász robot késleltetve hívta le a Sharedesk egyes oldalait, hogy a webszerver ne tekintse túlterheléses támadásnak (Denial of Service, Dos). Az így megszerzett adatok egy nagy fájlba kerülnek nyers szöveggé, mely önmagában használhatatlan, feldolgozásukhoz további programokat kellett írni, mellyel lehetővé vált a rendszerezésük, osztályozásuk. Ezt követően pedig lehetővé vált a strukturált adatok adatbázisba (MySQL, NoSQL) töltése, melyeken utána a Python programozási nyelv adatelemzés moduljával a *pandas* (panel datas) futtattam statisztikai lekérdezéseket.

2. Kreatív gazdaság elméleti háttere

2.1. Posztmodern világ és a kreativitás

2.1.1. Globális átalakulás

Florida (2002) *Rise of the Creative Class* művét az időutazás és hibernáció tudományos fantasztikum világának gondolatával kezdi, azon elmélkedik, hogy ha valakit lefagyasztanak 50 évre az vajon mit tapasztalna, ha felélesztene. Amennyiben 1900-1950 lett volna a hibernációban töltött időszak, akkor bár a világ fejlődött volna, meg is jelentek új technológiák, de a hibernált alanyunk miután megismerte e technológiákat, otthonosan tudott volna mozogni a megváltozott környezetben. Ha ez a hibernáció 1950 és 2000 között lett volna, a kísérlet alanya nem nagyon látott volna új technológiát, hiszen televíziókészülék, számítógép, belsőégésű motorral hajtott gépjármű, sugárhajtású repülőgép már létezett az ötvenes években. A sokkoló változás, hogy a munkahelyén a toleránsabb és szabadabb világ miatt nem a megszokott férfi-centrikus szervezeti felépítés várja. Ez az éles váltás, társadalmi átalakulás a posztmodern világ eredménye. *Faragó* (1991, 6) szerint „*A posztmodern nem a modern kor újabb állomása, mert nem az előző tagadására, meghaladására, túllicítálására helyezi a hangsúlyt, hanem egy teljesen más történelmi tudatra épül. Elfogadja a modernséget, de csak, mint egyet a lehetőségek közül. Nem veti el a modernizáció eredményeit, nem rombolja le annak objektivációit, hanem besorolja értékei, tapasztalatai közé, vagy újraértelmezve hasznosítja azokat.*”

Tehát a mai világban azt tapasztaljuk, hogy a modern vívmányok, mint az iparosodás által megjelent tömegtermelés, a megnövekedett városi lakosság és a korszak szimbóluma, a gépkocsival való közlekedés és az ehhez igazodó városfejlesztés, nem lett elutasítva. A munkahelyek is átalakulásban vannak, megjelentek a kanapék az irodákban, az új generációknak inspiráló munkahelyekre van szükségük. Ez a mai világ, a jelenlegi korszak melyben élünk, a *posztmodern* korszak. A második világháború befejezésével egy korszak zárult le, a *modernség* korszaka, melyben a polgárság volt a vezető réteg a politikában, figyelme a földi lét gyönyöreire fókuszált, materializmusát a gazdasági világban folytatott munkájával képes volt megvalósítani. A modern előtti korszak a *premodern*, mely alatt a középkort értjük, *Hicks* (2004) ezt időszámításunk szerint 400-1400-ra teszi, itt az egyházi

hatalom volt az uralkodó réteg. Az 2. táblázatban látható Hicks összehasonlítása a három korszakról.

2. táblázat - Hicks összehasonlítása a korszakokról

	Premodern	Modern	Posztmodern
Metafizika	Természetfeletti	Naturalista	Anti-realista
Ismeretelmélet	Misztika és vagy hit	Objektivisták: Tapasztalat és az értelem	Szociálisan szubjektivisták
Emberi természet	Eredendő bűn: Isten akaratának a tárgya	Tabula rasa és autonómia	Társadalmi konstrukció
Etika	Kollektívizmus: az altruizmus	Individualizmus	Kollektívizmus: egyenlődségi
Politika és gazdaság	Feudalizmus	Liberális és kapitalizmus	Szocializmus
Hol és mikor	Középkori	Felvilágosodás, XX. század tudományaiban, üzleti világ, technológia	Huszedik század végén a humán és a kapcsolódó szakmák

Forrás: Hicks (2004,8)

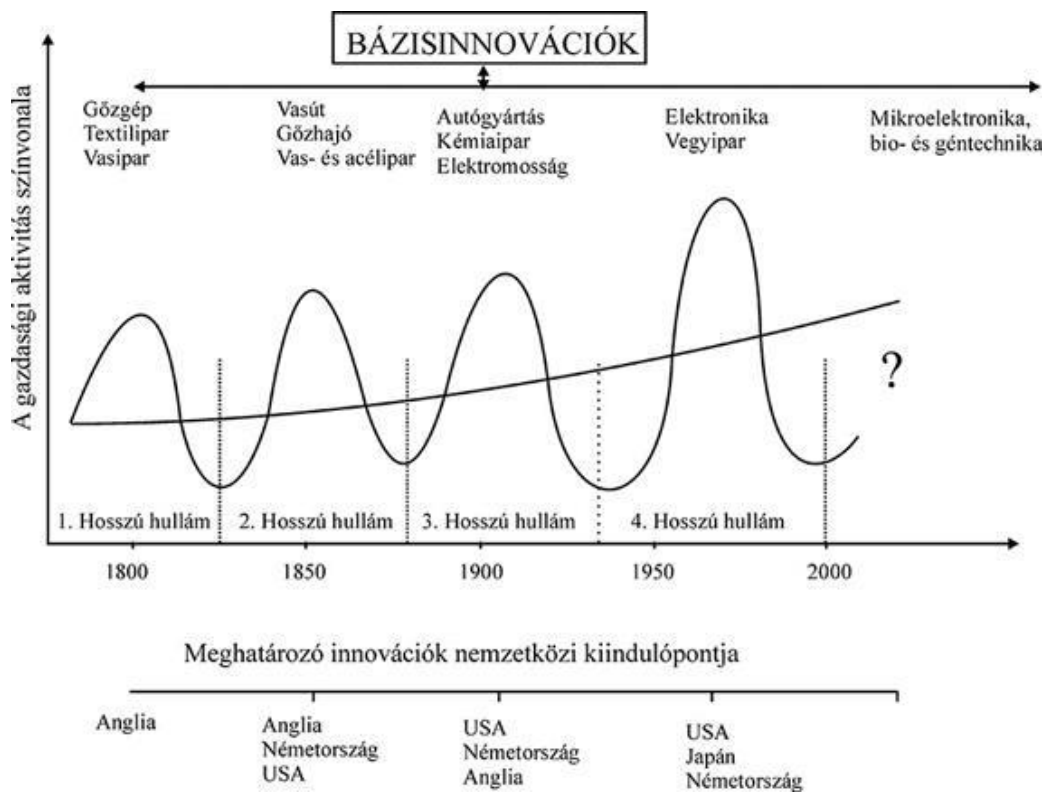
A posztmodern korszak kezdetén az *emancipáció* az egyik hajómotor, melynek üzemanyaga a technológia hatalmas fejlődése (Drucker, 1970). A korábban faji, gender alapokon vagy szexuális preferencia alapján diszkriminált csoportok, rétegek képesek lesznek integrálódni a társadalomba és a munka világába is. Azután, hogy a Földön élő, korábban elnyomásban élt csoportok is megismerhették a szabadságot, a posztmodern már az önmegvalósításról szólt, a milió alkalmassá vált arra, hogy a kreatív gazdaság története elkezdődjön. Bár rengeteg kritika érte és éri ez az új modellt, mint például: „*a modernizmus korlátok lebontására irányuló törekvése egyben a saját csapdáját is jelenti. Aligatúrák megdöntése, a hagyományos kultúrák visszaszorítása a modernség szellemi, etikai kiüresedését eredményezi. Minél előrehaladottabb a modernizáció, e hiány annál inkább érezhetővé, aggasztóbbá válik. A társadalmi, vallási, kulturális, morális, nemi ligatúrák hiányában mértéket vesztett ember talál-e tájékozódási pontot? Hogyan tovább? A biológiai törvényeket is figyelmen kívül hagyó radikális feminizmus, vagy a szabadság, amely szerint helyenként lesbikus párok is vállalhatnak gyereket, fokozható-e? Mi jöhet még ezután; a nőnemzés?*” (Faragó, 1991, 5), mégsem szabad elfogadni az apokaliptikus képet leírók gondolatait, hiszen a premodern korokban a technológia sem tette például lehetővé, hogy a nők akár a másik faluig eljussanak, és megfelelő férjet találjanak maguknak, kisebb felhozatalból tudtak választani, ha egyáltalán volt beleszólásuk a házasodásba és nem egy erőből megalkotott család modell volt az, ami jelenleg oly idillikusnak tűnik. Szerintem ez a jelenség, hogy a párok tovább állnak amennyiben nem működik egy kapcsolat, inkább az evolúcióban van kódolva, hogy jobb utódokat hozzanak a világra a szülők.

Ugyanezt a jelenséget láthatjuk a munkaerőpiacon, az idősebb generáció használta azt a fogalmat, hogy nyugdíjas állás, vagyis olyan munkahely, ahol egy életet le lehet dolgozni, anélkül, hogy váltani kellene. A mai fiatalabb generációban sokan vannak olyanok, akik nem azt preferálják, vagy olyan munkahelyet keresnek, ahol hosszantartó stabilitás van, hanem olyat, ahol önmegvalósíthatnak, alkothatnak, kreatívak lehetnek (Tolbize, 2008) ⁵.

2.1.2. Korszakokon átívelő ciklikusság

A Kondratyev-ciklus elmélete (4. ábra) szerint a kapitalista országokban 40-60 évenként egy újabb gazdasági ciklus kezdődik.

4. ábra - A gazdasági fejlődés modellje a Kondratyev-ciklusok alapján



Forrás: Schatzl (1992,1)

⁵ Györi által a műhelyvitán elhangzott, hogy „Sajnos el kell mondani azt is, hogy mintegy a posztmodern korszak második felének jellemzően örömet, élményeket kereső embere nem kedveli a komolyabb kulturális, vagy szociális erőfeszítést, ami párkapcsolataira és munkájára is rányomja bélyegét.” Ezt nem tudom elfogadni, a hipszter jelenség számomra pont az ellenkezőjét képviseli.

Amelynek a felhajtóereje (*Kondratieff, 1935*):

- az új technológiák megjelenése,
- a háborúk,
- a forradalmak,
- az új országok megjelenése a világgazdaságban,
- a fluktuáció az arany előállításban.

2008-ban bekövetkezett világválság, amely az ötödik, az 1970-től tartó információs technológia jellemezte Kondratyev-ciklus lezárásának tekinthető. A válság átalakította a városhasználati és fogyasztási szokásokat is. Az Y és Z generáció számára már a hozzáférés a szolgáltatásokhoz lett a legfontosabb, nem pedig az ingatlan, gépjármű tulajdonlása (*Hopkins & Stephenson, 2014*). Az emberek a második világháború után olyan munkahelyeken dolgoztak, ahonnan nagy eséllyel nyugdíjba is tudtak menni, a felgyorsult világban ez a jelenség szinte teljesen eltűnt. A házak tulajdonlása iránti igény megszűnik és növekszik a lakást, házat bérlők száma, a korábbi szuburbanizációs folyamatok megfordulnak, újból a belváros lesz a kedvelt városi tér. Ennek az az egyik oka, hogy gépjármű vásárlásra se vágnak már az emberek, csak bérlésre, ha szükségük van, hiszen a gépjárművel való közlekedésnek magas a fajlagos költsége, a városok térszerkezete és útvonalai pedig nem teszik lehetővé a hatékony közlekedést, így igény keletkezik a jó minőségű tömegközlekedésre, biciklibarát városokra (*Florida, 2011a*).

Florida (2011b) nagy újramezéseknek hívja ezeket a világválságokat. Az első az 1870-es évekre tehető, mikor Edison forradalmasította a világítást és az elektromos hálózatot, a közlekedés is alaposan megváltozott, tömeggyártásban jelent meg a bicikli, a városokban omnibuszok jártak, vasúti összeköttetés fejlődött. Ennek az lett a hatása, hogy emberek az önellátó rurális életből elköltöztek a városba, városlakókká váltak. A fejlődő közlekedésnek köszönhetően pedig kialakultak lakó, munkahelyi és vásárlói negyedek. *Lewis Mumford* (1968) szerint három elem jellemezte ezt a korszakot, a gyár, a vonat és a nyomornegyed. A városok szerkezete is átalakult, mivel az idő eltöltése is megváltozott. Most már nem csak a vasárnap volt a pihenéssel eltölthető idő, hanem a munka utáni időt is lehetségessé vált aktívan tölteni. A technológia is segít ebben, a mozik elterjednek, vagy a sportok, mint a biciklizés, baseball vagy versenygyaloglás (*"In The 1870s And '80s, Being a Pedestrian Was Anything But"*, n.d.). A háztartások fogyasztási, költsékezési szokásai is átalakulnak, az étel, lakhatás és öltözködés

mellett megjelennek a bútor, egészségügyi és rekreációs tételek. Ezek a változások iparágak fejlődését is okozzák.

Florida második nagy újrakezdésnek az 1930-as éveket tartja. Állítása szerint a huszadik században ekkor volt a leggyorsabb az innováció, ugyanis a 90-es években lévő gyors fejlődés bár látványos volt, de az már meglévő technológiák előnyeire épült. A második újrakezdésnek a hozadéka a fordii tömegtermelés, a futószalagos gyártósor elterjedése, új strapabíróbb anyagok megjelenése, kutatólaborok számának hirtelen növekedése, oktatás színvonalának növekedése, Florida ebben látja a gazdasági versenyképesség javulását. A párkapcsolatokra és a gyerekvállalásra is hatással volt a gazdasági válság, a fiatalok munkanélküliként vagy rossz anyagi helyzettel nem motiváltak a gyerekvállalásban, a jelenkorban ezért tekinthető külön marketing szegmensnek a később (4.2.2. alfejezetben) bemutatandó Dinky-k. A 3. táblázatban a korai és késői kapitalizmus gazdasági, politikai és kulturális összehasonlítása látható.

3. táblázat - *Indusztriális és posztindusztriális korszak összehasonlítása*

	Indusztriális kapitalizmus	korszak / korai	Posztindusztriális kapitalizmus	korszak / fejlett
Gazdaság	Termelés, gyártás, munkásosztály		Technológia központúság, szolgáltatások, fehér galléros foglalkozások	
Politika	Laissez-faire, szövetség vállalkozókkal, üzleti irányítás		Intervenció és szabályozás, plurális érdekek és kritériumok, a hatalom a szakemberek kezébe kerül	
Kultúra	Növekedési szemlélet, hit a fejlődésben, munkaközpontúság		Szolgáltatási etika növekedése, esztétika szerepe, fogyasztás központúság	

Forrás: Ley (1980,242)

Enyedi előadásában (Dobó, 2007, 90) a huszadik század második felének átalakulását három nagy szerkezeti átalakulással magyarázta:

- „*A munkafolyamatok technológiai fejlődése tapasztalható, ami maga után vont az ipari munkaerőigény csökkenését. A közlekedés fejlődése hozzájárult a különböző munkafázisok feldarabolásához, széttelepítéséhez. A fordizmus végével a piac gyorsan változó igényei háttérbe szorították a tömegtermékek gyártását.*”
- „*A posztindusztriális korszak a városi gazdaságokban háttérbe szorította az ipart, és mind a foglalkoztatásban, mind a tőkeforgalomban a szolgáltató szektor vált domináns ágazattá. A szolgáltatások egy része természetesen a termelő ágazatok kiszolgálója maradt, de egyben megjelentek az egyre növekvő szabadidőhöz kapcsolódó*

szolgáltatások is (turizmus, kulturális és szolgáltató iparágak). Mind jobban kezdenek felértékelődni olyan közszolgálati területek, mint az oktatás, mely a közelgő szellemi tőke-igény felértékelődésének irányába hat.”

— *„A napjainkra jellemző információs robbanás, a regionalizáció kora, a globális világrendszerben való nyitott részvétel az egyediséget és a humán tőke minőségét állította a versenyképesség középpontjába. Az említett két tényező felértékelődése logikus következményként vonta maga után a kultúra előtérbe kerülését. A terület fontosságát támasztja alá még a fogyasztási szükségletek módosulása is. A fogyasztás egy számottevő része már nem csupán hasznossági alapon történik, hanem kulturális szempontok alapján. A szolgáltatásoknak a posztmodern társadalmakban nagyrészt nem gyakorlati, hanem kulturális-szimbolikus jelentőségük van.”*

Látható, hogy a különböző korszakok más és más erőforrásokra épülnek. Az első lépés a technológia fejlődése volt az emberiség történelmében, vagyis az agrárkultúra lehetővé tette a gyűjtögető, nomád népek számára a letelepedést, a föld jelentette a legfontosabb erőforrást. A hatékonyság volt a következő nagy technológiai robbanás eredménye, amikor a nyersanyag és a munkások, munkaerő vált fontossá, meghatározó erőforrássá. A posztmodern korszakban megjelenik az emberi munka hatékonyságának a maximalizálása az automatizálás által, mikor robotok váltják ki a repetitív feladatokat végző dolgozókat, így a tudás válik a legfontosabb erőforrássá, annak is egy sajátos formája, az inspirált, ösztönző tudás, ami a kreativitásban jelenik meg. Úgy gondolom, hogy a posztmodern korszakban a tudáson kívül a gazdaság, a politika, a kultúra összevonva is a kreativitásban jelenik meg a fejlett világ országaiban.

2.2. Kreativitás fogalma

A kreatív gazdaság napjainkra nagyon népszerű kifejezéssé vált külföldön és Magyarországon egyaránt. Ennek az lett a következménye, hogy miután széles körben alkalmazták a „kreatív” jelzőt zavarossá és vitatottá vált a fogalom. Ez a hátrány viszont volt ahol előnnyé vált, Új-Zélandon (Matheson, 2006) a kreatív iparban dolgozók, e jelenség és a témával foglalkozó népszerű könyvek hatására elismertekké váltak. Gazdasági témájú könyvek jelennek meg a témával kapcsolatban nem akadémiai olvasók számára, ahol „celeb”-bé vagy rocksztárrá vált férfi közgazdászok próbálják népszerűsíteni a témát (Gibson & Klocker, 2004). Gibson és Klocker ezt úgy véli, hogy hasznos, hogy az akadémiai élet szereplői nem egy

elefántcsonttoronyban élnek elzárva. Ezek a könyvek, melyekben a kreatív osztály, klaszterek, tanulás és innováció, tudás hullám vagy menő helyek kifejezések mantrázásra kerültek, népszerűvé váltak. A kreatív gazdaságról a legtöbb ember Richard Florida nevére asszociál és ő tényleg úgy is viselkedik, mint egy rock sztár, honlapját megtekintve (5. ábra) látható a „turnéjának” állomásai. 2002-es bestseller-e a „*The Rise of the Creative Class*” megjelenése után bejárta Észak-Amerikát, Ausztráliát, Európát, és sok helyen a polgármesterek, városvezetők alkalmazták a kreatív város koncepcióját a városfejlesztések során (Boyle, 2006).

5. ábra - Richard Florida honlapjának esemény füle

The image shows a screenshot of a website titled "our work events". On the left, there is a list of "Upcoming events" for the year 2014:

Date	Event Name	Location
Oct 7th 2014	Baillie Gifford	Dallas, Texas
Oct 22nd 2014	Simon Fraser University	Vancouver, British Columbia
Nov 7th 2014	County of Strathcona	Alberta, Canada
Nov 20th 2014	Swiss Innovation Forum	Basel, Switzerland

On the right side of the screenshot, there is a promotional poster for a speech. The poster features a red cross sculpture on a bridge railing. The text on the poster reads: "30.09. MITTWOCH / MERCOLEDI SPEECH EURAC > Dr. Richard Florida > Dr. 20.30 Uhr RICHARD FLORIDA > Who's your city? mit/ con Andrea Zeppa und/ e Pier Luigi Sacco".

Forrás: Richard Florida honlapja (2014)

A kreatív gazdaság irodalmának feldolgozása során két kifejezésre, fogalomra fókuszál a szakirodalom a kreatív iparra és a kreatív osztályra. A brit szakirodalmat megvizsgálva az látszik, hogy náluk a kreativitás főleg az iparhoz kapcsolódik, és fontos szerepe van a gazdasági fellendülésben (Throsby, 2008). Ezzel szemben az amerikai irodalomban a főszereplő maga az egyén, az ember. Ahogy Florida (2005a) nevezi, a *kreatív osztály*.

A kreativitás kutatására széles körű igény mutatkozik, mégis számát tekintve kevés és gyengén rendszerezettek a kutatások (Kaufman & Sternberg, 2006). A kreativitást nem lehetséges egy definícióval úgy meghatározni, hogy az az összes dimenzióját bemutassa (Throsby, 2008), ezért több kreativitás definíciót is bemutatok.

Kaufman és Sternberg (2006) még az alábbi pontokat jelentette ki a kreativitás kutatásáról:

1. A kormányok azt állítják, hogy kreativitást szeretnének, de tetteik az ellenkezőjét képviselik, hiszen az autokráciák számára az oktatás és a kreativitás jelenti a legnagyobb veszélyt a létezésüknek.
2. A kreativitást nehezen lehet kutatni.
3. A kreativitás kutatása nem mainstream.
4. A legtöbb országban a kiválasztási mechanizmusok nem támogatják a kreatív embereket a kreativitás tanulmányozásában.
5. A kreativitás kutatása a tudományos életben háttérbe szorul.

A harmadik és ötödik pontot erősíti az a tény, hogy a *Tér és Társadalom* folyóiratban idáig 1614 cikk található meg az online felületen (<http://tet.rkk.hu>), ebből mindössze 88 olyan cikk van, ami tartalmazza a „kreatív” kifejezést.

Ebben a fejezetben a kreativitás fogalmát szemantika, definíció, osztályozás alapján fogom feltárni. A *szemantikai* megközelítéshez *Raymond Williams Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* (1985) művét használtam melyben úgy definiálta, hogy a modern angol nyelvben a „*creative*” kifejezés általános jelentése eredeti és innovatív, másrészt jelenthet produktivitást is. Használható arra, hogy bizonyos fajta munkákat megkülönböztethessünk vele, mint a kreatív írást és művészeteket. A „*crearc*” befejezett melléknévi igenévből keletkezett, mely jelentése csinálni, készíteni. Ez okozza azt az érzetet, hogy valami már megtörtént. Ugyanennek a szónak a magjából eredeztethető az angol nyelvben az isteni eredetű világ megteremtése és a teremtmények. Szent Ágoston azt mondta „*creatura non potest creare*” vagyis a teremtmény, azaz akit teremtettek nem képes önmagát megteremteni. A 16. században változott meg ez a felfogás *Torquato Tasso* (2014) már két teremtőről ír, Istenről és a költőről, vagyis megjelenik az ember, mint alkotó, aki a képzelete segítségével alkot és ez az alkotás ráadásul művészettel kapcsolatos kontextusban valósul meg. A 18. századig kellett várni, hogy a *create* és a *creation* szó a mai modern jelentését elnyerje, vagyis emberek tevékenységét jelentse és ne az isteni teremtésre utaljon.

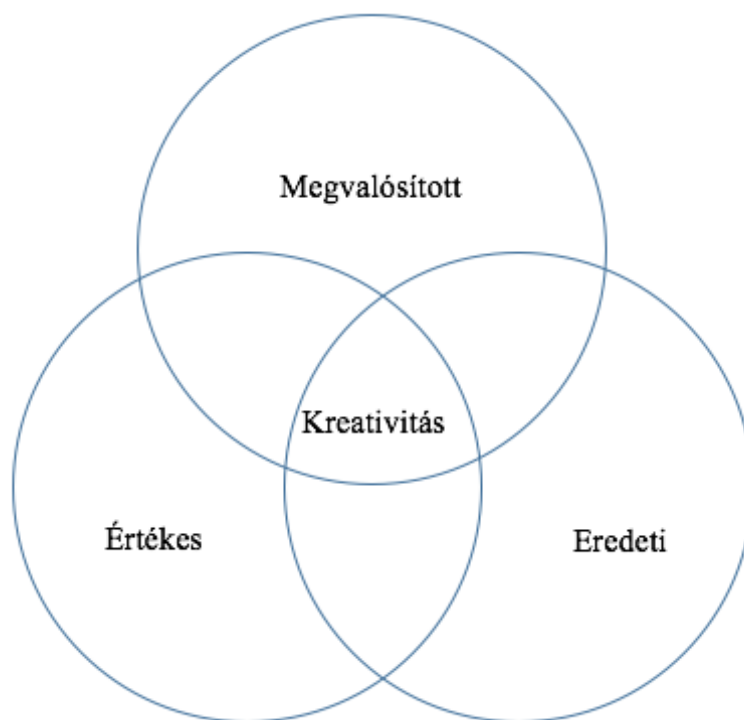
A dolgozatban a kreatív ipart kutató *Howkins* (2002) *definícióját* tekintem irányadónak, kulcsfogalom meghatározásnak a későbbiekre vonatkozóan, szerinte a kreativitás az a képesség, tehetség, alkalmasság, mely segít az új létrehozásában. Ezek olyan ötletek,

találmányok, melyek egyéniek, eredetiek, jelentőség teljesek. Lehet a semmiből létrehozni valamit vagy egy már meglévő dologhoz új karaktert adni.

Kreativitás akkor is megjelenik, ha egy adott folyamat végül nem fog sehova sem vezetni, lehet gondolkodás vagy cselekedet eredménye. *Kaufman és Sternberg* (2006) próbált egy általánosítást is készíteni, szerintük:

1. A kreativitás gondolkodáson alapszik, mely célja ötletek vagy termékek készítése, melyek viszonylag újak és bizonyos tekintetben meggyőzőek.
2. A kreativitás nem egy önálló terület, szektor, ágazat, se nem ezek egy elkülöníthető része. Az adott szektorban, ágazatban való kreatív hozzájárulás szükséges, mely interdiszciplináris képesség és tudás, szakmák és gondolkodások egymásba kapcsolódása.
3. A kreativitás bizonyos fokig mérhető.
4. A kreativitás bizonyos fokig fejleszhető.
5. A kreativitás nincs annyira elismerve a gyakorlatban, mint azt az elmélet alapján szükséges lenne.

6. ábra - Csíkszentmihályi Mihály kreativitás modellje



Forrás: (Csíkszentmihályi, 2014, 162)

Csíkszentmihályi Mihály (2014) úgy definiálta, hogy a kreativitás egy olyan ötlet, termék, ami értékes, eredeti és megvalósítható (6. ábra). Az, hogy mi értékes, eredeti vagy érdemes arra, hogy megvalósításra kerüljön, az nem egyén-, hanem kontextus függő.

A legtöbb kreativitás definíció szintén tartalmazza a megvalósíthatóságot, mint kritérium egy ötlet sikerességének meghatározásához. A megvalósítás pedig egyéntől független inputokra, forrásokra alapszik.

A kreativitás lehet a kultúra is, mivel a kreativitás a legágabb értelemben minden, amit az ember csinál (Dobó, 2007). A KEA, mely egy brüsszeli székhelyű kreatív ipari kutató és tanácsadó cég, 2006-os tanulmányában a kreativitást, két főcsoportra osztotta, *osztályozta*:

- művészeti kreativitás,
- gazdasági kreativitás.

Művészeti kreativitás meghatározásánál *Georges Braque* kubista művészt idézik, aki azt mondta, hogy az értékes dolog a művészetben: az, amit nem lehet megmagyarázni (KEA *European Affairs*, 2006). Úgy gondolom, hogy ezzel nem lehet lezárni ezt a definíciós kérdést, ráadásul egy idő dimenziót is érdemes megvizsgálni, hogyan változik a művészeti kreativitás. A premodern korszakban a művészeti alkotás, mint a kreativitás a kreálás szóból ered és isteni eredetű, mely során arra utalnak, hogy a nem létezőből lesz valami. A modern korszakban már a tudósok számára az isteni teremtés, isteni beavatkozás nem volt kielégítő válasz és foglalkoztatta őket a gondolat. *William Duff* egy 1767-es tanulmányában három összetevőt fogalmaz meg a művészeti alkotás magyarázatához (KEA *European Affairs*, 2006):

- képzelőerő,
- ítélőképesség,
- ízlés.

A *képzelőerő*, amely képessé tesz az új ötleteket feltalálására és a meglévő ötletek újszerű kombinálására. Az *ítélőképesség* a képzelőerő szabályozója és irányítója. Az *ízlés* a művész belső érzékenysége, mely döntőbírá sodik a könyörületes és a gonosz, a szép és a csúnya, az értelmes és a nevetséges között. KEA (2006, 41) kutatása úgy vélte, „*bár bizonyos elemeket lehetséges racionálisan megmagyarázni, (...) ahogy a francia szociológus Bourdieu tette, de a művészeti kreativitást nem lehetséges teljesen megmagyarázni*”, szerintük a Duff-féle

képzelőerő fogalmat körülöleli egy nem racionális dimenzió. Az viszont leszögezhető, hogy a művészet az elmúlt több, mint száz évben, domináns impulzusa volt az új és eredeti megalkotásának (Bell, 1972).

A posztmodern korszakban Danto már másképpen látta, nem a művésztől lesz valami alkotás, hanem „ahhoz, hogy valamit művészetnek lássunk, szükség van valamire, amit a szem nem képes felfedezni: a művészetelmélet környezetére, a művészettörténet ismeretére: egy művészetvilágra.” (1964, 571)

A másik főcsoport a gazdasági kreativitás, az innováció, ami Schumpeter „Gazdasági fejlődés elmélete” című könyvének központi gondolata (1980). Kreatívnek tekinthető egy szervezetben belüli új kombináció, üzlet és kereskedelem, új üzleti szervezetek létrehozása, új piacok nyitása. A művészek kreativitásával szemben a gazdasági kreativitás egy dinamikus folyamat, endogén a gazdaság számára és racionálisan megmagyarázható. „A kreativitás - új eljárások, új formák, jelentések elképzelése - és az innováció - az elképzelések gyakorlati alkalmazása” (Enyedi, 2002, 27). Govindarajan és Trimble (2010) szerint a kreativitás a következő nagy ötlet kitalálása, míg az innováció maga a végrehajtás, vagyis az ötlet termékké és szolgáltatássá alakítása. A kreativitás a posztmodern korszakban iparágakon átívelő, keveredik a művészeti kreativitás a gazdasági kreativitással, megjelenik még két főcsoport a technológiai kreativitás és tudományos kreativitás. Keresenyei és Egedy (2015, 32) úgy fogalmazta meg a kreativitás fajtáinak keveredési modelljét, hogy a “művészeti (kulturális) kreativitás, ami magában foglalja a képzeletet, annak képességét, hogy eredeti ötleteket gondoljunk ki és új szemszögből értelmezzük a világot, és mindezt írásban, képekben vagy hangokban fejezzük ki; tudományos kreativitás, amit a kíváncsiság, a kísérletezési hajlam és a problémamegoldás új kombinációi alakítanak ki; és a gazdasági kreativitás olyan dinamikus folyamat, amely a technológiai innováció, az üzleti gyakorlat, a marketing stb. felé mutat, és szorosan kapcsolódik a gazdaságban rejlő kompetitív előnyökhöz.” (4. táblázat).

4. táblázat - Korszakok összehasonlító táblázata

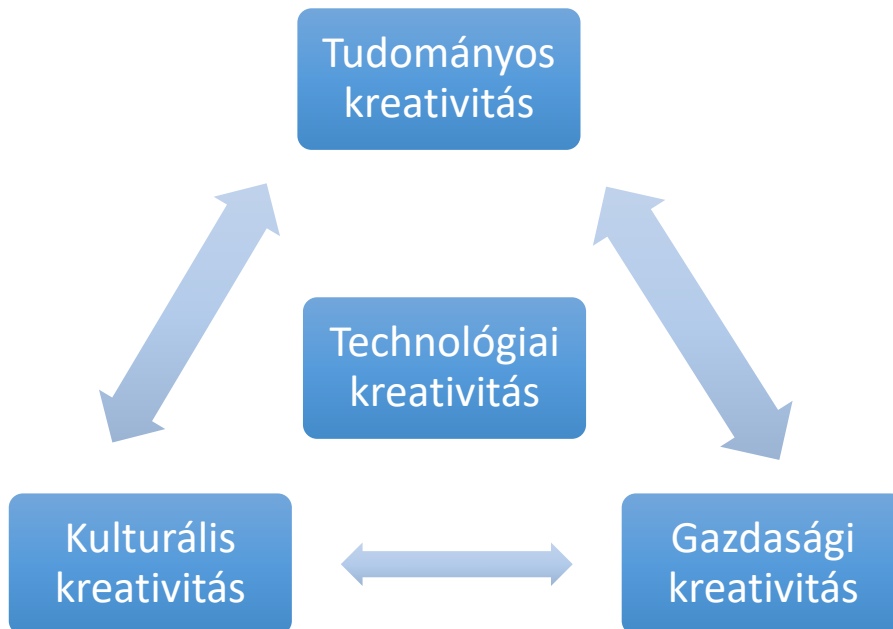
Osztályozás	Premodern	Modern	Posztmodern korszak
Művészeti kreativitás	Isteni eredetű	Képzelőerő, ítélőképesség, ízlés	Művészetelmélet által meghatározott
Gazdasági kreativitás			Új kombináció
Tudományos kreativitás	Amit a kíváncsiság, a kísérletezési hajlam és a probléma- megoldás új kombinációi alakítanak ki		
Technológiai kreativitás	Technológiai elképzelések gyakorlati alkalmazása		

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A regionális növekedés egyik eleme a technológiai túlcsoordulás (Arrow, 1962, Glaeser et al, 1992, Jacobs, 1969, Marshall, 2009, Porter, 1998). „Az externáliák jelentős része lokális, mivel csak egy adott térségben figyelhető meg, ezért terjedtek el a szomszédsági (neighbourhood effect), kisugárzó avagy túlcsoorduló hatás (spillovers) kifejezések is.” (Lengyel, Mozsár, 2011, 2) A városok fejlődését nem csak a technológiai túlcsoordulást segítik elő (Jacobs, 1969, Glaeser et al, 1992), hanem az egyének kreatív interakcióját (Howkins, 2002). A kreatív folyamatok közötti kapcsolatot és a folyamatok közötti *tovagyűrűző hatást* a 7. ábra mutatja be.

Európai városok adatait feldolgozva Audretsch és Belitski (2013) úgy véli, hogy a kreativitás egyének hallgatólagos tudásának kizárólagos eleme, Lengyel és Rechnitzer (2004) szerint a tudás túlcsoordulás a tudás transzferhez kötődik. Stolarick és Florida (2006) a montreáli régió segítségével bizonyította, hogy a tudás túlcsoordulás a kreatív osztálytól is származhat. Belitski és Desai (2015) kutatásuk alapján azt a javaslatot fogalmazza meg, hogy vállalkozók és vállalati menedzserek vállalkozásaikat vigyék olvasztó tengely régiókba, ahol magasabb képzettségekkel rendelkező alkalmazottakat találhatnak és nagyobb a valószínűség a túlcsoordulás bekövetkezésének.

7. ábra - Kreatív folyamatok közötti kapcsolatok



Forrás: Keresnyei & Egedy (2015, 33)

2.3. Kreativitás a XXI. században

2.3.1. Florida munkássága

A kreatív gazdaság témakörének Florida a legnépszerűbb, leghíresebb közgazdásza. Ezen belül a kreatív indexekkel és városokkal foglalkozott a legtöbbet és megalkotta a kreatív osztály fogalmát. Ebben a fejezetben Richard Florida kreatív iparral, gazdasággal kapcsolatos elméleteit fogom bemutatni. Apja, aki egy optikai termékeket előállító gyár dolgozója volt a második világháború előtt és után, sokszor azt fejtegette, hogy a gyári munkás a gyár igazi hajtó motorja, nem pedig a gépek. Az ő intelmei hatására alakult ki Floridában a munkásosztály fogalmára hasonlító kreatív osztály. Florida úgy gondolja, hogy a posztindusztriális korszakban a gazdasági értéket az emberi erőforrás, a humán tőke jelenti és ez páratlan lehetőséget jelent az átlagembereknek. A termelés egyre hatékonyabb lett, az alaptevékenységeket pedig már nem igényelnek emberi munkát, automatizáltá váltak. Ezek a képzett emberek már nem napi 8 órában dolgoznak a gyártósor mellett, hanem szellemi szabadfoglalkozásúak. Egy öngerjesztő folyamatot lehet látni, egy spirált, mert e tudásmunkások új és hatékonyabb technológiákat fedeznek fel és ezek használatához már a korábbiakhoz képest más készségek és képességek szükségeltetnek. A technológia mellett a kulturális hatások is fontosak, az új kultúrák új munkahelyeket teremtenek. A legismertebb horror író, *Stephen King* (2002), novellákat írt diák korában, mert ez érdekelte és bár tanárként helyezkedett el, művei egyre sikeresebbek lettek, míg végül teljesen az írásaiból meg tudott élni. Az őt követő generációban sokaknak már eszébe sem jutott, hogy ne az írásból éljenek meg.

Huszár (2012) szerint „Minden bizonnyal furcsa szemmel méregetnék azt, aki manapság Marx nyomán a javaslattal állna elő, hogy a magyar társadalom szerkezetét két egymástól egyre inkább elkülönülő osztállyal, a tőkések, illetve munkások osztályával jellemezzük. Nem sokkal kedvezőbb a fogadtatása azoknak a neomarxista, illetve neoweberiánus megközelítéseknek sem, amelyek ugyan kritikusan viszonyulnak a klasszikus osztályelméletekhez, de vizsgálódásuk középpontjába továbbra is az osztály fogalmát állítják. Szintén megszorodott a kritikák sora a statisztikai adatközlésekben használt osztálykategóriákkal kapcsolatban is. Kétséges, hogy ezek mennyire tudják megőrizni relevanciájukat a változó társadalmi környezetben.” Florida (2002) Marx után azon embereket, akiknek a munkájukhoz szükséges a kreativitás, azokat a kreatív osztály a tagjainak tartja. 2002-ben az amerikai gazdaságnak ezen dolgozók az összes dolgozók 30%-át tették ki.

Ez és a kreativitás, mint gazdasági növekedést okozó erő okozza azt, hogy a kreatív osztály lett mára a legtöbb főt számláló osztály.

A kreatív osztály alapvető értékei közé tartozik az *individualitás*, hiszen alapvető késztetést éreznek önmaguk kifejezésére, a meritokrácia, vagyis keményen dolgoznak, ambiciózusak, a *sokszínűség* és a *nyitottság*. Florida a kreatív osztályt tovább bontotta két részre, szuperkreatív magra és kreatív szakemberre. A meghatározás alapját Bureau of Labor Statistics (BLS) Occupational Employment Survey (OES), vagyis az amerikai munkaügyi statisztikai hivatal foglalkozási kérdőíve képezte. A szakirodalomban csak a kreatív osztályt mutatják be Floridától (*Boschma & Fritsch, 2007*), (*Ságvári & Dessewffy, 2006*), de ettől eltértek (5. táblázat), mivel úgy gondolom, hogy a teljes definícióját érdemes megismerni:

5. táblázat - Florida osztályai és a foglalkozások

Kreatív osztály	Foglalkozások
Szuper kreatív mag	Számítógépes, matematikai, építészeti, mérnöki, étellel, fizikummal, társadalomtudománnyal, oktatással, képzéssel, könyvtárral, művészettel, formatervezéssel, szórakoztatással, sporttal és médiával kapcsolatos foglalkozások
Kreatív szakemberek	Vezetői, üzleti, pénzügyi, jogi, egészségügyi, technológiai és értékesítéssel kapcsolatos foglalkozások
Munkásosztály	Építkezéssel, termeléssel, karbantartással, javítással, gyártással, szállítással és anyagmozgatással kapcsolatos foglalkozások
Szolgáltatói osztály	Egészségügyi szolgáltatásokat támogató, étel előkészítéssel, étel szolgáltatással, takarító, épület karbantartással, egyszerűbb értékesítéssel, irodai, adminisztratív, közösségi, szociális és biztonsági szolgáltatásokkal kapcsolatos foglalkozások
Agrárosztály	Földműveléssel, halászattal, erdőszettel kapcsolatos foglalkozások

Forrás: Florida (2002) alapján saját szerkesztés (2016)

Számomra az derült ki, hogy a kreatív osztály és a szerviz osztály között átfedés tapasztalható. Azon emberek, akik a munkájuk során hozzáadott értéket teremtenek, azokat Florida a kreatív osztályba sorolja, míg, akik végrehajtként dolgoznak azokat pedig a szolgáltatói osztályba. Például, aki értékesítéssel foglalkozik, ki találja, hogyan, milyen módon értékesítsen termékeket az kreatív, míg, aki egy boltban eladó, ő már csak szolgáltatói osztály. A francia geográfus *Jean Gottmann* (1961) *Megapolis* című könyvében bevezette a kvaterner szektor fogalmát, melyben a szolgáltatói szektort tovább bontotta, a posztindusztriális világ hatása miatt. A szektor operacionalizálása alapján (*Selstad, 1990*) a kutatás fejlesztéssel foglalkozó cégek, intézmények, egyetemek, főiskolák és végül tudásalapú szolgáltató cégek, tanácsadók tartoznak ide. Ez alapján készítettem el az átfedési táblázatot, melyből az derült ki, hogy a szolgáltatói szektor Florida klasszifikációjának melyik tagjával lehet megfeleltetni (6. táblázat).

Kvaterner szektor	Florida osztály kategóriája
Kutatás fejlesztés	Szuper kreatív mag
Felsőoktatás	Szuper kreatív mag
Tanácsadók	Kreatív szakemberek

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Lengyel és Ságvári (2009) tovább bontották Florida kategóriáit:

- kreatív irányítókra,
- kreatív magra (Floridánál szuperkreatívok),
- kreatív szakemberekre.

Céljuk az volt, hogy megkülönböztessék a kreatív tevékenységeket és a vezető pozíciókat, mivel jelentős a különbség köztük a hozzáadott érték teremtése mértékében. Nyitott kérdés, hogy valóban kevesebb egy vezetőnek a hozzáadott érték teremtése, hiszen ez csak közvetlenül igaz, viszont közvetve önmaga többet tud kihozni a csapatából és ezzel növelheti a csapat hozzáadott érték teremtését. A kreatív magot további elemzéshez Lengyel és Ságvári (2009) még négy kategóriára különítették el:

- analitikus tudás - ide tartoznak a természettudósok, orvosok, mérnökök,
- szintetikus tudás - jogászok, közgazdászok, társadalomtudósok,
- szimbolikus tudás - művészek, sportolók, kulturális szervezők, könyvtárosok,
- esszenciális tudás - egyetemi oktatók.

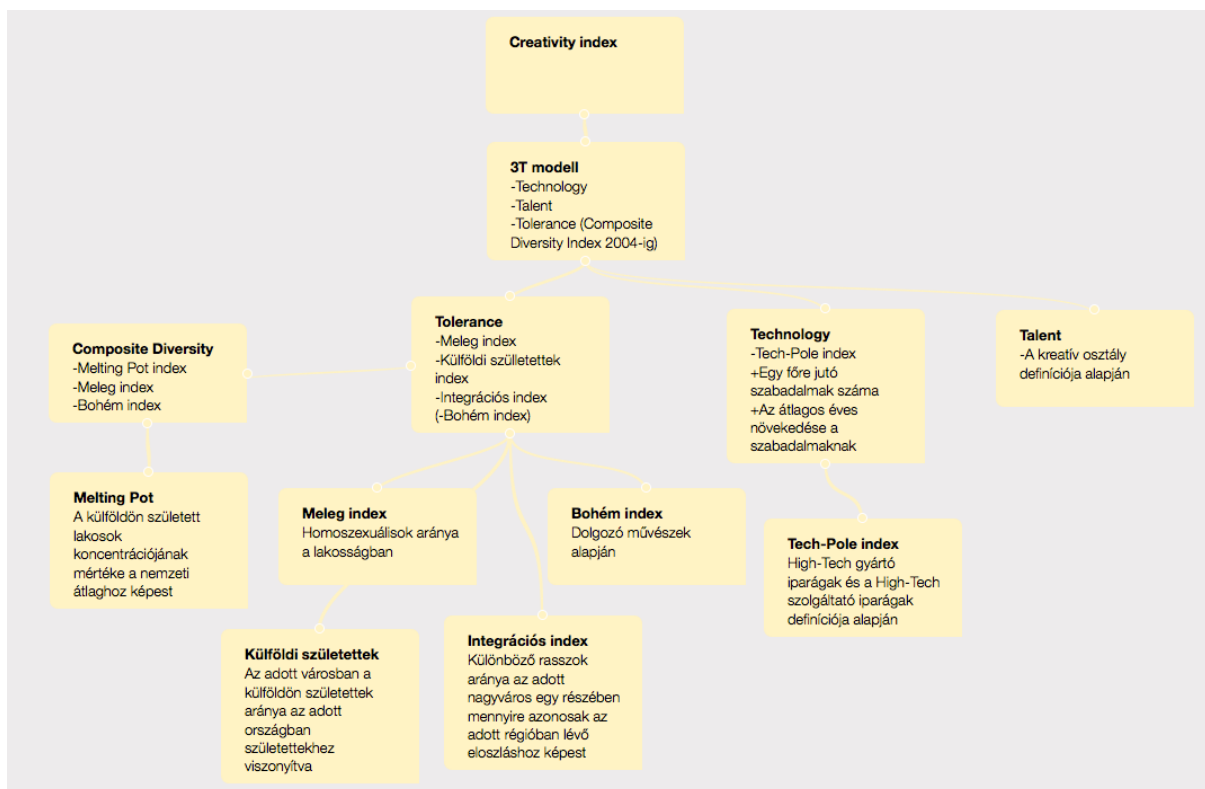
A publikációjukban azt is kimutatták, hogy egy kistérség gazdasági fejlettségét a kreatív mag nagyarányú jelenléte jobban magyarázza, mint a kreatív szakembereké. Richard Florida olyan művet készített, mely rengeteg emberhez eljutott és szavait meghallották, megfontolták. Urbanistaként úgy gondolja, hogy a 21. században a 18. századi ipari forradalomhoz hasonló nagy változás zajlik le, fő üzenete a városokra koncentrál, legyenek vonzóak a kreatív emberek számára. Az akadémiai élet nem rocksztárság, nagyon keveseknek sikerült az a nagyságrendű könyv értékesítés, mint Floridának. Ahogy a popszakmában sok kompromisszumot kell kötni a művészeti kérdésekben a siker érdekében, így Florida is lavírozik a kommunikációjában az akadémiai és az átlag hallgatóság számára szánt üzenetek között. Rengeteg támadást kap személye és munkássága, mint például, hogy túl marketing ízű, felületes. Úgy gondolom, hogy

ennek megvan a magyarázata. A 2.3.3. számú fejezetben részletesen kifejtem a bírálatomat Richard Floridával kapcsolatban, bemutatva és rendszerezve a mások által megfogalmazott kritikákat is.

2.3.2. Richard Florida modelljei és indexei

A kreatív gazdaság mérésére Richard Florida, számtalan indexet hozott létre, saját modellje alapján rendszerbe foglalta, tematizálta. Az alábbi fejezetben két index rendszert fogok szemléltetni, egyik az eredeti kreatív index, melyet a 2002-es könyvében fektetett le, ez lett az ismert és vitatott modell. A másikat, amelyet a kutató intézetével a Martin Prosperity Institute-tal publikált (*Florida et al., 2015*), globális kreatív indexnek nevezi.

8. ábra - Richard Florida kreatív indexének rendszerezése



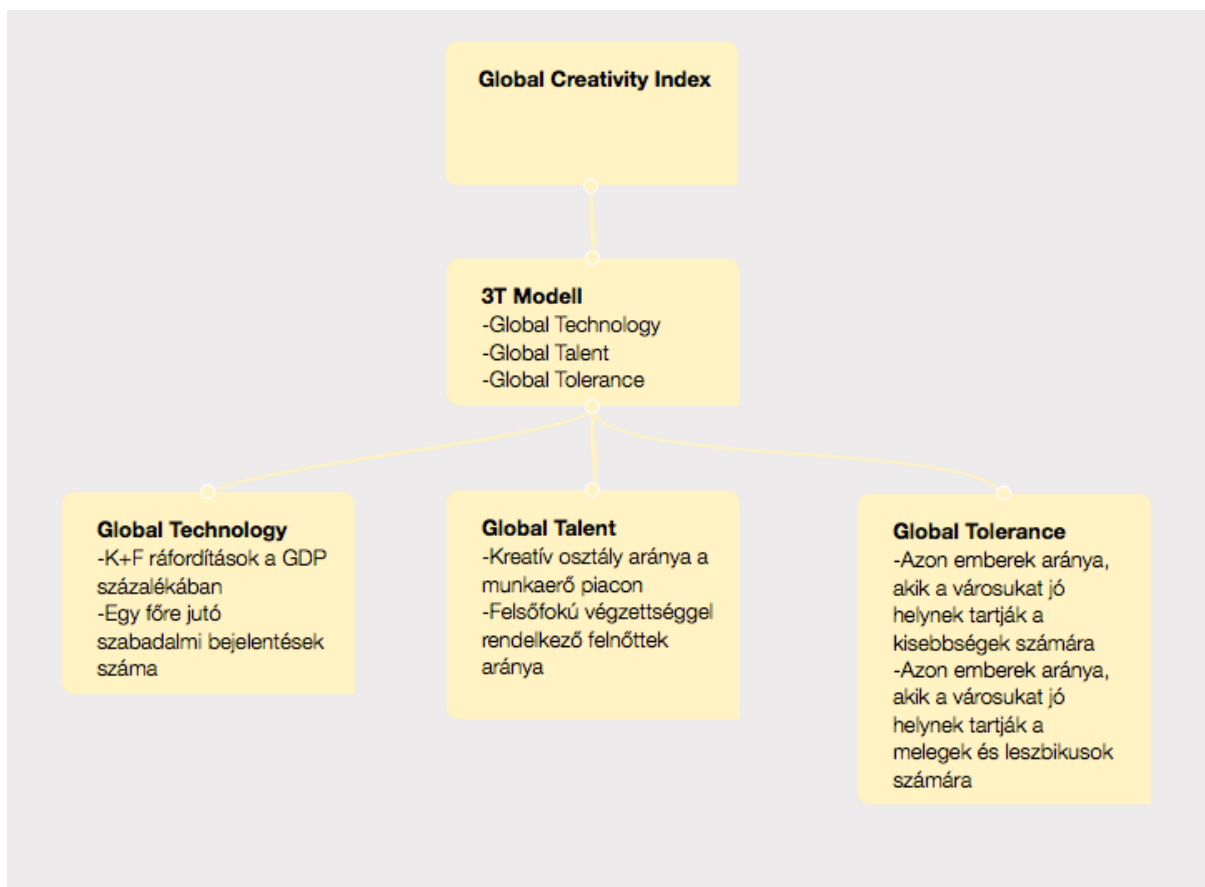
Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A kettő index rendszer között az a hasonlóság, hogy mind a kettő Richard Florida 3T modelljére épül (2002). Modelljének neve az új gazdaság térbeli tényezőit, hajtóerejét jelenti, a három darab T a technology/technológiában való jártasság, talent/tehetség, tolerance/tolerancia

másokkal szemben szavak kezdőbetűiből áll össze. E három faktor mindegyike szükséges egy adott térség gazdasági fejlődéshez.

A 3T modell magyarázatot ad arra is, miért képtelenek egyes területek növekedésre. Bizonyos országokban, városokban hiába találhatóak remek egyetemek vagy high-tech technológiai cégek (például Budapesten), a tolerancia viszont nagyon hiányzik a városban (és akár az országban is), így versenyhátrányba kerül a fejlődésben. A két index rendszer között a különbség pedig az, hogy a globális az ország szintű adatokból áll össze, míg a Rise of the Creative Class című 2002-es és 2011-ben javított kiadású könyvben az amerikai nagyvárosok adatai alapján készítette el az indexet. Florida kreatív indexének felépítése a 8. ábrán látható. A globális kreatív index 139 ország 3T modellje alapján készült (9. ábra). Az egyes T elemek elnevezése megkapja a global jelzöt és más is a számítási módjuk.

9. ábra - Richard Florida globális kreatív indexének rendszerezése



Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Florida 3T modelljében a technológiai alatt a high-tech, a magas képzettséget igénylő gazdasági tevékenységeket tartalmazó iparágak jelenlétét értjük az adott területen. Szerinte szükséges a high-tech ipar jelenléte, de ha jelen van, az még nem jelenti önmagában azt, hogy

az adott terület kreatív központ. A kreatív központnak ugyanis további kreatív embereket és vállalatokat kell tudnia magához vonzania, amelyek dinamikus gazdasági növekedést és magasabb foglalkoztatottságot tudnak generálni. Ez a T index egy aggregált index. Tartalmazza a Milken Institute Tech-Pole indexét (*DeVol, 1999*), amely alkalmas egy adott térség high-tech iparának mérésére, és kettő további, a régió innovációs potenciálját mérő indexet (egy főre jutó szabadalmak száma és az átlagos éves növekedése a szabadalmaknak). A Tech-Pole index tovább bonyolítja a definícióját a technológia indexének, hogy mi számít annak és mi nem. Milken Institute két további csoportra osztotta ezt (*DeVol, 1999*):

- high-tech gyártó iparágak: gyógyszer, számítógép és irodai berendezés, kommunikációs eszközök, elektronikai alkatrészek, repülőgépek, irányított rakéták, űrjárművek, navigációs és egyéb detektor eszközök, laboratóriumi berendezések és orvosi eszközök,
- high-tech szolgáltatói iparágak: kommunikációs, számítógépes fejlesztői, mozgófilm gyártói, mérnöki, kutatói és fejlesztői.

Florida (2015) technológia indexének vagy egy globális verziója, a *globális technológiai index*, amely segítségével az országokat lehet rangsorolni technológiai fejlettség szerint. Olyan iparágak, mint az informatika, robotika, biotechnológia kerülnek mérésre, illetve gyártófolyamatok, rendszerekbe implementált fejlesztések. Az index két részből áll össze, az első a K+F ráfordítások GDP százalékában, a második pedig az egy főre jutó szabadalmi bejelentések száma.

Győri Ferenc (2011, 34) igen alapos munkájában a *Tehetségföldrajz: Magyarországi vizsgálatok* című könyvében a tehetség felfogásának történetét kutatta, úgy fogalmazta meg, hogy a „tehetség nem kiváltság, nem etnikumok, osztályok, csoportok veleszületett előjoga, hanem az egyénekre jellemző, a biológiai öröklődés és a kulturális környezet által determinált individuális tulajdonság”. *Florida* megközelítése az, hogy közgazdászok számára a képzett, ambiciózus, tanult és vállalkozói affinitással rendelkező emberek, vagyis a humán tőke a központi ereje a gazdasági fejlődésnek. A 2002-es könyvében a humán tőkét kombinálta a kreatív osztállyal egy adott terület tehetségének méréséhez. A könyv 2012-es újrakiadásában viszont már csak a kreatív osztályt tekinti ennek a részeként. *Rittgasser* (2011) szerint a tehetség a rendelkezésre álló humán erőforrás minőségét jelentő kulcstényező. Jól képzett emberek képesek csupán arra, hogy jól képzett tudást hozzanak létre, a meglévő tudást már

kreatívan alkalmazni, kombinálni az újjal. A felsőfokú végzettséget nem tartja kötelezőnek, viszont a legtöbb kreatív munkavégzőnek van felsőfokú diplomája. A kreatív index elemeként Florida a tehetség indexét a kreatív osztály definíciója alapján állapította meg. A globális kreatív index ezzel szemben két részből áll össze. Az első a Florida által definiált kreatív osztály aránya a munkaerő piacon, a másik pedig a felsőfokú végzettséggel rendelkező felnőttek aránya.

A tehetség és a technológia már idáig is ismert volt, egy adott térség siker tényezői között. Florida úgy gondolja, hogy a technológia és a tudás a tradicionális tényezőkhöz képest, mint a föld és a nyersanyagok, nem kötődik területhez, helyszínekhez, hanem folyamatosan áramlik a világban. Kutatásai szerint a nyitottság, sokszínűség és a tolerancia az, ami jellemző azokra a helyekre, ahol a tehetség és a technológia hasznosul. Hiszen ezek a helyek megengedik az embereknek, hogy önmaguk legyenek, és nem üldözik őket azért, mert bevándorlók, művészek, homoszexuálisok vagy kisebbséghez tartozók. E logika lehet a bizonyítása annak, hogy a magyarok külföldön miért sikeresebbek vagy a Nobel-díjasok közül csupán egyetlen, Szent-Györgyi Albert, aki a magyarországi tudományos tevékenységéért kapott kitüntetést. Egy másik megközelítés szerint (Weiner, 2016), ha a munkaerő piacról kimaradnak a nők, kisebbségek, azzal egy nemzet teszi tönkre a gazdaságát, hiszen a tehetségeket zárják el a munkaerőpiacról. A tolerancia elősegíti egy adott régióban a tudás túlsordulást „*a hallgatólagos tudás nem adható át leírt, kodifikált formában, hanem csak a mindennapi együttműködés során sajátítható el. A hatékony együttműködés miatt lényeges a közös normák kialakulása, a kulturális attitűdök megértése, egymás elfogadása. A hallgatólagos tudás elfogadása lényegében egy szocializációs folyamatként zajlik, az informális, személyes kapcsolatok során.*” (Lengyel, 2010, 172). Florida tolerancia indexe három részből áll össze:

- a meleg,
- a külföldi szülöttek,
- és az integrációs indexből.

A globális tolerancia index pedig két részből:

- egyrészt azon emberek arányából, akik a városukat jó helynek tartják a kisebbségek számára,

- illetve azon emberek arányából, akik a városukat jó helynek tartják a meleg és leszbikusok számára.

A regionális növekedéshez szükséges feltétel lehet a bevándorlók megjelenése, de másfajta sokszínűség is vezethet oda. Gary Gates kutatásai (*Florida*, 2005a) alapján arra jött rá az amerikai statisztikai hivatal adataiból, hogy a homoszexuális párok fejlett iparral rendelkező régiókban koncentráálódtak. Nem csak a fejlettség jellemző ezekre a területekre, hanem a gazdasági növekedés is. Több magyarázat is van miért jó mérték a meleg index a sokszínűség, tolerancia vizsgálatára. A homoszexuálisok mindig a fókuszba kerülnek a diszkrimináció számára, ahol elfogadott a jelenlétük az egy olyan közösséget jelent, ahol bármilyen ember szívesen látott. A külföldön születettek indexe tartalmazza az adott városban a külföldön születettek arányát az adott országban születettekhez viszonyítva. Az integrációs index megmutatja, hogy a különböző rasszok egy városban belül mennyire élnek integráltan. Ezt úgy lehet meghatározni, hogy az adott nagyvárosi részt, terület etnikai adatait a nagyvárosi régió etnikai adataival vetjük össze. Az amerikai népszámlálás hat csoportot definiál:

- a fehér és nem latint,
- a fekete és nem latint,
- ázsiai/csendes-óceáni és nem latint,
- egyéb nem latint,
- fehér latint,
- legvégül pedig nem fehér latint.

Az aggregált kreatív indexben lévő tolerancia index 2004-ben alakult át erre az ismertetett formára. Előtte Florida Composite Diversity Index (CDI)-nek hívta, mely tartalmazza:

- a meleg indexet,
- a bohém indexet,
- és az olvasztó tégely indexet, melynek angol megnevezése a Melting Pot Index.

Ebben az indexben a 2000-es amerikai népszámlálás adatai alapján a bevándorlók számát nézte, vagyis a külföldön született lakosok, hogyan aránylottak egy adott városban az adott

állam összlakosságához, így kiderült, vagyis mennyire tudtak együtt élni a más országokból Amerikába költözött emberek.

Richard Florida Bohém indexe Robert Park szociológus által 1920-ban készített tanulmányon alapszik (*Park, 1925*). A bohémek eredetileg a szabados életet élő emberek (*Bell, 1973*), az ilyen emberek jelenléte egy adott városban, régióban előre vetíti a high-tech ipar jelenlétét. A bohémság a kreatív iparban jelentheti a művész és a vállalkozó tulajdonság készséget (*Eikhof & Haunschild, 2006*). A bohémság jelenti az önkifejezést is, ez pedig azzal jár, hogy a bohémek olyan városokban illetve városrészekben hajlandóak letelepedni, ahol megfelelő szolgáltatások találhatóak. A 2012-es újrakiadásban Florida (2002) szerint a Bohém index és a lakás árak növekedése között is pozitív kapcsolat mutatható ki. Ezt az indexet úgy lehet kiszámolni, hogy össze kell gyűjteni az adott régió népszámlálásában található írók, formatervezők, zenészek, színészek, rendezők, festők, szobrászok és fotósok számát. *Audretsch és Belitski (2013)* úgy véli, Florida ezzel az indexszel próbálja a humán tőkén belül a született kreatívokat megkülönböztetni a tanult kreatívoktól.

Florida három pillérré alapozta a kreativitás mérését. Gondoljunk arra, hogy például a bevándorlók másképp látják a világot, ég a bizonyítási vágy bennük, hogy egy új városban, hazában megvalósíthassák vágyaikat, ezért lényeges elem a tolerancia, hogy az ilyen gondolkodású emberek érvényesülhessenek. A 3T modell alkalmazása hasznos lehet fejlesztési célokra is. Segítségével lehetséges egy adott ország teljesítményét más országokéval összehasonlítani, azonosítani azokat a területeket, amelyeket fejleszteni szükséges. Florida a kreatív indexek vizsgálata során az alábbi kapcsolatokat tárta fel:

- *A technológia indexnél* azt, hogy a kreatív osztály és a technológiai indexek, valamint a munkásosztály között negatív korreláció tapasztalható.
- *A tehetség indexszel* kapcsolatban a 2002-es könyvben Florida korrelációt mutatott ki a kreatív osztály aránya, a tehetség index és a high-tech cégek és innovációk száma között.
- *A meleg index* rávilágított arra, hogy kapcsolat van az adott területen lévő melegek száma és az ott található high-tech ipar között. További korrelációt is találtak a meleg index és a high-tech index között, azon régiók melyek toleránsak voltak a homoszexuálisokkal szemben, ott a high-tech index 1990-2000 között növekedett. Az index kritikáját Florida szerint többen is úgy fogalmazták meg, hogy San Francisco egyedi helyzete torzítja a modellt, de Florida cáfolja a felvetést (2002). Azt is

hozzátette, hogy nem közvetlenül a melegek jelenléte okozza egy adott városban a high-tech ipar megjelenését, hanem a high-tech iparra jellemző a másság elfogadása, ahol megjelenik a high-tech ipar, ott a melegek is szabadon élhetnek. Ahol pedig a meleg háztartások száma növekszik, a „kockák” száma is nő.

- A *bohém index* 2002-es megalkotásakor Floridáék azt tapasztalták, hogy a mutató erős korrelációt mutat egy városban található high-tech cégek számával és a gazdasági növekedéssel. A bohém index által rangsorolva az amerikai városokat, azt az eredményt kapták, hogy a top 20 bohém index számmal rendelkező bohém régióból 12 a top 20 high-tech régióban található. Ezen városokra az a jellemző, hogy a kiemelkedően sok szolgáltatás, lehetőség van a szabadidő eltöltésére, így az újonnan jött városlakók hamar és könnyedén a város életének részévé tudnak válni, a térség pedig kreatív előnyre tesz szert.

Floridáék ezeket az indexekből készült rangsor adatokat hasonlították össze más kutatóintézetek, szervezetek által alkotott globális indexekkel. A gazdasági teljesítménnyel való összehasonlításhoz az egy főre jutó GDP-t használták az összehasonlításra az volt a tapasztalat, hogy a 3T közül a toleranciával lehetett a legerősebb korrelációt kimutatni. A kreativitás és a versenyképesség összehasonlításához a globális versenyképességi indexet használták, mely a Világ gazdasági Fórum évente kiadott Globális Versenyképességi jelentésében található. A korreláció erősebb volt a GDP-hez képest, a 3T-n belül a tolerancia gyengébb volt (0,56), míg a technológia 0,76, a tehetség pedig 0,73 volt. A versenyképesség egyik kulcs eleme a vállalkozói szellem, a globális vállalkozói szellem index a korrelációs vizsgálatok során azt mutatta, hogy a globális kreatív index 0,83-as korrelációban áll vele, tehetség, technológia és tolerancia volt a 3T-k erősségi sorrendje. Az emberi fejlettségi indexnél és az urbanizációnál is ugyanilyen sorrend volt, igaz gyengébb korrelációban. Az utolsó vizsgált kapcsolat a kreativitás és az országokban tapasztalható egyenlőtlenség volt, melyhez a GINI koefficienszt használták és a tehetség indexszel negatív korrelációt mutattak ki. Az áttekinthetőség miatt a korrelációk eredményeit 7. táblázatban összesítettem.

A disszertáció mellékletében „*Richard Florida globális kreatív indexe*” című részében részletesen bemutatom az indexeket. Két érdekességet tapasztaltam az eredményeket nézve, az egyik a BRIC országok helyezései, a globális kreatív index rangsora alapján, Brazília a 29., Oroszország 38., Kína 62., India 99, nem alkotnak homogén csoportot. A másik pedig a KKE,

V4-es országok, melyek adatait megnézve feltűnő, hogy mennyire alacsony a tolerancia szintjük Nyugat-Európához képest.

7. táblázat - Globális indexek korrelációs együtthatója egyéb indexekkel

Florida globális indexe	Vizsgált index	Korreláció mértéke (1%-os szignifikancia szint mellett)
Globális kreatív index	Egy főre jutó GDP	0,648
Tehetség index	Egy főre jutó GDP	0,583
Technológia index	Egy főre jutó GDP	0,533
Tolerancia index	Egy főre jutó GDP	0,637
Globális kreatív index	Globális versenyképességi index	0,777
Tehetség index	Globális versenyképességi index	0,731
Technológia index	Globális versenyképességi index	0,763
Tolerancia index	Globális versenyképességi index	0,564
Globális kreatív index	Globális vállalkozói index	0,827
Tehetség index	Globális vállalkozói index	0,810
Technológia index	Globális vállalkozói index	0,723
Tolerancia index	Globális vállalkozói index	0,608
Globális kreatív index	Emberi fejlettségi index	0,782
Tehetség index	Emberi fejlettségi index	0,882
Technológia index	Emberi fejlettségi index	0,715
Tolerancia index	Emberi fejlettségi index	0,504
Globális kreatív index	Urbanizáció	0,619
Tehetség index	Urbanizáció	0,697
Technológia index	Urbanizáció	0,558
Tolerancia index	Urbanizáció	0,410
Globális kreatív index	Egyenlőtlenség	-0,230
Tehetség index	Egyenlőtlenség	-0,387
Technológia index	Egyenlőtlenség	-0,186
Tolerancia index	Egyenlőtlenség	-0,038

Forrás: Florida et al. (2015) alapján saját szerkesztés (2016)

Nem csak Florida foglalkozik a kreatív indexek megalkotásával, *Correia és Costa* (2014), szakirodalmi feldolgozásában további 10 különböző kreativitást mérő indexet ismertet, felsorolás jellegűen az alábbiakat:

- Creative Community Index, kreatív közösségi index, mely a Szilícium-Völgyben készült 2002-ben, négy részből áll össze, figyelik, hogy milyen eredményeket értek el, ezt mekkora részvétellel, eszközökkel és egyéb indirekt módon (*Cultural Initiatives Silicon Valley*, 2005),
- Hong Kong Creativity Index, állami megbízásból dolgozta ki a Hong Kong-i Egyetem 2004-ben (*Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government*, 2005), “5C” keretrendszerre épül: a kreatív kibocsátásra, intézményi

tőkére, human tőkére, társadalmi tőkére, kulturális tőkére, melyek alá összesen 88 darab indikátor tartozik,

- Czech Creative Index, a cseh kreatív index Florida kreatív indexén alapszik (*Kloudova, Stehlikova, 2010*), az egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya a teljes lakossághoz képest, a kreatív munkaerő aránya a teljes munkaerőhöz képest, a kutatásfejlesztés aránya a teljes GDP-hez képest,
- Composite Index of the Creative Economy, a Flamand régió kreatív potenciáljának mérésére készült (*Bowen et al., 2006*), három dimenziót vizsgál, az innovációt, a vállalkozói szellemet és a nyitottságot,
- Creative City Index, Fukuoka Benchmarking Consortium készítette 2008-ban, 72 faktorból áll,
- European Creativity Index, a KEA indexe, melyet 2009-ben alkottak meg, 6 dimenzióban: human tőke, nyitottság és sokszínűség, kulturális környezet, technológia, intézményi környezet, kreatív kibocsátás, melybe 32 faktort soroltak be,
- Baltimore Creativity Index, szintén a Florida indexén alapszik (*Acs, Megyesi, 2009*), negyedik dimenzióval van kibővíve: a területiséggel, mely a jövedelem egyenlőtlenség indexét és a lakhatás megfizethetőségi indexet tartalmazza,
- *Landry (2008) Creative City Indexe*, kreatív város indexe, mely 10 dimenziót tartalmaz,
- Pekingi Egyetem Creative City Indexe (*Hartley et al., 2012*) 8 dimenzióból és 72 faktorból áll.
- KRAFT-index vagyis Kreatív városok fenntartható vidék (*Miszlivetz, Márkus, 2013*), a puha tényezőket helyezi előtérbe, mint a kreativitás, innovációs képesség.

Az 5.1. számú fejezetben én is megfogalmazok egy kreativitást, még pontosabban a kreatív góccok számát modellező indexet a coworking indexet, mely a közösségi irodák számát vizsgálja a város lakosságára vetítve. A kapott eredményeket pedig Florida indexeivel fogom majd összehasonlítani.

2.3.3. Florida kritikája

Richard Florida kreatív osztály elméletéből készült könyv három kiadásban került publikálásra. A későbbi kiadásokban folyamatosan reagált az őt ért kritikákra. A szakirodalom feldolgozása során tapasztaltam pontatlanságokat, például bizonyos kutatásokban a korrelációs vizsgálat

bizonyos faktorokra nem volt kimutatható, majd más publikációkban már kész tényként volt kezelve, hogy mások már empirikus kutatásokkal bizonyították, hogy a Florida-i gondolatok teljesen tévesek. Volt, aki szerint csupán egy „új gazdasági elméletekkel házaló” (Peck, 2005, 740), aki a „városi gazdaságfejlesztési politika sós holtágán keltett hullámokat”. Volt, akinek stilisztikai problémája volt Florida könyvével, Peter Marcuse (*Cities for People, Not for Profit*, 2011) szerint csevegős stílusban íródott a könyv. Volt, aki szerint Florida túl általános volt, mint például Zimmerman (2008) szerint Florida kreativitás elméletének eredménye egy erős üzenet és egy messze elérő konklúzió a városirányítók számára, vagyis ha az új gazdaságban sikeres szeretnél lenni, akkor nem csak a helyi üzleti légkört szükséges fejleszteni, hanem az emberek légkörét, hogy a kreatív osztály elégedett legyen a városban. Szerinte az egész elmélet egy körkörös logikára épül. Florida nem egy ötletes közgazdasági elmélettel állt elő, hanem egy yuppie kényeztető olvasmánnyal. Az egész gazdasági filozófiája az Orwell-i világ inverzére épül, mellyel igazolni próbálja, hogy a kreatív osztály az egyedüli aktív csoport. Florida utópiájában a nagy vállalatok, gyárak a kreativitást pusztítják és az onnan elbocsátott dolgozók pedig nem a munkahelyi bizonytalanság fogalmát szimbolizálják, hanem az átalakulást ünneplik (Zimmerman, 2008). Krätke (2011) szerint a cégvezetők, pénzügyi szakemberek, politikusok nem tartoznak a kreatív osztályhoz. Aguiton és Cardon (2007,62) szerint a kreatív osztály rendkívül zavaros, mivel társadalmilag nagyon különböző csoportokat próbál egy nevezőre hozni, például „a fiatal, aki a városfalakra festék sprayvel tagedet fúj közben minimál béren él és Bill Gatest vagy más sikeres szoftverfejlesztő cég vezérigazgatóját”.

Maliszewski (2003) ezt úgy fogalmazta meg, hogy Florida teljesen félreértette a gazdasági boom-ot, a nívós éttermek, kávézók, nyüzsgő zene színterek nem a gazdasági növekedés okai, hanem a mellékhatásai. Rausch és Negrey (2006) két hipotézist is megfogalmazott Florida elméleteinek cáfolásához, hogy a kreatív index és a kreatív osztály koncentrációja nem kvantitatívan kapcsolódik a városi gazdaság állapotához vagy annak növekedéséhez. Ezekről kiderült, hogy csak részlegesen igazak, a gazdasági növekedés és a kreatív osztály közötti kapcsolatban nincs összefüggés. Így a második hipotézis már ehhez kapcsolódott, a Florida-i kreatív index elemeit, ha összehasonlítjuk, a nagyvárosi régiók kreativitásával kvantitatív kapcsolat van a gazdaság állapotához és növekedéséhez, de nem a kreatív osztály százalékos arányához. A modelljeik statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutattak ki a kreatív osztály

aránya és a GMP⁶ változása között. A Florida alkotta rendszer az amerikai liberális gazdasági modellre alapszik, mely az európaihoz képest sokkal individualistább, versenyorientált és dinamikus, nagy méretű high-tech iparral, mely önön természetéből önti magából az innovációkat (Asheim, 2009), mely magában hordozza azt is, hogy az USA határait átlépve érvényét tudja veszíteni.

Nem csak az akadémiai folyóiratokban kapott kritikát, Floridát a média kirekesztőnek, elitistának és baloldalinak bélyegezte, számos liberális aktivista csoport viszont szimpatizált a Florida tolerancia fogalmával, az érvei munícióként szolgáltak számos rasszista és homofóbia-ellenes kampány során (Gibson & Klocker, 2004), de az urbanisztikai körökben dicsérték látnoki és innovációs képességét. Floridanak intellektuális frusztrációja volt a tudásmunkás, információs társadalom, high-tech gazdaság kifejezésekből és úgy gondolta, hogy sokkal pontosabb a kreatív osztály a kifejezés. Önmagát politikailag függetlennek, szocialista liberálisnak, aki hisz az élénk nemzetközi versenyben és a szabadkereskedelemben. A több, mint 20 éves tudományos karrierje során szavazott és szolgált mind Demokratákat, mind Republikánusokat. Városok közötti verseny, dzsentrifikáció, középosztálybeli fogyasztás és hely-marketing mind-mind elemei voltak a városok kreatív stratégiájának (Peck, 2005).

Pratt elfogadta Peck Florida kritikáit és kiegészítette három fő ponttal (Pratt, 2010):

1. A téves azonosítása az ok-okozati viszonyoknak (vagyis a kreatív osztály és a városi változtatások).
2. A kreatív osztály méréséhez kapcsolódó operacionalizálási hibák.
3. A fogyasztásra való összpontosítás a termelés rovására (ami egy dualista gondolkodás ahelyett, hogy egy teljes ciklusban gondolkodna, a fogyasztás általi termelésben).

A 3T nem okoz kreativitást, kreatív városokat vagy dolgozókat csupán vonzóvá teszi az adott várost. A Florida-i érvelés abban különbözik a telephely elméletektől, hogy egy adott régióba való befektetés helyett, hogy a turisták vagy a vezérigazgatók számára vonzó legyen az adott régió, a kreatív osztály lett a mágnes, ami remélhetőleg odavonzza őket, abban a reményben, hogy a high-tech ipar megtalálja a megfelelő munkaerőt (Pratt, 2010). Pratt egy későbbi publikációjában a tolerancia fogalmát boncolgatja. Úgy gondolja, hogy a tolerancia az egyik fő liberális fogalom egyike. A Florida-i verzióban a tolerancia szexuális irányultságú. Azt a

⁶ Gross Metropolitan Product az Egyesült Államok Kereskedelmi Minisztérium Közgazdasági Elemzési Irodájának nagyvárosi térségek éves kibocsátásának mérésére szolgáló indikátor.

kérdést teszi fel, hogy Szingapúrt lehet-e kreatív városnak tekinteni addig, amíg a homoszexualitást tiltó törvényei hatályban vannak? (Pratt, 2011). A tolerancia pedig bár szépen mutat a kreatív város politikában, szerveznek a nevükben fesztivált vagy kulturális programot, mégis, ha ilyen etnikumú emberek laknak egy város alacsony jövedelmű negyedében, róluk a politika és a program megfelelnek (Catungal & Leslie, 2009).

Úgy gondolom, hogy Floridával szemben a kritikák kevés adatot tartalmaznak, azonban hiányérzetem van abban a tekintetben, hogy az ő indexe vagy az amerikai nagyvárosi régiókra vonatkozik vagy országokra. Érdekes lenne egy olyan akár automatizált adatgyűjtési metodikát kidolgozni a modern technológia segítségével (webbányászat, adatbányászat, szövegbányászat), ahol város szintű adatok kerülnének összegyűjtésre és azon lelesztelni Florida elméleti tételeit.

3. Kreatív ipar

3.1. Kreatív ipar megközelítései

A kreatív ipar kifejezés ellentéteket hordoz magában, hiszen az egyed önálló új alkotása és a tömegtermelés első hallásra pont az egymás ellentétét jelenti (Hartley, 2005). A megnevezés egyik eredeztethető forrása Theodor W. Adorno és Max Horkheimer 1947-es „Dialectic of the Enlightenment” című könyvében található. Ebben a kultúra iparai fogalmát használták, konkrétan a modern korszak tömegszórakoztatás kritikáját fogalmazták meg (Horkheimer et al., 2002).

Az 1960-as évek közepén az Egyesült Államokból terjedt el a fogalom az angolszász és nyugat-európai országok felé (Dedić et al., 2003), egész pontosan William Baumol 1966-os „Performing Arts: The Economic Dilemma” című kutatása alapján. A KEA European Affairs (2006) kutatása szerint a kreatív ipar koncepciója a 90-es évek elején jelent meg Ausztráliában, 1994-ben a Keating kormány “Creative Nation” – kreatív nemzet néven jelentette meg a kulturális politikáját, 1997-ben a dél-afrikai „White Paper on Arts, Culture and Heritage” nemzeti kreatív politika jelent meg (Booyens, 2012).

A kreatív ipar a kreativitásra és a tehetségre épül, melyek nem csak megújulnak, hanem az innováció és az új tartalom forrásai is egyben (Hendrickson et al., 2012). Az ötletek és a tudás, melyek egymással nem konkurálnak és egymást részlegesen helyettesítő termékeknek lehet tekinteni, lesznek a növekvő megtérülésnek és bevételek generálásának a forrása. A bevételekből lehetőségessé válik a szükséges erőforrások és tevékenységek finanszírozása és az ötlet, kreativitás, tudás egy új formában való megjelentetése. Például a zeneipar szerzői jogvédelmi bevételei felhasználhatók arra, hogy újfajta disztribúciós módokat hozzanak létre a zenehallgatás terén, például hanglemezboltok helyett online boltok, és streaming (média interneten keresztüli sugárzása) jellegű fizetési modellek. Az ipar endogén karaktere lehetővé teszi, hogy a gazdaság méretétől független maradjon és kevésbé legyen érzékeny a külső hatásokra más szektorokhoz képest. A veszély itt a jogi védelem hiánya, kalózkodás lehet.

Zöld Könyv – a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról úgy fogalmazta meg, hogy „ágazat, amely a kultúrát használja alapanyagként (input), és kulturális dimenzióval bír, jóllehet az általa előállított eredmény (output) gyakran funkcionális. Ide tartozik az építészet és a dizájn, amely szélesebb folyamatokba integrálja a kreatív elemeket, valamint az olyan alágazatok is, mint a tervezőgrafika, a divattervezés vagy a reklámszakma”.

Hendrickson et al. (2012) úgy véli, a kreatív ipar segíthet új és jó minőségű állásokat létrehozni, mert az egyén képességeire és tehetségére alapul. Miután megújuló erőforrás, további növekedési kapacitással rendelkezik, mely határa csupán a benne dolgozók találékonysága. Ebben a fejezetben megvizsgálom, milyen kreatív ipari fejlesztési stratégiák léteznek, ezek milyen kreatív ipari modelleken, megközelítéseken alapulnak.

Ezek a modellek kulturális szektor koncepcionálásán alakulnak és hűen tükrözik a különböző politikai koncepciókat és hangsúlyokat (*Throsby*, 2008). Például Amerikában a demokrata párt felértékelve prezentálja számunkra a kereskedelmi vagy populáris kultúrát, melyet a konzervatívok gyakran figyelmen kívül hagynak (*Matheson*, 2006). Franciaországban a kulturális ipar úgy lett meghatározva, hogy azon gazdasági tevékenységek, melyek kulturális termékek nagymennyiségben való előállítását és forgalmazását végzik (*Throsby*, 2008).

Ebben a fejezetben kreatív ipar modellek táblázatban (8. táblázat) bemutatott kilenc féle alap modellt fogom részletesen ismertetni. Ez a kilenc modell, kreatív ipar alapvető megközelítései, de a szakirodalomban, fejlesztési politikákban megtalálható modellek ezeknek az alapverzióknak a módosított verziói. A táblázatban a modellek nevei mellett megtalálható az adott modell megjelenésének a dátuma, egy összefoglaló leírás, illetve hogy mely országokban használják a modellt. Az utolsó oszlop a megközelítés címet kapta, ami modell leírásának módját takarja. *Ságvári és Dessewffy* (2006) értelmezési szintjei helyett új kategóriákat alkottam: jogi, gazdasági, statisztikai, művészeti és kulturális tartalom alapút:

- A jogi megközelítésű modell úgy közelíti meg a kreatív ipart, hogy szerzőijog, védjegy, oltalom alapján határozza meg a kreatív ipart alkotó alágazatokat,
- A gazdasági megközelítés alapja mely iparágak tartalmazznak kreativitást a termékeikben, szolgáltatásaikban,
- Statisztikai megközelítés a központi statisztikai hivatalok iparági felosztásai alapján készített lehatárolásokat fedi,
- Művészeti megközelítés a hagyományos művészeti ágakat takarja,
- Legutolsó megközelítési fajta a kulturális tartalom alapú, ami az aliparágak kulturális tartalmát nézi.

8. táblázat - Kreatív ipar modellek összefoglaló táblázata

Modell eredeti neve	Megjelenés dátuma	Összefoglalás	Területi hatása	Megközelítés
Howkins	2001	A kreatív gazdaság mérete = pénzügyi tranzakciók mérete a kreatív termékekénél	Egyesült Királyság	Jogi
DCMS	1998	A brit gazdaság újrapozicionálása, melynek a kreativitás és innováció a hajtómotorja.	Egyesült Királyság	Gazdasági
Symbolic Text Model	2001	"Critical cultural studies"-ből levezethető megközelítés	Európa, Egyesült Királyság	Kulturális tartalom
Concentric Circle Models	2001	A modell alapját a kulturális tartalom mennyisége adja.	Nagy-Britanniában ez a modell szolgált alapul bizonyos kutatásoknak - Work Foundation vagy Európában - KEA European Affairs	Kulturális tartalom
WIPO Copyright Model	2003	Szellemi tulajdonjogból levezetett modell	Egész világ	Gazdasági
Unesco Institute for Statistics Model	2009	5 kulturális mag terület	Új-Zéland, Ausztrália, Kanada	Statisztikai
American for the Arts Model	2010	Vállalkozások melyek az alkotások létrehozásában és terjesztésében érintettek.	USA	Művészeti
Singapore Creative Industries WSQ (CI WSQ) framework	2007	Munkaerő, képességek, képzettségek	Szingapúr	Gazdasági
WIPO Caribbean Version	2012	Kreativitás védelme	Karib térség	Gazdasági

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A szellemi tulajdonjogok védelme szükséges feltétele a külföldi befektetők vonzásának, ugyanakkor meg is kötheti a helyi kreatív ipar fejlődését (Khuo, 2010). Howkins (2002) a kreatív ipart, gazdaságot szellemi tulajdonhoz fűződő jogok alapján és szektorok alapján osztotta fel:

A szerzői jog védelme minden szektorban megjelenik: reklámnál, számítógépes szoftvereknél, a formatervezésnél, a fényképezésnél, a film-, video-, előadó művészetnél, a zenénél, a könyvkiadásnál, a rádiónál és a televíziónál, és videó játékoknál. Művészeti alkotásoknál és az építészeti produktumoknál is megjelennek a szerzői jogok, de a legtöbb esetben ezen jogok gazdasági értéke mellékes. Az ipari szabadság domináns a gyógyszeriparban, az elektronikai

iparban, az informatikában, az ipari tervezésben, és a járműiparban. A *védjegy* és a *formatervezési mintaoltalom* még inkább elterjedt, minden szektorban megtalálható.

1998 novemberében a brit *Kulturális, Média és Sportintézet* (Department for Culture, Media and Sport – DCMS) nevű állami szervezet elkészített egy kreatív ipar feltérképezési dokumentuma című tanulmányt. A cél az volt, hogy definiálják a kreatív ipart és felhívják rá a figyelmet. A dokumentumot 2001-ben frissítették (*Comunian et al.*, 2010), és úgy definiálták a kreatív ipart, hogy azon iparokat tartalmazza, melyek az egyének kreativitásából, képességeiből és tehetségéből erednek és megvan bennük a lehetőség a vagyon- és állásteremtésre a szellemi tulajdonjogok termelése és kiaknázása által. A publikáció sikeresen a kreatív gazdaságra irányította figyelmet, mely utána növekedésnek indult. A leggyorsabban növekedő szektor lett az éves átlagos 8%-os növekedésével. Ezzel párhuzamosan a média liberalizációja és deregulációja zajlott le (*Garnham*, 2005). Chris Smith, aki a Blair munkás kormány kulturális minisztere volt, úgy tartja, hogy az egyik fő indoka az volt a választási győzelmüknek, hogy arra jöttek rá, hogy a kultúra és a művészet fontos részei a társadalmi életnek és a kormánynak felelőssége van e terület felett. Politikai programként ez úgy jelent meg, hogy lehetővé kell tenni a kiválóságra való törekvést, az innovációt, az oktatási lehetőségeket növelni és fejleszteni és a kreatív ipart pedig támogatni kell. *Throsby* (2008) úgy vélte, hogy a fent megnevezett iparágak akár lehettek volna a kulturális ipar ágazatai, de a DCMS tudatosan döntött a kreatív ipar megnevezés mellett, hogy a kiterjedése ne kizárólag a magas kultúrával legyen kapcsolatos.

A *szimbolikus szöveg modell* a kulturális ipart a szimbolikus szövegek gyártójaként és használójaként értelmezi. Ez koncepció kizárja a művészetek nem ipari jellegét és hangsúlyt fektet a szocio-politikai kérdések média reprezentációjára. Szimbolikus jelentés kommunikációja vagy alkotása a kultúra meghatározó koncepciója és a belőle eredő termékek gazdasági értéke jelentik a kulturális értéket (*Hendrickson et al.*, 2012). Ez a modell az európai illetve azon belül a brit kritikai kultúrakutatásra alapszik. Különbséget tesz a magas és popkultúra között, miután azoknak különbözik a dinamikája a társadalmi osztályokban, nemeknél és etnikumoknál. Azok a folyamatok alkotják ezt a modellt, melyekkel a társadalom kultúrája formálódik és közvetítésre kerül. Ez jelenti a szimbolikus szövegek vagy üzenetek ipari termelését, terjesztését és fogyasztását, amelyeket a különböző média, mint a film, műsorszolgáltatás vagy a sajtó közvetít (*Throsby*, 2008). A modell megkülönböztet *kulturális mag ipart*, melybe a hirdetéseket, filmet, internetet, zenét, kiadást, televízió és rádió, videó és

számítógépes játékokat. *Perifériális kulturális ipart*, ahol a kreatív művészetek találhatóak és a *határmenti kulturális ipart* ahol pedig a fogyasztói elektronika, divat, szoftver, sport tartozik. *Koncentrikus körök modellje*, mint rétegesen felépített modell, a kreatív ötletek eredetére, helyére fókuszál. A kulturális termékeket a kulturális értékük különbözteti meg, a kulturális tartalma pedig meghatározza a körben való elhelyezkedését (Throsby, 2008). Hangok, szövegek és képek találhatóak a magban és ezek vannak hatással a koncentrikus körökre, a magtól távolodva csökken a kulturális tartalom és nő a kereskedelmi tartalom (Hendrickson et al., 2012). Az irodalmat, zenét, előadói művészeteket, vizuális művészeteket *kreatív művészeti magként* nevezi meg, és ez alkotja a modell belső rétegét. Ennek a rétegnek az a fő jellemzője, hogy kereskedelmi forgalomba kerüléskor magas fokon tartalmaz expresszív értéket és megilleti a szerzői jogok védelme. A második réteg, mely az elsőt körbe öleli az *egyéb kreatív művészeti mag*. Ez a filmet, múzeumokat és könyvtárakat tartalmazza. Tovább halad kifelé a harmadik réteg a *szélesebb kulturális mag*, ahova az örökségi szolgáltatásokat, a kiadást, zene rögzítést, televíziót és rádiót, videó és számítógépes játékokat sorolták. Legvégül a negyedik, a külső burok a *kapcsolódó iparágak* pedig, a hirdetések, építészet, formatervezést és divatot jelenti (10. ábra). Throsby (2008) szerint a kulturális javaknak és szolgáltatásoknak két fajta értéke van, gazdasági és kulturális. Önálló áruosztálynak is lehet tekinteni e szempontok figyelembe vételével, amely akár területeken is átívelhet a kulturális jelenségeknek köszönhetően.

10. ábra - Koncentrikus körök modellje



Forrás: Throsby (2008, 150)

Bizonyos tanulmányok alapját is jelentette ez a modell, mint az angol Work Foundation 2007-es kutatását (*The Work Foundation*, 2007) vagy Európában a KEA publikációját (*KEA European Affairs*, 2006).

WIPO szerzői jog modellben a WIPO a Szellemi Tulajdon világszervezetét jelenti, melynek feladata, hogy a szellemi tulajdont, amit nem lehet államhatárok közé szorítani, annak védelmét nemzetközileg is biztosítani lehessen. Ennek megvalósítását államok közti szerződések rendszerével oldották meg. Ez a megközelítés a kreatív ipart a szellemi tulajdon jog alapján definiálja. E szemlélet szerint a kreativitás, mint koncepció nehezen definiálható és a definiálás helyett sokkal fontosabb annak mérése. Erre a legmegfelelőbb a szellemi tulajdon jog védelme (*Hendrickson et al.*, 2012). Olyan iparágak tartoznak ide, melyek közvetve vagy közvetlenül kapcsolódnak jogvédett művek készítéséhez, előállításához, gyártásához, sugárzásához vagy elosztásához. A kreativitásnak alaköltése helyett a szellemi tulajdonra, javak előállítása és szolgáltatások nyújtására helyeződik itt a hangsúly. Megkülönböztetésre kerülnek iparágak, melyek szellemi tulajdont állítanak elő és azok, melyek az áruk és szolgáltatások a fogyasztóhoz való közvetítésében szükségesek. A részleges szerzői jogokhoz kapcsolódó szektorok tartalmazzák azokat az iparágakat, ahol a tevékenységek kisebbik részéhez kapcsolódik szellemi tulajdon (*Throsby*, 2008). A szerzői joghoz kapcsolódás alapján osztja fel a szektorokat:

- *Alap szerzői joghoz kapcsolódó szektorok, vagyis primer szerzői jogi ágazatok*, a hirdetések, közös jogkezelők, film és videó, zene, előadó művészetek, kiadók, szoftver, tv és rádió, vizuális és grafikus művészet.
- *Független szerzői jogokhoz kapcsolódó szektorokként* definiálja, az üres rögzítésre szolgáló alapanyagokat, fogyasztói elektronikát, hangszereket, papírt, fénymásolókat és fotós eszközöket.
- *Részleges szerzői jogokhoz kapcsolódó szektoroknak* nevezi az építészetet, ruházatot, cipőket, design, divatot, háztartási javakat, játékokat.

Ennek a modellnek készült egy karibi térségre interpretált verziója, *WIPO Karibi verzió*, melynek az alapja a kreativitás védelme. Az iparágak besorolása a készletek természete és az iparágak kibocsátása alapján történt. A többi modellhez képest itt az alkotók a Karib térségi gazdasági aktivitásokra fókuszálnak (*Hendrickson et al.*, 2012). *Szerzői jog mag iparágai*, a sajtó és irodalom, zene, színházi produkciók és opera, mozgókép, videó és hang, rádió és

televízió, fényképezés, vizuális és grafikai művészetek, kapcsolódó szakmai és technikai szolgáltatások, szoftver adatbázisok és új média, hirdetések, közös jogkezelő szervezetek tartoznak. *Szerzői joghoz kapcsolódó iparágaknak* a televízió készülékeket, rádiókat, DVD lejátszókat, számítógépeket, hangszereket, üres rögzítő anyagokat és papírt sorolták. Míg a *részleges szerzői jogú iparágak* közé a múzeumokat, ékszereket, építészetet, bútort, formatervezést, a *nem dedikált támogatói iparágak* közé a nagy és kiskereskedést, szállítást, telefont, internetet sorolták.

Az UNESCO 1986-ban készítette a kulturális statisztikák készítéséhez egy keretrendszert, „*Unesco Institute for Statistical Model*”, melyből alapjául szolgált ennek a modellnek 2009-ben. Az eredeti modell öt kulturális területet azonosított. Az UNESCO úgy határozza meg a kulturális ipart, hogy azok kombinálják a tartalom készítését, gyártását és kereskedelmet, megfoghatatlan és kulturális természetűek, jellemzően szerzői jog védelme alatt állnak és javak vagy szolgáltatások formájában öltenek alakot. A kreatív ipar ennél egy szélesebb körű fogalom, amely tartalmazza a kulturális ipart és egyéb kulturális tevékenységeket is, melyek művészi és kreatív tartalommal rendelkeznek, mint a hirdetések vagy az építészet (*Hendrickson et al.*, 2012). A bevétel és jólét előállításához a kulturális ipar materiális és immateriális kreatív outputot termel (*Hendrickson et al.*, 2012). Ez a modell két csoportra bontja az iparágakat, egyik csoport a *kulturális mag területen lévő iparágak*, melyet a múzeumok, galériák, könyvtárak, előadói művészetek, fesztiválok, vizuális művészetek, kézművesek, formatervezés, kiadás, televízió, rádió, film és videó, fényképészet, interaktív média alkotják. A másik csoport a *kiterjesztett kulturális területen lévő iparágak*, ide tartoznak a hangszerek, zenei eszközök, építészet, hirdetések, nyomtatási eszközök, szoftverek, audiovizuális hardverek.

Az „*American for the Arts Model*” művészet centrikus vállalkozásokra jellemző üzleti tevékenységek azonosítására alapuló modell. Érdekképviselői céllal jött létre, hogy bemutassa az Amerikai Egyesült Államokban milyen fontos gazdasági szerepe van a művészeteknek (*United Nations Conference on Trade and Development & United Nations Development Programme*, 2010).

Szingapúrban nagy hangsúlyt fektettek, hogy a nyugati szellemi tulajdonjogi törvények alapján készítsék el a sajátjukat és az angolszász minta alapján a saját kreatív ipar klasszifikációjukat: „*Singapore - Creative Industries WSQ (CI WSQ) framework*” (*Khoo*, 2010). A szingapúri munkaerő fejlesztési hivatal (*Singapore Workforce Development Agency*, n.d.) keretrendszere három fő csoportból áll. *Művészetek és kultúra* csoporthoz sorolták a kreatív gyakorlatot,

kulturális örökséget, esemény marketinget, előadói művészeteket, színházat, vizuális művészeteket. *Design*hoz az építészetet, kiállítás design, belső formatervezést, ipari formatervezést, vizuális kommunikációt. A *média és kommunikáció*hoz pedig a hirdetések, adássugárzást, direkt és interaktív marketinget, film és televíziót, digitális média animációt és digitális média játékfejlesztést, könyvtárakat és információs szolgáltatásokat, médiát, zenét, PR-t, nyomtatást, könyvkiadást, magazin kiadást és webes kiadást.

A kreatív ipar definiálására, mint látható, nincs egységes rendszer, különböző országok szakemberei, tudósai másképpen definiálták, határozták meg. *Lange* (2011) két paradoxont is megfogalmazott a kreatív iparral kapcsolatban:

- Globális paradoxonnak nevezi azt, hogy a kreatív városok és emberek egyszerre szeretnének megfelelni a globális kihívásoknak és a lokális beágyazottságnak, hagyományoknak,
- Identitás paradoxonnak, pedig azt, hogy a kreatív ipar sikeres szereplői lehetnek egyének és szervezetek is egyszerre.

A következő fejezetben bemutatom a magyarországi megközelítéseket és lehatárolásokat, majd azt követően pedig kísérletet teszek egy saját ajánlás megfogalmazására.

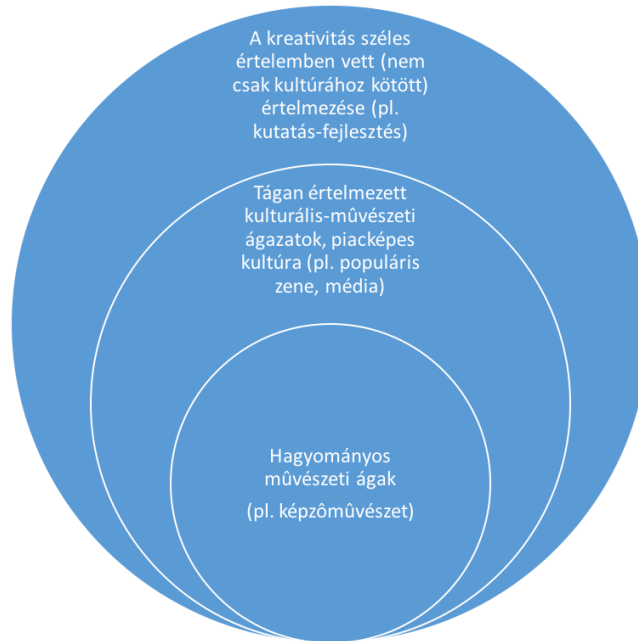
3.2. Kreatív ipar Magyarországon

„Magyarország lényegében rendszer szinten, azaz valamilyen erőteljes koncepcióba helyezve ez idáig nem sok mindent tud felmutatni.” (Kovács et al., 2011, 52). A Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ kutatásában (*Design Terminál*, n.d.) úgy fogalmazta meg, hogy *„kreatíviparnak tekintjük azokat a tevékenységeket, melyek egyidejűleg teremtenek üzleti és kulturális értéket”*.

A kreatív gazdaság, ipar megközelítésével a magyar szakirodalomban *Ságvári és Dessewffy* (2006, 14), foglalkozott: *„Általánosan elfogadott, hogy a kreatív gazdaság többnyire magában foglalja az alkotás megnyilvánulásának valamennyi formáját, ám nagy különbség van abban, hogy a művészi, kulturális termékek mellett idetartozónak tekintjük-e a tudományos és a szabadalmi területeket. Másképpen fogalmazva, amíg a kreatív gazdasági ágazatok szűkebb meghatározása csupán a kultúrára összpontosít, addig ennek tágabb értelmezése lényegében minden alkotási folyamatot, azaz valamilyen új gondolaton alapuló termék, szolgáltatás*

létrehozását a kreativitás részének tekint.”. A 11. ábrán láthatóak Ságvári és Dessewffy (2006) megközelítésének szintjei.

11. ábra - A kreatív gazdaság értelmezésének lehetséges szintjei



Forrás: Ságvári & Dessewffy (2006, 14)

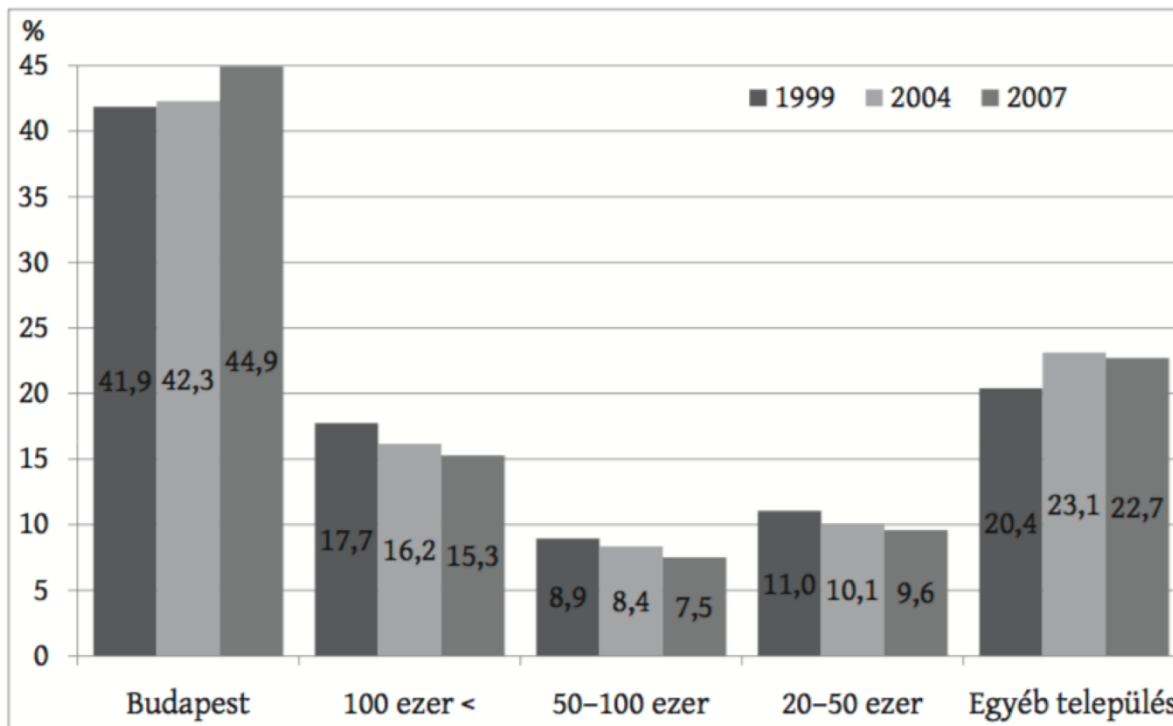
Kovács, Egedy és Sárvári (2011) a területi jellemzőket is vizsgálta a magyarországi kreatív ipar esetén. Módszertanuk az volt, hogy öt csoportba sorolták Magyarország településeit („Budapest, 100 ezer főnél népesebb városok, 50–100 ezer fő közötti városok, 20–50 ezer fő közötti városok és 20 ezer főnél kisebb települések”), és ez alapján vizsgálták meg a kreatív gazdaságot (12. ábra).

Budapest dominanciáját támasztották alá, bizonyítva a kreatív gazdaság területi megoszlására jellemző erőteljes városhierarchia és méret függőséget (Lengyel, Ságvári, 2009). „Magyarországon a kreatív munkaerő jelentős része csak a fővárosban vagy a régióközpontokban (illetve külföldön) találhat magának érvényesülési lehetőséget” (Lengyel, Ságvári, 2009).

Keresneyi és Egedy (2015) a KSH 1999, 2004, 2007, 2011 éves adatai alapján a működő vállalkozásra és az általuk foglalkoztatottakra, valamint realizált éves árbevételre végzett összehasonlítást. Az adatsoron megmutatkozott a válság, a cégek és a foglalkoztatottak száma csökkent és átrendeződött, a kreatív iparból (kulturális) a kreatív osztály dolgozói a

tudásintenzív ágazatokba kerültek át. Kutatási területe Pécs orientált volt, amit Baranya megye és a Dél-dunántúli régió kreatív gazdasági motorjának tart.

12. ábra - A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak megoszlása településcsoportonként, 1999–2007



Forrás: (Kovács et al., 2011,51)

Úgy gondolom ezek a statisztikai lehatárolások egyrészt elavultak (Kovács et al., 2011), másrészt nem pontos a lehatárolás és nincs egzakt kreatív ipar definíció (Keresneyei és Egedy, 2015). Magam is próbát tettem a hazai adatok összegyűjtésével következtetést levonni a Magyarországi kreatív iparról és osztályról. Úgy gondolom, hogy a kreatív osztály jelenlétét közvetett módon számos, az interneten elérhető adatbázis segítségével is ki lehet mutatni, akár automatizáltan is lehet adatokat gyűjteni a *webbányászat módszertanának* segítségével.

Ilyen információ lehet:

- a mérnökök száma egy településen,
- különböző tudást, vagy tudás közvetítést feltételező intézmények számossága,
- vagy a munkaerőpiac speciális keresletére vonatkozó információk.

Ezért 2014-ben összegyűjtöttem a magyarországi nagyvárosok ilyen adatait. A mérnökök területi eloszlásáról a Magyar Mérnöki Kamara honlapján lehet adatbázist találni.

9. táblázat - Mérnökök eloszlása a hazai nagyvárosokban 2014-ben

Város neve	Mérnökök száma (fő)	Építész kamarai tagok száma (fő)
Budapest	10821	4860
Szeged	783	363
Debrecen	930	341
Pécs	922	328
Győr	716	286
Nyíregyháza	283	248
Miskolc	661	198
Kecskemét	479	178
Székesfehérvár	655	150

Forrás: Lévai (2014,160)

Az adatokat feldolgozva elemezni lehet a mérnökök országos eloszlását. (9. táblázat). Ennek bázisán további vizsgálatok kezdeményezhetők arra vonatkozóan, hogy milyen a kapcsolat a város lakosságának a száma és az ott élő, dolgozó mérnökök száma között.

10. táblázat - Néhány tudás indikátor a hazai nagyvárosokban 2014-ben

Város	Lakosság (fő)	OKTV (fő)	Top100 gimnáziumok száma (db)	Waldorf intézmények száma (db)	Szabadalmak száma (db)	MTA köztestületi tagok száma (fő)
Budapest	1740041		20	21	4359	5421
Debrecen	207594	245	5	3	356	832
Győr	131564	157	0	4	126	99
Kecskemét	114226	102	5	2	168	54
Miskolc	166823	166	4	2	251	270
Nyíregyháza	117658	52	4	1	86	84
Pécs	156801	222	2	2	189	481
Szeged	170052	255	2	2	357	759
Székesfehérvár	101722	95	2	2	61	38

* 2005-ben

Forrás: Lévai (2014,161)

A tudás és tudásközvetítés intézményi tényezőire lehet példa az OKTV győzteseinek, a top 100-as gimnáziumok, a Waldorf képzésű intézmények, a szabadalmak, valamint az MTA köztestületi tagok száma az adott városban (10. táblázat).

A GYIK, Győr ipari körzet projekt keretében lehetőségem volt kutatni a győri kreatív ipart (Lévai, 2014). A profession.hu karrier portál adatait összegyűjtöttem *webbányászat* segítségével, majd az álláshirdetések adatait feldolgoztam *szövegbányászat módszertan* segítségével. A meghirdetett állások több, mint fele sorolható a kreatív kategóriába (11.

táblázat). Területileg Győr, Sopron és Mosonmagyaróvár térsége rajzolódik ki erőteljesen (13. ábra).

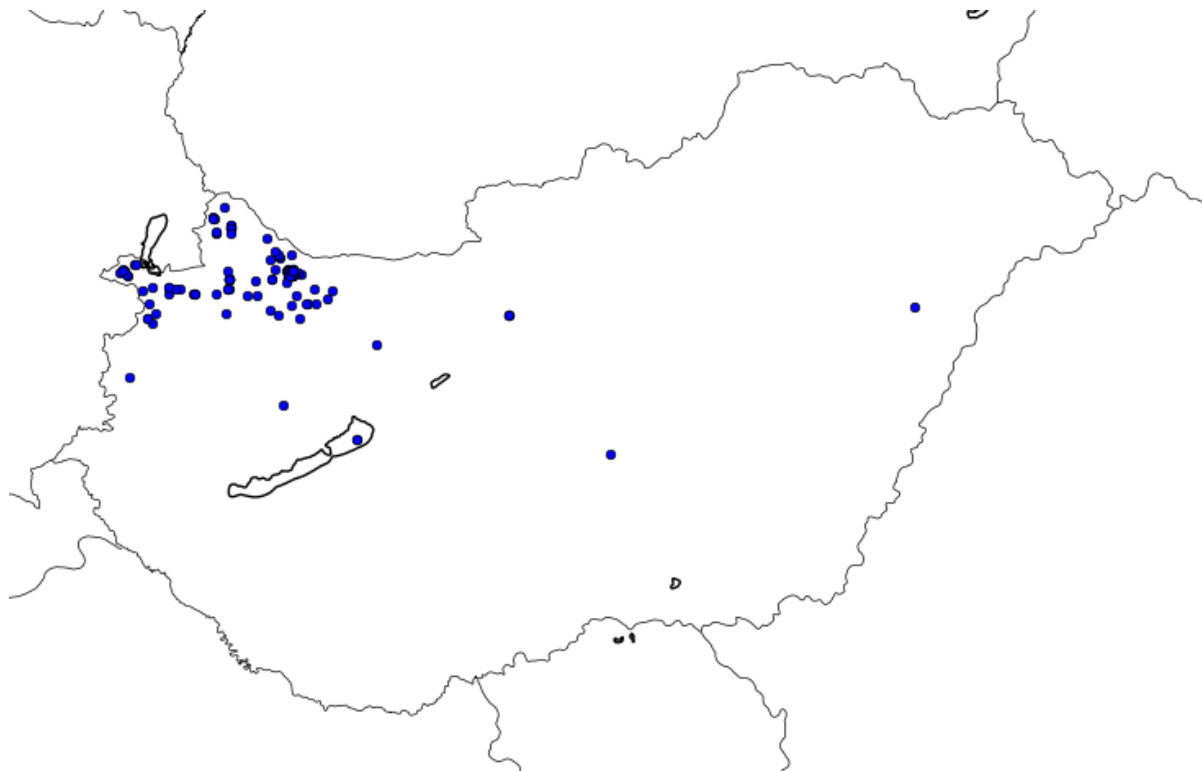
11. táblázat - Kreatív osztály eloszlása a Győr-Moson-Sopron megyei munkaerőpiacon

Kreatív osztály kategóriák	Kreatív osztály a munkaerőpiacon	
	(db)	(%)
Szuperkreatív mag	94	20
Kreatív szakember	159	34
Nem kreatív	213	46
Összesen	466	100

Forrás: Lévai (2014,161)

A 2014-es munkaerő piaci igények alapján Győr-Moson-Sopron megyében a betöltendő állások 54%-ban kreatív munkaerőre volt szükség.

13. ábra - Győr-Moson-Sopron megyei álláshirdetések térbeli eloszlása



Forrás: Lévai (2014,162)

Budapesttel kapcsolatban a szakirodalom feldolgozása során találtam utalásokat. Gyáni (2011) már a 19-20. századi Budapestet kreatív városnak tartotta, a kreativitást a polgári réteghez kapcsolja, a kreativitás motorját úgy fogalmazta meg, hogy a „nagyvárosba kerülve, individualizált (alkotó) értelmiségiként ér végül révbe” (Gyáni, 2011, 35), ez az alkotó

értelmiség egy új közösséget alkot, amely identitását veszik fel a bekerülők. *Hall* (1999) kulturális-intellektuális besorolásába tartozó kreatív város volt ebben az időszakban Budapest. Jelenkori Budapesten már nem csak individuális szinten jelenik meg a kreativitás, 2004-ben megalapították a Design Terminált, amely a magyarországi kreatív ipari fejlesztéséért felelős ügynökség lett. A honlapjuk küldetés rovatában (<http://www.designterminal.hu/kuldetesunk>) úgy fogalmaznak, hogy „*A Design Terminál a magyar kreatívipar fejlesztéséért felelős ügynökség. Célunk, hogy a digitális gazdaság, a formatervezés és a várostervezés ágazataiban tevékenykedő, magas hozzáadott értéket előállító hazai vállalkozások sikerrel ériék el a globális piacot. Inkubációs programunk részeként konzultációt, mentorálást, hazai és nemzetközi szakkiállításokon és vásárokon való megjelenést, valamint befektetési mediációt biztosítunk partnereinknek. Szolgáltatásaink szakmai kiválasztás útján, térítésmentesen érhetőek el*”.

Bojár (2005) kiemeli Budapest és Magyarország fejlődésében, hogy az EU 2005-ben a fővárost és az agglomerációt egy közigazgatási egységnek tekinti, a belváros, a Nagykörúton belüli pesti terület fejlettsége pedig terjedjen tovább a peremkerületeken át a közigazgatási határig. Észreveszi a pesti polgárok későbbi fejezetben részletesen bemutatott városhasználati igényét, mely dzsentifikációhoz, vagy – ahogyan ő fogalmaz - spontán városfejlődéshez vezető útját: „*Ezt a jelenséget mintegy megelőlegezendő Ekler Dezső építész már évekkel korábban a Belső-Erzsébetváros „gozsduudvarosításának” ötletét dolgozta ki, olyan félig nyilvános, félig zárt térsorok rendszerét, amelyek az itteni házak udvarainak összekötésével, falak átbontásával a negyedet labirintusszerűen bejárható, izgalmas és sajátos területté formálná át. Ekler a korszerűtlen földszinti lakások helyén éttermeket, kávézókat, butikokat, kisebb szolgáltatóipari műhelyeket, galériákat látna szívesen, míg a gangokon a lakosság élné mindennapi életét.*” (*Bojár*, 2005, 38).

A magyarországi helyzetről tehát elmondható, hogy megjelenik a kreatív ipar, osztály és város fogalma, a szakirodalom foglalkozik vele, de ezek a kutatások nem alkotnak semmiféle rendszert, nincs összhang közöttük, a nemzetközi kategória tovább bontásával pedig csak növelik a káoszt, illetve a kistérségi lehatárolással nemzetközi szinten összehasonlíthatatlan adatelemzések születtek.

3.3. Kreatív ipari modellek összehasonlítása

A kreatív ipar vizsgálatánál *Drake* (2003) szerint magával a kifejezéssel, megnevezéssel van a probléma. Hiszen az akadémiai és a politikai körökben van némi konszenzus, hogy mit is jelent a kulturális ipar és a kreatív ipar. Ez azt sugallja nekünk, hogy e gazdasági tevékenységek könnyen érzékelhetőek és jellegzetesek, megkülönböztethetőek. Ennek ellenére nincs széleskörűen elfogadott álláspont, hogy hol van a határ a kulturális, a kreatív és a többi gazdasági tevékenység között. *Drake* (2003) további kritikákat fogalmaz meg, a DCMS-féle definícióban hiányzik az átláthatóság, így további részletekre van szükség, hogy kutatási célokra használni lehessen, ugyanis a gazdaság majdnem összes szektorában szükség lehet az egyén kreativitására, képességeire, tehetségére és szellemi tulajdon kihasználására. A másik probléma, hogy a kreatív ipar definíciója túlságosan diverz gazdasági tevékenységet foglal magában, így szintén nem használható mélyebb empirikus kutatások készítésére. Az egyes ország kreatív ipar anyagait vizsgálva az látható, hogy bár a korábban bemutatott alap kreatív ipari megközelítéstől mindegyik különbözik, mégis mindegyik az alap modellekre vezethető vissza, azok módosított változatai, helyi adaptációik. A kreatív ipar általános problémáját Európai szinten is felismerték. Az igazi statisztika hiánya már a kulturális iparnál megállapítható (*Bína et al.*, 2012), vagyis, hogy nincsenek egységes adatok. Az okok:

- a különböző kulturális definíciók és lehatárolások,
- a kulturális ipar folyamatos változása,
- a tagországok különböző adatforrásai és adminisztrációs módja,
- központi mechanizmusok hiánya.

A 3.1-es fejezetben részletesen ismertetett kilenc fajta kreatív ipari lehatárolás tartalmaz iparágak eredeti nyelven való megnevezését, de ezek nem kerültek se operacionalizálásra, se lehatárolásra, a használt kifejezésekben ráadásul sokszor különbségek vannak. E probléma rendszer feloldására, tehát annak érdekében, hogy össze lehessen hasonlítani a modellekben szereplő iparágakat, egységes statisztikai lehatárolás alapján kell az iparágakat, vagyis mindenhol manuálisan kódoltam őket a NACE Rev. 2. rendszerben (*Europäische Kommission. & Statistisches Amt.*, 2008), mely a gazdasági tevékenységek statisztikai osztályozására lett létrehozva az Európai Parlament és az Európai Unió Tanácsa által. A második verzió egy javított kiadást takar, mely az eredeti változat módosítását jelenti, lekövetve a bekövetkezett

technológiai fejlődést és gazdasági szerkezetváltást. Az ilyen osztályozási rendszerek lehetővé teszik azt, hogy az Európai Unió egyes tagállamaiban megbízható és összehasonlítható statisztikai adatok készülhessenek, ezáltal hozzájárulva a közösségi és nemzeti szinten is a gazdaság fejlesztéséhez. A NACE nem csupán az Európai Unióra korlátozódik, megalkotásánál követelmény volt, hogy alkalmas legyen a nemzetközi statisztikai rendszerekkel való összehasonlíthatóság is.

Több szintből áll az osztályozás a NACE Rev. 2. rendszerben, az első szint egy betűkód, mely a nemzetgazdasági ágakat azonosítja. A második szinten két számjegyű számkód található, mely az ágazatok azonosítására szolgál, a harmadik szint három számjegy segítségével azonosítja az alágazatokat és legvégül a szakágazatokat pedig négy számjegyű számkód jelenti. Az egyes alfejezetekben ezért a szakirodalmi vonatkozásokat mindig egy táblázat követi, melyben az eredeti megnevezés után következik az általam készített manuális kódolás eredményeképpen kapott NACE ágazat megnevezése, kódja, illetve a magyar fordítása az eredeti iparágnak és a hivatalos magyar nyelvű NACE megnevezés. A kreatív ipari modelleket bemutató alfejezetek után megvizsgálom milyen átfedések és különbségek vannak az egyes modellek között.

Mely iparágak tekinthetőek kreatívknak? Mi a különbség és a hasonlóság a különböző kreatív ipari modellekben? Hogyan lehet összehasonlítani a különböző modelleket, ha egyes iparágak megnevezése hasonló hangzású, hogyan tudom azt mondani biztosan, hogy akkor ugyanazt is fedi? Ezen kutatási kérdések megválaszolásához készítettem egy iparág – modell keresztábrát, mely tartalmazta az összes kreatív ipari modellt és az összes bennük megnevezett iparágat. Amennyiben az adott iparág része volt egy adott modellnek, egy cellában ezt megfelelően jelöltem. Az első rendszerezésben az vizsgáltam, hogy melyek azok az iparágak a különböző kreatív ipari klasszifikációkban, amelyek név szerint is megegyeznek. Utána pontszámot adtam mindegyik iparágnak az alapján mennyi klasszifikációban, modellben szerepel. Összesen kilenc különböző modellt vizsgáltam, így amely iparág öt vagy ötnél több pontot, vagyis öt vagy ötnél több modellben szerepelt, azt elneveztem a modellek többsége alapján kreatív iparágnak.

A modellek egyesítése után a 12. táblázatban látható iparágak azok, melyek a klasszifikációk többségében szerepeltek. Az egyesített táblázatban először összesen 149 iparág kapcsolódott a különböző kreatív ipari modellekhez. Az aliparági szintre átkódolva a modelleket ez a szám 113-ra csökkent, vagyis 36 szak vagy aliparági redundancia szerepelt az egyesített táblázatban.

12. táblázat - A modellek többsége alapján kreatív iparágak

Iparág megnevezése	Iparág nyersfordítása	Kreatív pontszám
Advertising	Hirdetés	9
Architecture	Építészet	8
Publishing	Kiadás	7
Music	Zene	7
Performing Arts	Előadói művészetek	7
Television and radio	Televízió és rádió	6
Design	Tervezés	6
Software	Szoftver	5
Fashion	Divat	5

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Az iparágak nevei között nincs semmiféle egység, nincs megállapítva hozzá egységes statisztikai kód. Ezért a második vizsgálatom során az alágazatok szintjére kódoltam a modellekben szereplő iparágakat a NACE Rev. 2. Statisztikai kódok szerint. Az eredmény további redundancia csökkentés lett.

A kreatív ipar modellek és definíciók táblázatának redundancia mentéssé tételéhez normalizációt használtam. Az első normalizálás alágazatok szintjén hozta össze a különböző iparági megnevezéseket. Kivétel a 90-es csoport, abban a csoportban csak egy alágazat található így ott az ágazati szint került bele. Az alábbi táblázatban látható mely iparágak voltak azok, melyek azonos statisztikai osztályba tartoznak, megnevezésük viszont nem egyezett meg szóról-szóra. Az utolsó „Összevonások száma” nevű táblázatban látható, hogy mennyi szinonima volt az iparágak felsorolása között, miután NACE kód besorolás megtörtént.

13. táblázat – Első normalizáció után a modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető iparágak

Iparágak angol neve	NACE megnevezés	NACE kód	Iparág nyersfordítása	Magyar NACE megnevezés
Design, Fashion, Visual arts, Exhibition Design, Furniture Design, Industrial Design, Interior Design, Visual and graphic art, Visual arts, crafts, Visual Communications	Specialised design activities	74.1	Tervezés, Divat, Vizuális művészetek, Kiállítás tervezés, Bútortervezés, Ipari formatervezés, Interior Design, Vizuális művészetek és grafika, Vizuális művészetek, kézművesek, Vizuális kommunikáció	Divat-, formatervezés
Art, Creative arts, Creative Practice, Music, Music, theatrical productions and opera, Performing Arts, Crafts, Literature, Arts schools and services, Festivals, Technical Theatre	Creative, arts and entertainment activities	90	Művészet, Kreatív művészetek, Kreatív gyakorlat, Zene, Zene, színház és opera, Előadói művészetek, Iparművészet, Irodalom, Művészeti iskolák és szolgáltatások, Fesztiválok, Színház üzemeltetés	Alkotó-, művészeti-, szórakoztató tevékenység
Advertising, Direct and Interactive Marketing	Advertising	73.1	Hirdetés, Direkt és Interaktív Marketing	Reklámügynöki tevékenység
Software, Video and computer games, Digital Media – Games Development, Software databases and new media	Computer programming, consultancy and related activities	62	Szoftver, Video- és számítógépes játékok, Digitális média – játékok fejlesztése, Szoftver adatbázisok és új média	Információ-technológiai szolgáltatás
Television and radio, Radio and television, Tv and Radio	Programming and broadcasting activities	60	Televízió és rádió, Rádió és televízió, Tv és Rádió	Műsorösszeállítás, műsorszolgáltatás
Architecture	Architectural and engineering activities and related technical consultancy	71.1	Építészet	Építészmérnöki tevékenység; műszaki vizsgálat, elemzés
Publishing	Publishing activities	58	Kiadás	Kiadói tevékenység
Museum and libraries, Museum, galleries, libraries, Museums, zoos, Library and Information Services, Museums, Cultural Heritage, Heritage services	Libraries, archives, museums and other cultural activities	91	Múzeum és könyvtárak, Múzeum, galériák, könyvtárak, Múzeumok, állatkertek, Könyvtár és Információs Szolgáltatások, Múzeumok, Kulturális örökség, Örökségi szolgáltatások	Könyvtári, levéltári, múzeumi, egyéb kulturális tevékenység
Film and video, Digital Media – Animation, Film and TV, Film and video, Motion picture, video and sound	Motion picture, video and television programme activities	59.1	Film és videó, Digitális média – animációk, Film és TV, Film és videó, Film-, videó és hang	Film, videó gyártás, televízióműsor gyártása
Film, Broadcast	Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities	59	Film, Műsorsugárzás	Film, videó gyártás, televízióműsor gyártása, hangfelvétel kiadás

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Iparági szintre rendezve azt tapasztaltam, hogy a Wipo modellben ketté volt bontva a papír és papírtermékek gyártása. További redundanciának tekinthető, hogy statisztikai osztályozás során egy adott iparág, mint az UNESCO modellben lévő Audio-Visual Hardware és Sound Equipment, megnevezése után egy aliparág is szerepel az adott modellben.

14. táblázat - Második normalizáció eredménye

Iparágak angol neve	NACE megnevezés	NACE kód	Iparág nyersfordítása	Magyar NACE megnevezés	Különbség
Film, Broadcast, Film and video, Digital Media - Animation, Film and TV, Film and video, Motion picture, video and sound, Sound recording	Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities	59	Film, Műsorsugárzás, Film és videó, Digitális média - animációk, Film és TV, Film és videó, Film-, videó és hang, Hangfelvétel	Film, videó gyártás, televízióműsor gyártása, hangfelvétel kiadás	4
Publishing, Press and literature, Publishing - Book, Publishing - Magazine, Publishing - Web	Publishing activities	58	Kiadás, Sajtó és irodalom, Könyvkiadás, Folyóirat kiadás, Webes kiadás	Kiadói tevékenység	2
Blank recording material, Blank recording material and paper, Printing	Printing and reproduction of recorded media	18	Üres adatrögzítő anyagok	Nyomdai és egyéb sokszorosítási tevékenység, Nyomás	1

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Az első normalizáció után (13. táblázat) az alábbi iparágakat lehet tekinteni a modellek többsége alapján kreatívnak. A második normalizáció során már jóval kevesebb területet, iparágat lehetett összekapcsolni (14. táblázat). Összesen 85 különböző féle ipar megnevezés volt található a modellekben, ez az első normalizációval 37-re csökkent. A második normalizáció után pedig 28 iparág megnevezés maradt. A modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető iparágak pedig a 15. táblázatban láthatóak. A kreatív ipar és kreatív osztály definíciója nem teljesen pontos és a kritikák (Hendrickson et al., 2012) szerint lehet egyszerre túl szűk vagy tág. Vannak, akik szerint a kreatív gazdaság az egyik pillére az új gazdaságnak (Baji, 2014), vagyis a posztfordista gazdaságnak, a kulturális és információgazdasággal együtt. Úgy gondolom, hogy a különböző megközelítésekből lehet látni, hogy a kreatív gazdaság, ipar tartalmazza a kulturális és információgazdaságot is.

Az ismertett definíciók alapján léteznek olyan kreatív ipari modellek, amelyekben minden iparág ugyanolyan súllyal van jelen, illetve olyanok is, amelyekben egy alá-fölérendeltségi viszony jelenik meg, viszont a súlyozás nincs definiálva, például a zenész és hangszergyártó kreativitása közti különbség már nem került definiálásra. Ennek ellenére a kreatív osztály és a

kreatív ipar közötti kapcsolat a sokfajta és egymástól igen eltérő definíció alapján mégis megállapítható: a kreatív gazdaság munkaerőpiacának a kereslet oldalának a kreatív ipar, a kínálati oldalának pedig a kreatív osztály tekinthető (*Comunian et al.*, 2010).

15. táblázat - A modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető iparágak

Iparágak angol neve	NACE megnevezés	NACE kód	Iparág nyersfordítása	Magyar NACE megnevezés
Advertising	Advertising	73.1	Hirdetés	Reklámügynöki tevékenység
Architecture	Architectural and engineering activities and related technical consultancy	71.1	Építészet	Építészmérnöki tevékenység; műszaki vizsgálat, elemzés
Publishing	Publishing activities	58	Kiadás	Kiadói tevékenység
Music	Creative, arts and entertainment activities	90	Zene	Alkotó-, művészeti-, szórakoztató tevékenység
Performing Arts	Performing arts	90.01	Előadói művészetek	Előadó-művészet
Television and radio	Programming and broadcasting activities	60	Televízió és rádió	Műsorösszeállítás, műsorszolgáltatás
Design	Specialised design activities	74.1	Tervezés	Divat-, formatervezés
Software	Computer programming, consultancy and related activities	62	Szoftver	Információ-technológiai szolgáltatás
Fashion	Specialised design activities	74.1	Divat	Divat-, formatervezés

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

Úgy gondolom, hogy ezen modell segítségével biztosan meghatározható lett, hogy mi az a legszűkebb értelemben lehatárolt kreatív ipar. A bemutatott modellek viszont szerintem hiányosak, nem tartalmaznak térbeliséget. Az értekezésem keretén belül, a következő fejezetben erre is megpróbálok egy saját modellt felvázolni, ismertetni, amit kreatív góc modellnek neveztem el.

4. Kreatív góc modell

4.1. Elméleti háttér

Az alábbi fejezetben áttekintést adok az általam megalkotott, a kreatív gazdaság témakörhöz kapcsolódó második modellről. Az első a kreatív ipar szakirodalmának feldolgozásán alapult, a modellalkotás során a céлом az volt, hogy a kreatív ipar leírások alapján meghatározzak egy szakirodalom összegző modell definíciót, melyben a lehatárolások többsége egyetért. Ezzel szeretném lezárni az elméleti fejezetet, míg a második modellemmel a kreatív góc modellel, pedig felvezetni az empiriát, és ezáltal szeretnék hozzájárulni a kreatív gazdaság irodalmához. Elsődleges prioritásom volt a megalkotás során, hogy térbeliséggel ruházzam fel a kreativitást. Floridánál akire oly nagy hatással volt Jane Jacobs, rengeteget idézi (*Florida, 2002, Florida 2005a, Florida 2011*), mégsem jelennek meg modelljeiben, indexeiben a városokon belüli kisebb egységek, mint a negyedek, városrészek, kerületek, illetve hogy ezeknek milyen jelentőségük, dinamikájuk van. Florida méri országok, városok kreativitását, de úgy gondolom, hogy ez nem elegendő, a kreativitásnak sokkal több dimenziója van településeken belül.

Kreatív góc egy új elméleti megközelítése a kreatív gazdaság térbeli leírásának. A kreatív góc egy olyan városrész, ahol emberek élni, dolgozni és alkotni tudnak, mindezt úgy, hogy élvezik, jól érzik magukat, önmegvalósítanak. A Doktori Iskolában Győr kutatása közben nem tudtam eldönteni, hogy mennyire lehet Győrt kreatívnek tekinteni (*Lévai, 2014*). A dilemma alapját az okozta, hogy Győr nagyon Audi orientált és bár Florida definíciója szerint a mérnökök a kreatív osztályba tartoznak, mégsem éreztem a kreatív vibrációt a levegőben, hiányoltam a képzetlen kreatívokat, a *bohémokat* például a péntek esti éjszakai élet nyüzsgésében, olyan hipotézist is megfogalmaztam, hogy Bécs, Pozsony, Budapest valószínűsíthetően elszívja ezen embereket. A lakóhelyemről, Budatétényről, ugyanez mondható el, itt található Magyarország egyik legnagyobb médiavállalkozása, az RTL Magyarország (*M-RTL Zrt – Céginfo.hu, 2016*), mely piaci teljesítménye a reklám piac 60%-át fedi le, mégis a székház környezetében nem található kreatív tér. Egészen pontosan megfogalmazva a kreatív helyszínek hiányoznak, hiszen az épület külvárosi, kertesházias övezetben, családi házak között található, így a munkaidő után vagy akár helyett nincs olyan helyszín, ami kreatív elfoglaltságot jelenthetne, pedig a dolgozók nagy része igen kreatív munkát végez. Ezzel szemben a három leghíresebb magyarországi

technológiai startup vállalkozás, a Prezi, a LogMeIn, illetve a Ustream (aki előtte a külvárosi Graphisoft parkban bérelt irodát), mind az Andrássy út környékén található. Ezt a részt tekintem Budapest kreatív gócnak, a kifejezés alatt azt értem, hogy egy területen koncentrálnak:

- a kreatív személyek,
- a kreatív munkahelyek,
- a kreatív helyszínek.

Több hasonló terminológia létezik már, melyekkel a közgazdászok próbálják leírni a posztfordista városok gazdasági jelenségeit:

- „*science city*” (Evans, 2009),
- „*creative city*” (Evans, 2009),
- „*culture city*” (Evans, 2009),
- „*creative space*” (Brouillette, 2007),
- „*space of flows*” (Brouillette, 2007).

A megközelítésem abban különbözik, hogy ezen terminológiák városokra vonatkoznak, azonban én úgy gondolom, hogyha valóban térben gondolkodunk, és így értelmezzük a kreativitást, egy város ritkán homogén módon kreatív, hiszen a három tényezőtől nem biztos, hogy mindenhol mindegyik megtalálható. *Howkins* (2002) a kreativitást egy adott térben lezajló tranzakciók számából vezette le, *Lengyel* (2008) pedig azt állítja, hogy a meghatározó az innovációk létrehozása és terjedése szempontjából:

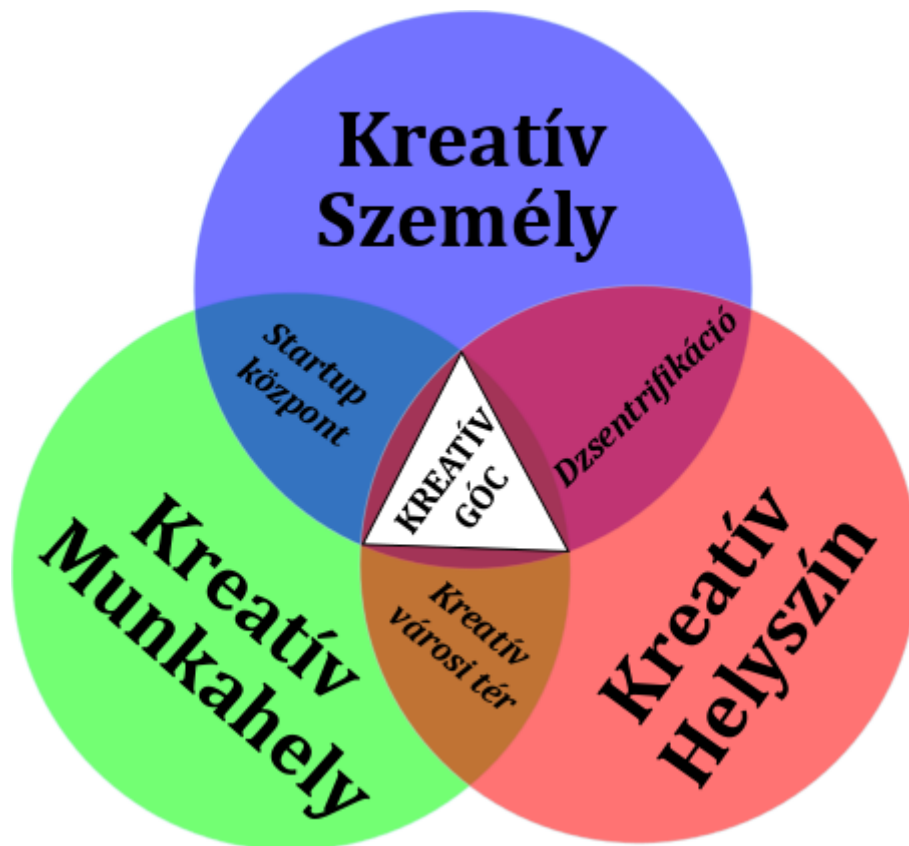
- a térbeli közelség,
- a „face-to-face” kapcsolat,
- a helyi miliő.

A kreatív góc modell három faktoron alapszik (14. ábra), egy adott területen találhatóak-e kreatív személyek, kreatív ipari munkahelyek, kreatív helyszínek, ahol az emberek a szabadidejüket el tudják tölteni.

Amennyiben csak kettő faktor található meg a háromból, akkor beszélünk:

- a startup központról,
- a dzsentrifikációról,
- a kreatív városi térről.

14. ábra - Kreatív góc modell



Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Landry (2008, xviii) úgy fogalmazta meg „*Melyek azon a feltételek, amelyeket az én városom képes nyújtani az itt élő embereknek és itt működő intézményekhez ahhoz, hogy képzelőerejüket használva gondolkodjanak, tervezzenek és tevékenykedjenek, és a város javára legyenek képesek fordítani a változások hullámait?*”. A kreatív gazdasággal kapcsolatos modellek, indexek között két típust találtam, az egyik kemény a másik puha tényezőkkel dolgozik. A kreatív góc modell három komponense a puha adottságokat keresi, célja viszont nem a kreatív területek összehasonlítása, hanem a detektálása.

A kreatív góc modellem három faktora három kreatív gazdasági elméleti irányzatnak felel meg, a modell pedig ezeknek az összekapcsolása. Azon területeket, amelyeken csupán két faktor van jelen, másik három elmélet írja le. Kiemelkedő szerepet játszott a modellalkotás elméleti háttérében a *helyszínekkel* kapcsolatban Richard Florida kreatív város elmélete és Jane Jacobs munkássága, aki a városon belüli sokkal kisebb egységekben gondolkodik, negyedekben, utcákban, akinek az elméleti munkássága mellett, civil aktivistaként lobbizott azért, hogy a városi infrastruktúra tervezés emberközpontúvá váljon, hozzon létre élhető tereket. A kreatív gócok is egy ilyen megközelítés, melyeknek a makrogazdasági mutatók az eredményük, nem pedig a lehatárolásához használható adatok, paraméterek.

A modellemben a *személy* komponens ötvözi:

- Peter Drucker tudásmunkását,
- Richard Florida kreatív osztályát,
- a városi középosztályt.

Ezért a komponensek fejezetben részletesen bemutatom a polgárságot alakító generációk, szubkultúra fogalmakat, mely társadalmi berendezkedés a hajtómotorja az új gazdaságnak.

Szintén jelentős hatással bírt a *munkahelyekkel* kapcsolatos komponensre Drucker munkássága, aki a két világégés között megtapasztalta a fordista munkaszervezést, majd a második világháború után már amerikai állampolgárként, menedzsment professzorként pedig a vállalatokon belüli hatását a posztmodern korszaknak. Laing, aki megkérdőjelezte az irodai munka létét és szerinte maga az iroda és a 8-tól 16 ig tartó munkarend nem posztmodern, hanem a fordizmus öröksége, maradványa a jelenkorban. Összefoglalva megállapítható, hogy az általam létrehozott modell Florida, Jacobs, Smith, Drucker és Laing elméleti munkásságának három dimenzióra osztásán és térbeli megjelenésük minőségén alapul. Floridától a kreatív osztály és a kreatív város komponens emelem át.

A kreatív góc modell *dzsentrifikációs* szekcióját Neil Smith dzsentrifikációs elmélete alapozza meg, amiben kifejti, hogy a középosztály hogyan vásárolja fel a volt munkásosztály által lakott területeket. A külföldi szakirodalomban van, amikor dzsentrifikáció helyett városrészek revitalizációja vagy reneszánsza kifejezést használják, én ezektől tartózkodtam, mert e szavak jelentésükben utalnak az ingatlanok korábbi állapotára.

Jan Gehl dán építész ráébredt az ember szerepére az épületek esetében és emiatt tekintem őt és munkásságát jelentősnek a kreatív embereknek és városoknak, helyszíneknek, vagyis a *kreatív*

városi tereknek kapcsán. Az 1960-as években főleg megfigyelésen alapuló viselkedéskutatásokat végzett: köztér használata, a közösségi együttélés empirikus vizsgálata. A kreatív városi terek megállapításához az ő kutatási kérdései az iránymutatóak a kreatív góc modellemben (Gehl & Svarre, 2013):

- Hol jó az adott téren állni?
- Ki és hogyan sétál? Milyen faktorok befolyásolják ezt? Lehet-e kategorizálni ezt?
- Melyek a domináns nyomvonalak, útvonalak a téren?
- Milyenek a kirakatok, hogyan reagálnak a sétálók, mennyire interaktív a kapcsolatuk vele?
- Az időjárás, évszak mennyiben befolyásolja ezt?

Ezekon kívül még az általa megfogalmazott 12 kritérium:

- Védettség a közúti forgalomtól,
- Védettség a bűnözéstől és az erőszaktól,
- Védelem kellemetlen érzésektől (pl.: zaj),
- Sétálási lehetőség,
- Álldogálásra lehetőség,
- Üldögélésre lehetőség,
- Nézelődésre lehetőség,
- Beszélgetésre lehetőség,
- Játzási lehetőség,
- Apró kedves gesztusok,
- A jó idő élvezésének lehetősége (pl.: napozni lehet),
- Élmény az érzékszerveknek.

A legutolsó két komponensből álló faktor pedig a *startup központ*, mely gondolat alapja Florida technológia indexe volt, számomra ezek olyan területek, ahol a szabadalmak száma növekedésnek indul, de maga a helyszín, a város nem rendelkezik történelemmel vagy megfelelő szolgáltatásokkal és a hely szellemével.

4.2. Komponensek

4.2.1. Helyszín

A kreatív góc modell első dimenziója a *helyszínek*, az adott kreatív városi részben azon épületek, területek, ami nem munkahely, és nem is az emberek otthona, *harmadik helyek* (Oldenburg, 1999), ahol sok különböző épület, a múlt és a jelen van egymás mellett, és ez serkenti a kreativitást. *Jane Jacobs* (1961) egyik legfontosabb üzenete az volt, hogy az új funkciókat régi épületekben kell megvalósítani. Ezzel szemben az azóta eltelt időben a különböző városfejlesztési politikák hatására az elavult, elhagyott ipari negyedeket kezelésbe vették, melynek célja a kreatív vállalkozások, startupok számára inkubátorok, coworking irodák, vagy művészek számára alkotói negyedek létrehozása.

Jane Jacobs (1916-2006) a 20. század talán egyik legnagyobb hatású és legjelentősebb urbanistája. Sem egyetemi végzettsége nincs, sem várostervezési oktatáson nem vett részt, első látásra egy három gyerekes anyuka volt, abban a világban, a hatvanas években, amikor a várostervezők között kizárólag férfiak voltak, ezért örült dámának bélyegezték meg. Természetesen árnyaltabb volt a helyzete, mert 1935-ben, a nagy gazdasági világválság idején New York Greenwich Village negyedébe költözött, mely Manhattan része, és elütött a város többi részétől, ugyanis nem volt mesterségesen tervezett. Ebben az időben kezdett el dolgozni, mint szabadúszó újságíró, és olyan lapoknak írt cikkeket, mint a *Vouge* vagy a *Sunday Time Herald*. Aktivista volt, bár nem rajongott a tüntetésekért, de ha nem volt más eszköz, akkor élt vele. Legjelentősebb műve az 1961-ben megjelent „Az amerikai nagyvárosok élete és halála”. Nincs mögötte elméleti rendszer, helyette induktív és megvilágító erejű példákkal teli esszéket írt. Ekkor lett világhírű, a könyvvel párhuzamosan ugyanis Robert Moses New York várostervezője gyorsforgalmú utat akart építeni Greenwich Village-en keresztül, amit Jane vezetésével a helyi közösségnek sikerült megálltania. Hagyatéka az, hogy megtanította az emberiséget arra, hogy a város egy önálló ökoszisztéma, diverzitás, alulról felfelé építkezés a várostervezésben, a nagy népsűrűség, helyi gazdaság mennyire fontos része a gazdaságnak. (*Spaces, Project for Public*, 2016)

Kiemelt jelentőségű kutatási kérdés, hogy a kreatív góc, segíti-e a kreatív ipar és a regionális fejlődést vagy a regionális fejlődés okozza a kreatív emberek és gazdaság

megjelenését. Vannak, akik úgy gondolják, hogy ez nem egy újfajta növekedés, csupán új bor a régi boros üvegben (Evans, 2009). Vannak, akik szerint a kreatív munkások jelenléte motivál arra K+F vállalatokat, hogy odatelepedjenek (Barta et al., 2011), míg Baylis (2007) úgy vélte például Koppenhága inkább vonzóvá szeretne válni a kreatív osztály számára és mellette pedig a városfejlesztési politika része a kreatív ipar is.

Kreatív góc is olyan, mint a kreatív város, hogy nem lehet véletlenül találni, mint egy oázist a sivatagban (Pratt, 2008), hanem a város komplexen beintegrált része, a kreatív helyszínekhez szükséges a kreatív város.

Az agrártársadalomban a technológiai fejlődés, mint például az öntöző rendszerek megjelenése, lehetővé tette a hatékonyabb termelést, így az adott környék (falu) többet tudott termelni, mint amennyi az önellátáshoz volt szükséges, és a felesleggel lehetősége lett kereskedni. A katonai okok mellett ez a városok megjelenését jelentette, ahol a lakosok, polgárok már specializált munkát végeztek. Modern korszakban megjelenő iparosodás a tömegek faluról a városba vándorlását, az urbanizációt gyorsította fel, a posztmodern pedig a városhasználati módot alakítja folyamatosan. Itt a térfejlődést már nem a tőkés határozzák meg, hanem a kreatív emberek, mivel a kreativitás életmód változás, magatartás változás, fogyasztás, városhasználat változás. A fejlődés hatással volt az emberek térhasználati szokásaira.

Enyedi (2012) úgy fogalmazta meg a városnövekedés ciklusait, hogy négy szakaszból állnak melyek:

- a városrobbanás,
- viszonylagos dekoncentráció,
- dezurbanizáció,
- informatika urbanizációja.

Szerinte a városnövekedést globális társadalmi-gazdasági folyamatok vezérlik, globális folyamatok, melyek Nyugat-Európából terjedtek el fokozatosan szerte a világban. A termelőerők bővülése, összetétele, földrajzi helyzete az urbanizáció pályáját vezérli, a gazdaság ciklikussága (Kondratyev ciklusok) az urbanizáció szakaszosságában is kifejeződik (16. táblázat). Enyedi (2002) a kulturális gazdaságot jellemezte földrajzi szempontokból, úgy gondolta, hogy erősen helyfüggő, viszont a fordista tömegtermelő település kötöttségei, mint a

nyersanyag, bőséges munkaerőforrás, szállítási útvonalak, nem szükségesek a kulturális gazdaságnak.

16. táblázat - Enyedi városfejlesztési ciklusai

Szakasz	A településhálózat jellemzői	A megjelenés és elterjedés időszaka	A gazdasági ciklus jellemzői	A társadalmi szerkezet és a politikai rendszer
Városrobbanás	Győr városi, nagyvárosi népességnövekedés, falusi elvándorlás	Nyugat-Európától a fejlődő országokig, a 18. századtól - 1960-as évekig	Ipari forradalom, extenzív iparosítás	Osztálytagozódás, nemzetállami keretek, demokráciák és diktatúrák
Viszonylagos dekoncentráció	1. szuburbanizáció, 2. mélységi urbanizáció, 3. faluállomány stabilizálódik	Emelkedő országok a rendszerváltás után	Új, technológiai alapú ipari szerkezetváltás	Osztályszerkezet bomlása, Multikulturalizmus erősödése, kétpólusú világrendszer
Dezurbanizáció	Népességnövekedés súlypontja a rurális térségekbe helyeződik át, nagyvárosi népesség csökken, elővárosi kitágul	Észak-Amerika és Nyugat-Európa 1960-tól és 1970-től	Posztindusztriális szakasz	Széles középosztály, a neoliberais és a jóléti piacgazdaság ellentéte
Globalizált urbanizáció	Globális városok kiemelkedése	Észak-Amerika, Japán és Nyugat-Európa, a globalizáció teljes kibontakozása az 1990-es évektől	Az információs társadalom	Egypólusú világ, regionális konfliktusok, klasszikus képviseleti demokráciák gyengülése

Forrás: Enyedi (2012,76)

Mégsem lesz „lapos a Föld”, *Florida* (2005b) szerint a kreatív centrumok nem a hagyományos gazdasági okok, mint a természetes erőforrások vagy szállítási útvonalak közelsége miatt virágoznak, az emberek a digitális tér megjelenése és mindenki számára való hozzáférése, elérhetősége után is maradnak, illetve továbbra is a városokba vágynak.

A kreatív centrumok nem azért sikeresek, mert a kormányzás adómentességet és egyéb ösztönzést ad a cégeknek. A sikerük magyarázata az, hogy kreatív emberek ott akarnak élni. A vállalkozások követik a kreatív embereket az új központba, vagy sok esetben e kreatív emberek alapítanak új vállalkozásokat. A kreatív központok olyan integrált ökoszisztémát szolgáltatnak, ahol a kreativitás bármelyik formája (művészeti, kulturális, technológiai és gazdasági) gyökeret tud eresztetni és tovább fejlődni. A kreatív emberek nem a hagyományos okok miatt költöznek e centrumokba. A látványosságok, mint például sport stadionok, autópályák, bevásárlóközpontok, turista és szórakoztató negyedek irrelevánsak és érdektelenek a kreatív osztály tagjai számára. Ők inkább olyan helyet keresnek, ahol rengeteg élményben lehet részükhöz,

mindenféle irányban nyitott a társadalom és mindenk felett rendelkezésre állnak lehetőségek, ahol bizonyíthatják, hogy valóban kreatív emberek. A magas kultúra helyfüggő, elsősorban városi jellegű, formái, elterjedtsége, piaca hosszú idő alatt alakul ki és csak lassan módosul, egyedi és nehezen másolható jegyekkel rendelkezik (*Enyedi, 2002*). A területi politika is ebbe az irányban fejlődik tovább, a „*Creative Nation*” vagyis a kreatív nemzetből „*Creative City*”, azaz kreatív város lesz (*Bonet et al., 2011*).

Sir Peter Hall (1999), rámutatott arra, hogy a kreatív város jelenség minden érásban megjelenik. A történelem során több fajta kreatív városfajta létezett, így:

- *Technológiailag innovatív*: 1780-ban Manchester és a textil ipara, 1820 és 1880 között Glasgow és a gőzhajó, 1870 körüli Berlin és az elektromosság, 1900 körül Detroit és az autógyártás, 1950 környékén San Francisco és a Szilícium-völgy és Tokió. Közös jellemzőjük e városoknak, hogy se nem a centrumban, se nem a periférián helyezkedtek el, alulról szerveződtek, épültek, növekedtek. Az emberek a középosztályból származtak, legtöbbjük igen kevés iskolát végzett, a tudás és az információ a „levegőben” volt (*Marshall, 1975, II, 197*).
- *Kulturális-intellektuális*, mint az időszámításunk előtt 5. századi Athén, a reneszánsz idején, 1400 és 1450 közötti Firenze, 17. századi London színház világa, 19. századi Bécs, 1870 és 1910 közötti Párizs és Berlin a 1920-as években. Ezen városok jellemzője, hogy kereskedelmi központok voltak, mindenféle társadalmi csoport élt bennük, e városok diverzek voltak és vonzották a világ különböző tájáról az embereket. a szegényektől kezdve a nagyon vagyonosokig, akik támogatták az alkotást, kulturális tevékenységeket.
- *Kulturális-technológiai*, a technológia házassága a művészetekkel, mint Hollywood az 1920-as években, Memphis az 1950-es években. Ez a kategória az amerikai álom térbeli megjelenése, ez a fontos igazából, nem a technológia fejlettsége, találmányok helyett a kereskedelembe hozhatóság dominál és a nyitott társadalom.
- *Technológiailag szervezett* város, ahol a nagyvárosi létből fakadó problémára sikerült megoldást találni, mint csatornahidak Rómában Cézár uralkodása alatt, a földalatti vasút a 19. századi Londonban vagy Párizsban, New York felhőkarcolói az 1900-as években, vagy Tilburg és Rotterdam jelenleg.

Gert-Jan Hospers és Cees-Jan Pen (*Nijkamp & Geenhuizen, 2012*) szerint nincs olyan, hogy a kreatív város, hiszen ezekben a városokban kevés közös elem található, de ettől függetlenül mindegyik a kreativitás bölcsője, melynél nem számít, hogy technológiai, kulturális, intellektuális vagy szervezeti szinten valósul meg. *Schumpeter (1993)* szerint ‘Neue Kombinationen’ azaz új kombinációk megvalósulása lesz az eredménye a kreativitásnak, melynek mozgató ereje a mindennapi problémák és kihívásokra adott válaszok.

Hospers és Pen (2008) úgy látják, hogy a kreativitáshoz nem elég egyetlen erő, ami után egy városban megjelenik a kreativitás, vagy ami tudásintenzívvé tehetne egy várost. Három tényezőt definiáltak, ami a városi kreativitás fejlődésének növekedését okozhatja:

- koncentráció,
- sokszínűség,
- instabilitás.

Nem a város maga, hanem a lakossága lehet kreatív, ezért jelentős számú ember kell, hogy ott éljen, a kritikus tömeg így megvalósulhat és az emberek közötti párbeszéd és az interakció eléri a megfelelő mértéket. Nem a lakók száma a fontos, hanem az emberek közötti interakció sűrűsége. A 10 millió főnél nagyobb lakossággal rendelkező megapoliszokban 2000-ben (*Enyedi, 2012*) már azt lehetett kimutatni, hogy nincs összefüggés a gazdasági fejlettség és a város növekedése között, ezzel szemben érdemes visszagondolni a klasszikus Athénre, ahol körülbelül 200,000 ember élt és mégis megannyi értéket teremtettek az emberiség számára.

Sokszínűség alatt Florida toleranciáját és Jacobs gondolatait értik, egy olyan városi környezetet, ahol változatos, egymástól eltérő funkcionalitású épületekben különféle tudással és képességgel rendelkező emberek találhatóak. Ez teszi lehetővé az új ötletek felszedését, innovációt, tudástranszfert. Az *instabilitást* Bécs segítségével lehet a legjobban bemutatni, hiába adott jelenleg is az első két tényező, ma senki sem gondolja, hogy Bécs igazán kreatív város. Mikor 1900 körül egy politikai instabilitás volt jellemző az Osztrák-Magyar Monarchiára, olyan kivételes emberek éltek és dolgoztak ott, mint Wittgeinstein, Freud, Hertz, Schumpeter, Loos, Klimt vagy Kraus. Romein és Trip (*Nijkamp & Geenhuizen, 2012*). Megvizsgálták Amszterdamot és Rotterdamt, mint kreatív városokat, és ebben a kutatásban először a kreatív várost, mint tézist, vizsgálták, és összeállítottak egy listát a kreatív városhoz szükséges kulcselemekkel. Szerintük a 17. táblázatban található elemek szükségesek.

17. táblázat - Kreatív város kulcselemei összehasonlító táblázat

Tényező	Megjelenési formája	Funkciói	Város típus, városi térség	Terület használati mód	Mérhetőség	Legfontosabb irodalom
Közösségi klíma	Egyéni kapcsolatok szintjén	nyitott és toleráns légkör megteremtése	Nagyváros	Mindenki együtt él mindenkivel, keveredve, nincs szegregáció	3T modell tolerancia indexével	Florida (2005)
Nyüzsgés, hangulat	Személyes hálózatok	Hallgatólagos tudástranszfer a kreatív termeléshez	Nagyváros	Az utca, mint helyszín felértékelődése	Utcakép	Jane Jacobs (1961)
Munkaerőpiac, foglalkoztatottság	Hightech és kulturális vállalkozások	Gazdaság hajtómotorja	Nagyváros	Kreatív góccok	Kreatív osztály, humán tőke	Florida (2002)
Épített környezet, élő és lakossági környezet	Gyalogosbarát közösségi terek	Kreativitás serkentése	Nagyváros	Revitalizáció, dzsentifikáció	„Járda”	Jane Jacobs (1961)
Szolgáltatások	Oktatás, tömegközlekedés, biztonság, parkok	Kreatív osztály megtartása az adott városban	Nagyváros	Minden egymáshoz (gyalog) elérhető távolságban	Kvaterner szektor mérete	Florida (2005a)
Klaszterek, inkubációs területek	Régi épületek új funkciókkal	Munka, pihenés, közösségi tevékenységek helyszíne	Nagyváros	Dzsentrifikáció	Coworking irodák száma	Landry (2008)
Politika, kormányzás	Kreatív ipar, város stratégia	Kreatív várostervezés, fejlesztés	Nagyváros	Irányítás	Kreatív célokra fordított összeg aránya a teljes városfejlesztési költségvetéshez viszonyítva	Landry (2008)

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A *közösségi klíma* egy adott város nyitottságát hivatott jellemezni, nem a szolgáltatások szintjén, ami majd külön vizsgálatra is kerül, hanem emberek közötti kapcsolatok terén. Florida 3T modellének a toleranciája, ahogy különböző kultúrájú emberek élnek együtt, egymás elfogadásában jelenti ezt. A *nyüzsgés, hangulat* egy hallgatólagos tudás folyamatos változó kondíciók ismerete a piacon, a technológiákról és képességekről, (Florida, 2002, Florida, 2005a, Musterd & Murie, 2010) kiemeli a vibráló és változatos utcai életet, mely lehetővé teszi a találkozást az otthontól és munkahelytől független helyszínen, mint például kávézók, lemezboltok. Bradley (2012) szerint a művészetek segítik a fiatalokat abban, hogy párbeszédet kezdjenek egymással, közös munkát végezzenek, mindezt egy olyan környezetben, ahol egymást támogatják és egymástól tanulhatnak. A *munkaerőpiacra* a helyi politika rövidtávon nehezen tud direkt hatást kifejteni, ezért nehézkes a kreatív cégek és dolgozók letelepedésének és ott maradásának támogatása. *Épített környezettel* kapcsolatban általánosan elfogadott Jane Jacobs állítása, miszerint a kreatív környék szükséglete a különböző állapotú és korú épületek keverékének jelenléte. Fontos, hogy a város gyalogos és kerékpár barát is legyen, gépkocsi

közlekedés nélküli is legyen élhető. Az ókori athéniak is gyalog tették meg az utat mindenhova a városban, mely lehetővé tette, hogy közben filozofálni tudjanak. *Nietzsche* (1889) is úgy gondolta minden nagy gondolat gyaloglás közben fogan, ezt egy 2014-es kutatásban *Oppizzo és Schwartz* (2014) igazolták. *Szolgáltatásoknak* minősül

- az oktatás,
- tömegközlekedés,
- közbiztonság,
- parkok,
- könyvtárak,
- kutató intézetek,
- egyetemek,

amelyek kedvező, vagy kimagasló minőségben állnak rendelkezésre. Azokat a városokat, ahol a történelmi belvárost egy technológiai vagy egyetemi terület fedi le, általánosan nagy kreativitás jellemzi. Az egyetem ráadásul azért kiemelkedően fontos a kreatív gazdaság működéséhez, mivel gyűjtő helyszíne a tehetségeknek. Kiemelkedő tudósok és mérnökök alkotják az oktatói gárdát, ami vonzó a diákok számára és együtt hozhatnak létre startup, spin-off vállalkozásokat. Az egyetem csupán egy intézmény, ami képes arra, hogy a tehetségeket az adott régióba vonzza és megtartsa, de más vállalkozásoknak, cégeknek, intézményeknek is lehet ez a feladata, így téve hosszútávon is vonzóvá az adott régiót. *Bojár* (2005, 11) szerint „*a magas szellemi hozzáadott értékkel bíró tevékenységek képviselői számára a poszt materialista értékek, az élet minősége, a sokszínű, változatos, szellemileg inspiráló környezet legalább olyan fontosak, mint a munkáért kapott pénz mennyisége... Kis sarkítással: nagyobb számban vannak jelen a kreatív osztály tagjai ott, ahol stimuláló építészeti és szellemi környezetet, karakteres városrészeket, illetve pezsgő éjszakai életet, kulturális sokféleséget és széles skálájú sportlehetőségeket találnak, az innovatív munkát végzők nagyarányú jelenléte pedig pozitív hatással van a város gazdasági teljesítményére.*” Érdekes, hogy e faktorok leginkább a belvárosokra jellemző, de *Kolenda és Liu* (2012) azt kutatta, hogy a városközpontok vagy a külvárosi városrészek sikeresebbek a kreatíviparban foglalkozók számának növelésében vagy fenntartásában. Volt olyan övezetük Kínában, ahol a centrum volt a sikeresebb, volt ahol a külváros. Florida szerint az ipari gazdaságban kiemelt szerepe van a nagyértékű jegyeket árusító szolgáltatásoknak, mint a professzionális sport, opera, klasszikus zene, színház,

múzeumok, kiállítások. A kreatív gazdaságban inkább a kultéri tevékenységek és életmód szolgáltatások a tipikusak. Florida vizsgálatában az alábbi elemeket gyűjtötte össze:

- Nagyszámú, látható és aktív fiatal,
- Könnyen elérhető, sokfajta kultéri tevékenység,
- Nyüzsgő zenei és előadói színtér, sokfajta és sokszínű élőzenei lehetőséggel,
- Éjszakai élet lehetőségek alkoholmentesen,
- Tiszta, egészséges környezet, elkötelezettség a természet megóvása iránt,
- Olyan életmód, mely fiatalbarát és a sokszínűséget támogatja.

Nem csak az a fontos, hogy sokfajta szolgáltatást lehessen elérni, gyalog, biciklivel, tömegközlekedéssel, hanem hogy a közelben legyen, így lehet spórolni az időn. (Florida, 2002) által végzett fókusz interjú során azt találta, hogy fontos az is, hogy a munkavégzéssel könnyen összeegyeztethető legyen a szolgáltatás igénybevétele. *Klaszterek, inkubátorok*: Jacobs szerint az új ötletekhez szükség van régi épületekre. Ezek az épületek olcsók, az új lakók pedig saját kreativitásuknak megfelelően hozzáadhatnak, egyedivé tehetik. Ideális esetekben ezek az épületek alkalmasak a munka, a pihenés, a közösségi tevékenységek összekeverésére, megvalósítására. A kutatók, akik elhagyják az egyetemek falait és vállalkozásokat hoznak létre, számukra fontos, hogy elérhetőek legyenek kockázati tőke befektetők, és a vállalkozás üzleti oldalában jártas szakemberek, mint felsővezetők, marketingesek és megfelelő alkalmazottak. Ha valahol ezek nem találhatóak meg, akkor ott helyben további elvándorlásra lehet számítani. *Politika*: míg az előző elemek a mit, addig a politika a hogyan kell, hogy jelentse a kreatív város életében.

Richard Florida (2005a) az első kreatív indexéhez négy faktort vett figyelembe:

- az adott városban dolgozók közül mennyien tartoznak a kreatív osztályba,
- high-tech ipar jelenlétére az úgy nevezett Tech Pole Indexet,
- az innovációs indexet, vagyis az egy lakosra eső szabadalmak számát,
- és a sokféleséget, melyet a meleg-index segítségével lehet mérni.

Cetindamar és Günsel (2012) úgy véli, hogy a kreativitás foglalkozáshoz való kötése korlátozza, statikussá teszi azt. A technológiát felesleges külön kiemelni, a sokféleség mérése

pedig csak országon belüli különbségek ábrázolására jó, nem pedig a kultúrák közötti különbségek bemutatására. *Cetindamar és Günsel* (2012) szerint öt dimenziót érdemes megvizsgálni. A kreativitás alapja a munkában rejlik, ott lehet innovatívitást és a kreativitást a gyakorlatban alkalmazni és bár Floridánál kritizálták, a talentum indexet mégis ők is használják. Az innováció, kutatás fejlesztés mértékére volt több különböző mérési próbálkozás, például a European Innovation Scoreboard, ahol a szerzők azzal a problémával szembesültek, hogy város szinten ezek az adatok nem léteznek, így ők is a szabadalmak számát építették bele a modelljükbe.

A városok besorolására Florida a melegek, bevándorlók alapján készített indexet, de ez nem alkalmas különböző országokban lévő városok összehasonlítására. Egy város sokféleségét a globalizáltságának vizsgálatával is meg lehet állapítani. *Beaverstock et al.* (1999) készített egy olyan indexet, amely megmutatja egy adott város globalizáltságát úgy, hogy megnézi az ott lévő multinacionális vállalatok jelenlétét, nemzetközi munkamegosztását, termelési és pénzügyi szolgáltatások intenzitását. Ez az 1999-ben készült kutatás a mai napig folytatódott, (igaz a korai klasszifikáció nem egyezik meg az aktuálissal, a jelenlegi eredményeket a 2000-es és későbbi eredményekkel lehetséges összehasonlítani), a GaWC vagyis a Globalization and World Cities legfrissebb eredménye 2014-ben került publikálásra, a 2012-es állapotot tükrözi. *Alpha++* olyan városok, amelyek egyértelműen integráltabbak, mint az összes többi város.

Minden szempontot figyelembe véve ez London és New York. *Alpha+* azon magasan integrált városok, melyek kiegészítik Londont és New Yorkot a Csendes-óceáni térségben. *Alpha* és *Alpha-* városok nagyon fontos világvárosok, jelentős kapcsolattal rendelkeznek jelentősebb gazdaság régiókhöz és államokhoz a világgazdaságban. Minden Beta szintű város fontos világváros mely a saját régiójukkal, államukkal vannak kapcsolatban. *Gamma* városok olyan világvárosok, amelyek kisebb régiókat, államokat kapcsolnak be a világgazdaságba, vagy fontos világvárosok, amelyeknek nem fejlett a globális kapacitása a termelési szolgáltatások terén. Városok elégséges szolgáltatásokkal (*sufficiency*) olyan városok, melyek nem világvárosok, ilyenek a kisebb fővárosok vagy hagyományos ipari régiók központja. A városok kreativitásának mérésének negyedik dimenziója *Cetindamar és Günsel* (2012) szerint az intellektuális fejlődés. A PricewaterhouseCoopers nevű tanácsadó cég kétféleképpen méri egy adott városnak a szellemi tőkéjét, az egyik index az, hogy hány darab egyetem található meg a top500-as listáról, a másik pedig a Nobel díjasok száma. A tanulmány is ezen adatokkal dolgozik, illetve a European Competitiveness Index-re hivatkozva a felsőoktatásra szánt közkiadásokat is hozzáteszi. A legutolsó dimenzió pedig az adott város globális kapcsolatainak

szintje (*Derudder et al.*, 2010). Az egyes dimenzióknak úgy lehetséges megállapítani az értékét, hogy mértékegységtől függetlenül össze lehessen hasonlítani. A szakirodalomban fellelhető más megközelítés is. Ausztráliában azt kutatták, hogy a kreatív város koncepcióját hogyan lehetséges adaptálni és ezt hat tényezővel vizsgálták meg (*Atkinson & Easthope*, 2009):

- Milyen a város kormányzása,
- Mekkora az állami szerepvállalás,
- Mekkora a város szerepvállalása,
- Van-e hivatalos kreatív város stratégia,
- Van-e gyakorlati kreatív város stratégia,
- Vannak-e ad hoc politikák és lépések.

Az elméletek bemutatása során főképp brit és amerikai kutatók munkásságai domináltak, de ha a kreatív városokról beszélünk Berlin talán a legkreatívabb, leglenyűgözőbb, legnyüzsgőbb város, „metropolisz Európa szívében” (*Krätke*, 2004), helyzete már alapvetően predesztinálta ezt, ha Florida tanításait elfogadjuk. Berlin 1871-ben lett a német birodalom fővárosa. „Gründerzeit”-nak nevezték ezt az időszakot mikor az ipari és banki világ központjává vált. Az elvesztett világháború ellenére a 20-as években kulturális olvasztótégellyé vált, mellette megtartotta a korábbi funkcióit nemzetközi szinten is (*Mundelius*, 2006), ezt a második világháború és a berlini fal állította meg. A város szerkezetét meghatározza, hogy a 12. században a területén falvak sűrű hálózata volt, melyekre jellemző volt, hogy a középső részükön nagy zöld terület volt található (*Arandjelovic & Bogunovich*, 2014). A mai napig zöld maradt a város, 40%-nál nagyobb a zöld területek aránya. A két városrész egyesítése után 9.9%-os volt a migráció nagysága, mely napjainkra 13,4%-ra nőtt. Az egyesítés után a keleti részen az ingatlanok tulajdon jogi viszonya tisztázatlan volt gyakran és a hatóságokat nem zavarta az, hogy ezen építmények ideiglenes használatba kerültek, ami lehetővé tette sok underground szubkulturális csoportnak, hogy saját helyeket, klubokat hozzanak létre hónapokon át. Sok mai klubnak és zenei iparban vállalkozó gazdasági csoportnak ezekben a foglalt házakból erednek a gyökereik (*Bader & Scharenberg*, 2010). *Lange* (2011) megfigyelése alapján ekkor jelennek meg azon vállalkozók, akik egyszerre kulturális és üzleti tudatúak. *Heebels és van Aalst* (2010) szerint ezen vállalkozások számára az alacsony ingatlanárak segítettek kiválasztani a telephelyet, Prenzlauer Berg és Kreuzberg (15. ábra) kerületekben rengeteg ilyen volt, ott alakulnak így a kreatív központok.

15. ábra - Kreuzberg hangulata



Forrás:

http://cdn.guideandgo.com/shopgroups/GuideAndGo/img/product_images/product_large_images/Kreuzberg%20tour.jpg

Nyugat-Berlinbe érkező török és jugoszláv vendégmunkások is meghatározták a város szerkezetét, ők a régi munkásosztály kerületeiben élnek (Arandjelovic & Bogunovich, 2014). Az állam támogatta a kreatív osztály beköltözését multikulturális és alacsony jövedelemű övezetekbe, Zwischennutzung azaz ideiglenes használati szerződést adtak építményekhez, hogy kreatív létesítményeknek, művészeknek telepük legyen, és ezzel is javítsák a terület imázsát. Dzsentrifikációhoz szükséges neoliberalizált terület és kreatív város stratégia (Bodirsky, 2012). A városvezetés projekteket készített a kreatív rétegek, ipar támogatására, mint a Projekt Zukunft vagy a CREATE BERLIN (van Schipstal & Nicholls, 2014). Ez a helyzet, a lobbizási lehetőség, annak a magyarázata, hogy a Universal Music Berlint választotta székhelyének (Bader & Scharenberg, 2010). Az alacsony bérleti díjak az adott területre csábítják az embereket, ezzel megindul egy olyan folyamat, hogy a bérleti díjak viszont elkezdnek növekedni, a ciklus vége az lesz, hogy a lakosság száma csökkenni kezd, majd újra kezdődik az egész folyamat (Capello & Faggian, 2002). Berlin - Mediaspree annak az ingatlan fejlesztési projektnek a neve, amely során Spree folyó két partját, Kreuzberg és Friedrichshain területén, kulturális és kreatív ipari környezetet hoztak létre 180 hektárnyi földön (16. ábra).

Ez jelentette irodák, loftok, hotelek és apartmanok építését, mely erős kritikát kapott, fő indok a dzsentifikáció promotálása volt (Bodirsky, 2012).

16. ábra - Tiltakozó felhívás a MediaSpree ellen



Forrás: http://www.who-owns-the-world.org/wp-content/uploads/2008/04/plakat_ksg_2008.jpg

Mára a folyamatos kritika igaz lett, a lakásfoglalóktól eljutott a város a dzsentifikációig, ahogy Koppenhágának (Vanolo, 2013) *Christiania* (17. ábra) úgy Berlinnek is volt olyan területe, a folyamatosan növekedő ingatlan árak mellett, amit a kreatív osztály el tudott foglalni, például a lakókocsi parkok (van Schipstal & Nicholls, 2014). Míg korábban egy művész Londonban anyagi nehézségekbe való ütközés után Berlinbe költözéssel tudta orvosolni ezt a problémát (Forkert, 2013), mára annyira elszabadultak az árak, hogy hatósági ármaximalizálás következett be az albérlet piacon.

Tumblr-en olvastam egy kérdést, mely úgy szólt „kb 20 éve voltam utoljára Londonban, mi most a menő arrafelé?“, melyre frappánsan csak annyi érkezett válaszként: „berlin” (“*Petike, mi volt ma a neten? — kb 20 éve voltam utoljára Londonban,*” n.d.). A magas lakbérek és ingatlanárak pedig számokban is kifejezik egy város népszerűségét (Capello, 2002b). Berlin mára már nem startup központ, a kreatív emberek ugyanis megérkeztek. A város folyamatosan szívta fel a bevándorlókat és Londonban is azért lett menő Berlin, mivel az ottani árak

élhetetlenné tették a várost, míg Berlin infrastruktúrája tartalmazza a kreatív helyszíneket és kreatív munkahelyeket, elérhetőbb áron.

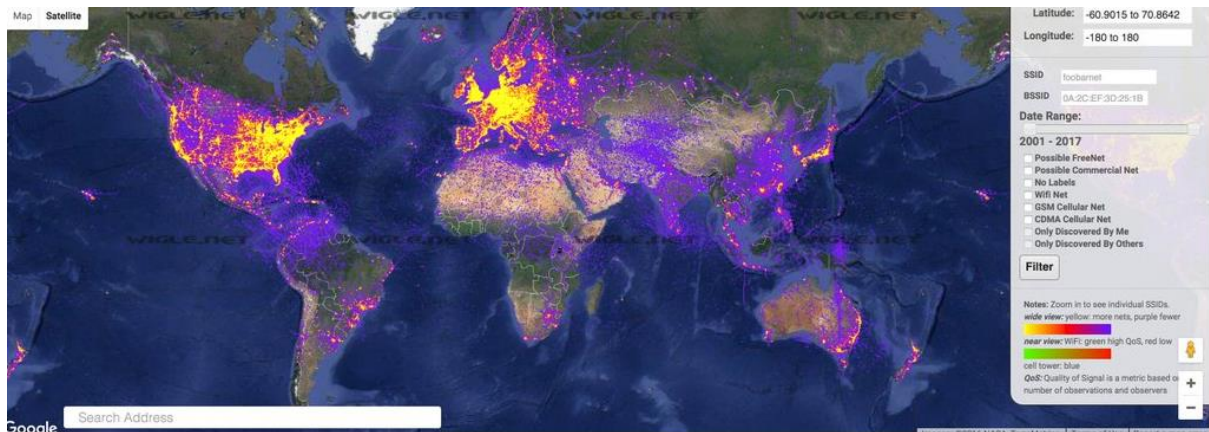
17. ábra - Christiania



Forrás: <http://b.bimg.dk/node-images/426/5/800x600-u/5426135-christiania-indgang-2.jpg>

A történelem során a városok a technológia fejlődésének voltak idáig is az eredményei, illetve a gazdaság növekedésének forrása és helyszíne. *Pascal* (1987) úgy látta, hogy a technológia, a távmunka és a posztindusztriális társadalom városhasználata dezurbanizációhoz vezet, de hiába adja meg a technológia a lehetőséget, hogy a világ bármely pontján dolgozzon az ember, a képernyő előtti munka új igényt teremtett, a személyes találkozókat (*Merkel*, 2015). A 18. ábrán látható, hogy a világon merre találhatóak a vezeték nélküli internet hálózatok, láthatóvá válik, hogy a föld nem lett lapos, a kreatív gazdaság korában is a városok maradnak a megújulás hordozói, a kreatív embernek a város a közege, élettere.

18. ábra - A Wi-Fi hálózatok térbeli eloszlása



Forrás: Wiggle.com

A történelem során voltak, vannak és lesznek is kreatív centrumok, de folyamatosan mozgásban vannak, szerkezetük és funkcióik átalakulnak, módosulnak. Az átalakulások magyarázata lehet:

- gazdasági tényező, a disszertáció írásának pillanatában már Berlin is elérhetetlenül drága lett, úgy gondolom, ez egy esély lehet Budapestnek, hogy virágzásnak induljon a kreatív ipara, kreatív góccá váljon,
- társadalmi tényező,
- politikai tényező.

Ezeket lehetséges alakítani felülről, de igazából az önszerveződés, demokratikus intézményrendszer, városi terek szabad használata, nyitott városvezetés, illetve egyéb spontán folyamatok segíthetik a kreatív városok kialakulása.

4.2.2. Személy

A *személy* komponens a humán tőke manifesztálódása, *Florida* (2002) kreatív osztálya, aki a kreativitás forrása, gyökere, *Drucker* (1970) tudásmunkása, aki a kétkezi munkához képest már nem az ügyességét, erejét hasznosítja a munkában, hanem a felsőoktatásban elsajátított elméleteket és gondolatokat. A kreatív ember elfoglalja az ember által alkotott teret, vagyis a várost, megjelenik a "városi vállalkozás" (*Leitner*, 1990). A nagyváros nem csak a kreatív

emberek központja, hanem annak egyik alkotása, ami folyamatos mozgásban van, ahol minden nap szükség van újabb és újabb kreativitásra.

Az informatika forradalma, az internettel együtt, mely bár a hatvanas években létező technológia, a nyolcvanas évek legvégére lesz elérhető a világ egyetemlein és az azt követő években pedig a proaktív, majd az átlag felhasználó számára, alaposan megváltoztatja a felnövekvő generációkat. A technológia eltünteti a nemek, rasszok közötti megkülönböztetést, az interneten bárki, bármilyen munkát elvégezhet. *Florida* (2002) szerint ez a sokféleség szükséges a kreativitáshoz, mivel a kreativitás nem függ a nemi, faji, etnikai, vagy szexuális irányultságon. A kommunikáció felgyorsulása megszünteti a határokat kultúrák és országok között, gondoljunk a *Master of None* című Aziz Ansari által készített és játszott film sorozatra, ami bár szórakoztató céllal készült, mégis jelenkorunk lenyomata. A főszereplő, aki egy másodgenerációs indai származású new york-i lakos, gondolkodásban, kiejtésben olyan, mint a többi new york-i. A mű pont ezt a globalizációs jelenséget mutatja be, hogy a jelenlegi generációk már globális kulturális közösséget alkotnak.

Ezek a személyek életük helyszínéül a nagyvárosok központi helyeit választják, amely olcsó (kezdetben) és minden, amire vágnak, sétával elérhető távolságban található. A kulturális háttér, városhasználati mód kölcsönhatással van ezen emberek foglalkozására is. *Hall* (1999) úgy gondolja a kreativitás kizárólag bizonyos városok, bizonyos kerületeiben valósul csak meg. Törekednek arra, hogy a kulturális termelés egyik szereplőjévé váljanak, ha anyagilag abból nem tudják eltartani magukat, akkor egyéb osztályokhoz köthető állást is elvállalnak, például a zenész, aki még nem futott be és ezért nappal cipőbolti eladó vagy pizza futár. Az önmegvalósítás nagyon fontos számukra, mindent megtesznek érte és fogyasztási szokásaik is ilyen irányúak, keresetükkel alapvetően e kulturális termelői kör termékeit vásárolják, spirálisan erősítve a szektort. Zenész példával ezt úgy tudnám bemutatni, hogy a zenész az alapvető megélhetési cikkeket leszámítva a pénzét lemezboltban költi el lemezekre, valamint az adott körzetben található kocsmában vagy hangszerekre, melyeket kis manufaktúrák gyártanak, mint például a kézműves gitáreffekt pedálok.

A most követő részben a kreatív osztály gyakorlati megjelenését szeretném érzékeltetni. Rengeteg megnevezés található ezen emberekre, a kifejezések között vannak átfedések, kísérletet teszek összegyűjteni mindegyiket és rendszerbe foglalni. Próbát teszek arra, hogy a történelmi korokkal is összekapcsoljam a különböző szubkulturális, kreatív osztálybéli megnevezéseket. A történelmi időszakok terminusait és meghatározásait Kopátsytól fogom idézni, aki szerintem Richard Floridahoz hasonlóan kreatív, unorthodox gondolkodású. Ha

megvizsgáljuk a történelmi korokat, megkülönböztethetünk magas kultúrájú illetve azt megelőző időszakot, én kizárólag az előbbiekre fókuszálok. A magas kultúrák társadalmi három fő csoportra oszthatóak.

Első az *agrártársadalom* (Kopátsy, 2001), két osztály dominál itt, az arisztokrata földesúr és a földeken dolgozók. Ahogy fejlődik az agrártechnológia a föld termelékenységének növekedésével már jelentős többlet keletkezik. Ez térbeli szerveződést gerjeszt, megjelenik a város és az ottani osztály, a polgárság, mely fő foglalkozása a kereskedelem és az ezt kiegészítő tevékenységek.

A második társadalom az *ipari* (Kopátsy, 2001). Itt az agrártársadalomhoz képest megjelenik két új szereplő a (modern) tőkés, vagyis a burzsoázia és a munkás. A burzsoázia a kereskedelem szülöttje, a gazdag polgárok más életet kezdtek el élni.

A harmadik társadalom a *szolgáltatói*. Richard Florida 2015 nyarán, Budapesten tartott egy előadást (Polyák, 2016), mely során azt mondta, hogy mindenki van kreativitás, illetve a szolgáltatói osztály is kreatív. Ez számomra összecseng - Floridához hasonlóan nem teljesen elfogadott gondolkodó - Kopátsy Sándor (2001) történelem megközelítésével: *“Már az elnevezés is vitatható. Ma divatos információs társadalomról beszélni, de hiszen az is szolgáltatás. Össznépi társadalmat is lehetne mondani, hiszen először beszélhetünk arról, hogy a jelenkor fejlett társadalma már nem egyetlen osztály uralmára épül. Én legszívesebben a tudás társadalma kifejezést használnám. Ez ugyanis vízvonalat jelent abban az értelemben, hogy ezt megelőzően alapvetően az ember fizikai erejére, munkájára épült a társadalom, most már egyre inkább a tudására.”* (Kopátsy, 2001, 9). Ebben a társadalomban jelenik meg a korábbiak mellett a bohémság. Marx szerint az osztályok a termelésük, kibocsátásuk terméke alapján határozzák meg magukat, ezzel szemben a jelen korban a fogyasztás határozza meg az osztályt. A hatvanas évek egyértelműen a bohémokról szólt, pénz helyett a szabadság értékelődött fel, technológia helyett a természet. Ez elhozott egy elitváltást, megjelent egy új elit, mely a korábbi vagyon alapú elittel szemben az önkifejezésével, egyediségével, kulturális fölényével dominált (Kopátsy, 2001).

A kreatív polgárokat két csoportismérv szerint lehet jellemezni, az első az, hogy melyik generációba tartozik, ami a nemzedék, a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot jelentette. A technológiai fejlődés viszont olyan gyorsan változtatja meg a csoportok viselkedést, hogy ma már a biológiai helyett a szociológia fogalmai szerint kell értelmezni a generációkat (McCrimdell & Wolfinger, 2010). A generációk kutatása a 20. században kezdődött, a sokfajta megközelítésből a kor és születés az igazán meghatározó

(Törőcsik, 2009, 223), illetve az adott generáció értékrendje, tulajdonságai, viselkedése, kohorsz-élmények. „Lényegi része a rendszernek az életkori szigorú lehatárolás mellett az, hogy az egyes generációkhoz tartozóknak karakteresen más kohorsz-élményeik vannak. Kérdés azonban, hogy milyen kohorsz-élményeket választunk a láttatásnál, milyen forrásra koncentrálunk az élménygyűjtés során. Ezek származhatnak a korosztályt megrengető nagyobb politikai, történelmi, gazdasági eseményekből, de feltételezhető a komolyabb innovációk markáns hatása ugyanúgy, mint a művészetek befolyása.”

18. táblázat - Generációk áttekintése a 20. századtól

Generáció megnevezése/Születési idő	Kapcsolata a kreativitással	Jellemzők	Esszenciája	Városhasználat
Veteránok (Második világháború előtt)	Posztmodern korszak	Válságban születtek	kötelesség, győzelem, csapatmunka	Urbanizáció
Baby boomers (Második világháború után)	Híppik, posztindusztriális forradalmárok	Fejlődési szakaszban születtek	egyéniesség, fiatalság, egoizmus	Urbanizáció
X generáció (1965-1979)	MTV, Videójátékok	2001. szeptember 11. előtti időszakban fiatalok születtek	hozzáértés, különbözőség, vállalkozás	Szuburbanizáció
Y generáció (1980-1995)	Együtt nőttek fel az internettel	Krízisperiódusban fiatalok születtek	karrier, függetlenség, hitelesség	Dzsentrifikáció
Z generáció (1996-)	Közösségi média	Válságban születtek	Folyamatos online élet	Dzsentrifikáció

Forrás: Saját szerkesztés (2016) Yankelovich-riport alapján (Törőcsik 2011, 177)

A szakirodalom öt különböző generációt (18. táblázat) különböztet meg (McCrindle Research, 2012):

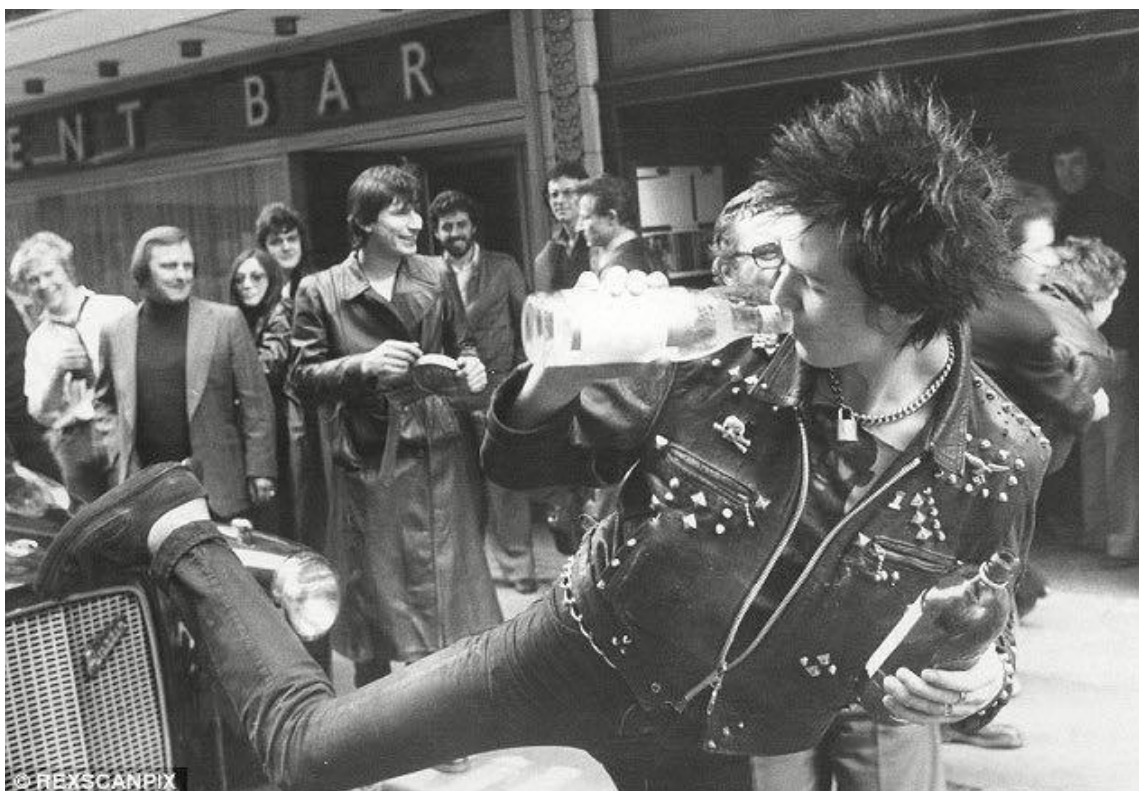
- A második világháború előtt születettek a *veteránok*, de hívhatják őket még csendes generációnak (Howe, Strauss, 2009), építőknak (McCrindle Research, 2012). Ők azok, akik megélték a nagy gazdasági világválságot, végig harcolták a második világháborút és mindössze egy munkahelyen dolgoztak életük során.
- *Baby boomers* a háború után és 1964 előtt születtek (Howe, Strauss, 2009), a disszertáció írásának idejében már nyugdíjasok vagy sokan vezető pozíciókban találhatóak. Magyarországon Ratkó-gyerekeknek nevezett, Ratkó Anna egészségügyi miniszterségéhez kötődő népességpolitika tiltotta az abortuszt és gyerektelenségi adót vezetett be, mely a természetes szaporodást növelte 1950 és 1956 között.
- *X generáció*, 13. Generáció (Howe, Strauss, 2009) az 1965 és 1979 között születettek, akik nem az információs technológiában nőttek fel, de ezeket a vívmányokat ma már használják.

- *Y generáció*, évezred generációja (Howe, Strauss, 2009), akik 1980 és 1995 között születtek, együtt nőttek fel az információs technológiával, ők alkotják a startupok dolgozóinak többségét, a kreatív osztály derékhadát ők alkotják, akik miután felnőttek, azzal foglalkoznak tovább, csak most már pénzt is tudnak vele keresni. A Y generáció tagjai már egy olyan korszakban kerülnek a munkaerőpiacra, amikor a korábban hobbinak tartott tevékenység már rentábilissá vált, legyen az a gördeszkázás, Facebookozás, számítógépes játékokkal való játék („*esport*”).
- *Z generáció*, akik 1996 után születtek, már folyamatosan online életet tudtak élni. Számukra teljesen természetes, hogy a magánéletüket folyamatosan megosztják a világgal (Instagram, Snapchat segítségével), a mikroblogok világában élnek, életük is gyors és folyamatosan változik. A globalizáció a másik nagy hatás az életükben, így a világ összes pontján ugyanazon kulturális hatás éri őket.

A második ismérv a *szubkultúra*. Richard Floridánál említett *Robert E. Park* (1925) volt az, aki a *The City* című tanulmányában alapozta meg a szubkultúrák kutatását, Rácz József (1998, 138) pedig úgy fogalmazott, hogy „*A szubkultúra olyan preferenciaviszony, amely magában foglalja a kulturális ízlést és stílust (lásd szimbolikus kommunikációját és üzeneteit), de viselkedési tényezőket is*”. A klasszikus szubkultúra elmélet szerint (Cohen, 1955) a szubkultúrát a fiatalok normálistól való eltérő viselkedése alapján, devianciaként határozza meg, akik egymással kölcsönös interakcióban vannak.

Minden generáció létrehozza a saját szubkultúráit, amit a következő generáció tagjai tesznek tönkre, azzal, hogy 14 évesen próbálnak részeseivé válni, mint egy görbe tükörként megjelenve az eredeti mozgalomban résztvevők előtt. Az eredeti punk generáció egyes tagjai például váltottak az akusztikus zene felé, mint például a magyar származású Tommy Ramone, aki bluegrass zenészként folytatta pályafutását. Így a szubkultúrák átívelnek generációkon, fokozatosan alakulva és akár egy következő szubkultúrát létrehozva. A bemutatott osztályokból, társadalmi csoportokból a kreatív osztályt két tulajdonság alapján fogom vizsgálni, az egyiket kulturális önmegvalósításnak neveztem el, ennek az archetípusa a hippi, akik a második világháború utáni jóléti társadalomban már nem az anyagiakat hajszolja, hanem a hedonizmust és a kulturális termékeket.

19. ábra - Sid Vicious a Sex Pistols basszusgitárosan mámoros állapotban randalírozik



Forrás: Dailymail (2014)

A másik tényező pedig a jól fizető foglalkozás, mivel a kulturális értékteremtés, önkifejezés sok esetben nem rentábilis, de a különböző szubkultúrák közül vannak olyanok is, akik vágyanak az anyagi jólétre. Időrendben haladva a hippie korszak után a nyolcvanas évek következnek, amikor már nem volt hova tovább fokozni a szabadságot és a bulizást, hiszen a hippiek, a diszkósok vagy a punkok az önpusztítás minden formáját gyakorolták a hatvanas és hetvenes években (19. ábra). A punk éve 1977 volt, akik ekkor voltak fiatalabbak, vagyis olyan 14 évesek, azok szintén hangszert ragadtak, zenéjük még gyorsabb és vadabb volt, viszont lázadásból elutasították már az alkoholt, drogokat (*“Straightedge.com,”* n.d.) és a nyolcvanas években kerültek fel a zenei palettára, (straightedge) hardcore bandákként (20. ábra). Míg ez egy underground irányzat volt, így lázadtak elődeik lázadása ellen, addig a felszínen a “68-as” értékrendre a legjobb visszavágás a jólétben való életmód volt.

A kreatív polgárok típusait a következőkben tekintjük át.

20. ábra - Straight Edge Hardcore zenekar, a Minor Threat koncertje 1983-ból



Forrás: Doublecrossxx (2014)

A *Yuppie* (21. ábra) kifejezés a Young Urban Professional rövidítése (*“Urban Dictionary: yuppie,”* n.d.). Ez az elnevezés 1982 körül jelent meg (Kaufmann, 1991), fiatal pályakezdőket kezdtek el így nevezni, akik magas fizetéssel rendelkező állásban tudtak elhelyezkedni a recesszió után, Reagan elnök idején, és ezáltal tudtak fényűző életmódot élni.

21. ábra - Yuppies



Forrás: <http://cdn3-www.craveonline.com/assets/uploads/2016/03/Wall-Street.jpg>

A yuppie a később bemutatott dzsentrifikáció folyamatának tevékeny résztvevője (*Glow et al.*, 2014).

Puppie, Poor urban professional vagyis a yuppie ellentéte, olyan fiatalok, akik bár ugyanolyan keményen dolgoznak, mint a yuppiek, viszont olyan szakmájuk van, amivel nem lehet olyan jól keresni, mint brókerként vagy jogászként (22. ábra).

22. ábra - Talia Jane, aki az Eat24 mobil telefonos ételrendelő szolgáltatás vállalkozás munkatársa volt, mindaddig, míg a *medium.com*-ra írt egy nyilvános levelet a főnökének, hogy a béréből nem tud lakást bérelni és ételt venni magának.



Forrás: ("This Woman's Post On Poverty Went Viral And She Lost Her Job - BuzzFeed News," n.d.)

A *bobo* a bourgeois bohemians vagyis burzsoá bohémok rövidítése (*Brooks*, 2000). Olyan kreatív emberek tartoznak ebbe a szubkultúrába, akik egyszerre jómódúak, másrészt nyitottak a művészetek iránt. Míg korábban könnyű volt megkülönböztetni egy bankárt egy művésztől, a kilencvenes években a yuppie korszak után a bobok egyszerre álltak helyt az üzleti életben és fogyasztották a kulturális termékeket, szolgáltatásokat. A marxista kulturális forradalom a demokratikus országokban is lezajlott, ott úgy, hogy a széles rétegek részesülhettek magasabb szintű oktatásban. A korábbi elittel szemben a 68-as generáció küzdött, a yuppiek próbálták, ha nem is restaurálni, de utánozni, míg az ezt követő bobok az arisztokrácia és a hippik tulajdonságait, szokásait ötvözik (23. ábra). A bobo nem úgy költi a pénzét, mint a gazdagok, például yachtokra, helikopterekre. A hétköznapi termékek egyedi változatát vásárolja, a

kávézóban nem kávéért kér, hanem “Java Chip Frappuccino® Light blended beverage”, legalábbis a starbucks.hu itallapján így láttam, vagy a boltban kapható tömeggyártású sörök helyett kézműves sörrel oltja a szomját, a munkájuk során a szabadságra vágyanak (*Leadbeater et al.*, 1999).

23. ábra - Párizsi Bobo



Forrás: (“The real Bourgeois Bohemian or Bobo in Paris,” n.d.)

Ezzel a magatartással egyszerre utasítja el a gazdagok vulgáris költségeit és a szegények által megvásárolható tömegtermelt termékeket. Párhuzamot is lehet vonni az ókori athéniakkal, akik boron, pár szelet kenyéren és olívbogyón kívül nagyon nem vágytak másra, vagy a reneszánsz firenzeiekre, akik kulturális javakra költöttek. Ez a fogyasztási szokás alkotja meg azt a keresletet, amivel a kreatív góc megtelik szolgáltatásokkal és étellel. Míg *Marx* (1977) a burzsoáziát kritizálta, hogy minden, ami szent, azt profánná alakítja, addig a bobo pont az ellenkezőjét teszi, a piszkos és a materialista is emelkedetté válik, például olyan egyszerű cselekedet is, mint a bevásárlás, ha kiegészül művészeti, filozófiai, közösségi elemekkel. A bobo kifejezés az 1990-2000-es éveket jellemezte (“*What Is a Bobo?*” n.d.), majd a hipster váltja le ezt, a különbség pedig a technológia használatban is kereshető, mivel a hipsterek preferálják a high-tech termékeket. Francia nyelvterületen a mai napig használatban van a Bobo kifejezés.

A nyüzsgés szimbóluma lehet a *hipster* szubkultúra megjelenése. „Az amerikai szlengben a *hipster* kifejezés az 1940-es években honosodott meg, elsősorban a jazzklubok közönségére

utalva, majd egyenes folytatása volt ennek a Kerouac Útonjából megismert 50-es évek beatgenerációja. A 90-es években a fogalom újra divatba jött az alternatív/indie szubkultúra egyes csoportjaira. A Time magazin szerint hiphoper, aki: olyan filmes idézetekkel hord pólókat, amiket sosem láttál, lefitymál, ha Coldplay-t hallgatsz, azt gondolja, hogy Kanye West tőle lopta a napszemüvegét, és mindenáron azt sugallja, hogy semmivel sem törődik. Ekkoriban egyaránt a hiphoper kultúra kelléke volt a nagymama pulcsija, a hatalmas Wayfarer napszemüveg, a farmer rövidnadrág és a Converse Allstar.” (“Kik azok a hiphoperok? - trendi,” n.d.). Hiphoperokra jellemző az általános tájékozottság a kultúra bármely szegmenséről, ehhez nem csak a könyveket bújják, hanem a technológia segítségével az aktuális web tartalmakat is figyelemmel követik. A hiphoper, ha dolgozik, akkor biztos kreatív munkakörben teszi. „Egyaránt kerülnek a gyorséttermeket és a kockásterítős vendéglőket. Mivel naphosszat bújják a gasztroblogokat, tudják mi a menő a városban, elsősorban az egyedi kínálatú, a piacról frissen főző bisztrókat kedvelik. Kávézáshoz ugyanúgy elfogadják a papírpoharas coffee-to-go láncokat, mint a tradicionális vagy minimál berendezésű klasszikusokat. Annak ellenére, hogy a hiphoperokat a nemtörődömség levegője lengi körül, tekintetükben álmoskás spleen csíphető el, imádnak élni, és bulizni is. A jó hiphoperbulik kelléke – a sör mellett – a koktélok, longdrinkek és alcopopok széles tárháza, nem feledkezve meg persze a designer drogokról sem.” (“Kik azok a hiphoperok? - trendi,” n.d.). Hiphoperok a 2010-es években jelentek meg (24. ábra). Felmerül a kérdés, miben különbözik a boboktól, hippiktől. Úgy gondolom, hogy a fogyasztási szokásai mások, sokkal inkább az egyedi termékeket vásárolja, míg a hippiség szimbóluma woodstock, a hiphoper számára, haannyi ember van egy fesztiválon, amennyi a nevezett híres fesztiválon, akkor biztos nem vágyik oda, őt jobban foglalkoztatja egy kis klubban egy keleti országból érkező obskurus zenekar koncertje.

24. ábra - Hipszter evolúciója 2010-2015 között



Forrás: http://cdn.pastemagazine.com/www/articles/Evolution-of-a-Hipster_FINAL2015.jpg

A bobonál a Starbucksos étlapról említettem egy különleges kávé, ezzel szemben az igazi hipszter nem hajlandó betenni a lábát egy ilyen multinak az épületébe, ő inkább egy kis egzotikus kávézóban fog kávézni (Hermann, 2012), ruháit pedig a turkálóból vásárolja (Haynes, 2014).

Buppie, Black urban professional (25. ábra), a yuppie egyik alkategóriája, afro-amerikai yuppiek megnevezése az angol szlengben ("Buppie," n.d.) vagy Bluppie (Algeo, 1987).

25. ábra - Buppiek



Forrás: ("Black Professional Organizations in Boston – LiteWork Events," n.d.)

Huppie, Hispanic, latino urban professional (26. ábra), vagyis latin-amerikai yuppie, illetve egy másik megközelítés szerint a hippie és yuppie keveredését jelenti ("Huppie," n.d.) (Algeo, 1987).

26. ábra - Huppiek



Forrás: ("United Latino Professionals," n.d.)

Utóbbi esetben általában párokat jelent, egy vagy több gyerekkel, ahol az egyik házastárs teljes, míg a másik részmunkaidőben dolgozik, így nincs szükségük babysitterre. Jellemző rájuk, hogy egy autójuk van, ami egy nagy terepjáró és azt használják közösen, ha nem bicikliznek. A technológia használatában, étkezési trendekben naprakészek.

Guppie (27. ábra), Gay urban professional ("Huppie," n.d.) vagyis homoszexuális yuppie. Jellemzi őket, hogy jó állásuk van magas jövedelemmel, gyermektelenek.

27. ábra - Guppiek



Forrás: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/5b/ee/60/5bee60c6d8aae571b4a3046b27d041eb.jpg>

Egyes források szerint a green (zöld) és yuppie szó összeolvadása (Algeo, 1987).

A hipszter szubkultúra a dolgozat készítése ideje alatt tovább fejlődött, az új terminus a Young Urban Creative vagyis a *yuccie* (Infante, 2015). A kifejezés tartalmazza a korábban ismertetett yuppie kifejezést is. Ahogy a yuppiek a hippik bohémságára adott reakció volt, a yuccie pedig a hipszterségre próbál válaszolni, reagálni.

28. ábra - Yucciek



Forrás: <https://forum.teksyndicate.com/uploads/default/26463/6a2dfa5ee1b85026.jpg>

A yuccie szeretne művész lenni, de az anyagiak hiánya okozta szenvedésre nem vágyik, a hipsterség egyik eleme az, hogy nem érdekli, mennyire fizetik meg azt, amiért rajong. A yuccie ötvözi a két szubkultúra elemeit, dolgozik egy jól jövedelmező állásban, leginkább egy informatikai vállalkozásnál, startup-nál, míg közben álmodozik a saját sikeres és kreatív vállalkozásáról, vagy épp meg is valósítja azt (28. ábra).

29. ábra - Scuppie kézikönyv



Forrás: Scuppie.com

Scuppie, Socially Conscious Upwardly – mobile Person (“*Scuppie handbook-a környezettudatosan élők kézikönyve,*” n.d.), olyanok, akik szeretnek jól élni, de emellett környezettudatosan élni és a társadalomra tekintettel lenni, ez a típus a yuppie és a hippi közötti átmenet (29. ábra).

DINKS (30. ábra), Dual Income No Kids (Yet). Dolgozó párok, gyermek nélkül (még) vagy majd DEWK, Dually Employed with Kids, azaz alkalmazásban lévő párok gyermek(ek)kel (*Baudin et al.*, 2012). A korábbi kategóriákkal szemben ez nem tekinthető szubkultúrának, nem lehet közvetlenül következtetni a pár kulturális szokásaira. Ez egy marketing szegmentációs megközelítés, ahol a logika az, hogy sok pénzzel rendelkeznek még, ezért drága, luxus termékeket és szolgáltatásokat lehet számukra hirdetni. Fontos kiegészíteni azzal a gondolattal a *DINKS*-et, hogy a meleg párok nagy része nem rendelkezik gyerekkel, így ők is ide tartoznak.

30. ábra - Dinkik



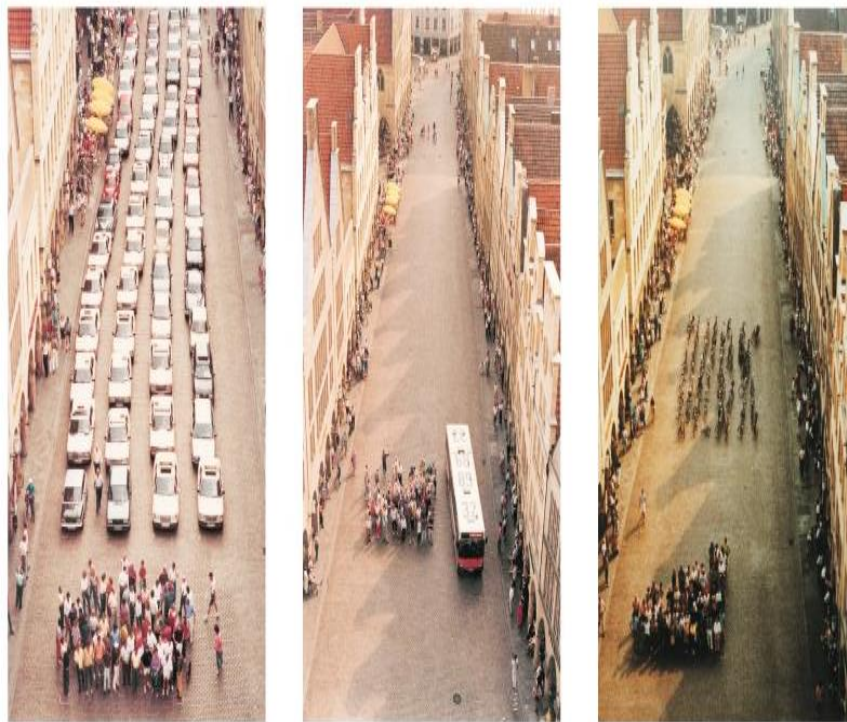
Forrás: http://content5.video.news.com.au/NDM_-_The_Australian/173/306/648-Ben-and-Kath.jpg

Dolgozatomnak ebben a részében a kreatív városhasználati módot szeretném példákkal bemutatni. Az első esetben maga az úttest használatának megváltozását szeretném ismertetni, a második esetben a korábban leromló városrészek revitalizációját, egyrészt, mint dzsentrifikáció, a budapesti romkocsmák segítségével, míg a harmadik esetben pedig a lakatlan ingatlanok újrahasznosítását.

A biciklizésről a közvélemény sokáig úgy tartotta, hogy egy remek játszószer gyerekeknek, illetve egy sportág. A posztindusztriális világban azonban újra visszakerült a felnőttek világába, egész pontosan a kreatív osztály számára a kor nem jelent változást, ha gyerekiük születik, akkor pedig a gyerekekkel bicikliznek tovább (*Florida*, 2002). A legnépszerűbb közlekedési mód egyike a személygépkocsi használata. Számtalan előnye van, de talán a

legfontosabb az, hogy a legnagyobb szabadság faktoral rendelkezik az indulástól a célíg ajtóól-ajtóíg képes szállítani az utasait. Az urbanizációs folyamatoknak köszönhetően egyre többen költöztek a városokba, melynek egy olyan negatív hatása is lett, hogy zsúfolttá és szennyezetté váltak. A biciklizés ezért kezdte a másodvirágzását élni, hiszen folyamatos haladást tesz lehetővé a zsúfoltt városokban (31. ábra). Bár műszaki adatokat tekintve a gépjármű a leggyorsabb, a városok túlszúfoltt forgalmában a leglassabb járművé válik, és így nem tud megfelelni a Florida által megfogalmazott gyorsan elérhető legyen minden gondolatának. A külvárosi ember összenőtt a gépkocsijával és míg korábban a távolságok leküzdésére a vonatot használta, amely lehetővé tette, hogy az utazás alatt elolvashassa az újságokat, elkészítse a házifeladatát vagy akár könyvet olvasson, addig a gépjárművel való közlekedés „agresszívan bárgyú és szolipszisztikus” (Riesman, 1957, 135).

31. ábra - Kerékpáros közlekedés térigénye



Forrás: (King, 2008)

Míg az okostelefonok korszaka előtt a baráti körnél a kapcsolatok fenntartásához szükséges volt valakinek a házához, lakásához átgurulni, ma már a Facebook, Twitter nem csak a távolságot szüntette meg, hanem a költségeket is lecsökkentette. University of Michigan Transportation Research Institute kutatást végzett, miért csökken a fiatalok között a gépkocsi használata (Schoettle & Sivak, 2013).

32. ábra - Amszterdam városhasználata a gépkocsizás és a biciklizés korában



Forrás: <http://sustainableamsterdam.com/2015/12/livable-cities-campaign/>

Az általuk megkérdezettek azért nem rendelkeztek jogosítvánnyal, mert túlságosan is elfoglaltak, ráadásul gépjárművet fenntartani túl drága, inkább a tömegközlekedést használják vagy bicikliznek. Budapesten a 90-es évek közepén jelentek meg a biciklisfutárok, minimalista „fixi” kerékpárjaikkal, vágató tempójukkal az utakon gyorsan a szabadság szimbólumává váltak. Ahogy más nagy városokban is, melyek a hetvenes években koszosak és szürkék voltak, egyre többen a gépkocsival való közlekedés helyett a kerékpározást választották (32. ábra), öltönyös bankárok összecukható biciklin, szülők kisgyerekekkel.

Richard Florida szintén foglalkozott a biciklizés kérdésével, maga is gyakorlója ennek a sportnak, úgy gondolja nem csak közlekedési eszköz, hanem remek módja, hogy segítségével megismerjen városokat. Charlotta Mellander kollegájával a városokban való biciklizés elterjedésének és a humán tőke, valamint a jólét kapcsolatát vizsgálták (Florida, 2011). Tekinthejük egy öngerjesztő rendszernek is, városfejlesztési szempontból nem költséges, sokszor elég sávokat felfesteni, táblákat kirakni. A kisebb gépkocsi forgalom miatt városi terek szabadulnak fel, amiket újra lehet hasznosítani, a gyerekek újból biztonságban játszhatnak az utcán, nagyobb lesz a nyüzsgés, megjelennek a kiülő helyek, az ingatlanárak pedig elkezdenek emelkedni. A kerékpározás tehát mára nem sport, nem underground, hanem a kreatív személyek városi térhasználata, míg korábban a lakóhelytől öt-tíz percnyi gyalogútra elérhető szolgáltatások szerepeltek a lakosok térképén, mára ez a hatókör öt-tíz percnyi bicikli útra nőtt, ami a belvárosi területek fejlődését hozta magával.

A belvárosi területek a huszadik század elején elhanyagoltak, lepusztultak és zsúfoltak voltak. A szuburbanizáció erre jelentette a megoldást, hiszen a tömegközlekedés segítségével egyszerűen és gyorsan voltak megközelíthetőek (Florida, 2011). Az amerikai álom részévé vált a saját otthon tulajdonlása, mely a kockázatmentes hitelek időszakában még biztonságos

volt, de utána megfordult a helyzet, az ingatlan lufi kipukkadt. A dzsentrifikáció megértésének az egyik alapja az épített környezetbe való befektetés. Az épületek általában több, mint 25 évre épülnek, ezért egy kapitalista világban szükség van a bankokra és a hitelekre, ezáltal a pénzüzetek és általuk nyújtott szolgáltatások fontos szerepet játszanak a városi ingatlan piacokon. Az épületek állapota karbantartás nélkül előbb-utóbb leromlik. A föld ezzel szemben nem igényel karbantartást, ez az értékében is tükröződik, az értéke állandó. A kapitalista gazdaságban a profit a sikert, míg a verseny az ezt működtető mechanizmust jelenti. A folyamatos profit általános gazdasági növekedéshez és stabilitáshoz vezet. Ennek a hatásai a térben is megjelennek. A szuburbanizáció a befektetéseket a belvárosból a külvárosba és az agglomerációba irányította. Mindeközben a fehér galléros, vagyis a szellemi munka iránt megnőtt a kereslet, a fizikai munka iránt viszont csökkent, és ez átalakítja a városok használati módját. Ezek a fiatalok már nem vágnak a külvárosba és családi házakba. Ezzel a folyamattal párhuzamosan a házak építésének költsége folyamatosan emelkedik, a telkek pedig egyre messzebb és messzebb kerülnek a városok magjától. A közlekedés is drágul, növekszenek az üzemanyagárak (Smith, 1979). A dzsentrifikáció egyszerre gazdasági és kulturális tényezőkön alapszik. Enyedi (2012, 70) úgy gondolta "A történelmi belvárosok újjáéledése tény. Úgy vélem azonban, hogy ez a jelenség csupán a városi agglomerációkon belüli népességátrendeződést jelent, nem új városnövekedési szakaszt.". Míg Enyedi urbanizációs ciklusának az alapja maga a városokon belüli átrendeződés volt, addig Smith (1979) a dzsentrifikációs elméletét az épületek életciklusából vezette le. Szerinte öt különböző esetet lehetséges megkülönböztetni, amellyel egy belvárosi környék értékcsökkenését lehet jellemezni:

- Az első az új építés és az első használati ciklus. Erre az a jellemző, hogy amíg az adott területen fejlesztés zajlik, a bérleti díjakban ez közvetve nyomon követhető, a lakás, házak értékesítési ára is növekedik. Az ezt következő szakasz értékcsökkenése három tényezőre vezethető vissza. Az első, amikor a termelékenység hatékonysága javul, vagyis hasonló épület olcsóbb áron lesz előállítható, a második, amikor a ház megjelenése, stílusa elavulttá válik és a fogyasztók újabb típusok felé fordulnak. Az utolsó eset pedig amikor a karbantartások hiányában a házon már meglátszódnak az elhasználódás nyomai. Ezen értékcsökkenések a bérleti díjakban is megjelennek.

- A második a *főbérlői és tulajdonosi magatartás*. A főbérlő álláspontja, hogy amíg bevétel származik a lakások kiadásából, addig nem költ az adott lakás/ház értéknövelésére. A tulajdonosi hozzáállás ezzel szemben azt jelenti, hogy az olcsón vásárolt ingatlanon fejlesztést végez el, hogy nagyobb haszonnal értékesíthesse később. A karbantartások elmulasztása egy negatív spirált eredményez. A termelt profit nem az adott környéken kerül befektetésre, hanem máshol, a belváros helyett a külvárosban. A házak pedig elértéktelenednek és nehezzé válik az értékesítésük.
- A harmadik esetet Smith *kasszasiker és kipukkanásnak* nevezte. A film világában a kasszasiker azok az egész estés filmek, melyekben nem a kulturális érték, hanem a tömegeket bevonzó hatás a garantált. Az ingatlanok világában viszont nem ez a jelentése a blockbusting kifejezésnek, annak ellenére, hogy a szó eredeti jelentése ez, itt egy szójátékról van szó, mely tükörfordításban viszont már azt jelenti, hogy egy adott épülettömb kiesése. Az ingatlanosok ebben az esetben azt tették, hogy az ott lakókat rasszista szólammokkal addig hergelték, hogy áron alul adták el ingatlanjaikat, amit utána később jó profittal értékesítettek olyan fekete családoknak, akik örültek első ingatlanuk megszerzésének. A spirál természetesen itt is beindult, a fehér környékeken megjelentek a fekete családok, ahol ez a szegregáció további etikátlan üzleti tranzakciókat eredményezett. A kipukkanás hasonló helyzet, csak ott nincsen benne az ingatlanosok manipulációja, a belvárosi lakosság a gazdagnak hitt környékekre költözött be, ahol a felső osztály ettől megriadva elmenekült.
- A negyedik esetben, a *leszabályozásban*, azt taglalja, hogy annyira kevés a karbantartásra fordított összeg, egyre kockázatosabbá válik a pénzügyi intézetek számára az adott területbe való befektetések támogatása. Ekkor már a vandalizmus is gyorsítja az adott területnek a hanyatlását, míg végül a tulajdonosok semmilyen további befektetéseket sem végeznek már.
- Legvégül pedig az *elhagyás* az az eset, amikor az adott terület teljesen elhagyatottá válik. A bérleti díj már a közműveket sem fedezte, ezért az épület nem azért válik elhagyatottá, mert már összedőlne vagy alkalmatlan lenne a benne lakásra, hanem mert profit termelésre már teljesen alkalmatlan.

A dzsentifikáció az ingatlanpiac eredménye, hiszen a tőke azokra a területekre áramlik be, ahol a legnagyobb megtérülést reméli. Miután a külvárosok felé vette az irányt, a belvárosokban

pedig megjelenik a folyamatos értékcsökkenés, előáll egy olyan állapot, hogy bérleti díj különbség alakul ki a két terület között és a tőke utána újból a belvárosi területek felé veszi az irányt. *Smith* (1979) szerint a dzsentifikáció aktorai az ingatlanfejlesztők, akik ingatlanokat vásárolnak és fejlesztenek a profittal való továbbadás reményében, a leendő tulajdonosoknak, akik azért vásárolják meg, hogy maguknak tovább fejlesszék az ingatlant és utána saját használatba vegyék, és a főbérletnek, akik a rehabilitáció után bérbe adják az adott ingatlanokat. Úgy gondolom, hogy *Enyedi* (2012) urbanizációs ciklusának második eleme a viszonylagos dezurbanizáció, az a szakasz, amikor a belvárosok házai a *Smith* féle ciklus első pontjával kapcsolódnak össze, vagyis az épületek már nem vonzóak, stílusuk elavult. Budapesten az emberek (akik anyagilag megengedhették) ekkor a külvárosokba, agglomerációba költöztek és építettek hatalmas kertesházakat.

33. ábra - Romkocsmá belülről



Forrás: <http://static.origos.hu/s/img/i/1310/20131026-romkocsmak-romkocsmas-ellato-kert28.jpg?w=645&h=430>

Az ezt követő években a belvárosi kerületek házai közül sok eljutott a lebontásra ítélt állapotig. Az ingatlanpiac sem értékelte ezen épületeket, az önkormányzat pedig nem foglalkozott velük. A kreativitás nem más, mint a környezetünkre adott reakció, így a kreatív osztály adott választ erre a problémára. Kulturális és lakhatási célokra elfoglalták a romos épületeket. A virágzó underground kulturális élet pedig nem képzelhető el bohém helyszínek, italozás nélkül, így jelentek meg a romkocsmák. Három egyetemista fejéből pattant ki az ötlet, hogy csináljanak saját kávéházat, majd kocsmát. A kényszer vitte rá őket, hogy olcsón találjanak helyet, ahol italt mérhetnek, valamint hogy olyan épületet válasszanak, amely központban található, vagyis Budapest belvárosi részében. Az ingatlanpiac helyzete pedig ekkor, vagyis a 2000-es évek

elején, lehetővé tette ezt. A hetedik kerületben rengeteg régi lerobbant bérház volt, amelyet a tulajdonos már nem tudott kiadni, viszont a telek eladási ára még nem kecsgetett igazi haszonnal, ezért a helyzet az újfajta típusú bérlőnek kedvezett, aki így megszerezte a teljesen épületet, házat, amit teljesen átalakított kocsmává. Az elhagyatott bérházat teljesen összenyitotta, a tartófalakat lekopaszította, régi akár lomtalanításból származó tárgyakkal feldíszítette.

Az első romkocsmák a Szimpla Kert volt (33. ábra), mely kulturális rendezvényeknek is helyet adott. A turisták is hamar felfedezték, a hatás akkora volt, hogy sokan csak e helyszínek látogatása miatt érkeznek Budapestre. A romkocsmák Belső-Erzsébetvárosban alakultak ki, *Csizmady és Olt* (2014), ezt azzal magyarázza, hogy ez a városrész a központban található, az üresen álló épületeket pedig elfoglalták a kulturális funkciók. Azt is megfigyelték, hogy a 2005 után megnyílt „második hullámos” romkocsmák már több kulturális funkcióval is rendelkeztek. A harmadik hullám 2010-ben kezdődött, ekkor már beindult a belvárosi szórakozónegyed és a kulturális funkció feledésbe merült. E szórakozóhelyek már a jómódú fiatalokra pozícionálták magukat. *Florida* (2002) elmélete szerint, ha valahol megjelenik a kreatív osztály, az a kreatív helyszínek miatt van, akkor előbb-utóbb a kreatív munkahelyek is megjelennek, így ezzel magyarázható, hogy a korábban említett Prezi, LogMeIn, Ustream is ebbe a kerületbe költözött.

34. ábra - Lecsós kert



Forrás: <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2785-kozossegi-kertek-abetondzsungelben> (2016)

A disszertáció keretei miatt, sajnos nem tudom bemutatni, hogy mennyiféleképp lehetséges a laktalan ingatlanokat újrahasznosítani, de kiválasztottam a közösségi kertészkedést, melyről úgy gondolom, hogy a legtávolabb van a városi világtól. Ez a dzsentifikáció 5. elhagyás fázisában jelenik meg, a leromlott terület újra használatba kerül, viszont ebben az esetben nem fejlődik a földön lévő ingatlan, nem fog bérleti díjat termelni semmilyen épület, így a romkocsmákkal ellentétben a kertészkedés nem fejleszti gazdaságilag az adott területet. Budapesten a Kortárs Építészeti Központ 2010 óta foglalkozik a világszerte sok évtizedes hagyományra visszatekintő community gardening, valamint az egyre népszerűbb urban gardening magyarországi meghonosításával (34. ábra).

„Tudásbázist építünk, átadjuk a know-how-t és a tapasztalatainkat, hogy a parlagon fekvő városi telkeken minél több hasznos, és étellel teli zöld felület jöhessen létre. Fenntarthatóság, élhető környezet, kertészkedés, egészséges életmód, közösségépítés, személyes jólét, építészeti, design, oktatás, agrikultúra, öngondoskodás, gasztronómia, képzőművészet, film, zene, önkéntesség, nemzetközi előadások és workshopok.” (Közösségi Kertek, n.d.). Serge Latouche (2009) nem növekedési elmélete⁷ e mozgalom egyik hajtóereje, hogy a városi ember hirtelen paradicsomot szeretne termelni és ökoszocialistává válik, biciklizik és azt kiálltja hangosan: ne vásárolj, termelj! Magyarországon ez a kezdeményezés még gyerekcipőben jár, a közösségi kertek úgy nőnek, hogy egy karizmatikus civil áll a kezdeményezések mögött (Oravecz et al., 2016), mégis ez a forradalom a nagyvárosban nem a falusi léthez való visszatérés, hanem kreatív hasznosítása a térnek, a profitorientáltság helyett az emberközpontúság.

Ebben a fejezetben azt próbáltam ismertetni, hogy a városlakók között, az elmúlt 100 év alatt, milyen elitváltások történtek. Úgy gondolom, hogy két hajtómotorja volt a folyamatos változásoknak, az egyik az önkifejezés, egyediség a másik a jövedelem, vagyon. Ezen két alkotóelem keveredése hozta létre a különböző kreatív városlakó típust. Ezen csoportok tekinthetőek az új középosztálynak, akik magas kulturális tőkájuknek köszönhetően a dzsentifikáció aktorai (Bridge, 2001), demográfiaiailag is átalakítják a várost (Davidson & Lees, 2009). Készítettem egy összegző táblázatot, melyben az összes a kreatív városból fontos középosztálybeli altípust összegyűjtöttem (19. táblázat), próbáltam időben elhelyezni őket, egyrészt évjárat szerint, hogy mikor jelentek meg, mikor léteztek és mely generációk tagjai alkothatják. Ezt kiegészítettem kulturális önmegvalósítás mezővel, vagyis mennyire nyitottak a kultúra, kreativitás iránt, illetve hogy jól fizető foglalkozása van-e, vagyis mennyire

⁷ A nem növekedési elméletnek egyrészt áll a fenntartható életmódból és fogyasztásból, illetve a társadalom átalakulásából, a fogyasztói racionalitás megjelenéséből (Király et al., 2013).

tekinthető az adott szociológiai csoport jómódúnak. Legelsőként a burzsoázia szerepel, a gazdag polgár, a polgárosodás kezdete óta a város lakója. Ez a csoport a kortalan, így bármelyik generációból lehetnek tagjai, az ismérve a nagy vagyon vagy jövedelem, viszont nincs kulturális érzékenysége.

19. táblázat - Kreatív polgárok típusainak áttekintő táblázata

Megnevezés	Generáció	Kulturális önazonosság	Magas jövedelemszint	Megjelenés éve	Városhasználati mód
Burzsoázia	Összes	Semennyire nem jellemző	Nagyon jellemző	Polgárosodás kezdete óta létezik	Elit negyedekbe költözés
Hippik	Baby boomer	Nagyon jellemző	Semennyire nem jellemző	1960-1980	“Vissza a természetbe”
Yuppie	X,Y,Z generáció	Semennyire nem jellemző	Nagyon jellemző	1980-tól	Luxus negyedekbe költözés
Puppie	X,Y,Z generáció	Semennyire nem jellemző	Semennyire nem jellemző	1980-tól	Lecsúszott negyedek felvirágoztatása
Bobo	X,Y generáció	Jellemző	Jellemző	1990-től	Városba költözés
Hipster	Y,Z generáció	Nagyon jellemző	Nem jellemző	2007-től	Belvárosi terek használata
Buppie	X,Y,Z generáció	Nem jellemző	Jellemző	1980-tól	Belvárosi terek használata
Huppie	X,Y,Z generáció	Nem jellemző	Jellemző	1980-tól	Belvárosi terek használata
Guppie	X,Y,Z generáció	Nem jellemző	Jellemző	1980-tól	Belvárosi terek használata
Yuccie	Y,Z generáció	Nagyon jellemző	Nagyon jellemző	2015-től	Leromlott övezetek revitalizálása
Scuppie	X,Y,Z generáció	Nem jellemző	Jellemző	1990-től	Külvárosba költözés
Dinks	X,Y,Z generáció	Nem jellemző	Jellemző	1990-től	Külvárosba költözés

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Ők azok, akik a városi teret elkezdik használni, így a városhasználatukat az urbanizációval, a városiasodással jellemeztem. Ugyanezek a jellemzőik a yuppieknak, mégis különbséget lehet tenni a burzsoázia és a yuppiek között, a szakirodalom (*Friedman, 1986, Kaufmann, 1991, Short, 1989, Smith, 1987*) a yuppiekat az X és az azt követő generációkhoz köti. Yuppiehoz hasonlóak a puppiek, buppiek, huppiek, guppiek, scuppiek, mindössze egy dologban különböznek:

- a szexualitásban, mint a guppiek,
- etnikumban, mint a buppie és a huppie,
- vagyoni helyzetben, mint a puppie,
- környezettudatosságban a scuppie.

Karsten (2014) amszterdami mintát vizsgálva 2012-ben tapasztalja a dzsentrifikációt, mely folyamat során a középosztálybeli családok újra felfedezik a belvárost, a régi üzlet helységek új kis vállalkozásoknak adnak teret, nők, anyukák is indítanak vállalkozásokat. A közösségi terek parkként adnak lehetőséget, hogy a családok közösségeket alakítsanak, identitást adva egy adott környéknek. Ezt a városhasználati módot azon fiatal, Y vagy Z generációba tartozó kreatív polgárokhoz kötöttem, amelyekre jellemző a kulturális érzékenység, önmegvalósítás. A kreatív embereknek fontos a környezete, belakják a várost, élettel töltik meg, ami a gazdasági környezetre is serkentő hatással van. Úgy gondolom, hogy:

- az igényeik kielégítésére fejlődik az adott település szolgáltató szektora,
- az állami tulajdonban lévő infrastruktúra, az óvodáktól (hiszen előbb-utóbb gyereket vállalnak a párok) az egészségügyi ellátásig,
- és ezen emberek egymással is kapcsolatba lépve új ötleteket valósítanak meg, vagy a korábbiak iterációival új korai fázisú vállalkozások jelennek meg,
- emiatt pedig kreatív munkahelyek száma is növekedésnek indul.

4.2.3. Munkahely

Az új állásokat nem a cégek hozzák létre, hanem a városok (*Salmon*, n.d.), ugyanis a növekvő populáció kiszolgálását nem lehet szétterítve megoldani. A termelő ipar helyett a szolgáltatási szektor növekszik rohamtempóval, melynek az a különlegessége, hogy direkt intézkedéssel lehetetlen új állásokat létrehozni benne, városfejlesztéssel viszont igen. A *munkahely* komponens a társadalmi tőkét (*Rojas et al.*, 2011) testesíti meg, ez ragasztja össze az egyéneket és a közösségeket, intézmények, viselkedési modellek, értékek segítségével. Kreatív munkahelynek azokat a munkahelyeket tartom, amelyek választ adtak a posztmodern korszak kérdéseire és a posztindusztriális változásokra, melyek már nem fix munkaidőben gondolkodnak, olyanok a körülmények, hogy az ott lévő dolgozót serkenti a kulturális konstrukcióra. *Belitski és Desai* (2015) szerint nem a különböző iparágakban dolgozó emberekben lévő kreativitás vezet egy régióban gazdasági növekedéshez, hanem az új üzleti ötleteket megvalósító startupok kombinációja. A kreatív munkahelyet úgy képzelem el, hogy:

- belső építészeti kialakításával támogatja a dolgozók kreatív munkavégzését,
- kreatív, posztmodern munkavégzésre, munkastruktúrára alkalmas.

Martens (2011) *Van der Voordt* (2004) modellje alapján a fizikai munkahelyet három további összetevőkre bontotta:

- emberekre,
- folyamatokra, a kreatív folyamat egyrészt az, amikor a kreatív ötlet megfogán és megvalósul, másrészt az ezeket támogató folyamatok, mint az
 - információk beszerzése, rendszerezése és tárolása,
 - naptár és kezelése,
 - kommunikáció, szóbeli és írásbeli,
 - csoportmunka.
- teljesítményre.

Allen (1997) építészeti szempontból vizsgálta meg a kommunikációt és további három részre bontotta:

- az első típusnak az egész szervezetet érintő koordinációs kommunikációt tartotta (vagyis amit csinál a bal kéz, tudja a jobb is), ezt képesek támogatni a közösségi média alapú megoldások, telefon és videókonferencia,
- második típusba a tudástranszfert sorolta,
- harmadik típusba pedig a kreativitást. Ezt tekinti a leginkább megjósolhatatlannak és az építészet által leginkább befolyásolhatónak.

Ez utóbbit *Kristensen* (2004) is alátámasztja, úgy véli, hogy jelenleg még nincs elég tudás arról, hogy a fizikai tér hogyan képes fokozni a kreativitást. *Haner* (2005) szerint a dolgozók közötti kommunikáció nagymértékben csökken 30 méteres távolság után, illetve a nagy sűrűségű irodai ülés kiosztás okozta kommunikáció javulást még tovább tudja fokozni, ha a közelben találhatóak olyan szobák, terek, ahol informális kommunikáció lehetséges a dolgozók között. Mindez nem jelenti azt, hogy a kreatív dolgozó folyamatosan az irodában ül és beszélget, hanem, mint lehetőség ez meglegyen a számára (*Martens*, 2011). *Hillier* (2007) szerint, ha az asztalánál ül, akkor elmerült a munkájában, míg ha elhagyta, akkor kész az interakciókra, vagyis lehessen egyensúlyozni a kommunikáció és a koncentráció között, a dolgozó irányítson és ne a tér határozza meg illetve korlátozza a tevékenységeket, kreatív autonómiára van szükségük (*Tampoe*, 1993). *Laing* (1991) szerint a fordí iroda megerősíti a szervezeti struktúrát

és a nem flexibilis munkát és munkaidőt olyan elemekkel, mint a fix ülőhely az asztaloknál, ami már nem felel meg a jelenlegi munkakörülményeknek, hiszen egyre több munkafeladat az asztaltól távol zajlik (gondoljunk az értekezletekre).

Drucker (1982) szerint a női nem kikerülése a foglalkoztatottságból egy 19. századi utópia, mely megvalósult az 1950-es évekre. A posztmodern korszakban viszont a nők újból dolgoznak, amiben változás történt a korábbi korszakokhoz képest az pedig az, hogy most már vegyesen, koedukáltan a férfiakkal. Változott a munka ideje is, a korábbi napi 8 óra vagy még ennél is több helyett megjelenik a részmunkaidős foglalkoztatottság, illetve ide lehet érteni azt is, hogy a teljes munkaidős állás után valaki szülővé válik és később újból munkába áll, vagyis lehet változtatni a struktúrát is bármikor. Henry Ford találmánya az volt, hogy a munkafolyamatokat apró részekre bontotta és hierarchikus sorrendet állított fel (*Laing*, 1991), a menedzsereket a gyártó sortól távol helyezte. *Vallas* (1999) szerinte a Ford-i tömegtermelés sajátossága volt, hogy a vállalatok nagyméretű vertikálisan integrált struktúrákat, szervezeteket hoztak létre, ahol a stratégiailag szükséges erőforrásokat (nyersanyag, gépek, munkaerő) internalizálták. A posztmodern, posztfordista korszakban viszont a piacok kiszámíthatatlanná váltak, ahol ezen integrált struktúrák már nem voltak alkalmasak, gátjai voltak a hatékonyságnak. Ezt rövidtávon orvosolni lehetett a gyárak áttelepítésével a kevésbé fejlett országokba, de az igazi megoldás az erőforrásoknak az externalizálása volt, a bürokratikus hierarchiák csökkentése, illetve a fix költségek csökkentése (mint például a készletezés, munkaerő). Megkülönböztetésre kerül a fizikai és szellemi munka, megjelenik az automatizáció. *Christopherson* (2002) az amerikai televíziós piacot kutatva azt tapasztalta, hogy a digitális technológia, az „új média” megjelenése megváltoztatta a munkavégzési szokásokat, a korábbi szervezet alapú intézmény, személyi és projekt fókuszúvá vált, a dolgozók jobban kitéttek lettek a piaci változásoknak, mozgásoknak, mint elődjeik, akiket védett az üzemtanács, szakszervezet. A munkájuk is komplexebb, hiszen a szabadúszók egyszerre végeznek gyártói tevékenységet, de közben mindig új ügyfeleket is kell szerezniük, hogy rendszeres munkájuk legyen (*Batt et al.*, 2000).

Laing (1991) a költségcsökkentést hangsúlyozza, a vállalatoknak a legolcsóbban kell tudniuk véghez vinniük az értéknövelő folyamatokat, ami sok esetben kizárólag költségcsökkentést jelent, nem pedig változást, alkalmazkodást az információ technológiához, szerinte az iroda, mint munkahely anakronisztikus. Az új technológiának és munkavégzési formáknak sokkal dinamikusabb és szabadabb irodai használattal kell járnia. A tömegtermelés kezdetén a dolgozó teljesen izolálva volt a családjától (*Laing*, 1991), a gyárak hatalmas falakkal voltak körbevétel,

mint egy börtön, az időbeosztás is hasonlóan kontrollált volt, az irodai munkavégzés pedig ezeket a regulációkat örökölte, vitte tovább. A távkommunikációs technológia ekkor még fejletlen volt, viszont a tömegközlekedés már nem, ezért ez is a magyarázata, hogy szükség volt arra, hogy mindenki egy helyen legyen. 1945 óta már nem a nehézipari gyárak a gazdaság hajtómotorjai, hanem a gondolkodás, értekezés, tervezés, alkotás. Új típusú foglalkoztatottság is létre jön olyan alkalmazottaknál, akik nem a vállalat alapvető üzleti tevékenységéhez kapcsolódó feladatok és funkciók ellátását végzik:

- határozott idejű szerződéssel rendelkezők,
- részmunkaidős alkalmazottak,
- gyakornokok,
- vagy egy feladatra szerződtettek, projektmunkások (*Horowitz, 2011*).

Integrálásra kerülnek a korábbi vállalkozási formák, mint a családi gazdaság, kézművesek és az otthondolgozók, ez utóbbiaknál fennáll a munka magánélet egyensúlyának megbomlása (*Jarvis és Pratt, 2006*). *Forbes* (2016) szerint megszűnnek az állások, pontosabban átalakulnak szerepekké, funkciók helyett pedig feladatok vannak és projektek. Míg korábban azért járt jutalom, ha valakit előléptettek, ma már a horizontális pozícióra való átállás is jutalmazásra kerül bizonyos vállalatoknál.

A posztindusztriális világban a munkásosztályból az oktatás és a technológia által kreatív osztály lesz, *a munkavégzés átalakul, kulturális konstrukcióvá válik*. A gyártósor melletti monotonitást felváltja a digitális nomádság (*Mark & Su, 2010*). Ebben a fejezetben egy új típusú munkahelyet fogok bemutatni, a coworking irodákat, melyek a világ összes országában elterjedtek, így megpróbáltam az összes adatát webbányászat segítségével összegyűjteni, majd eldönteni, hogy a városokon belül hol helyezkednek el. Az információs korszakban a munkahelyek fokozatosan átalakulnak, a munkavállalókkal együtt, a szervezett rendszerek helyett pedig az egyéni kreativitás kerül fókuszpontba, a munkavállaló szabadúszóvá válik és projekt alapú (*Capelli, Keller, 2013, Gill, Pratt, 2008*) munkákat végez. Az épületek is változnak, kreatív szobákat rendeznek be az irodaházakban (35. ábra), Kodaknál például “humor szoba” a neve, mely egy játékokkal teli szoba (*Brooks, 2000*).

35. ábra - Google gaming room



Forrás: <http://impulse.coreimpulse.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/02/Corbis-42-18345482-e1424757641146.jpg>

Csökken a ledolgozott munkaórák száma, korábbi a nyugdíjba menetel⁸, nagyobb megtakarítások/vagyon a korábbi generációkhoz képest (Ley, 1980), oda vezet, hogy az emberek már nem az alapvető megélhetéshez szükséges dolgokra költik el a pénzüket, hanem lehetőségük van arra, hogy a Maslow (1937, 1943) piramis magasabbik fokán található önmegvalósításba kezdhessenek. A kreatív osztály dolgozói arra vágnak, hogy szabadságuk legyen a munkavégzés során, ezalatt azt értem, hogy kihívások és felelősségük legyen, nem pedig egy főnök mikromenedzselését kelljen elviselniük minden egyes nap. A kreatív ötletek sem parancsszóra készülnek, a szabadság másik oldala az a napi munkakezdés illetve végzés ideje, hiszen nem kell a gyártósor mellett állni, a technológia lehetővé teszi olcsósága miatt, hogy ne kelljen alkalmazottként dolgoznia a kreatív osztálynak (Leadbeater et al., 1999), a munkahelyi íróasztalukat (desktop) bármikor, bárhonnán elérhessék vagy a leveleiket már a telefonon is el tudják olvasni. A digitális technológia földrajzilag is átalakította a

⁸ Ne feledjük ez egy 1980-as amerikai publikációban szerepelt és mára a gazdasági világválság után ez egy kicsit megváltozott. De a folyamat a jelen körülmények ellenére is ebbe az irányba mutat, az emberek inkább kevesebbet költenek, hogy anyagilag megerősödjének, pénzt tesznek félre, befektetnek, mintsem kizsigerelve dolgozzák magukat a halálba. A <http://earlyretirementextreme.com> weboldal ezzel a témával foglalkozik, milyen életmóddal lehetséges a lehető leghamarabb nyugdíjba menni.

tudásmunkások állásának eloszlását (Moriset, 2013), a nagy rajztáblák, katódsugaras monitorok helyett a kreatív osztály már laptopokon és tableteken dolgozik, az információ és adatok továbbítására pedig vezeték nélküli hálózatokat használnak. A szabadság harmadik megközelítése a megjelenés konvencióinak megszűnése. Mark Zuckerberg, Steve Jobs híresek arról, hogy csak olyan ruhadarabokat viselnek, amelyek általában nem üzleti megjelenést adnak, vagyis farmert hordanak pólóval, pulóverrel, ez a bohémság megtestesülése, önkifejezési mód. Ma már nem (csak) a kikötői munkások, börtönviseltek vannak teli tetoválásokkal, elfogadottá vált sok munkahelyen. A szabadság utolsó értelmezési lehetősége a munka során, hogy az alkalmazott nem csak azon területeket viszi, amik eredetileg lettek hozzárendelve, hanem más területekre is bedolgozhat, megvalósíthatja magát (Florida, 2002). Az átalakulás a térre is hatással van, bár sokan úgy jósolták, hogy az internet hatására a tér és az élő közösségek iránti igény megszűnik, az online közösségek és technológia átveszi a szerepeket, de az élet az ellenkezőjét bizonyította (Florida, 2002). Az embereknek igenis van preferenciája a helyekkel kapcsolatban, hol hajlandóak letelepedni, dolgozni és hol nem. Ha lehet, ezt a kettőt ráadásul egy helyen képzelik el, olyan helyre szeretnének ugyanis költözni, ahol a munkahelyük található, a napi ingázás olyan tevékenység, ami frusztrációt tud okozni. Az élet minőségének javítása fontosabb a havi jövedelem növelésénél, a helyi közösségnek is a részeseivé szeretnének válni, nem pénzzel, hanem tettekkel.

A munkavégzés is átalakulóban van, a kreatív osztály nem akar élete végéig dolgozni. Az extrém korai nyugdíj mozgalom egy olyan kezdeményezés, melynek célja a pénzügyi szabadság elérése. Úgy gondolják, hogy az a kulcs a sikerhez, hogy az ember a saját pénzügyeit úgy kezelje, mint egy vállalkozást. Azaz létezik az eszköz fogalma és azok értéket, pénzt képesek termelni. A munkahelyen megszerzett jövedelem nagyon nagy részét akár több, mint az 50%-át befektetik részvényekbe, ingatlanokba és nagyon hamar megpróbálnak a befektetésekből megélni. Az életüket, a kiadásokat pedig megpróbálják teljesen lefaragni, pénznyelő hobbik helyett pénztermelő hobbit választanak. A célhoz az első lépések egyike egy saját kisméretű garzon tulajdonlása, amelytől gyaloglási távolságra található a munkahely, szolgáltatásokat nyújtó intézmények és egy olyan piac, ahol az alap egészséges élelmiszereket olcsón lehet megvásárolni. Így megszűnnek a közlekedési kiadások, miután nincs szükség gépjárműre, ráadásul garázsra sincs szükség, ez a pénzügyi haszna mellett több szabadidőt is jelent, a gyaloglásnak pedig az egészségügyi hatásai pozitívak. A korai nyugdíj egyik mellékhatása lehet a csökkenés az életszínvonalban, a spórolás miatt sokan sok kényelmes dologról, mint például az autózás lemondanak. Az autónál még nagyobb költséggel jár

gyerekeket felnevelni, ennek lehet az is a következménye, hogy vissza kell térni a munkaerőpiacra. További kockázatot jelenthet még a gazdasági válság vagy egyéb jelenség, mely hatására a befektetési portfólió nem termel semmi elkölthető jövedelmet, vagy az amerikai egészségügyi biztosítás összege olyan nagy, hogy több pénzre van szükség (*“Early Retirement Extreme: Can You Really Retire in 5 Years?”* n.d.).

Green (2014) a demográfiai változásokkal magyarázza, még pedig úgy, hogy jelenleg Amerikában a munkaerőpiacon az Y generáció kétszer nagyobb számban foglalkoztatott, mint az X, így a vállalkozásoknak is reagálniuk kell ezekre a változásokra. *Ouye* (2011) szerint az alábbi két trend több, mint negyedszázada alakítja a munkaerő piacot:

- a gazdasági szervezetek folyamatos disztribúciója,
- csoportmunka támogató szoftverek elterjedése.

Az alábbi három pedig a jövőt fogja alakítani:

- a tudásmunkások közeljövőben várható hiánya,
- a rugalmasabb munkaerő iránti igény,
- fenntartható szervezetek és munkastílus.

A megváltozott életvitelek és gazdasági modellek újfajta munkavégzést is igényelnek (*Schürmann*, 2013). A coworking irodák, másnéven közösségi irodák, olyan irodák, melyekben egy közösségi térben lehet asztalt és irodai infrastruktúrát és szolgáltatásokat (nyomtató használat, internet, fax, tárgyaló helység) bérelni napokra vagy hosszabb időszakra, tehát a közösségi gazdaságban közösségi lett az iroda is (*Botsman and Rogers*, 2011). Komplex társadalmi jelenségnek tekinthető, mivel nem csak egy térről van szó, hanem önállóan dolgozó emberek dolgozhatnak közösen (*Waters-Lynch et al.*, 2016). Startupok dolgozói használják szívesen, mikor még nincs stabil jövőképük, szellemi szabadúszók, akiknek nem éri meg a fix iroda, viszont otthonról nem tudnak hatékonyan dolgozni és így válik a tér a bérelhető iroda, közösségi tér, kávézó egyfajta keverékévé. *Green* (2014) megkülönböztet három altípust:

- felsővezetői,
- vállalkozói,
- és kreatív coworking irodát.

36. ábra - Surf Office Coworking iroda



Forrás: <http://blog.sqwiggle.com/content/images/2014/07/office-1024x623.jpg>

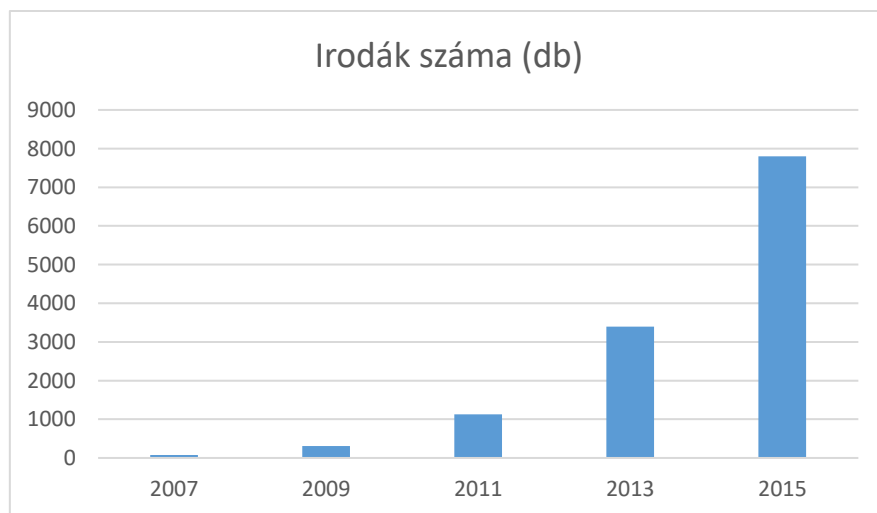
A dolgozatban kizárólag a kreatív coworking irodákat értem majd a coworking kifejezés alatt (36. ábra), a többi altípus inkább rövidtávú ingatlanbérleti konstrukció.

Merkel (2015) szerint a coworking téma még nagyon új, a legtöbb párbeszéd róla a felhasználói között zajlik és még nagyon kevés társadalomtudományi elemzés készült róla. A fogalmat 2005-ben találta ki *Brad Neuberg* ("Brad Neuberg: The Start of Coworking (from the Guy that Started It)," n.d., *Botsman & Rogers*, 2010) szabadúszó programozó, akinek nem tetszett, hogy csak a két véglet létezik: vagy otthonról, vagy egy céges irodában kell dolgoznia. Szerinte, ha 9-5-ig kell dolgozni egy vállalatnál, akkor kapunk közösséget és rendszert, struktúrát, viszont ezért a szabadságunkkal kell fizetni. Ha a munkavállaló otthon marad, akkor a szabadságért cserébe szenved a magánytól miután nincsen körbevéve dolgozó emberekkel (*Kenline*, 2012). A posztfordista társadalom elemzésekor ezt az igényt már *Bell* is észrevette, ő úgy közelítette meg ezt a témát, hogy a vállalat egyrészt gazdasági intézmény, másrészt szociológiai, a korábbi időkben a család általi, illetve az egyház templomokon keresztüli közösség építési funkcióját veszi át (*Bell*, 1973). A vállalkozások nélküli szabadúszók, illetve az új vállalatokat alkotó startup munkások számára pedig a coworking iroda segíti ezt a közösség építési szerepet. A tudásmegosztás és a közösség a kreatív iparon belül pedig jó eséllyel új ötletekhez és közös projektekhez vezethet (*Bettiol & Sedita*, 2011). *Green* (2014) szerint a hagyományos irodabérletessel szemben a coworking iroda előnyei, hogy:

- a startupok tőkehiányosak így nem tudnak egy egész irodát kibérelni, a közösségi iroda viszont az aktuális állapotuk és gazdasági feltételeikhez igazítható,
- nem hitelképesek is bérelhetnek rövidtávra, kapható napi jegy is,
- a bérelt terület (munkaállomások/székek száma) skálázhatóak.

Coworking irodák száma évről-évre rohamosan növekszik (37. ábra) a deskmag.com adatai alapján, míg 2007-ben mindössze 75 ilyen iroda volt, addig 2015-ben 7800.

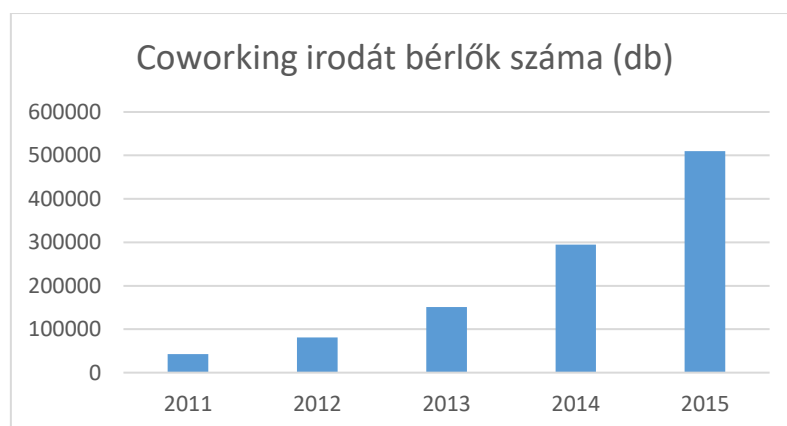
37. ábra - Coworking irodák számának alakulása



Forrás: Deskmag.com (2016) adatai alapján saját szerkesztés (2016)

A bérlők száma is ilyen gyorsan növekszik (38. ábra), a 2011-es adat szerint 43 ezer főre tehető az irodákat használók száma, 2015-ben ez a szám már 510 ezer.

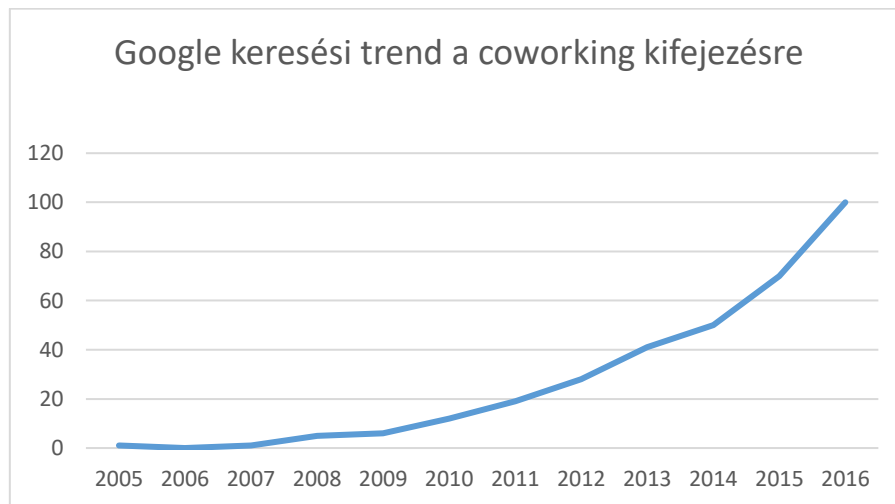
38. ábra - Coworking irodát bérlők száma 2011-2015



Forrás: Deskmag.com (2016) adatai alapján saját szerkesztés (2016)

Google-nek van egy keresési trend nevű szolgáltatása (<https://www.google.hu/trends/>), ahol kifejezésekre való rákeresések trendjét lehet megnézni. Az eredmény nem darabszámot ad, hanem ahol a görbe eléri a 100-at, abban az időpontban keresték a legtöbben. 39. ábrán a coworking kifejezés keresési trendje látható, a kifejezés keresettségének változása hasonló az irodák és bérlők robbanásszerű növekedéséhez.

39. ábra - Google keresési trend a coworking kifejezésre



Forrás: Google Trends (2016) adatai alapján saját szerkesztés (2016)

A coworking irodák hasonló üzleti modellel dolgoznak, mint a bérelhető irodák, *Waters-Lynch et al. (2016)* három szempontot sorolt fel, mellyel mégis megkülönböztethetőek a coworking irodák az általánosan bérelhető irodáktól:

- az ott dolgozók profilja,
- az egyes bérlők közötti interakció elősegítése,
- az iroda kinézete, designja.

A coworking irodák definícióját pedig az alábbi elemekkel bővítette ki:

- Laza kapcsolatok segítik az innovációt (*Aguiton & Cardon, 2007*),
- „Open source” gondolat térbeli megjelenése (*Lange, 2011*),
- vagy akár egy mikroklaszternek is tekinthetőek a coworking irodák *Capdevila (2013)* szerint, aki úgy véli, hogy a gazdaság földrajzi vagy regionális szinten, illetve szervezeti szinten vizsgálja a tudásteremtést, a coworking pedig egyesíti ezt a kettő irányzatot,

- Különböző helyek különböző tevékenységek számára (*Spinuzzi, 2012*)
 - Közösségi munka terek,
 - független dolgozók közös irodája,
 - egyesített terek a tagok csoportmunkájának elősegítésére.
- *Parrino (2015)* három jellemvonása
 - „A különböző munkatársak ugyanazon munkakörnyezetben való kolokalizációja,
 - foglalkozás és / vagy szektor alapján a dolgozók összetétele heterogén,
 - olyan eszközök és tevékenységek jelenléte (vagy nem), amelyek ösztönözik a dolgozók között kapcsolatokat és együttműködést." (*Parrino, 2015: 11*),
- Épített közösségek (*Butcher, 2013*),
- Közösségi tanulás helyszíne (*Bilandzic & Foth, 2013*),
- Kreatív városok része (*Moriset, 2013*).

Van der Broek (2011) a coworking irodák szolgáltatásait összekötötte Maslow piramisával. A piramis alján az alapvető szükségletek (40. ábra) láthatóak, mint például a Wifi, egy asztal, ami mellé le lehet ülni, csendes és nyugalmas szoba. Felette található a biztonság szintje, a coworking irodának a nyugalmas atmoszférájával kell támogatnia a bérlők hektikus életét, ellensúlyozni a vállalkozói élet, jövedelem kiszámíthatatlanságát. Ezek után következik a szociális szükségletek szintje, ez az, amit az otthoni munka már nem képes nyújtani. A közös iroda a következő szinteket is biztosítja, a tagok egymás képességeit elismerik, lehetőségük nyílik az önmegvalósításra a kreatív környezetben.

Az ötletek cseréjének intenzitásától függően (*Basile et al., 2012*) pedig először kicsiben indulhat meg a tudás túlcsoordulás, mely akár regionális fejlődéshez is vezethet. Gondoljunk arra, hogy coworking irodák már régóta vannak Budapesten, a startupok városában, melyeket mostanában kezdtek el felfedezni. A Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ a 2015-ös évben pedig újrapozícionálta küldetését is ebbe az irányba.

40. ábra - Coworking irodák szolgáltatásai a Maslow piramis szerint



Forrás: Van der Broek (2011,1)

A *Deskmag* (2016) globális felmérése alapján egy közösségi iroda elindítása átlagosan 8,5 hónapnyi időt vesz igénybe, az alapítók átlagosan 100 ezer dollárnyi alapító tőkével kezdik, melynek több, mint a fele a saját tőkéjük. Megfigyelésük szerint a helyek megnyitása előtt már több hónappal reklámozzák az irodákat, melynek az eredménye az, hogy az első héten már átlagosan 6,5 bérlőjük van. A bérlők átlagosan 19,7 hónapig vannak egy adott irodában. Az amerikai irodákban 70 munkaállomás található és 110 bérlő, ha ezeket a statisztikákat az egész világra nézzük meg, akkor 63,9 munkaállomás és 75,8 bérlőről van szó. Ez könnyen magyarázható azzal, hogy az amerikai coworking irodákban nem csak egyedülálló bérlők vannak, hanem több személyes vállalkozások, ahol már nincs mindenkinek szüksége munkaasztalra, hanem inkább a kommunikáció, így a tárgyaló használata a fontos, vagy, hogy az adott irodában több állandó tag van, aki nem jár be minden munkanap dolgozni, mert például szabadúszó vagy projekt munkás. Az USA-ban az irodák mérete átlagosan 900 négyzetméter és egy dolgozó környezetére 14 négyzetméter jut, addig világviszonylatban az irodák átlagosan 740 négyzetméteresek a dolgozói környezet pedig átlagosan 11 négyzetméter.

Az irodák üzemeltetését Amerikában átlagosan 9 személy végzi, ezek statisztikai eloszlása 4,5 teljesmunkaidős dolgozó, 3,6 részmunkaidős alkalmazott, 0,8 gyakornok, ugyanehhez globális szinten 10 fő szükséges, melyből 5,2 teljesmunkaidős, 4 részmunkaidős, 1,2 pedig gyakornoki pozícióban. A bérleti díjakból pedig havonta 40,000 dollár bevétel keletkezik, amelyet két faktor is befolyásol, a város lakosságának nagysága, ha több, mint 1 millió, akkor 71,900 dollár a havi bevétel, míg ha 100 ezer és 1 millió között van, akkor 32,200 dollár, ha pedig 100 ezer fő alatti, abban az esetben 24,100 dollár. A másik faktor a bérlők száma, 30 fő felett az átlagos bevétel 50,300 dollár, alatta 26,700. Bevételek származhatnak (*Deskmag*, 2016):

- asztalok utáni bérleti díjból,
- magán irodák bérleti díjából,
- tárgyalók bérleti díjából,
- rendezvények és tantermek bérleti díjából,
- kombinált tagdíjakból,
- virtuális irodai szolgáltatásokból,
- szponzorációból,
- étel és ital árusításból,
- rendezvények jegyáraiból,
- állami támogatásból.

A coworking irodák egynegyede veszteséges, csupán alig több, mint egyharmaduk termel profitot, ezek általában a régebben megnyitott, sok taggal rendelkező irodák.

Felépítésük szerint az irodákon belüli terek az Egyesült Államokban:

- nyitott terek az íróasztaloknak, az összterület 51%-át teszik ki,
- magánirodák, melyek nagysága 23%,
- tárgyaló szobák 16%,
- rendezvény helyszínek 5%,
- osztálytermek 3%,
- egyéb funkcióval rendelkező terek száma pedig 2%.

Az irodák 20%-a volt található 20 évesnél fiatalabb épületben, míg 100 évesnél régebbiben 19%, 21 és 50 év közöttiben 31%, 51 és 100 év közöttiben pedig 26%.

Deskmag (2016) szerint az irodák kevesebb, mint egyharmada található egy milliónál nagyobb lakossággal rendelkező városban, viszont ugyanezen városokban van a legnagyobb igény további közösségi terek megnyitására.

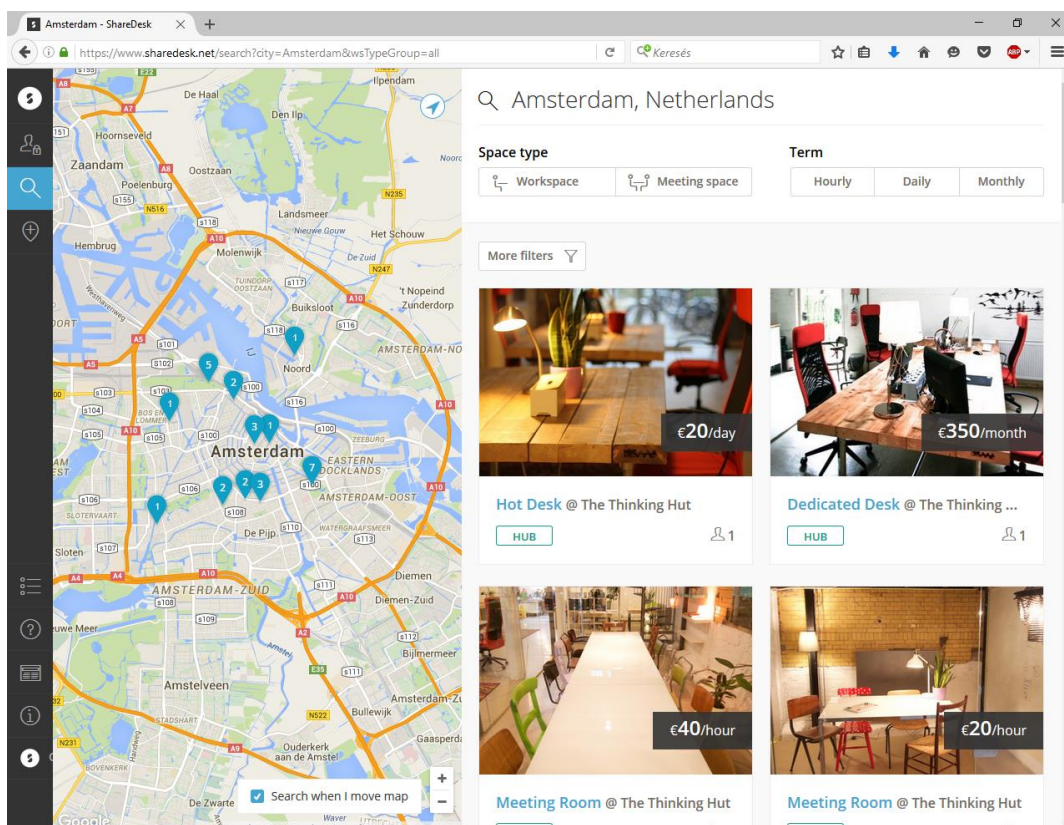
A *Deskmag* (2016) felmérése szerint hasonló a közösségi irodák és a városon belüli irodák eloszlása:

- belvárosi övezetben az általuk megkérdezett irodák 76%-a,
- külvárosban a 17%-a,
- rurális övezetben 3%-a,
- és egyéb övezetben pedig az irodák 4%-a található.

5. Coworking, mint a kreatív góc

Ebben a fejezetben szeretném bizonyítani, hogy a coworking irodák a kreatív góc megtestesítői, illetve megvizsgálni, hogyan oszlanak el ezen irodák a világ országaiban, városaiban és városrészeiben. Az adatgyűjtést az empiriához a módszertani részben már ismertetett újfajta megközelítéssel, webbányászat segítségével automatizálva végeztem Python programnyelven és a Scrapy keretrendszerrel (Wang & Guo, 2012) a Sharedesk.net oldalain. Ez egy olyan weboldal, ahol a különböző bérleti konstrukcióikat a coworking irodák meghirdethetik. Az oldalt Enrico Icardi, Kia Rahmani és Dario Aschero alapították 2009-ben, hogy a bérlőket és a bérbeadókat összekapcsolják. A motiváció személyes volt, Enrico Torino és Berlin között utazott folyamatosan irodára volt szükség a szabadúszó munkáinak elvégzéséhez. Az oldal használata alapvetően ingyenes, a bérbeadót csak a sikeres bérlés létrejöttékor terhelik meg egy 15%-os jutalékkal.

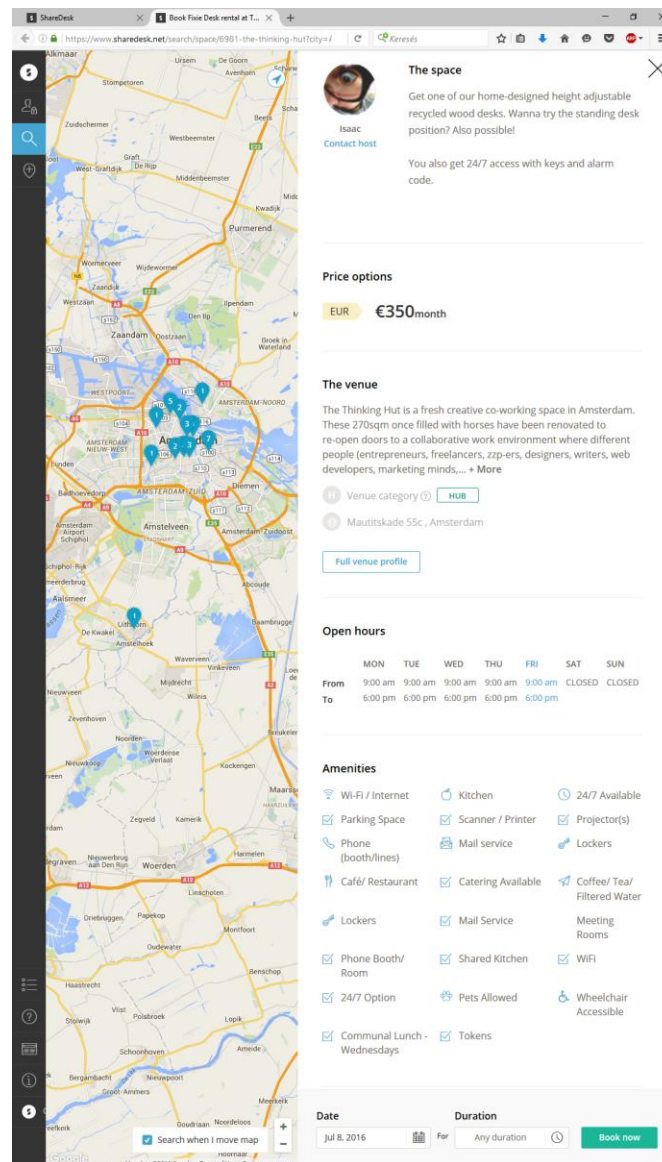
41. ábra - Sharedesk.net bérlemény kereső képernyője



Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Ha beírjuk a böngészőbe a sharedesk.net webcímet és kiválasztunk egy várost, akkor 41. ábrán látható felületre jutunk el. A képernyő baloldalán egy térkép jelenik meg, ahol a bérlemények elhelyezkedését látjuk, míg jobb oldalt a hozzájuk tartozó tulajdonságokat, metaadatokat, paramétereket. Egy tetszőleges hirdetést megnyitva a képernyő a 42. ábrán látható módon változik meg. Megjelenik egy rövid leírás a helyről, a bérleti díj valutája, összege, időtartam hossza, nyitva tartás, a szolgáltatások listája. 2016-ban már több, mint 4500 különböző helyszín közül lehet választani. A kutatásom 2015. júniusában volt, a robotom összesen 7395 találattal tért vissza, az adat tisztítás után 3383 darab egyedi iroda maradt, melyek rendelkeztek országgal, város adattal. 119 független változót sikerült begyűjteni (20. táblázat).

42. ábra - Bérlemény weboldala



Forrás: Saját szerkesztés (2016)

20. táblázat - Adatmodell a sharedesk.net adataiból

Változó eredeti megnevezése	Magyar megnevezés	Változó eredeti megnevezése	Magyar megnevezés	Változó eredeti megnevezése	Magyar megnevezés
setup_fee	Beállítási költségek	venue.motto	Mottó	venue.host.email	Hely email címe
price_hour	Óránkénti ár	venue.tags	Címkék	venue.host.latitude	Hely szélességi foka
type	Típus	venue.website	Az iroda honlapja	venue.host.created	Mikor lett létrehozva a házigazda a rendszerben
ws_id	Munkaterület azonosító	venue.longitude	Hosszúsági fok	venue.host.image	Képek
title	Cím	venue.address2	Cím2	venue.host.dob	Alkalmom?
description	Leírás	venue.payment_instructions	Fizetési instrukciók	venue.host.longitude	Házigazda hosszúsági foka
capacity	Kapacitás (fő)	venue.directions	Írányok	venue.host.website	Házigazda weboldala
deposit	Kaució	venue.ratings	Értékelések	venue.host.linkedin	Házigazda LinkedInje
hash	Hash	venue.city	Város	venue.host.title	Házigazda pozíciójának megnevezése
instant_booking_path	Azonnal bérelhető Ösvény	venue.modified	Modosítva	venue.host.bio	Önéletrajza
google_calendar_summary	Google Calendar szereplő összegzés	venue.region	Régió	venue.host.skype	Skype azonosítója
image	Képek	venue.email	Iroda email címe	venue.host.twitter	Házigazda twittere
google_calendar_id	Google Calendar azonosító	venue.currency_symbol	Fizetési pénznem szimbóluma	venue.host.name	Házigazda neve
status	Státusz	venue.taxes	adótartalom	venue.host.timezone	Házigazda időzóna
featured	Kiemelt	venue.URL	weblap cím	venue.host.timezone_offset	Házigazda időzónájának időeltolódása
price_half_day	Félnapi bérleti díj	venue.desks	Íróasztalok száma	venue.tax_number	Hely adószáma
price_day	Napi bérleti díj	venue.gallery	Képek	venue.timezone	Hely időzónája
price_month	Havi bérlet díj	venue.host	Házigazda	venue.timezone_name	Hely időzónájának a megnevezése
amenities	Szolgáltatások	venue.host.favourites	kedvencek	venue.timezone_offset	Hely időzónájának eltolódása
venue.address	Hely címe	venue.host.type_id	típus azonosító	venue.hours	Hely nyitvatartási ideje
venue.category_id	Hely kategória azonosító	venue.host.phone	Telefonszám	venue.neighborhood	Hely környékének megnevezése
venue.facebook	Facebook oldala a helynek	venue.host.facebook	Facebook profila házigazdának	venue.type	Hely típusa
venue.rooms	Szobák száma	venue.host.large_image	Képek	venue.billing_date	Számlázás dátuma
venue.created	Létrehozás dátuma	venue.host.user_id	Felhasználói azonosító	venue.size_unit	Hely méretének mértékegysége
venue.rating	Értékelés pontszáma	venue.host.surname	Vezetéckneve házigazdának	venue.venue_id	Hely azonosítója
venue.status	Hely státusza	venue.host.email_verified	Jóváhagyott-e az email címe	venue.size	Hely mérete
venue.name	Hely neve	venue.host.mobile	Házigazda mobilszáma	venue.image	Képek
venue.twitter	Twitter elérhetőség	venue.host.country	Házigazda országa	venue.reviews	Értékelések
venue.currency	Pénznem	venue.host.status	Státusz	venue.unit	Egység
venue.amenities	Szolgáltatások	venue.host.newsletter	Kap-e hírlevelet	venue.country	Ország
venue.hash	hash	venue.host.verification	Jóváhagyott-e a házigazda adatai	venue.description	Hely leírása
venue.venue_type_id	Hely típus azonosító	venue.host.verification_email	Jóváhagyott-e az email címe	venue.postcode	Írányítószám
venue.category	Kategória	venue.host.verification_mobile	Jóváhagyott-e a mobil száma	venue.custom_terms	Egyedi feltételek
venue.phone	Telefonszám	venue.host.verification_facebook	Jóváhagyott-e a facebook oldala	venue.floors	Emelet
venue.latitude	Szélességi fok	venue.host.verification_linkedin	Jóváhagyott-e a LinkedIn oldala	venue.path	Ösvény?
venue.completeness	Telítettség	venue.host.company	Házigazda cége	venue.logo	Logo
venue.total_reviews	Értékelések száma	venue.host.city	Házigazda városa	venue_id	Helyszín azonosítója
venue_public_group_id	Nyilvános Csoport azonosító	venue.host.terms_version	Feltételek verziója	ws_type_id	Munkaterület azonosító
		venue.host.verified_public	Ellenőrzött-e a hely nyilvános	quantity	Mennyiség

Forrás: Saját szerkesztés

A 119 változót hat kategóriába csoportosítottam:

- *Földrajzi*, mint például az ország, időzóna, város, negyed, szélességi, hosszúsági fok,
- *Költség*, óránkénti, fél napi, napi bérleti díj, pénznem,
- *Adminisztratív*, vagyis a különböző egyedi azonosítók, létrehozás dátuma,
- *Kapcsolattartás*, házigazda adatai, Google Calendar azonosító, telefonszám, Facebook oldal,
- *Képek*, képek és logó,
- *Bérlemény leíró*: leírás, íróasztalok száma, szolgáltatások.

A dolgozat kereteit meghaladná, ha az összes kategória adataival foglalkoznánk, a következő fejezetekben a földrajzi változókat fogom elemezni, a közösségi irodák térbeliségét kutatva.

5.1. Coworking iroda, mint harmadik hely

A kreatív góc modellből elsőként a helyszínnel fogom összekapcsolni a coworking irodákat. *Oldenburg* (1999) szociológus volt a harmadik hely kifejezés megalkotója. Szerinte az első hely az az emberek lakhelye, a második a munkahelye, míg a harmadik helyek olyan nyilvános helyszínek, ahol napi rendszerességgel lehet emberekkel találkozni, beszélgetni. Az iparosodás előtti korszakban az első és a második hely megegyezett. *Bilandzic és Foth* (2013) egy ausztráliai könyvtárból kialakított coworking irodát vizsgáltak meg és azt tapasztalták, hogy vannak olyan emberek, akik harmadik helyként használják a coworking irodát, sőt ezt az érzést a technológia segítségével akár fokozni is lehet (*Bilandzic et al.*, 2013). *Capdevilla* (2014) és *Moriset* (2013) úgy gondolja, hogy a coworking iroda is *harmadik hely*. *Oldenburg* (1999) szerint a harmadik hely jellemzői:

- semleges helyszín, vagyis az ottlévők nem érintettek a hellyel kapcsolatban anyagilag,
- egyenlősítő,
- beszélgetés a fő tevékenység,
- megközelíthető és befogadó,
- vannak törzstagok,
- nem hivalkodó,
- játékos hangulat,

- otthonos,
- nem drága.

Moriset (2013) erre azt mondta, hogy a coworking több, mint egy otthonosan berendezett szoba, fontos a hangulata, szellemisége, életmódja. Nem *Moriset* volt az első, aki összekötötte a harmadik hellyel a coworking irodákat. *Aguiton és Cardon* (2007) is hasonló megállapításra jutott, hogy a fogalom igazából egy nosztalgikus utalás a bécsi kávéház kultúrára, ami egyszerre szolgált, mint munkahely és találkozóhely, ezen új irodák pedig kiválóan alkalmas helyszínek alkalmi találkozókra gyenge kapcsolatok esetén. Saját magam is szeretném alátámasztani, hogy a közösségi irodák harmadik helynek számítanak. Bár a coworking irodát tekinthetjük egy olyan helynek, ahova az emberek dolgozni járnak, de a munka ma már nem a gyártósor melletti állás (*Laing*, 1991), hanem alkotás, amihez egy alkotói közösség szükségeltetik, az emberek ugyanezen tevékenységet otthon kevésbé inspiratív miliőben tudnák végrehajtani.

Moriset (2013) *Oldenburg* definíciója mellé a Citizen Space nevű iroda a honlapján lévő „a saját filozófiánk” oldalon található nyilatkozatot tette. A budapesti Kaptár iroda honlapján (*KAPTÁR Közösségi Iroda*, 2016) lévő leírást fogom most összehasonlítani az előbb felsorolt jellemzőkkel. „A KAPTÁR a szabadúszók és a digitális nomádok coworking közössége Budapest szívében, közel mindenhez és mindenkihez.” vagyis megközelíthető, „Közösségi iroda és rendezvénytér, kisvállalkozások és más szervezetek székhelye – sőt, reprezentatív, belvárosi bázisa –, tárgyaló, coaching és off-site helyszín – egyben, egy kézből.” vagyis vannak törzstagok, „Ezt a progresszív és barátságos helyet azoknak találtuk ki, akiknek a stabil és gyors wifin túl, fontos a központi lokáció, a természetes fény, és hogy a teret inspiráló emberek valódi közössége töltsen meg – a világ minden tájáról.” vagyis befogadó és egyenlősítő, „A KAPTÁR tehát ettől új és különleges: az otthonról dolgozás és a kávézó tökéletes keresztezése,” otthonos, nem hivalkodó, „ahol lehet csak a munkádra koncentrálni és mikor van kedved, csatlakozhatsz a számtalan közösségi program valamelyikéhez. Nálunk többé nem kell magányosnak lenned ahhoz, hogy független maradj, és nem kell egy nagy szervezet fogaskerekévé válnod ahhoz, hogy valódi csapatban dolgozhass. A KAPTÁR a szabadúszók közössége.” semleges helyszín, „A Te közösséged is.” miután itt emberek vannak egymás mellett a valóságban és nem a digitális térben ezért a kommunikáció fő formája a beszélgetés, illetve a Te szó pedig a befogadást szimbolizálja. Miután pedig ez egy bérleti lehetőség, nem pedig tulajdonosi opció, ezért az ott lévő közösség nem érintett anyagilag az adott hellyel.

21. táblázat - Közösségi iroda bérleti díjak

Iroda neve	Város	Ár, 1 hónap	Egy hónap használat ára (Ft-ban)	Egy nap használat ára (Ft-ban, kerekítve)
Kubik	Budapest	35000 Ft	35000 Ft	1166,67 Ft
Plus Coworking Office	Budapest	39900 Ft	39900 Ft	1330 Ft
Greenspaces	Budapest	39000 Ft	39000 Ft	1300 Ft
Loffice	Budapest	44000 Ft	44000 Ft	1466,67 Ft
Kaptár	Budapest	38500 Ft	38500 Ft	1283,34 Ft
CoWo - Coworking Budapest	Budapest	30000 Ft	30000 Ft	1000 Ft
Coworking iroda / Lufu Bt.	Budapest	29000 Ft	29000 Ft	966,67 Ft
Colabs Startup Center	Budapest	25000 Ft	25000 Ft	833,34 Ft
i-Office Coworking Budapest	Budapest	27000 Ft	27000 Ft	900 Ft
TheHub	Budapest	39000 Ft	39000 Ft	1300 Ft
A Lab	Amszterdam	99 €	30690 Ft	1023 Ft
Spaces Herengracht	Amszterdam	225 €	69750 Ft	2325 Ft
Hackers & Founders	Amszterdam	230 €	71300 Ft	2376,67 Ft
Boven de Balie	Amszterdam	125 €	38750 Ft	1291,67 Ft
BounceSpace Amsterdam	Amszterdam	95 €	29450 Ft	981,67 Ft
Wicked Grounds	Amszterdam	99 €	30690 Ft	1023 Ft
Mixtup	Amszterdam	160 €	49600 Ft	1653,34 Ft
Deskowitz	Amszterdam	275 €	85250 Ft	2841,67 Ft
Impact Hub	Amszterdam	240 €	74400 Ft	2480 Ft
The Thinking Hut	Amszterdam	230 €	71300 Ft	2376,67 Ft
Studio Ruimte	Amszterdam	750 €	232500 Ft	7750 Ft
Knowmads Greenhouse	Amszterdam	200 €	62000 Ft	2066,67 Ft
Ravoconnect	Amszterdam	400 €	124000 Ft	4133,67 Ft
De Staalkade 6	Amszterdam	265 €	82150 Ft	2738,34 Ft
Rockstart spaces	Amszterdam	275 €	85250 Ft	2841,67 Ft

Forrás: Saját szerkesztés (2015)

A budapesti közösségi irodák 1 napi bérleti díja 833-1467 Forint között mozog, átlagosan 1132,5 Forint volt, míg az amszterdami irodák 981-7750 Forint közöttiek, átlagosan 2650,2 Forint.

A dolgozat írása közben Győr városában is megjelentek a coworking irodák, ezeket egy újabb táblában (22. táblázat) gyűjtöttem össze. A Clever Office közösségi irodaként hirdeti magát, de a Facebookos oldaluk és az írásbeli megkeresésre nem adott reagálás miatt úgy tekintem őket, hogy egy hagyományos irodai ingatlankezelő, akik próbálnak nyitni az új formátumra és éppen az első lépéseket teszik meg.⁹

⁹ Schopf et al. (2015) úgy véli a harmadik hely lehetséges könyvtárban, könyvesboltban, kávézóban, pályaudvaron és a coworkinget is annak tartja. Jeffers et al. (2009) és Gardner

22. táblázat - Győri Coworking irodák

Iroda neve	Város	Ár/hónap (Forintban)	Ár/nap (Forintban)
Clever Office	Győr	Írásbeli megkeresésre	nem érkezett válasz
Office Work	Győr	30000 Ft	1000 Ft
Melo Coworking	Győr	35000 Ft	1166,7 Ft

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A következő bekezdésekben azt fogom megvizsgálni, hogy a *webbányászat módszertannal* összegyűjtött adatbázisban található közösségi irodák, hogyan oszlanak el a térben, mely országban hány darab található. Utána közlöm az adott ország lakosságszámra jutó fajlagos értékét, amit összevetek Florida globális kreatív indexével. Az alábbi fejezethez új adatbázist készítettem, a fentebb már bemutatott kategóriából a földrajzi vonatkozású változók közül:

- az időzónát,
- és az országot

(2011) a fodrászatot is harmadik helyként definiálja, úgy gondolom, ennek segítségével alá tudom támasztani azt, hogy a közösségi irodák sem drágák. A coworking irodák a kezdetben kis csoportok által közösen kibérelt lakások és házak voltak (Aguiton & Cardon, 2007), nem a magas költség volt erre a vállalkozási formára jellemző. A 21. táblázatban összegyűjtöttem mennyibe kerül 1 havi illetve 1 napi bérleti díj egy közép-kelet-európai városban, vagyis Budapesten és egy nyugat-európaiban, Amszterdamban. Az adatok feldolgozása 2015-ben történt, az Euró Forint átváltást 310 Forinton végeztem. A KSH (2015) adatai alapján egy férfi hajvágás 2015-ben átlagosan 1760 Forint volt. *Expatistan* (2016) adatai szerint Amszterdamban egy férfi hajvágás ára 30 €, ami sokkal drágább, mint a legdrágább amszterdami iroda, a Studio Ruimte egy napi bérleti díja. Az angolszász kultúrában természetes jelenség az, hogy a férfiak akár hetente is járnak fodrászhoz, így a férfi hajvágás, szakálnyírás, fazonigazítás ára nagyobb részben tartalmazza a közösségi helyszín költségét, míg a hölgyek inkább frizurát készíttetnek mely ritkább gyakoriságú és az ár az elkészítésével járó több munkát tartalmazza. Ezzel anyagilag is bizonyítottnak találom, hogy a coworking harmadik hely, mivel nem drágább, mint egy férfi hajvágás. A coworking irodák így teljesítik a kreatív góc modell első pillérjét, a kreatív helyszíneket.

tartalmazó adatokat importáltam. Itt további adattisztítást végeztem Excel táblázat kezelő program segítségével:

- időzóna adatokból rájöttem, hogy ki lehet nyerni a kontinensek nevét erre a „*text to coloumn*” funkciót használtam,
- egységesíteni kellett az országok elnevezését, sorrendbe állítás után voltak olyan országok melyek, angolul és a saját nyelvükön is szerepeltek, mint például „Brasil – Brazil” ezeket az angol nyelvűre neveztem át,
- formai konvenciókat is meghatároztam, voltak ugyanis kisbetűs vagy csupa nagybetűs országnevek, ezeket mind átalakítottam nagy kezdőbetűs ország nevekké.

23. táblázat – Globális kreatív index top 25 országa és a millió lakosra jutó közösségi irodák száma

Ország	Coworking száma (db)	irodák száma	Millió lakosra jutó irodák száma	Globális kreatív Index
Ausztrália	163		6.71	0.97
USA	1255		3.87	0.95
Új-Zéland	11		2.41	0.949
Kanada	212		5.84	0.92
Dánia	6		1.05	0.917
Finnország	5		0.91	0.917
Svédország	16		1.62	0.915
Izland	2		6.03	0.913
Szingapúr	46		8.08	0.896
Hollandia	39		2.30	0.889
Norvégia	4		0.76	0.883
Anglia	243		3.73	0.881
Írország	6		1.27	0.845
Németország	274		3.40	0.837
Svájc	20		2.39	0.822
Franciaország	87		1.35	0.822
Szlovénia	1		0.48	0.822
Belgium	32		2.81	0.817
Spanyolország	131		2.84	0.811
Ausztria	30		3.50	0.788
Hong Kong	29		3.95	0.715
Olaszország	115		1.92	0.715
Portugália	34		3.30	0.71
Japán	26		0.21	0.708
Luxembourg	5		8.68	0.696

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Eredményként pedig azt kaptam, hogy a legtöbb coworking iroda, 1255 darab az Egyesült Államokban található. Semelyik más országban nincs ilyen mennyiségű közösségi tér, Németország a következő, 274 darabbal, majd Anglia 243 darabbal. Ha a lakosságra vetítve vizsgáljuk ezeket a számokat, azt találjuk, hogy a pénzügyi, kereskedelmi központok, mint

Luxembourg vagy Szingapúr kiemelkedik. Kína hiába gazdasági óriás, ez az innovatív közösségi kultúra nem igazán jelent meg ott, mindössze 28 coworking iroda található ott, illetve India hatalmas lakosságához képest igen alacsony a 92 iroda száma, pedig informatikai fejlesztésben igencsak jártas nemzet (*IT Industry in India, Indian Information Technology, ITeS Sector, Services.*, 2016). Az a kutatási kérdés merült fel bennem, hogy ezen iroda darabszámok, hogyan oszlanak meg abban az esetben, ha az adott ország lakosságával súlyozzuk a kapott értékeket. A lakossági adatok a *Worldometers* (2016) adatait használtam fel és viszonyítottam a coworking irodák számához. A kapott adatokból és Richard Florida globális kreatív indexei alapján a top 25 kreatív ország alapján készítettem el a 23. táblázatot. Florida globális kreatív indexe és a top 25 kreatív ország coworking irodáinak száma között semmilyen kapcsolatot nem tudtam kimutatni, viszont ezen országokban a lakossága nagysága és a coworking irodák száma között nagyon szoros pozitív korrelációt tapasztaltam.

24. táblázat - Coworking irodák száma városokként

Város	Kontinens	Ország	Irodák száma (db)
New York	Amerika	Egyesült Államok	288
Berlin	Európa	Németország	184
London	Európa	Egyesült Királyság	173
San Francisco	Amerika	Egyesült Államok	84
Los Angeles	Amerika	Egyesült Államok	71
Vancouver	Amerika	Kanada	55
Barcelona	Európa	Spanyolország	53
Toronto	Amerika	Kanada	52
Szingapúr	Ázsia	Szingapúr	45
Párizs	Európa	Franciaország	41
Chicago	Amerika	Egyesült Államok	37
Montreal	Amerika	Kanada	36
Sydney	Ausztrália	Ausztrália	34
Miami	Amerika	Egyesült Államok	29
Sao Paulo	Amerika	Brazília	28
Melbourne	Ausztrália	Ausztrália	26
Amsterdam	Európa	Hollandia	24
Milánó	Európa	Olaszország	24
Hong Kong	Ázsia	Hong Kong	21
Boston	Amerika	Egyesült Államok	20
Cape Town	Afrika	Dél-Afrika	20
Madrid	Európa	Spanyolország	20
Portland	Amerika	Egyesült Államok	18
Shanghai	Ázsia	Kína	18
Bécs	Európa	Ausztria	18
Isztambul	Európa	Törökország	17
Seattle	Amerika	Egyesült Államok	17
Washington	Amerika	Egyesült Államok	17
München	Európa	Németország	16

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Majd ezek után egy szinttel mélyebbre ástam, a városokra kezdtem fókuszálni. A 24. táblázatban összeállítottam egy listát a top 30 coworking irodával rendelkező városról. New York messze kiemelkedik a 288 darab ilyen irodával, ez a szám több, mint ahány iroda az országok listáján második helyet elért Németországban található. Második helyezett Berlin lett, London előtt, ami egy számbeli megerősítés arra a korábban megemlített (“Petike, mi volt ma a neten? — kb 20 éve voltam utoljára Londonban,” n.d.) Tumblr¹⁰-es bejegyzésre, hogy a kreatívok ma már inkább Berlint preferálják Londonnal szemben.

Azt vettem észre, hogy e városoknak az biztosan a közös jellemzője, hogy mindegyik vízparti város. *Adam Smith* (2011) szerint a városok vízi utak mentén hamarabb fejlődtek ki kereskedelmi okok miatt, nagyobb piacot voltak így képesek olcsón elérni. Úgy gondolom, hogy e tényezőknek nagy jelentősége van, ám a kreatív gócok mégis csak a totális természeti- és társadalmi környezetben, a globalizáció és a helyi kultúra viszonyrendszerében formálódnak, a coworking irodák pedig a kreatív gócot szimbolizálják.

Florida (2005a) városszintű adatait és indexeit is megvizsgáltam, az indikátorai alapján készítettem egy top 50-es listát az Egyesült Államok nagyvárosi régióira, következő indexek alapján:

- Tech-Pole,
- Composite Diversity,
- meleg,
- technológiai növekedés,
- olvasztótégely,
- bohém,
- tehetség index.

Készítettem egy coworking indexet, mely az adott városban található irodák számát vetítettem egy millió lakosra, majd ezek alapján felállítottam egy rangsort. A táblázat a dolgozat mellékletek részében látható „Munkatábla I.” megnevezéssel. Nem tartom teljesen

¹⁰ A Tumblr egy mikroblog szolgáltatás, amit a Yahoo felvásárolt 2013-ban, rengetegen használják, de nem a tömegek, hanem a kreatív osztály tagjai, a küldetésükben is kihangsúlyozzák ezt, „világ alkotóit képessé tesszük, hogy a legjobb munkáikat elkészíthessék és a méltó közönség számára bemutassák” (“Marissa’s Tumblr — I’m Delighted to Announce That We’ve Reached An...” 2016).

tökéletesnek a módszertant, de nem rendelkeztem több adattal, így kompromisszumot kellett kötnöm. Florida ötven elemből álló listája alapján válogattam le az adatbázisomból az amerikai városokat és ebben a szűkített adatkészletből gyártottam egy coworking index rangsort. Azt tapasztaltam, hogy a coworking indexem és a composite diversity index között korrelációt tudok kimutatni (25. táblázat).

25. táblázat - Coworking index korrelációja

	Tech-Pole	Composite Diversity	Meleg index	Tech-Growth Index	Olvasztótégely index	Bohém index	Tehetség index
Coworking index	0.458	0.683	0.590	0.132	0.483	0.682	0.541

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Ez az index a meleg, bohém és olvasztótégely indexből áll össze, a korreláció mindegyik komponenssel kimutatható volt, legerősebben a bohém index-szel. Ami meglepetés volt, hogy a technológiai növekedés index-szel nem volt kimutatható korreláció. A coworking tehát nem egy technológiai nóvum, hanem egy olyan munkaszervezési megoldás, mely rengeteg szolgáltatást nyújt, hogy az egyedül dolgozók is közösségben, inspiratív milióban végezzék a munkájukat. A bohém index pedig azt jelenti, hogy a született kreatív emberek azok, akik ezen irodák számával közepesen erős korrelációban vannak. Úgy gondolom, hogy ez az eredmény magyarázatot ad arra, hogy miért nincs összefüggés Florida globális kreatív indexe és az adott országban található közösségi irodák száma között, mivel ott jó pontszámot lehet elérni úgy, hogy magas az ország technológiai fejlettsége és/vagy sokan vannak, akik a kreatív osztály tagjai.

Enyedi (2012) szerint a szakirodalomban keveredik a világváros, milliós nagyváros, megavárosok és megapoliszok fogalma. Vannak, akik az egy millió feletti lakossággal rendelkező városokat már megavárosoknak tartják, de igazából a tíz millió feletti tekinthetőek azoknak. E kizárólag a méretük alapján definiált városokra az a jellemző, hogy:

- az urbanizáció több ezer éves történelmében nem voltak ekkora városok korábban,
- korunkra jellemző tényező hozza létre, mint az információs technológia, globalizáció,
- fő színterei a nagy természetes szaporodással jellemezhető ázsiai és latin-amerikai országok.

Ha ezt összevetjük a kreatív góc modellel, akkor az látszik, hogy ezen nagy/megavárosok nem rendelkeznek azzal a történelmi múlttal, amit Jane Jacobs megfogalmazott, így a kreatív emberek nem vágnak ezen városokba igazán.

5.2. A coworking irodák bérlői

Spinuzzi (2012) három kutatási kérdést tett fel, mi az a coworking, kik veszik ezt igénybe és miért. A kutatása során 9 texas-i közösségi irodákban végzett interjúkat bérlőkkel és üzemeltetőkkel. Úgy találta, hogy az emberek azért veszik igénybe a coworking irodákat, mert:

- otthon zavarta valami,
- otthon nem volt elég motiváció,
- otthon elszigetelve érezte magát,
- eddig kávézóban dolgozott, de mások zavarták.

Vagyis az elszigeteltség elől menekülnek (*Brodel et al.*, 2015) és azt remélik, hogy hasznuk fog származni a többi dolgozóval való (*Spinuzzi*, 2012):

- interakcióból,
- visszajelzésekből,
- bizalomból,
- tanulásból,
- partnerkapcsolatból,
- biztatásból,
- hivatkozásból.

Mivel ott hasonló beállítottságú emberek közé kerülnek (*Brodel et al.*, 2015), ami növeli a produktivitást. *Hillman* (2008) ezt a jelenséget hat motívummal írta le, különböztette meg:

- magányosság,
- igény a motivációra,
- igény új dolgok megtanulására,

- kapcsolatba kerülni a régióban élőkkel,
- javítani a munka magánélet egyensúlyát,
- megosztani erőforrásokat.

Bilandzic, Foth (2013) egy speciális esetet vizsgált, egy könyvtárból átalakított közösségi irodát, ahol azonosított 5 típust a felhasználók között:

- a nem törődöm, aki számára a hely infrastruktúrája izgalmas, de nem a közösség,
- a kíváncsi, aki nem tudja mi ez egyáltalán,
- a társasági,
- a „kocka”, aki mindent tud, a tudásmegosztás jellemző rá,
- aki dolgozni jár be.

26. táblázat - Coworking irodákban dolgozók iparági besorolása

Bérlő azonosító	NAICS Iparág kód	Részletes leírás eredeti nyelven	NACE kód	Magyar megnevezés	NACE	Kreatív ipar modelleiben (15. táblázat) szerepel?	Florida szerint kreatív?
CW1	5415	Mobile Technology	62	Információ-technológiai szolgáltatás		Igen	Igen
CW2	5419	Photography	74.20	Fényképészet		Nem	Igen
CW3	5413	Planning / Public Policy	71.1	Építész-mérnöki tevékenység; műszaki vizsgálat, elemzés		Igen	Igen
CW4	5411	Law	69.10	Jogi tevékenység		Nem	Igen
CW5	5415	Web Development	62	Információ-technológiai szolgáltatás		Igen	Igen
CW6	8133	Non-profit (Education)	94.99	M.n.s. közösségi, társadalmi tevékenység	egyéb	Nem	Igen
CW7	8133	Non-profit (Urban Advocacy)	94.99	M.n.s. közösségi, társadalmi tevékenység	egyéb	Nem	Igen
CW8	5416	Sales Consultant	70.22	Üzletviteli, vezetési tanácsadás	egyéb	Nem	Igen
CW9	8133	Non-profit (Education)	94.99	M.n.s. közösségi, társadalmi tevékenység	egyéb	Nem	Igen
CW10	5416	Executive Organizational Assistance	70.22	Üzletviteli, vezetési tanácsadás	egyéb	Nem	Igen

Forrás: Petch (2015,30) alapján saját szerkesztés (2016)

Petch (2015) 10 torontói közösségi iroda bérlőjével készített interjút, mely során az iparágakra is rákérdezett és az észak-amerikai kódolással, vagyis a NAICS¹¹ kódot is megadta hozzájuk. A 26. táblázatban ez látható és ezen adatokat megfeleltettem az Eurostat (2016) konvertáló táblázatai alapján, a megfelelő NACE kóddal, majd a kreatív ipari modellek többségében szereplő (15. táblázat) iparágakkal összevettem. Legvégül pedig kiegészítettem Florida kreatív osztályába besorolható-e vagy sem.

Azt az eredményt kaptam, hogy a kreatív ipari modellem alapján a *Petch* (2015) felmérésében a bérlők harminc százaléka dolgozik a kreatív iparban. 2011-es adatok szerint a kanadai munkavállalók 12,9%-a dolgozik a kreatíviparban (*Nathan et al.*, 2016), emiatt úgy vélem, hogy ezen adatok alapján a kreatív ipari dolgozók felülreprezentáltaknak tekinthetők a közösségi irodákban. Nem voltam megelégedve a kapott eredménnyel, mivel túl kicsi volt a minta, ezért *Deskmag* (2016) által készített amerikai felmérést használtam, mely 2016-os évben készült jóval nagyobb mintán (27. táblázat).

27. táblázat - *Deskmag* felmérése a bérlők foglalkozásáról

Iparág megnevezése	Részesedés az összes bérlőből (%)	Kreatív ipar modellben szerepel	Florida szerint kreatív?
IT/Szoftverfejlesztés	27	Igen	Kreatív
Tanácsadás	15	Nem	Kreatív
Pr, Marketing, Reklám	5	Igen	Kreatív
Design	7	Igen	Kreatív
Projekt menedzsment	4	Nem	Kreatív
Kutatás	4	Nem	Kreatív
Írás	5	Igen	Kreatív
Üzletfejlesztés	3	Nem	Kreatív
Oktatás	5	Nem	Kreatív
Menedzsment	5	Nem	Kreatív
Művészet	3	Igen	Kreatív
Egyéb	16	Nem	Nem kreatív

Forrás: Deskmag.com (2016) alapján saját szerkesztés (2016)

Azt az eredményt kaptam, hogy a 47%-a az amerikai bérlőknek a kreatív ipari modellek többsége alapján kreatívnak tekinthető. A 2013-as adatok alapján (*Nathan et al.*, 2016) az Egyesült Államokban a kreatív iparban a munkavállalók 9,75%-a dolgozik. A Floridai szuper kreatív magba illetve kreatív szakemberek a bérlők 84%-a sorolható.

¹¹ North American Industry Classification System vagyis az Észak Amerikai ipari klasszifikációs rendszer rövidítése. Az 1990-es évek közepén hozták létre, hogy Kanada, Mexikó és USA közötti gazdasági elemzések elősegítésért.

Miután a második vizsgálatban is felülreprezentáltak a kreatív ipari dolgozók vagy a kreatív osztály tagjai, ezért úgy gondolom, hogy a coworking irodák a kreatív góc modell második feltételeit is teljesítik, vagyis a kreatív emberek találhatóak ezekben a közösségi terekben.

Úgy gondolom a következő lépés e helyek pontosabb feltérképezése, a város túl nagyméretű lehatárolás, közigazgatási fogalom, ami nem alkot homogén egészet. *Riesman* (1957) szerint a külvárosi élet nem kompatibilis a nagyvárosi ambíciókkal, például olyan kreatív ipari tevékenységgel, mint a reklámszakma. *Polése* (2009) ezt úgy fogalmazta meg, hogy a vállalatok, azok a piacok központját keresik, hogy minimalizálják a szállítási költségeket a minél több fogyasztó eléréséhez. A coworking irodák alapvetően a nagy népsűrűségű városi területeken találhatóak (*Green*, 2014), a közösségi, megosztó gazdasági modellt teremti meg olyan helyen, ahol magasak az ingatlanok árai, a kezdő vállalkozások a szűkös erőforrásaikhoz képest pedig így irodái helyekhez tudnak jutni. Ezen vállalkozások tudás gazdag környéken keresnek telephelyet. Az én kutatási kérdésem az, hogy mi a városokon belüli eloszlása a közösségi tereknek, miben más a belváros illetve a külváros.

Oldenburg (1999) szerint a külváros nem válik a kisvárosok utódjává, mivel a helyi közösségek nem alakulnak ki. A második világháború után a veteránok ilyen környékeken telepednek le, ahol a biztonságérzet, nyugalom tapasztalható, viszont nincsenek helyi kocsmák, sarki fűszeresek, a szülők, nagyszülők nem itt éltek, így gyökerek vagy a valahová tartozás érzése sem, így válik a vágyott otthon börtönné. A gépkocsi elterjedése segíti a szuburbán városhasználatot, vagyis a lakóhely, munkahely, bevásárlóhely közötti nagy távolság áthidalását, de ezzel gátolja is az olyan helyek létrejöttét, mely egy negyeden belül gyalogló távolságban elérhetőek.

Brodel et al. (2015, 44) karintiai és szlovéniai közösségi irodánál végzett felmérést, a válaszadók nagy része, 74% úgy vélte, hogy fontos a városi környezet, melyben az volt az igazán érdekes, hogy a rurális környezetet is 50% fontosnak vélte. Úgy gondolom, ez azt jelenti, hogy a megkérdezettek a rurális világ nyugalomára vágytak illetve a városi szolgáltatásokra egyszerre.

Ezek alapján összegyűjtöttem milyen névvel szerepelnek környékek és *szövegbányászat módszertannal* osztályoztam őket, hogy a városközponti részén találhatóak-e. Összesen 1213 darab különböző egyedi környék megnevezés volt coworking irodák adathalmazában.

Amennyiben a megnevezésben szerepelt:

- centre, center, centar, centrum, sentrum,
- downtown, old, alt,
- midtown: „*the central part of a city or town between uptown and downtown*” (“Midtown - definition of midtown by The Free Dictionary,” n.d.). ,
- üzleti élet központját: CBD, mely a central business district rövidítése, financial center, financial district,
- design district,
- bevásárló utcákat,
- „*Chinatown olyan keleti közösséget jelent, amely egy nyugati urbanisztikai kontextusban helyezkedik el. Megfigyelései alapján tehát "Chinatowns are towns within the cities", azaz önálló kisvárosok a nagyvárosokon belül*” (Irimiás, 2008, 475) vagy Li (1998) “*szerint az ethnoburb olyan funkcionális közösség, amely saját belső társadalmi és gazdasági szerkezet szerint működik. Az ilyen funkcionális jelleggel felruházott periférikus térségek a város szerkezetén belül nem elszigetelt közösségeket jelentenek, hanem ellenkezőleg, nyitott rendszereket alkotnak, amelyek tökéletesen beilleszkednek a nemzetközi információ- és kereskedelmi áramlások kontextusába. A bevándorlók lakóhelyének és a kereskedelmi központok ethnoburb-bé formálódása folyamatosan alakítja át a régi, külső kerületek városképét és gazdaságilag dinamikus térségekké változtatja azokat.*” (Irimiás, 2008, 481). Miután a nemzetiségi városrészek külön világot jelentenek, kereskedelmi központok is egyben ezért a kutatás során központi részek közé soroltam,
- city square,
- főpályaudvarokat,
- dzsentrifikálódott negyedeket,
- közvetlenül a belváros melletti negyedeket,
- fashion district,
- „the city” mely kifejezés a városközpontot jelenti bármilyen méretű város esetén,

kifejezések, akkor azokat automatikusan városközponti környékként kategorizáltam.

Végül 619 darab különböző környéket tudtam ide sorolni. Ha egyéb kifejezés volt, akkor a Google térkép segítségével osztályoztam, döntöttem el. Nem tekintettem városközponti környékeknek:

- Az átalakított ipari negyedeket,
- Külvárosi negyedeket,
- Külvárosi de CBD-t tartalmazó negyedeket,
- Tengerparti negyedeket melyek turisztikai attrakciók sem pedig hajózási/kereskedelmi központok.

E kritériumoknak 265 darab coworking iroda felelt meg.

A nem találtam kifejezést használtam olyan esetekben, amikor:

- Nyelvi nehézségeket okozott bizonyos spanyol és kínai nevű környékek keresése,
- Nem tudtam eldönteni például, hogy egy kórház hova tartozik,
- Amikor annyira általános volt a kifejezés, hogy túl sok találat érkezett rá.

A nem találtam kifejezés kategóriában 123 darab coworking iroda került.

Nem értelmezhető volt a klasszifikáció negyedik eleme. Itt a környék helyett a település, város, régió neve volt megadva, vagy egyéb nagyméretű területi lehatárolás földrajzi neve. Ebbe a kategóriában 204 elemet soroltam.

A H4-es hipotézisem az volt, hogy a kreatív góc a térben olyan helyeken jelenik meg, amelyekre jellemző, hogy múlttal rendelkeznek, nem pedig újonnan létrehozott városrészek sajátossága. Azon környék megnevezések melyek értelmezhetők és megtalálhatóak voltak, vagyis a múlttal rendelkező és múlttal nem rendelkező környékek összmenyisége 884 darab, vagyis az arány 70% a múlttal rendelkező környékek számára. Az adatok feldolgozása közben azt tapasztaltam, hogy több városban is a volt ipari területek jelentik azt az infrastruktúrát, amelyet az új kor vállalkozásai át tudnak venni használatra, a korábbi gyártósorok helyett pedig közösségi tereket alkotnak, ahol a munkájukat tudják végezni. A másik magyarázat az „*Edge City*” vagy „*technoburb*” (Bontje & Burdack, 2005) vagyis a város centrumtól távol eső helyek is lehetnek a kreatív gócok központjai, amelyek azzal a további előnnyel tudnak szolgáltatni, hogy fejlesztő hatásuk nem áll meg a fizikai városhatárnál, hanem a környező agglomerációs településekre is pozitív hatással lesznek (Camagni & Capello, 2014). A

dzsentrifikációval járó urbanizáció pedig bizonyítottan (Capello, 2002a) javítja a környéken lévő vállalkozások produktivitását. A produktivitás javulásával a dolgozók tudása is nő, a tudáscsordulás miatt van esély spin-off vállalkozások kialakulására, ráadásul a külvárosi/agglomerációs infrastruktúra kedvező közlekedési és lakhatási körülményeket nyújt (Capello, 2009).

28. táblázatban összehasonlítottam a saját és a *Deskmag* (2016) felmérés eredményét, a *Deskmag* (2016) kutatásának az részeredményeit tovább csoportosítottam belváros és nem belvárosi tér csoportokba, mivel az én kutatásomban nem volt külön rurális és egyéb övezet.

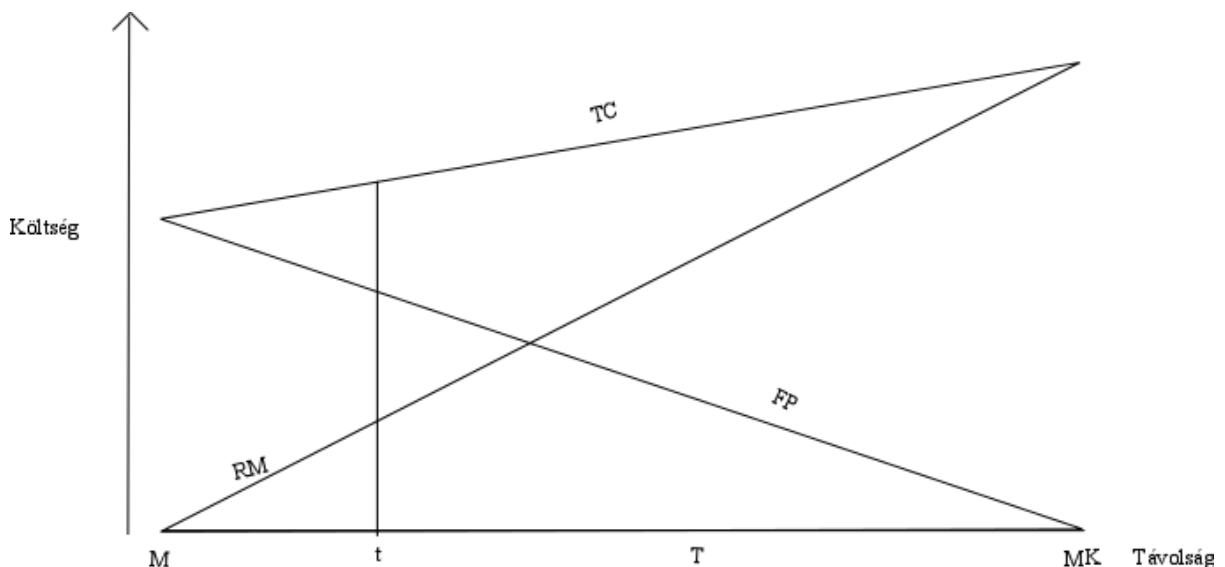
28. táblázat - Közösségi irodák eloszlása a városban

Elhelyezkedés	Deskmag felmérés	Saját kutatás
Belváros	76%	70%
Nem belvárosi tér	24%	30%

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A két kutatás összevetése alapján kijelenthető, hogy a kreatív gócok nem kizárólag a történelmi belvárosokban jönnek létre, bár nagyon erős a jelenlétük ott, mégis az emberek megpróbálják máshol is hasznosítani, kreatív funkciókkal bővíteni a teret.

43. ábra - Elhelyezkedés értelmezése a telepítési tényezők szempontjából

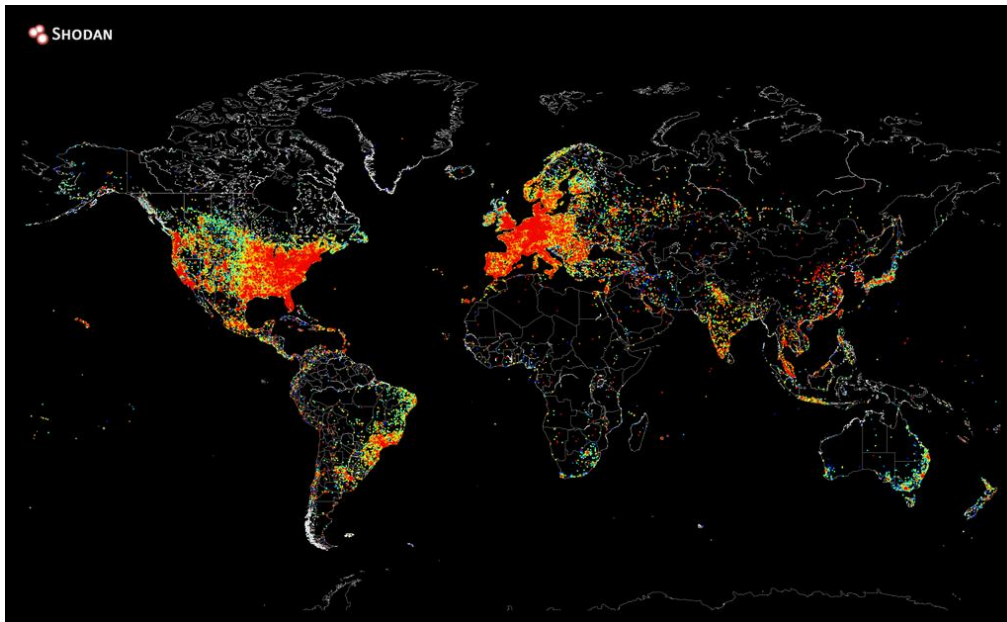


Forrás: (Lengyel, Rechnitzer, 2004, 126)

A regionális gazdaságtan tankönyv (Lengyel & Rechnitzer, 2004), alapján kísérletet teszek levezetni miért lehetséges a központi helyektől távol is érvényesülni a kreatíviparban. A

telepítési tényezők egyenlete igen csak leegyszerűsödik, mivel nyersanyaglelőhelyre nincs többet szükség, a termék értékesítése (és itt tételezzük fel, hogy egy technológiai startupot vizsgálunk az adott coworking irodában) a virtuális térben történik meg, ezáltal a szállítás mennyiségi és súly kérdései nullára redukálódnak. Az eredeti képlet M vagyis a termék, MK a piac között megszűnő fizikai távolság a költségeket is lecsökkenti vagy átalakítja (43. ábra). A következő költség a telephely körüli költségter, mely magába foglalja a termelési költséget, átrakási költséget, szállítási költséget, transzferköltséget. A távolság irrevelánssá válása miatt a Föld újból lapossá válik (Friedman, 2006), bár ezzel sokan nem értenek egyet (Florida, 2005b, Pratt, 2000, Stiglitz, 2006, Tranos et al., 2013). Úgy gondolom, hogy ezen költségek megszűnése bizonyítja azt, hogy a kreatív ipar dolgozói a világon bárhol dolgozhatnak mert a fejlett infokommunikációs technológia ezt számukra lehetővé teszi, mégis a nagyvárosok felé tendálnak, ahogy Enyedi (2002) is kiemelte a kulturális értékek városok és azok történelméhez kapcsolódnak, és ez nem zárja ki azt, hogy volt ipar területek a külvárosokban nyüzsgő alkotó telepekké alakuljanak át, vagy rurális területeken is megjelenjen a kreatív osztály (Herslund, 2012), hely helyett a tér lesz a fontos (Kelly, 1999). A tehetségek odavonzása ezen területekre még nem biztos, hogy egyértelmű gazdasági növekedést fog okozni (Houston et al., 2008). A digitális világban is megmaradnak a csomópontok (44. ábra).

44. ábra - Internetre kapcsolódó eszközök térbeli eloszlása



Forrás: <http://time.com/3221958/internet-map/> (2015)

5.3. Coworking, mint munkahely

Weiner Sennyey (2016) szerint: „Ha az ember sokat medítál, ír, olvas, szóval sokat van egy helyben megtanulja, hogy az egyik legfontosabb megtalálni a helyeket, ahol jó ülni. Külön művészet a jó ülés, melyet ha legalább olyan elszántsággal oktatnának iskoláinkban, mint a sok haszontalan dolgot, akkor alighanem felső tagozatra már nem a kényelmetlen padokban, hanem kertekben és parkokban, folyópartokon és hegytetőkön üldögeálnék a tanítványok, és talán valóban tanulnának is valamit.”

Allen és Henn (2007) Allen (1997) korábbi kreativitást segítő kommunikációját már inspirációs kommunikációnak nevezi, amely spontán módon alakul ki egy adott szervezet különböző egységében, más területen vagy projekten dolgozó munkatársai között, akik normál körülmények között nem vagy alig beszélgetnének egymással. Ez a területeken és szervezeten belüli hiarchián átívelő kommunikáció vezethet ötletek szoktatlan kombinációjához. Martens (2011) rendszerezte a kreatív viselkedéseket és előfordulási helyüket (29. táblázat). A tíz különböző kreatív viselkedés közül 7+2 az irodában lehetséges.

29. táblázat - Kreatív viselkedés előfordulásának helyszínei

Kreatív viselkedés	Előfordulás helyszíne
Skeccsek, tervek, vázlatok készítése	Az irodai íróasztal mögött
Párbeszéd a leendő felhasználóval	Főleg az irodában
Tervek egyeztetése az ügyféllel	Többnyire az irodában
Tervek egyeztetése a kollegákkal	Az irodában
Brief értelmezése és elemzése	Ügyfélnél vagy az irodában
Kreatív gondolkodás	Bárhol
Leülni és megbeszélni részleteket 2-3 kollegával	Az irodában
Jelentés, bemutató készítése	Otthon minden este vagy reggel
Ülni, gondolkodni és kikérni a kollegák véleményét	Az irodai íróasztal mögött, miközben hangosan szól a zene
Kreativitás, mint életérzés	Bárhol

Forrás: Martens (2011,72)

A coworking irodákban a munkavégzés teljesíti a kreatív góc modell harmadik pillérét, kreatív munkahelynek tekinthetjük azaz már nem az ipari korszak jegyeit viseli magán, hanem a posztfordista jegyeket, a *Deskmag* (2016) kutatása szerint a közösségi iroda bérlőinek 2011-12-ben a 47%-a volt szabadúszó, vagyis olyan, aki már nem a Ford-i alkalmazotti modellben dolgozik, 12%-a vállalkozó, 7% egyéb és mindössze 34% volt alkalmazott. *Freelancers Union* (2012) kutatásában az amerikai munkaerőpiacról azt írta, hogy az amerikai munkavállalók 13%

vagyis 21,1 millió ember szabadúszóként dolgozik és további 32 millió pedig részmunkaidőben szabadúszó, így az is kijelenthető, hogy a közösségi irodában a szabadúszók felülreprezentáltak a nemzeti átlaghoz képest.

A korábbi példánál már bemutatott 30 darab budapesti és amszterdami közösségi irodánál *adatbányászat módszertannal* az összefüggéseket kerestem és részletes korreláció vizsgálatot készítettem, ahol megvizsgáltam az iroda által nyújtott szolgáltatásokat és az alábbi faktorokat is:

- *Facebook oldal likeok száma*: Az adott iroda Facebook oldalának mennyi likeokolója van. Volt olyan, ahol nem volt Facebookos oldal, volt ahol 6184 likeolót találtam. A középérték a 30 vizsgált Facebook-os oldalra 1211.40 volt.
- *Facebook oldal bejelentkezések száma*: Facebookon van egy úgynevezett check-in opció, a felhasználó bejelentkezhet, hogy merre van éppen, ez mint bejegyzés megjelenik az idővonalán, az ismerősei nyomon követhetik, hogy mit csinál. A coworking irodák Facebook-os oldalán a bejelentkezések számát nyomon lehet követni. Természetesen azon irodáknak, amelyeknek nincsen Facebook-os oldala ott 0 darab bejelentkezés volt található, 1832 pedig a legnagyobb érték volt, a középérték pedig 302.47.
- *Facebook oldal események száma összesen*: Facebook segítségével eseményeket is lehet szervezni, ennek a számát is megvizsgáltam a különböző irodáknál. A 0-tól a 151-ig terjedt a számuk, a középérték pedig 20.33 volt.
- *Facebook értékelés pont száma*: Facebookon lehetséges ponttal osztályozni egy adott céget, helyszínt. 1-5-ig terjednek az értékelések, 1 a rossz, 5 pedig a jót jelenti a skálán. 0 pontot úgy lehetett elérni, ha egyáltalán nem volt értékelés az adott irodáról.
- *Facebook értékelések száma*: Az adott értékelési pontszámot hány felhasználó értékeléséből állt össze. Ha nem volt értékelés az nullás értéket jelent itt, míg a legtöbb értékelő 52 fő volt, a középérték pedig 10.70.
- *Foursquare látogatók száma*: Foursquare egy olyan közösségi hálózat mellyel nyomon tudjuk követni, hogy ismerőseink merre járnak. Hasznos alkalmazás, mivel ötleteket kaphatunk, illetve adhatunk, hogy milyen helyeket érdemes meglátogatni. A cégeknek, helyszíneknek pedig ez reklámot jelenthet. Itt a látogatók számát gyűjtöttem össze, nem minden iroda használja a Foursquare-t így a legalacsonyabb érték nulla volt, míg a maximum 943 látogató, a középérték pedig 124.97.

- *Foursquare összes látogatás száma*: Itt az összes Foursquares látogatás száma található, mely a nullától 2602-ig terjed és a középérték pedig 519.50.
- *Coworking Visa*: Bérleti konstrukció mellyel rengeteg irodában lehet asztalt bérelni a világ számos pontján.
- *Kerekesszékkal megközelíthető*: Az akadálymentesített iroda olyan épületben található, amelybe be lehet mennikerekesszékkal, a falon lévő feliratok Braille írással is oda vannak írva illetve a lift gombjaiegy alacsony ember számára is elérhetőek.
- *Saját konyha*: Ahol coworking iroda van, ott általában a környéken éttermek, étkezdék is találhatóak, ha belvárosban van az iroda akkor valószínűleg kulináris különlegességgel is találkozhatnak a bérlők a helyszín környékén. Ennek ellenére nem árt, ha egy irodának saját konyhája van, ahol bérlők a saját ebédjüket elkészíteni, megmelegíteni tudják.
- *Saját étterem, kávézó vagy bár*: A saját konyha az a hely, ahol a bérlő végezheti el az étkezéssel kapcsolatos tenni valókat, ha ezt mások végzik el a bérlők számára, az a saját étterem, kávézó vagy bár. Az alkohol is megjelenik itt. Ez lehetővé teszi kocsmázós esték szervezését, míg napközben brainstorming helyszínéül szolgálhat (“7 corporate bars to relax in after a long day at the office - Fortune,” n.d.). Nem a részegség a cél, hanem a szocializációs lehetőség és a kreatív tér (“Why I’m Building a Tavern at the Office - At Work - WSJ,” n.d.).
- *Wi-Fi, Internet*: Az egyik alap pillére a coworking irodák szolgáltatásának a vezetékes illetve vezeték nélküli internet.
- *Projektor*: Projektor vagyis kivetítő, a számítógépen monitorának tartalmának megjelenítése, prezentálása egy falon, segítve eredmények vagy problémák vizualizációját tárgyalások, értekezletek, csoportmunka során.
- *TV, Monitor*: A coworking irodákban a számítógéppel végzett munkák nagy részét a tagok, felhasználók a saját maguk által hozott laptopon végzik. Ha a programozás során keletkező hatalmas méretű kód file-okra gondolunk, akkor érthetővé válik, hogy a laptop kijelzője kényelmetlen erre. Az irodák nagy felbontású monitorokat biztosíthatnak a bérlőiknek, melyet ha rácsatlakoztatnak a laptopjukra akkor egyszerre két képernyőn is tudnak dolgozni.
- *Tárgyaló*: A coworking irodákban szinte mindenhol megtalálható, olyan alapvető szolgáltatás, mint a vezeték nélküli internet hozzáférési lehetőség. Az irodát bérlők egy közös légtérben dolgoznak más bérlőkkel, ha csak egy asztalt és egy széket béreltek,

- így abban az esetben ha bizalmas dolgokról, vagy privát környezetben szeretnének csapat megbeszélést, üzleti partnerrel találkozót tartani, akkor rendelkezésükre áll külön terem. Több fajta konstrukció van, alapvetően azt lehet elmondani, hogy általában külön, bérleti díjon felüli pénzt kérnek el a tárgyalóterem használatáért.
- *Fotóstúdió*: Fotóstúdió egy olyan helység, ahol professzionális fotók, képek készítése lehetséges.
 - *Háziállatbarát iroda*: olyan irodát jelent, ahova a dolgozók a kis állataikat bevihetik. Ez olyan előnyökkel járhat, hogy a dolgozónak csökken a stressz szintje, egyrészt azért mert nem kell azon izgulnia, mi történik otthon a kiskedvencével (*“Manager’s best friend | The Economist,”* n.d.), másrészt pedig az állatok simogatása növeli az oxytocin nevű stressz csökkentő hormon termelődését (*Barker et al., 2012*). Javítja a többi dolgozóval a kapcsolatot, egy házikedvenc megjelenése az irodában a kommunikációt is serkenti. Ez igaz a belső dolgozókra illetve a megérkező ügyfelekre is, hiszen más a légkör, ha az ember egy bankba megy be és mindenki öltönyben van, vagy más ha egy mosolygó golden retriever fogadja. Javítja az egészséget is, csökkentheti az ülőmunka ártalmait, például a kutyákat ki kell vinni sétálni. A sétálás ráadásul jó hatással van a kreatív gondolkodásra (*Oppezzo & Schwartz, 2014*).
 - *Székhely szolgáltatás, kamarai bejegyzés*: nagy segítség azok számára, akik a bürokrácia útvesztői helyett a saját termékeikre szeretnének fókuszálni.
 - *Postai szolgáltatás*: azt jelenti, hogy a coworking iroda címét használhatja a bérlő arra, hogy leveleket, csomagokat fogadjon.
 - *Kávét, teát, szűrt vizet*: Amikkel biztosítja az iroda a bérlőt, hogy tudjon a munkájára fókuszálni és ne legyen álmos vagy dehidratált.
 - *Pong*: alapvetően a pingpong asztal. De manapság nem csak asztali tenisz, hanem sörpingpongot is játszanak, szerveznek ilyen jellegű eseményeket, ahol a pingpong labdát a másik térfélen található sörös poharakba próbálják juttatni. Ahogy minden alkohol fogyasztáson alapuló játék, a sörping is a közösség építő és hangulat javító (*“Sörping,” 2015*).
 - *Fax*: Az email bár nyugdíjazta ezt a technológiát, de sokáig ez szolgált az irodák közötti dokumentumok küldésére.
 - *Telefonfülke, szoba, vezetékös vonal*: egyrészt azt tartalmazza, hogy van olyan helység az irodában, ahova el lehet vonulni telefonálni, hogy másokat ne zavarjunk illetve a

klasszikus vezetékes telefont. Ahogy a faxot az email, a vezetékes vonalat mára már leváltotta a VOIP, vagyis az IP-n keresztüli hangátvitel, mint a Skype, Viber.

- *Ingyen gyümölcs*: a bérlőknek az egészséges táplálkozás jegyében.
- *Lazulós, nyugis helység*: olyan szobát takar, ahol el lehet vonulni az asztaloktól, babzsákokon pihenni, gondolkodni.
- *Nyílt előadások*: olyan előadások, melyek az adott közösségi iroda épületében kerülnek megrendelésre, viszont nem csak az ottani bérlők látogathatják, hanem külsősök is.
- *Közösség*: az jelenti, hogy az adott coworking irodában tudatosan aktív közösséget építenek az ott lévő bérlőkből.
- *A közös ebéd*: szintén egy közösség építő cselekedet a coworking iroda üzemeltetőitől, melysorán nem csak ebédet és vagy helységet biztosítanak, hanem szervezetteren vezényelik le a közös ebédelést, mint egy eseményt.
- *A fehér tábla*: egy olyan tábla, melyre letörölhető filctollal lehet írni, rajzolni. Bár a digitális technológia leváltotta, mégis gondolkodni, vizualizálni az ötleteket sokkal használhatóbb, mint a digitális eszközök.
- *Catering*: olyan szolgáltatást jelent, hogy nem csak az iroda konyhájában, éttermében, bárjában valósulhat meg étkeztetés, hanem bármilyen külső helyszínen képes az iroda személyzete egy étkeztetést lebonyolítani.
- *Légkondicionálás*: azt jelenti, hogy az iroda épületében lehetséges az irodák hűtése, fűtése.
- Az irodában van lehetőség *zuhanyozásra* is. Azon irodák, melyekben van ilyen szolgáltatás a sportos életmódot éltetik, Budapesten például az egyik iroda azzal reklámozta magát, hogy közel van a Margit-szigethez, ahova a bérlő, ha úgy tartja a kedve kimehet futni egyet és utána az iroda öltözőjében lezuhanyozhat.
- *A 24 órás nyitvatartás*: azt jelenti, hogy folyamatosan látogatható az iroda, sosem zárnak be. Jellemzően a komolyabb infrastruktúrával rendelkező irodáknál jelenik meg ez a szolgáltatás.
- *Scanner, printer*: Két irodai eszköz, a nyomtató és a printer használata lehetséges az ilyen szolgáltatással rendelkező irodákban.
- *Parkoló*: A coworking irodák ha belvárosi környezetben találhatóak, akkor előnyös, ha nem az utcán kell horror áron parkolnia a bérlőnek a kocsijával.
- *Biciklitároló*: A biciklis közlekedés legnagyobb kihívása az időjárás viszontagságainak túlélése mellett, hogy hol lehet lelakatolni, tárolni a munkaidő közben a biciklit.

Semelyik bicikli, sem az olcsó, sem a drága nincs biztonságban a tolvajok ellen, így a biciklis megközelíthetőséghez jó ha az adott helyen található bicikli parkoló, ahol biztonságosabban lehet lelakatolni a biciklit.

— *Értékmegőrzés, zárható fiókok:* Több napra bérelt asztalnál nem szükséges minden nap hazavinni a drága eszközöket. Az értékmegőrző szolgáltatásnak ez a lényege, hogy kulccsal, lakattal lehessen lezárni a bérlő fiókjába, széfjébe az értékeit.

A szűrés számszerű értékeit a II. számú munkatáblában lehet megtalálni.

A korrelációs vizsgálat során az volt a tapasztalat, hogy az ár kevés dolgot határoz meg az adott irodáról. Az ár függvényében lesz az adott coworking irodába szolgáltatásában negatív előjellel a tárgyaló használat, ami azt jelenti, hogy a drágább bérleti díjjal dolgozó irodák ezen szolgáltatás használatáért nem kérnek felárat vagy az alap ár tartalmaz tárgyaló használatot. Az árnak pozitív a korrelációja a saját autóparkolóval és a konyhával. Ez azzal magyarázható, hogy ezen irodák a belvárosban találhatóak, ahol magasabbak az ingatlan árak és ezen szolgáltatások helyigényesek illetve háziállat barát (30. táblázat).

30. táblázat - Coworking irodák szolgáltatásai és az ár közötti korreláció

Faktor 1	Faktor 2	a Pearson korreláció értéke
Ár	Háziállat barátság	0.697
Ár	Saját parkoló	0.553
Ár	Konyha	0.525
Ár	Tárgyaló	-.586

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

A coworking irodáknál létezik egy olyan szolgáltatás, hogy Coworking Visa. Ez egy világot átölelő hálózatot jelent, mely segítségével egy „digitális nomád” számára mindegy melyik városban jár, ugyanaz a kreatív környezet várja, ráadásul a munka mellett szállás lehetőség is van.

A program sikeresnek tekinthető, Copass néven létrehoztak egy másik hasonló szolgáltatást nyújtó közösséget is (<https://copass.org>). Létezik egy másikkfajta megközelítés, amikor nem független coworking irodák alakulnak hálózattá, hanem egy cég, mint az *Impact Hub* (2015) hoz létre saját hálózatot a világ nagy városaiban.

Azt tapasztaltam, hogy a vizsgált mintán mindössze két iroda rendelkezik Coworking Visával (II. munkatábla) így statisztikai elemzést nem tudtam végezni.

következtetni arra, milyen szolgáltatások a minimumok, hogy a világ bármely pontján egy kreatív tevékenységek végzésére alkalmas tér megjelenhessen.

A tapasztalatom az volt, hogy a két város között, vagyis Budapest és Amszterdam coworking irodái között sok a hasonlóság, szolgáltatásokban, közönségben, közösség építésben, a különbség a nyilvánvaló ár mellett az amszterdami irodák többsége:

- kiemelt figyelmet fordít a hátrányos helyzetűekre, mint például a mozgássérültekre és kerekesszékekkel közlekedőkre,
- éjjel-nappal nyitva vannak, nem csak a klasszikus irodai munkaidőben (9:00-18:00).

6. Összegzés

A korszak, amiben élünk különleges, először nincs tökéletes megoldás az emberiség problémáira, a felmerült kérdésekre, hanem több út is választható. A posztmodern korszak gazdasági hatása az ipar leépülése és a globalizáció (*Fainstein, 2010*), mely drámaian alakította át a városok életét, a posztmodern ezért emeli fel a kreativitást, mint emberi tulajdonságot. A gondolkodás átalakulása hatással van a gazdaság mellett a technológiára és a térhasználatra, melyek szinergikusan egymás hatását erősítik, kialakítva ezzel egy komplex fejlesztési erőt.

A dolgozatban ehhez kreatív módszertant alkalmaztam:

- adat,
- szöveg,
- és webbányászatot.

Ezen új technológiák alkalmasak arra, hogy a társadalomtudományok módszertanát javítsák, a korábbi elemeit kiváltják, mindenki számára elérhetően. Mára a világ vezetéken keresztül illetve vezeték nélküli rendszereken keresztül folyamatosan növekedve kötődik össze, komplex módon (*Barabási, 2002, Barabási 2010*). Személyes interjúk helyett az online térben mindenki viselkedését lehetséges szinte azonnal, valós időben, automatizálva összegyűjteni, aggregálni és elemezni, a hipotéziseket tesztelni. Gondoljunk bele Charles Darwin hónapokat töltött el megfigyeléssel, vagy John Maynard Keynes elméletét nem tudta sehol sem tesztelni. A száraz adatok elemzése mellett komplex szövegelemzéseket is képes lett így ma már akár egy PhD hallgató megtenni. Nem csak a kreatív ipar igényeli a kreatív módszertant, a korszak, amelyben jelenleg élünk, a komplexen összekapcsolódó és digitális világa is.

Kreatív gazdaság legnépszerűbb kutatója Richard Florida. Más szakirodalomhoz képest a dolgozatomban az a nívó, hogy nem kiemelem a 3T modellt Florida munkásságából, hanem rendszerben mutatom be, rendszerezve Florida összes indexét, modellét. A posztindusztriális világ, vagy még inkább a posztindusztriális város egy olyan hely, ahol találkozik a múlt, jelen és a jövő, az épített környezet és a természet, mely önmagában kreativitásra serkenti az ott élőket, ott tartózkodókat, Florida terminológusában ez a kreatív város, míg az új középosztály, amely ott él az a kreatív osztály, unja a szuburbán életvitelt, ki akar törni belőle és a kreatív góccokba áramlik. *Dobó (2007, 90)* szerint „*A humán tőke minőségének felértékelődése mérőeszközzé tette a kreativitást*” Florida ezen a gondolatiságon haladva részletes mérő

rendszerrel dolgozott ki a kreativitás mérésére, a munkásságát bemutató fejezetet az indexei ismertetésével fejeztembe.

31. táblázat - Kreativitás operacionalizálása gazdasági szempontból

Megközelítés/Modell	Fókusz	Politika	Szerzők	
Klasszikus elméletek	telephely	Új cégek letelepedésének elősegítése, nincs külön kulturális politika	Költség alapú támogatások, ösztönzések, rendeletek minimalizálása, marketing	(North, 1955)
Kreatív város	Tehetséges emberek számára vonzóvá tenni térséget, várost	Hely javítása, minőségének művészeti, kulturális szolgáltatások	(Florida, 2005a), (Landry, 2008)	
Kulturális ipar	Agglomerációs folyamatok, vállalatok specializációja, kapcsolatok	Tranzakciós költségek és kockázatok csökkentése, partnerségek kialakításának támogatása	(Pratt, 2005), (Scott, 1997)	
Kulturális foglalkoztatás	Művészek és hozzájuk kapcsolódó foglalkozások igényei	Művészeti centrumok, képzés, közösségi és üzleti hálózatok	(Markusen et al., 2008)	
Kulturális tervezés	Informális művészet, kultúra, helyi közösségek fejlesztése	Környékek lehetőségeinek feltérképezése	(Evans, 2001)	
Kreatív képességek	Alkotói képességek azonosítása a foglalkozások között	Oktatás, állások, emberek egymáshoz közelebb kerülése	CJKR ¹²	
Kreatív góccok, terek	Alkotó személyek, szervezetek, munkahelyek, helyszínek	Területi, humán, társadalmi, kapcsolati tőke fejlesztése	(Camagni et al., 2004), (Camagni, Capello, 2013)	

Forrás: Carl Grodach „Cultural economy and policies” című táblázata alapján (Grodach, 2013,5)

Az elméleti részt a 31. táblázattal szeretném lezárni. Ebben az látható, hogy milyen megközelítése lehet a kreatív gazdaságnak, ezek alapjai és mely szerzők munkássága. A kreatív ipar elmélete segít megérteni a kortárs kulturális termelést, mely eredete a kulturális ipar megközelítése volt, amit a különböző országok kulturális politikájának lett a tovább fejlesztése. Firenze aranykorszakában a Medici család mecénatúrája teljes alkotói szabadságot adott a művészeknek. Ma a kreatív ipar résztvevőinek viszont a piaci viszonyok valósága között kell alkotnia és gyakran szükség lehet a kulturális és társadalmi fejlődésre, hogy munkájukat meg lehessen érteni. Ezek az új „*kultúrakészítők*” jellemzik a legjobban az új kreatív osztályt. A kreativitást körbeölelő hurraóptimizmus ellenére nem mindenki számára rózsás a helyzet, a kreatív iparban foglalkoztatottak egy része szegénységben él, „*pénzügyi rabszolgaságban*”, ha ezt nem is lehetett megoldani, de egy dán kezdeményezés az artmoney erre a jelenségre próbálta meg felhívni a figyelmet (Banks, 2013). A kreatív tőke ugyanis nem tud hatékonyan hasznosulni szegénységben, hátrányos szocio-kulturális családi háttér esetén (Dobó, 2007),

¹² Center of Job Knowledge Research, az Amszterdami Egyetem egyik kutatóintézete <http://jobknowledge.eu>

vagy nem megfelelő képzési rendszer esetén. Florida tovább viszi Marx munkásságát, a munkásosztály mellett definiálja a többi osztályt, melyből a kreatív osztályt tartja a jelenlegi gazdasági hajtóerejének. Míg a munkásosztály az ipari korszakban a termelő szerkezeteket, gyártósorokat, gépeket üzemeltette, addig a posztindusztriális világban a kreatív osztály, vagyis a *kreatív személy* már programokat készít, épít, alkot és a munkásosztály a folyamatosan növekvő automatizáció miatt elsorvad. A korszakok mellett a társadalmi csoportokat is bemutatottam, generációkra és szubkultúrákra bontva, ahol kirajzolódott egy folyamatos lázadás a közvetlen elődök ellen. Ezt lassan száz évvel ezelőtt Mumford (1931, 3) is észrevette, ő úgy fogalmazta meg: „*A történelem leggyakoribb axiómája, hogy minden generáció lázad az apja ellen, míg barátokozik a nagyapjával.*” Átalakul a társadalom, a szociális háttér, de a városhasználat is, például az ingázás helyett a gyaloglás, kerékpározás újra a hétköznapok része lesz. Egyesek sötét jövőt vizionálnak az automatizáció miatt, pedig csak a régi bálványok, mint a 8 órás munka fogalma szűnhet meg. A kreatív osztály az idejét is hasznosan szeretné tölteni, az automatizáció miatt több ideje lesz gyerekek nevelésére, alkotásra, kreatívkodásra. A jólét pedig az alapjövedelem fogalmához vezet azon országokban, ahol szárnyal a gazdaság. A globalizáció korában a kreativitás lokális jelenség. A város nem csak a gazdaság motorja, hanem az emberek egészségének, jólétének a kulcsa. Egész pontosan nem is a városra, hanem városrészekre, negyedekre, környékekre kell fókuszálni. Ez vezetett a kreatív góc elméletéhez.

Florida (2002) városfejlesztési politikájának az alapja az, hogy egy adott régió, város a kreatív osztály számára vonzó legyen. Az emberek helyzete a fontos nem az üzleti klíma. *Jacobs* (1961) ezt az utcaképével fogalmazta meg, a városi utcák szerinte nem arra valók, hogy kizárólag járművek haladjanak. A nagyváros nem egy sűrűbben lakott külváros, hanem sok egymásnak idegen ember olvasztótégelye. A kreatív osztály (*Florida*, 2005) számára egyszerre lakhely, egyszerre munkahely és egyszerre szórakoztatásra, kikapcsolódásra alkalmasnak kell lennie. Míg az iparosodás során a nagy gyárvárosok felszívták a hatótávolságukban található munkaerőt (*Enyedi* 2012), akik számára az ingázás a szükséges rossz volt, hogy jobb munkahelyük és bérezésük legyen, mint az, amit a saját környékük biztosítani volt képes, ezzel szemben a kreatív embereknek már nem életcélja a munkába közlekedés, ingázás, és a munkaidő után a szellemi feltöltődésért sem kívánnak távolságokat megtenni. A kreatív városnak, városrészeknek, *helyszíneknek* pedig ezen új igényeket kell tudnia kielégíteniük. A digitális világban már nincs szükség a fordista infrastruktúrára (*Florida*, 2005), mégsem válik a digitális tér miatt üressé a város, új típusú, kreatív térhasználat jelenik meg, erősítve a H2-es

hipotézisemet, vagyis az ott élőket ösztönzővé, (Howkins, 2002) kreatív tranzakcióhoz szükséges a személyes interakció.

Rengetegen keresik a zsenialitás, kreativitás titkát, magyarázatát, hogyan lehetne reprodukálni, akár a gyakorlatban. A kreatív góc modell a kreativitás térbeliségének faktorait vizsgálja, és ezek alapján osztályoz városrészeket, negyedeket. Míg Florida indexei városszintű fejlesztési stratégiák, cselekvési tervekhez nyújt támpontot, addig a kreatív góc modell még kisebb területre fókuszál. Mind a három feltétel szükséges ahhoz, hogy kreatív gócról beszélhessünk. Amennyiben csupán a személyek és a helyszínek kreatívak, de nincsenek még ott kreatív munkahelyek azt azok a regenerálódott, *dzsentrifikálódott* területek, amelyek újra népszerűvé váltak és hatalmas kreatív tőkével rendelkeznek, így ott a közeljövőben várható a kreatív munkahelyek megjelenése. Ahol a személyek és a munkahely(ek) is kreatívak, azok lesznek a *startup központok*. Az utolsó kombináció a kreatív munkahelyek és helyszínek, a *kreatív városi terek*, amik szívóhatást fejtenek ki a kreatív emberekre és mikor a számuk eléri a kritikus tömeget a tér kreatív góccá válik.

A dolgozat empirikus fejezetében az új típusú munkahelyeket a coworking irodákat vizsgálom meg illetve bebizonyítom, hogy ezek a közösségi irodák a kreatív gócokban jelennek meg. A Ford-i felépítésnél a nyílt terület a szakképzetlen összeszerelő munkások területe volt, míg a zárt irodák a menedzsereké (Laing, 1991), amely a posztmodern világ tudás alapú gazdaságában már anakronisztikussá vált. Spinuzzi (2012) szerint a közösségi irodák a fizikai közelséget és a skálázható infrastruktúrát adja a kreatív dolgozóknak, ami lehetővé teszi az aktuális igénynek megfelelő kommunikációt vagy a koncentrációt. Itt rendelkezésére áll kreatív tér nyújtotta szolgáltatások, a nyüzsgő kávéházak, utcai forgatag, zenei és művészeti élet valamint megtalálhatóak a kreatív munkát adó munkahelyek. Enyedi (2012) Városi Világából sajnos ezek a részletek nem tűntek ki, országok szintjéről fókuszált a városokra és rurális térségekre és ezek közötti mozgásokat kapcsolta gazdasági ciklusokhoz. Szerintem érdemes még mélyebbre ásni, utcák, negyedek, kerületek szintjére és a makrogazdasági vonatkozások helyett azt vizsgálni, hogy kik vannak ott és miért, mi a motivációjuk és mit akarnak csinálni, a kreatív módszertannal ezt próbáltam elvégezni.

6.1. Kutatási eredmények összefoglalása

Disszertációm elején öt hipotézist fogalmaztam meg és bizonyításukhoz áttekintettem a vonatkozó elméleti és empirikus szakirodalmat, valamint a modern technológiával megtámogatott módszertannal saját empirikus kutatásokat végeztem.

Első hipotézisem szerint a kreatív gócok, mint új fejlesztési erőként jelennek meg a gazdaságban, a korábbi föld, tőke, munkaerő, innováció, tudás hajtóerejéhez mellett. A 2.1. fejezetben a posztmodern világ bemutatásának a fő üzenete az, hogy a posztmodern már nem egy korábbi korszak, állapot egyértelmű meghaladása, hanem több egymás mellett lévő fejlődési modell is lehetséges. A kreatív góc három tényező egymást erősítő folyamatos fejlődéséből össze, a 4.2.1. Helyszín, 4.2.2. Személy, 4.2.3. Munkahely című fejezetekben ezeket egyenként és részletesen ismertetem. A kreatív korszak folyamata így már nem egy dimenziós, a kreatív embernek más a városhasználata, a kreatív osztály munkája során jobb hatásokkal dolgozik, hiszen már nem a futószalag mellett kell állnia napi 8 órában, az internet segítségével bármikor, bárhol dolgozhat. Ez egyrészt nagyobb gazdasági kibocsátást, profitot eredményez, másrészt maga a kreatív osztálybeli dolgozó nagyobb jövedelemre tesz szert, a korábbi munkásokkal szemben, így több pénzt is költenek el. Ha egy városban megjelenik a kreatív góc, ott több dimenziós fejlődés indul meg ezért ezt a hipotézist bizonyítottnak fogadom el.

A második hipotézisem úgy hangzott, hogy a kreatív góc térbeli koncentrációt okoz. A kreatív góc térbeli koncentrációt okoz. A digitalizáció, internet lecsökkentette a távolságokat, a digitális tér kiegyenlíti a fizikai tér okozta különbségeket. Ennek ellenére az új típusú térhasználat miatt nem szűnnek meg a csomópontok, hanem még szükségesebbek, mint korábban. A terek innovációs maggá válnak, ösztönzik az ott élőket. 4.2.1. Helyszín fejezetben a posztmodern korszak kreatív városát megvizsgálva kijelenthető, hogy van preferált típus, vagy a nagyváros mely közösségi klímája és szolgáltatásai azok, amik vonzzák a kreatív osztályt. A 4.2.2. Személy fejezetben pedig ezen kreatív polgárok városhasználati szokásait mutatom be, a bicikli visszatérése, mint a közlekedési eszköz azt jelenti, hogy az ember a körülötte lévő maximum tíz percre található helyek sugarát megnövelte, a dzsentrifikáció pedig az a folyamat mely során az elhagyatott belvárosi részekbe visszaköltöznek az emberek, megtöltik élettel, revitalizálják azt. 4.2.3. Munkahely fejezetben pedig látható, hogy bár hiába jelent meg a távmunka az ilyen módon dolgozók nem szeretnek egyedül, otthon dolgozni, társaságra, közösségre vágnak. A 2.3.3. Florida kritikája című fejezetben a kreatív osztály és városának kritikája között az szerepel, hogy nem lehet igazából eldönteni, hogy a kreatív emberek miatt változik egy tér kreatívvá, kreatív várossá, vagy egy ilyen minőségű tér vonzza oda a kreatív embereket. Ennek ellenére le tudjuk szögezni, hogy ezen emberek keresik egymás társaságát, a kreatív interakciók így alakulnak ki, bár szükség van az online jelenlétre, digitális infrastruktúrára, de ezek együtt járnak a fizikai tér használatával. A hipotézist elfogadom.

A harmadik hipotézisem úgy szólt, hogy *a kreatív gócot, mint új entitás jellemzésére a kreatív módszertan és a kreativitás attribútumait hordozó személyek, munkahelyek és helyszínek alkalmasak.* Ennek a hipotézisnek a coworking irodák térbeli eloszlása segít a megválaszolásban. Először is bebizonyítom, hogy a coworking irodák is kreatív gócok, az 5.1. Coworking iroda, mint harmadik hely fejezetben Oldenburg harmadik hely elméletével igazolom, hogy a kreatív góc kreatív helyszínének, mind szolgáltatások szemszögéből, mind társasági, mind anyagi szempontból megfelelnek a coworking irodák. Az 5.2. A coworking irodák bérlői fejezetben a Deskmag adatait elemezve bebizonyítom, hogy ezen közösségi terekben felülreprezentáltak a kreatív emberek, illetve a 5.3. Coworking, mint munkahely fejezetben pedig, hogy felülreprezentáltak a kreatív munkák. Az 5.1-es fejezetben továbbá (20. és 22. táblázatban) a coworking irodák térbeli eloszlását vizsgálom meg és azt tapasztalom, hogy a térben nem egyenletesen oszlanak el. Az irodák elhelyezkedése alapján ezt a hipotézisemet elfogadom.

Negyedik hipotézisem szerint *a kreatív góc a jelentős gazdasági adottságokkal, gazdasági erőforrásokkal és múlttal rendelkező településeken jelenik meg, nem pedig a nagy népsűrűséggel, lakossággal rendelkező nagyvárosokban vagy újonnan létrehozott városrészekben.* Az 5.2. A coworking irodák bérlői fejezetben a webbányászattal összegyűjtött közösségi irodákat tartalmazó adatbázisban, szöveg és adatbányászattal osztályoztam az irodák elhelyezkedését. Azt tapasztaltam, hogy az irodák 70%-a belvárosi területen jött létre. Ezt megerősíti a Deskmag, coworking irodákkal foglalkozó szervezet kutatása, az ő mintájukon ez az arány 76%-os. A külvárosi közösségi irodákról elmondható, hogy volt ipari épületek kerültek átalakításra, így alapvetően azok is rendelkeznek már valami fajta múlttal, ha nem is olyan minőségben, mint a történelmi belvárosok. Ezt a hipotézisemet elfogadom.

Az utolsó, ötödik hipotézisemben azt állítottam, hogy *a kreatív gócok kreativitást hordozó személyek, valamint szűkebb (munkahely) és tágabb (település, településrész) környezetük interakciójaként alakulnak ki.* Hiába használtam kreatív módszertant az adatok elemzéséhez, egy leíró elemzés lett az eredménye, de az ok okozati viszonyt nem sikerült feltárni. Ezért ezt a hipotézist nem fogadom el.

6.2. Zárszó, kitekintés a kutatás folytatására

A disszertációmban sok kompromisszumot kellett hoznom a formai és terjedelmi korlátok miatt. Próbáltam így is bemutatni a kreatív gazdasággal kapcsolatos elméleteket szakirodalmakat. Folytatni szeretném a munkát, a szakirodalom szintetizálását, egységes megközelítést. Amit a magyar szakirodalomból hiányolok, a kevés statisztikai adatot, nincs évről-évre mért általánosan elfogadott faktorok, ezért szeretnék készíteni egy kreatív gazdasági adattárházat, melynek adatait robotok gyűjtenék és dolgoznák fel komplex és rendszeres, akár napi szintű elemzésekhez.

A kreatív ipari modellek ismertetése során a kreatív ipar modellek összefoglaló című táblázatban (8. táblázat) megtalálható volt a jogi lehatárolás, mint megközelítés. Ez adta az ötletet, hogy magyar és külföldi közlönyök, jogtárakat érdemes lenne szövegbányászat segítségével vizsgálni, kitűnne, hogy egyes országokban a szabályozások hogyan és mikor fejlődtek. Szintén a szövegbányászattal lenne érdemes vizsgálni a Twittert.

A kreatív osztály térbeli eloszlását Magyarországon érdemes lenne megvizsgálni a zenei jogvédők (Artisjus, Mahasz, Előadóművészi Jogvédő Iroda) adatait. Az ötletem az lenne, hogy az adatbázisokból csupán az irányítószámra lenne szükség, (esetleg az adott zenészhez kapcsolódó zeneszámok számát, hogy súlyozni lehessen a művészi tevékenységüket) így lehetne a személyes adatokkal való visszaélést elkerülni.

A kreatív góc három tényezőtől áll össze, az újonnan létrehozott városrészek nem tartalmazzák történelmi helyszíneket, de ott ahol felülről jövően, városfejlesztési stratégia része ott hoznak létre kreatív helyszín kezdeményeket. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a kreatív külvárosok nem fognak kreatív góccá változni azonnal. Az emberek ezekre a munkahelyekre kijárnak és bár léteznek ott szolgáltatások, amiket szívesen igénybe vesznek, mégsem itt telepednek le, a történelmi helyszínek varázsának a hiánya megmarad. Szeretnék keresni olyan nem történelmi belvárosban található sikeresen üzemelő coworking irodákat, amelyek nem egy történelmi belvárosban találhatóak, hanem külvárosban, rurális övezetekben és megazonosítani a sikert okozó faktorokat. A disszertáció befejezése közben Gárdonyban nyílt egy közösségi iroda, több tényező is látszik, helyi erős civilszerveződés, államilag támogatott lakásvásárlás miatt felülreprezentált Y generáció a térségben, terveim szerint folyamatosan nyomon követem a rendezvényeiket.

Felhasznált irodalom

- “7 Corporate Bars to Relax in after a Long Day at the Office - Fortune.” <http://fortune.com/2014/11/05/the-workplace-corporate-bar/> Letöltés ideje: 2015.09.15.
- Acs, Z. J., Megyesi M. I. (2009). “Creativity and Industrial Cities: A Case Study of Baltimore.” *Entrepreneurship & Regional Development* 21 (4): 421–39. <http://doi.org/10.1080/08985620903020086>. Letöltés ideje: 2016.09.15.
- Aguiton, C., Cardon, D. (2007). “The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0.” *SSRN* 1009070. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1009070. Letöltés ideje: 2016.09.15.
- Algeo, J. (1987). “Among the New Words.” *American Speech* 62 (4): 346. <http://doi.org/10.2307/455410>. Letöltés ideje: 2016.09.15.
- Allen, T. J. (1997). *Architecture and Communication among Product Development Engineers*. International Center for Research on the Management of Technology, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. <https://pdfs.semanticscholar.org/a1d6/035e64df07a66762868f185f1de1492c1e67.pdf>. Letöltés ideje: 2016.08.09.
- Allen, T. J., Henn, G. (2007). *The Organization and Architecture of Innovation: Managing the Flow of Technology*. Amsterdam ; Boston: Elsevier ; Butterworth-Heinemann.
- Arandjelovic, B., Bogunovich, D. (2014). City profile: Berlin. *Cities*, 37, 1–26. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2013.10.007> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Arrow, K., J. (1962). “The Economic Implications of Learning by Doing.” *The Review of Economic Studies* 29 (3): 155. <http://doi.org/10.2307/2295952>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Asheim, B. (2009). Guest Editorial: Introduction to the creative class in European city regions. *Economic Geography*, 85(4), 355–362.
- 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. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Audretsch, D., B., Belitski, M. (2013). “The Missing Pillar: The Creativity Theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship.” *Small Business Economics* 41 (4): 819–36. <http://doi.org/10.1007/s11187-013-9508-6>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Aguiton, C., Cardon, D. (2007). “The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0.” *SSRN* 1009070. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1009070. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bader, I., Scharenberg, A. (2010). The Sound of Berlin: Subculture and the Global Music Industry: The sound of Berlin. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(1), 76–91. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00927.x> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Baji, P. (2014). Az internet, a tér és az új gazdaság Budapesten. *Tér és Társadalom*, 28(4), 117–137.
- Banks, M. (2013). Creative cities, counter-finance and the aesthetics of exchange: Copenhagen’s artmoney project. *Cities*, 33, 36–42. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2012.05.010> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Barabási, A. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA:Perseus.
- Barabási, A. (2010). *Bursts: The Hidden Pattern Behind Everything We Do*. New York, NY: Dutton.
- Barker, Randolph T., Janet S. Knisely, Sandra B. Barker, Rachel K. Cobb, and Christine M. Schubert. 2012. “Preliminary Investigation of Employee’s Dog Presence on Stress and Organizational Perceptions.” *International Journal of Workplace Health Management* 5 (1):15–30. <https://doi.org/10.1108/17538351211215366>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Barta, G., Kukely, G., Lengyel, B., Ságvári, B. (2011). Magyarország a globális K F térképén. Fejlődő országok a multinacionális vállalatok változó K F stratégiájában. *Tér és Társadalom*, 21(3), 31–50.
- Basile, R., Capello, R., Caragliu, A. (2012). Technological interdependence and regional growth in Europe: Proximity and synergy in knowledge spillovers: Proximity and synergy in knowledge spillovers. *Papers in Regional Science*, no–no. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2012.00438.x> Letöltés ideje: 2016.10.12.

- Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N., Van Jaarsveld, D. (2000). "Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry." http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/97/?utm_source=digitalcommons.ilr.cornell.edu%2Fcahrswp%2F97&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. Letöltés ideje: 2016.08.07.
- Bayliss, D. (2007). The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen. *European Planning Studies*, 15(7), 889–903. <http://doi.org/10.1080/09654310701356183> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Baudin, T., De La Croix, D. Gobbi P. (2012). "DINKs, DEWKs & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the United States." <http://hal.univ-lille3.fr/hal-00993307/>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Beaverstock, J. V., Smith, R. G., Taylor, P. J. (1999). A roster of world cities. *Cities*, 16(6), 445–458.
- Belitski, M., Desai, S. (2015). "Creativity, Entrepreneurship and Economic Development: City-Level Evidence on Creativity Spillover of Entrepreneurship." *The Journal of Technology Transfer*, November. <http://doi.org/10.1007/s10961-015-9446-3>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bell, D. (1972). The Cultural Contradictions of Capitalism. *Journal of Aesthetic Education*, 6(1/2), 11. <http://doi.org/10.2307/3331409> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Bettiol, M., Sedita, S. R. (2011). The role of community of practice in developing creative industry projects. *International Journal of Project Management*, 29(4), 468–479. <http://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.01.007> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bilandzic, M., Foth, M. (2013). "Libraries as Coworking Spaces: Understanding User Motivations and Perceived Barriers to Social Learning." Edited by Mu-Yen Chen. *Library Hi Tech* 31 (2): 254–73. <http://doi.org/10.1108/07378831311329040>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bilandzic, M., Schroeter, R., Foth, M. (2013). "Gelatin: Making Coworking Places Gel for Better Collaboration and Social Learning." In , 427–36. ACM Press. <http://doi.org/10.1145/2541016.2541027>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bína, V., Chantepie, P., Deboin, V., Kommel, K., Kotynek, J., Robin, P. (2012). ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture. Final Report.
- Black Professional Organizations in Boston – LiteWork Events. (n.d.). <http://www.liteworkevents.com/blackprofessionals/> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bodirsky, K. (2012). Culture for competitiveness: valuing diversity in EU-Europe and the "creative city" of Berlin. *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), 455–473. <http://doi.org/10.1080/10286632.2011.598517> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bojár, I., A. (2005). *Budapest a Kreatív Város - a Lehetőségek Kapujában*.
- Bonet, L., Colbert, F., Courchesne, A. (2011). From Creative Nations to Creative Cities: An example of center–periphery dynamic in cultural policies. *City, Culture and Society*, 2(1), 3–8. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.02.001> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bontje, M., Burdack, J. (2005). Edge Cities, European-style: Examples from Paris and the Randstad. *Cities*, 22(4), 317–330. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2005.01.007> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Booyens, I. (2012). Creative Industries, Inequality and Social Development: Developments, Impacts and Challenges in Cape Town. *Urban Forum*, 23(1), 43–60. <http://doi.org/10.1007/s12132-012-9140-6> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Boschma, R. A., Fritsch, M. (2007). Creative class and regional growth- empirical evidence from eight European countries. *Jena Economic Research Paper*, (2007-066). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023869 Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.
- Bowen, H., P., Moesen, W., Sleuwaegen, L. (2006). "A Composite Index of the Creative Economy." *Sleuwaegen, W. Moesen, Y.* https://www.researchgate.net/profile/Leo_Sleuwaegen/publication/23646745_A_composite_index_of_the_creative_economy_with_application_to_regional_best_practices/links/55aa107c08aea3d0868052e1.pdf. Letöltés ideje: 2016.10.12.

- Boyle, M. (2006). Culture in the rise of tiger economies: Scottish expatriates in Dublin and the “creative class” thesis. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 403–426.
- Bradley, F. (2012). Creativity: does place matter? *London Review of Education*, 10(2), 145–157. <http://doi.org/10.1080/14748460.2012.691280> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Brad Neuberg: The Start of Coworking (from the Guy that Started It). (n.d.). http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Bridge, G. (2001). Bourdieu, rational action and the time-space strategy of gentrification. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(2), 205–216.
- A Brief History of Text Analytics by Seth Grimes - BeyeNETWORK. (n.d.). <http://www.b-eye-network.com/view/6311> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Brodell, D., Disho, S., Pibal, F. (2015). “Alpe Adria Coworking.” http://www.fh-kaernten.at/fileadmin/AACoworking_survey.pdf. Letöltés ideje: 2016.07.24.
- van den Broek, E. (2011). “La Pyramide de Maslow Du Coworking.” *Mutinerie, Libres Ensemble - Espace de Coworking à Paris*. <http://www.mutinerie.org/pyramide-maslow-coworking/>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise: the new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster.
- Brouillette, S. (2007). Contemporary Literature, Post-Industrial Capital, and the UK Creative Industries. *Literature Compass*, 0(0), 071116073914001–??? <http://doi.org/10.1111/j.1741-4113.2007.00506.x> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. (2015). “„Big Data” – Adatvezérelt Kultúránk új Mozgatórugója.” https://www.bme.hu/hirek/20150202/Big_data_adatvezereelt_kulturank_uj_mozgatorugoja. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Buppie. (n.d.). <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Buppie> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Burgin, G. (2008). In Memoriam - Reflections on Larry Fogel at Decision Science, Inc. (1965-1982). *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 3(1), 69–72. <http://doi.org/10.1109/MCI.2007.913361> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Butcher, T. (2013). “Coworking: Locating Community at Work.” In *Annual Australia New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference, Hobart, Australia*. http://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/118_ANZAM-2013-255.PDF. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Camagni, R., Capello, R. (2013). Regional Competitiveness and Territorial Capital: A Conceptual Approach and Empirical Evidence from the European Union. *Regional Studies*, 47(9), 1383–1402. <http://doi.org/10.1080/00343404.2012.681640> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Camagni, R., Capello, R. (2014). Second-Rank City Dynamics: Theoretical Interpretations Behind Their Growth Potentials. *European Planning Studies*, 1–13. <http://doi.org/10.1080/09654313.2014.904994> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Camagni, R., Capello, R., Chizzolini, B., Fratesi, U. (2004). *Modeling regional scenarios for Enlarged Europe*. Berlin [u.a.]: Springer.
- Capdevila, I. (2013). “Knowledge Dynamics in Localized Communities: Coworking Spaces as Microclusters.” *SSRN 2414121*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2414121. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Capdevila, I. (2014). “Different Inter-Organizational Collaboration Approaches in Coworking Spaces in Barcelona.” http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35913498/SSRN-id2502816.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469054162&Signature=qeThmLZcqeawymwNbfQUQIkxdtQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDifferent_inter-organizational_collabora.pdf. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Cappelli, P., Keller, J. (2013). “Classifying Work in the New Economy.” *Academy of Management Review* 38 (4): 575–96. <http://doi.org/10.5465/amr.2011.0302>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Capello, R. (2002a). Entrepreneurship and spatial externalities: theory and measurement. *The Annals of Regional Science*, 36(3), 387–402.

- Capello, R. (2002b). Urban rent and urban dynamics: The determinants of urban development in Italy. *The Annals of Regional Science*, 36(4), 593–611.
- Capello, R. (2009). Indivisibilities, synergy and proximity: the need for an integrated approach to agglomeration economies. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 100(2), 145–159.
- Capello, R., Faggian, A. (2002). An economic-ecological model of urban growth and urban externalities: empirical evidence from Italy. *Ecological Economics*, 40(2), 181–198.
- Catungal, J. P., Leslie, D. (2009). Contesting the creative city: Race, nation, multiculturalism. *Geoforum*, 40(5), 701–704. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.05.005> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Csizmady, A., Olt, G. (2014). “Kreatív milió Egy átalakuló Negyedben-a Romkocsmák belső-Erzsébetvárosi Világa.” *Kultúra és Közösség* 5 (2): 27–42.
- Çetindamar, D., Günsel, A. (2012). Measuring the Creativity of a City: A Proposal and an Application. *European Planning Studies*, 20(8), 1301–1318. <http://doi.org/10.1080/09654313.2012.680583> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Christopherson, S. (2002). “Project Work in Context: Regulatory Change and the New Geography of Media.” *Environment and Planning A* 34 (11): 2003–15. <http://doi.org/10.1068/a34182>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Cities for People, Not for Profit: Critical Urban Theory and the Right to the City*. (2011) (1 edition). London; New York: Routledge.
- Cohen, A. K. (1955). *Delinquent boys: The culture of the gang*. Glencoe, Ill: Three Free Press
- Comunian, R., Faggian, A., Li, Q. C. (2010). Unrewarded careers in the creative class: The strange case of bohemian graduates: Unrewarded careers in the creative class. *Papers in Regional Science*, 89(2), 389–410. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2010.00281.x> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Cooly, Mobasher, Strivastava. (1999). Web Mining: Information and Pattern Discovery on the World Wide Web. Presented at the IEEE Comput. Soc Ninth IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence, Newport Beach, CA, USA.
- Correia, C., M., Costa, J., S. (2014). “Measuring Creativity in the EU Member States/Medición de La Creatividad En Los Estados Miembros de La UE.” *Investigaciones Regionales*, no. 30: 7.
- Csikszentmihályi, M. (2014). *The Systems Model of Creativity*. Dordrecht: Springer Netherlands. <http://link.springer.com/10.1007/978-94-017-9085-7> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Cultural Initiatives Silicon Valley. (2005). “Creative Community Index.”
- Danto, A. (1964). “Artworld.” *The Journal of Philosophy* 61, no. 19. 571–84.
- Davidson, M., Lees, L. (2009). New-build gentrification: its histories, trajectories, and critical geographies. *Population, Space and Place*, n/a–n/a. <http://doi.org/10.1002/psp.584> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Dedić, J., Jalušič, V., Zorn, J. (2003). *The erased: organized innocence and the politics of exclusion*. Ljubljana: Peace Institut.
- Derudder, B., Taylor, P., Pengfei Ni, De Vos, A., Hoyler, M., Hanssens, H., Xiaolan, Y. (2010). Pathways of Change: Shifting Connectivities in the World City Network, 2000–08. *Urban Studies*, 47(9), 1861–1877. <http://doi.org/10.1177/0042098010372682> Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Design Terminál. (n.d.). A kreatívipar mint erőforrás. http://www.designterminal.hu/sites/default/files/documents/a_kreativipar_mint_eroforras.pdf Letöltés ideje: 2014.10.18.
- Deskmag. (2016). “Results of the Global Coworking Survey.” Los Angeles. <https://dl.dropboxusercontent.com/u/64387613/Coworking%20Survey%20Results/DESKMAG%20GCUC%20GLOBAL%20COWORKING%20SURVEY%20PRESENTATION%202016%20SLIDES.pdf>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- DeVol, R., C. (1999). “America’s High-Tech Economy.” Milken Institute. <http://cas.uah.edu/billind/milken/m01-05.pdf>. Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Dobó, E. (2007). A globalizáció és a kreatív gazdaság felértékelődése. *Tér és Társadalom*, 21(3), 89–102.

- Drake, G. (2003). "This place gives me space": place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511–524. [http://doi.org/10.1016/S0016-7185\(03\)00029-0](http://doi.org/10.1016/S0016-7185(03)00029-0) Letöltés ideje: 2016.10.12.
- Drucker, P. F. (1970). *Technology, Management, and Society*. London: Heinemann.
- Drucker, P. F. (1982). *The Changing World of the Executive*. New York: Routledge.
- Early Retirement Extreme: Can You Really Retire in 5 Years? (n.d.). <http://www.moneycrashers.com/early-retirement-extreme/> Letöltés ideje: 2016.10.14.
- Edelman, B. (2012). "Using Internet Data for Economic Research." *Journal of Economic Perspectives* 26, no. 2 (May 2012): 189–206. <http://doi.org/10.1257/jep.26.2.189>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Eikhof, D. R., Haunschild, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Enyedi, G. (2002). A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő*, LI(1-2 füzet), 19–29.
- Enyedi, G. (2012). Enyedi György: Városi világ. <http://shopline.hu/product/home.action?id=260285&type=22> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Europäische Kommission & Statistisches Amt. (2008). *NACE Rev. 2 statistical classification of economic activities in the European Community*. Luxemburg.
- Eurostat. (2016). "Europa - RAMON - Correspondence Tables List." http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/reasons/index.cfm?TargetUrl=LST_REL&StrLanguageCode=EN&IntCurrentPage=9. Letöltés ideje: 2016.07.25.
- Expatistan. (2016). "Price of Standard Men's Haircut in Expat Area of the City in Amsterdam :: Expatistan." <https://www.expatisitan.com/price/men-haircut/amsterdam>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Evans, G. (2001). *Cultural planning, an urban renaissance?* London; New York: Routledge. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=166472> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003–1040. <http://doi.org/10.1177/0042098009103853> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Fainstein, S. (2010). *The Just City*. Ithaca: Cornell University Press.
- Fajsz, B., Cser, L., Fehér, T. (2010). *Üzleti haszon az adatok mélyén : Az adatbányászat mindennapjai*.
- Faragó, L. (1991). "Posztmodern: A Modernizáció Kritikája, Avagy új Kihívás." *Tér és Társadalom* 5 (4): 1. – 16. <http://doi.org/10.17649/TET.5.4.223>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780465029952_sample_269642.pdf Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Florida, R. (2005). The world is spiky – globalization has changed the economic playing field, but hasn't leveled it. *THE ATLANTIC MONTHLY*.
- Florida, R. (2011a). Creative Class » Blog Archive » Bicycling and the Wealth and Happiness of Cities - Creative Class. http://www.creativeclass.com/_v3/creative_class/2011/06/27/bicycling-and-the-wealth-and-happiness-of-cities/ Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Florida, R. (2011b). *The Great Reset: How the Post-Crash Economy Will Change the Way We Live and Work*. HarperBusiness.
- Florida, R., Mellander, C., King, K. (2015). "The Global Creativity Index 2015." Martin Prosperity Institute.
- Forbes. (2016). "The End of a Job as We Know It." <http://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/01/31/the-end-of-a-job-as-we-know-it/#49edab603a88>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Forkert, K. (2013). *Artistic lives*. Farnham, Surrey, England: Ashgate.
- Freelancers Union. (2012). *Freelancing in America. A national survey of the new workforce*. New York.
- Friedman, E. (1986). "The All-Frills Yuppie Health Care Boutique." *Society* 23 (5): 42–48.
- Friedman, T. L. (2006). *The world is flat [updated and expanded]: A brief history of the twenty-first century*. Macmillan.
- Gardner, P. J. (2011). "Natural Neighborhood Networks — Important Social Networks in the Lives of Older Adults Aging in Place." *Journal of Aging Studies* 25 (3): 263–71. <http://doi.org/10.1016/j.jaging.2011.03.007>. Letöltés ideje: 2016.10.16.

- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. <http://doi.org/10.1080/10286630500067606> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Gauss, C. F. (1823). *Theoria Combinationis Observationum Erroribus Minimis Obnoxiae*. H. Dieterich.
- Gehl, J., Svarre, B. (2013). *How to Study Public Life*.
- Gibson, C., Klocker, N. (2004). Academic publishing as “creative” industry, and recent discourses of “creative economies”: some critical reflections. *Area*, 36(4), 423–434.
- Gill, R., Pratt, A. (2008). “In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work.” *Theory, Culture & Society* 25 (7-8): 1–30. <http://doi.org/10.1177/0263276408097794>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., Shleifer, A. (1992). “Growth in Cities.” *Journal of Political Economy* 100 (6): 1126–52.
- Glow, H., Johanson, K. Kershaw, A. (2014). “‘More Yuppy Stuff Coming Soon’: Gentrification, Cultural Policy, Social Inclusion and the Arts.” *Continuum* 28 (4): 495–508. <http://doi.org/10.1080/10304312.2014.907870>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Gottmann, J. (1961). *Megalopolis: The Urbanized Northeastern Seaboard of the United States*. Twentieth Century Fund
- Govindarajan, V., Trimble, C. (2010). *The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge*. Boston, Mass: Harvard Business School Pub.
- Green, R. (2014). Collaborate or compete: How do landlords respond to the rise in coworking? *Cornell Real Estate Review*, 12, 52-59.
- Grodach, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice: Cultural economy planning in Austin and Toronto. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747–1765. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Gyáni, G. (2011). “A Kreatív Főváros: Budapest a 19–20. Század Fordulóján.” *História* 33 (1-2): 34–38.
- Győri, F. (2011). *Tehetségföldrajz magyarországi vizsgálatok*. Szeged: Egyes. Közép-Európa Kutatására.
- Hall, P. (1999). *Cities in Civilization*. Phoenix Giant.
- Haner, UE. (2005). “Spaces for Creativity and Innovation in Two Established Organizations.” *Creativity and Innovation Management* 14 (3): 288–98.
- Hartley, J. (Ed.). (2005). *Creative industries*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T. (2012). “Creative City Index.” *Cultural Science Journal* 5 (1). <http://cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/viewArticle/51>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Haynes, M. (2014). “Heaven, Hell, and Hipsters: Attracting Young Adults to Megachurches Through Hybrid Symbols of Religion and Popular Culture in the Pacific Northwest, U.s.a.” *Ecclesial Practices* 1 (2): 207–28. <http://doi.org/10.1163/22144471-00102002>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Heebels, B., van Aalst, I. (2010). Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(4), 347–363.
- Hendrickson, M., Lugay, B., Mulder, N., Alvarez, M., Pérez Caldentey, E. (2012). Creative industries in the Caribbean: a new road for diversification and export growth. <http://2009.3.98/handle/11362/5049> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Hermann, V. (2012). Hipszterek és kószálók. *Symposion-Híd*, LXXVI(12), 86–95.
- Herslund, L. (2012). The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside: Knowledge workers in the rural outskirts. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 235–255. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00560.x> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Hicks, S. (2004). *Explaining Postmodernism, Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault*. Scholargy Publishing.

- Hillier, B. (2007). "Space Is the Machine: A Configurational Theory of Architecture." <http://discovery.ucl.ac.uk/3881/>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Hillman, A. (2008). "6 Reasons to Start Coworking." *Mashable*. <http://mashable.com/2008/11/07/reasons-to-start-coworking/>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Holland, J. D. (1968). "An Eighteenth-Century Pioneer Richard Price, D.D., F.R.S. (1723-1791)." *Notes and Records of the Royal Society of London* 23 (1): 43–64.
- Holland, J. H. (1992). *Adaptation in natural and artificial systems: an introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence* (1st MIT Press ed). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. (2005). "A Study on Creativity Index."
- Hopkins, D., Stephenson, J. (2014). "Generation Y Mobilities through the Lens of Energy Cultures: A Preliminary Exploration of Mobility Cultures." *Journal of Transport Geography* 38 (June): 88–91. <http://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.05.013>. Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., Schmid N. G. (2002). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Horowitz, S. (2011). "The Freelance Surge Is the Industrial Revolution of Our Time." *The Atlantic* <http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/09/the-freelance-surge-is-the-industrial-revolution-of-our-time/244229/>. Letöltés ideje: 2016.08.06.
- Hospers, G.-J., Pen, C.-J. (2008). A View on Creative Cities Beyond the Hype. *Creativity and Innovation Management*, 17(4), 259–270. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00498.x> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Houston, D., Findlay, A., Harrison, R., Mason, C. (2008). Will attracting the "creative class" boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scotland. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 133–149.
- Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books Limited.
- Hunyadi, L. (2011). Bayesi gondolkodás a statisztikában. *Statisztikai Szemle*, 89(10-11), 1150–1171.
- Huszár, Á. (2012). "Osztályegyenlőtlenségek Az Egyenlőtlenségek ábrázolása Magyarországon." *Szociológiai Szemle* 22 (2): 4–26.
- Huppie. (n.d.). <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Huppie> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Impact Hub. (2015). "Impact Report 2015." http://amsterdam.impacthub.net/wp-content/uploads/sites/44/2016/06/Impact-Report-2015_digital.pdf Letöltés ideje: 2016.06.18.
- Infante, D. (2015, June 9). The hipster is dead, and you might not like who comes next. <http://mashable.com/2015/06/09/post-hipster-yuccie/> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Inmon, W. H. (2005). *Building the Data Warehouse*. Wiley.
- In The 1870s And '80s, Being A Pedestrian Was Anything But. (n.d.). <http://www.npr.org/2014/04/03/297327865/in-the-1870s-and-80s-being-a-pedestrian-was-anything-but> Letöltés ideje: 2016.10.16.
- Irimiás, A. (2008). A Budapesten élő kínai közösség. *Földrajzi Értesítő*, LVII(1-2), 469–484.
- "IT Industry in India, Indian Information Technology, ITeS Sector, Services." (2016). <http://www.ibef.org/industry/information-technology-india.aspx>. Letöltve: 2016.09.01.
- Jacobs, J. (1961). *Jane Jacobs-The Death and Life of Great American Cities*. Vintage Books
- Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. Random House.
- Jarvis, H., Pratt, A. C. (2006). "Bringing It All Back Home: The Extensification and 'overflowing' of Work." *Geoforum* 37 (3): 331–39. <http://doi.org/10.1016/j.geoforum.2005.06.002>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., Mary F. Casey, M. F. (2009). "The Impact of Third Places on Community Quality of Life." *Applied Research in Quality of Life* 4 (4): 333–45. <http://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>. Letöltés ideje: 2016.10.18.

- Kadane, J. B. (2009). Bayesian Thought in Early Modern Detective Stories: Monsieur Lecoq, C. Auguste Dupin and Sherlock Holmes. *Statistical Science*, 24(2), 238–243. <http://doi.org/10.1214/09-STS298> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- KAPTÁR Közösségi Iroda. (2016). “Rólunk.” *KAPTÁR Közösségi Iroda*. <http://kaptarbudapest.hu/rolunk/>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Karsten, L. (2014). “From Yuppies to Yupps: Family Gentrifiers Consuming Spaces and Re-Inventing Cities: Family Gentrifiers Consuming Spaces and Re-Inventing Cities.” *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 105 (2): 175–88. <http://doi.org/10.1111/tesg.12055>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kaufmann, D. (1991). “Yuppie Postmodernism.” *Arizona Quarterly: A Journal of American Literature, Culture, and Theory* 47 (2): 93–116. <http://doi.org/10.1353/arq.1991.0023>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kaufman, J. C., Sternberg, R. J. (2006). *The International Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. <http://www.myilibrary.com?id=95573> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- KEA European Affairs. (2006). The Economy of Culture in Europe. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kelly, K. (1999). *New rules for the new economy*. Penguin. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NLRVWaNw76MC&oi=fnd&pg=PT1&dq=%22order.+The+geography+of+wealth+is+being+reshaped+by+our+tools.+We%22+%22new+economy+has+three+distinguishing+characteristics:+It+is+global.+It%22+%22are+organized.+Unless+we+can+understand+the+distinctive+logic%22+&ots=AAIDDZoV7J&sig=BTBITuub3zhZRx8ih3JkJbzPiE> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kenline, C. (2012). “Defining a Culture”: The Paradigm Shift Toward a Collaborative Economy.
- Keresnyei, K., Egedy, T. (2015). Adalékok A Kreatív Gazdaság Elméletéhez. *Földrajzi Közlemények*, 139(1), 30–42.
- Khoo, O. (2010). Intellectual Property and the Creative Industries in Asia (China and Singapore). *Asia Pac. L. Rev.*, 18, 151.
- Kik azok a hipszterek? - trendi. (n.d.). <http://trendi.postr.hu/kik-azok-a-hipszterek> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Király, G., Kiss, G., Köves, A., Pataki, Gy. (2013). “Nem Növekedés-Központú Gazdaságpolitikai Alternatívák: A Fenntartható életmód Felé Való átmenet Szakpolitikai Lehetőségei.” Budapest: Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanács.
- King, J. (2008). Landscape+Urbanism: Transportation and Space. <http://landscapeandurbanism.blogspot.hu/2008/03/transportation-and-space.html> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- King, S. (2002). *On Writing*. Simon and Schuster.
- Kloudova, J., Stehlikova, B. (2010). “Creativity Index For The Czech Republic In Terms Of Regional Similarities And Geographic Location.” *Economics and Management*, 100–109.
- Knowledge Discovery in Databases: 10 years after. (n.d.). <http://www.kdnuggets.com/gpspubs/sigkdd-explorations-kdd-10-years.html> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kolenda, R., Liu, C. Y. (2012). Are Central Cities More Creative? The Intrametropolitan Geography of Creative Industries. *Journal of Urban Affairs*, 34(5), 487–512. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2011.00593.x> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kondratieff, N. D. (1935). The Long Waves in Economic Life. *The Review of Economics and Statistics*, 17(6), 105. <http://doi.org/10.2307/1928486> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Kopátsy, S. (2001). *Az igazi történelem*. Belvárosi Könyvkiadó.
- Kovács, Z., Egedy, T., Szabó, B. (2011). A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 25(1), 42–62.
- Közösségi Kertek. (n.d.) – About - <https://www.facebook.com/KozossegiKertek/info> . Letöltés ideje: 2016.05.18.
- Krätke, S. (2004). City of talents? Berlin’s regional economy, socio-spatial fabric and “worst practice”urban governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(3), 511–529.

- Krätke, S. (2011). *The creative capital of cities: interactive knowledge creation and the urbanization economies of innovation*. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Kristensen, T. (2004). "The Physical Context of Creativity." *Creativity and Innovation Management* 13 (2): 89–96.
- KSH. (2015). "STADAT – 3.6.3. Egyes Termékek és Szolgáltatások éves Fogyasztói átlagára (1996–)."
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf003b.html#. Letöltés ideje: 2016.07.19.
- Kumar, V. (2002). "Data Mining Algorithms." *Tutorial at IPAM*.
<http://www.csse.monash.edu.au/~mgaber/Data%20Mining%20Algorithms.pdf>. Letöltés ideje: 2016.11.01.
- Kwak, H., Changhyun L., Hosung P., and Sue M. (2010). "What Is Twitter, a Social Network or a News Media?" In *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591–600. ACM. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Laing, A. (1991). "The Post-Fordist Workplace: Issues of Time and Place." *Facilities* 9 (8): 13–18.
- Landry, C. (2008). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. New Stroud, UK; London; Sterling, VA: Comedia ; Earthscan.
- Lange, B. (2011). "Professionalization in Space: Social-Spatial Strategies of Culturepreneurs in Berlin." *Entrepreneurship & Regional Development* 23 (3-4): 259–79.
<http://doi.org/10.1080/08985620903233978>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Latouche, S. (2009). *Farewell to Growth*. Cambridge ; Malden, MA: Polity.
- Leadbeater, C., Oakley, K., Smith Institute, Institute of Contemporary Arts, and Demos (Organization). (1999). *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. London: Demos.
- Legendre, A. M. (1805). *Nouvelles Méthodes Pour La Détermination Des Orbites Des Comètes*. F. Didot.
- Leitner, H. (1990). "The Political Economy of Neighborhood Change and Public Housing (re) Development in Austin, Texas." *Political Geography Quarterly* 9 (2): 146–70.
- Lengyel, B., Ságvári, B. (2009). Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: Fogalmak, folyamatok és területi összefüggések. *Tér és Társadalom*, 23(4), 1–26.
- Lengyel, I., Rechnitzer, J. (2004). *Regionális gazdaságtan*. Budapest Pécs: Dialóg Campus.
- Lengyel I. (2008.). A közelség alakváltozásai a tudásalapú helyi gazdaságfejlesztésben. In.: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged. JATEPress, pp 13-25
- Lengyel, I., (2010). Regionális gazdaságfejlesztés. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lengyel, I., Mozsár, F. (2011). "A Külső Gazdasági Hatások (externáliák) Térbelisége." *Tér és Társadalom* 16 (2): 1–20.
- Lévai, A. (2013). "How Can Big Data Transform Knowledge Management?" *Journal of Applied Economics and Business* 1, no. 2, 54–57.
- Lévai, A. (2014). "Kreatív Gazdaság értelmezése Győr Térségében." In *A Gazdaságszerkezet és Vonzáskörzet Alakulása*, 151–65. Universitas-Győr Nonprofit Kft.
- Ley, D. (1980). Liberal Ideology and the Postindustrial City. *Annals of the Association of American Geographers*, 70(2), 238–258.
- Li, W. (1998). Anatomy of a New Ethnic Settlement: The Chinese Ethnoburb in Los Angeles. *Urban Studies*, 35(3), 479–501. <http://doi.org/10.1080/0042098984871> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Luhn, H. P. (1958). [ibmrd0204H.pdf](http://www.ibm.com/press/us/en/pressrelease/ibmrd0204H.pdf). *IBM Journal*, (October), 314–319.
- Maliszewski, P. (2003). Flexibility and Its Discontents. *The Baffler*, -, 69–79.
<http://doi.org/10.1162/bflr.2003.16.69> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- "Manager's Best Friend | The Economist."
http://www.economist.com/node/16789216?story_id=16789216 Letöltés ideje: 2015.10.15.
- "Marissa's Tumblr — I'm Delighted to Announce That We've Reached An..." (2016). *Marissa's Tumblr*. <http://marissamayr.tumblr.com/post/50902274591/im-delighted-to-announce-that-weve-reached-an>. Letöltés ideje: 2016.09.02.
- Mark, G., Su, N. M. (2010). "Making Infrastructure Visible for Nomadic Work." *Pervasive and Mobile Computing* 6 (3): 312–23. <http://doi.org/10.1016/j.pmcj.2009.12.004>. Letöltés ideje: 2016.10.18.

- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24–45. <http://doi.org/10.1177/0891242407311862> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Marshall, A. (1975). *The Early Economic Writings of Alfred Marshall: 1867 - 1890*. Macmillan : for The Royal Economic Society.
- Marshall, A. (2009). *Principles of Economics: Unabridged Eighth Edition*. Cosimo, Inc.
- Martens, Y. (2011). “Creative Workplace: Instrumental and Symbolic Support for Creativity.” Edited by Barry P. Haynes. *Facilities* 29 (1/2): 63–79. <http://doi.org/10.1108/02632771111101331>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Maslow, A. H. (1937). “IX. The Comparative Approach to Social Behavior.” *Social Forces* 15 (4): 487–90. <http://doi.org/10.2307/2571416>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Maslow, A. H. (1943). “A Theory of Human Motivation.” *Psychological Review* 50 (4): 370.
- Marx, K. (1977). *Gazdasági-Filozófiai Kéziratok 1844-Ből*. A Marxizmus-Leninizmus Klasszikusainak Kiskönyvtára 27. Kossuth.
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: design education and the creative industries. *Journal of Management Development*, 25(1), 55–64. <http://doi.org/10.1108/02621710610637963> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- McCulloch, W. S., Pitts, W. (1990). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biology*, 52(1-2), 99–115.
- McCrindle, M., Wolfinger, E. (2010): Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. http://korunk.org/letoltpapok/Z_RKorunk2010november.pdf Letöltés időpontja: 2016.05.02.
- McCrindle Research. (2012). “Generations Defined.”
- Merkel, J. (2015). “Coworking in the City.” *Ephemera* 15 (1): 121.
- Midtown - definition of midtown by The Free Dictionary. (n.d.). <http://www.thefreedictionary.com/midtown> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Mirtaheri, S. M., Dinçtürk, M. E., Hooshmand, S., Bochmann, G. V., Jourdan, G.-V., Onut, I. V. (2014). A brief history of web crawlers. *arXiv Preprint arXiv:1405.0749*. <http://arxiv.org/abs/1405.0749> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Miszlivetz, F., Márkus, E. (2013). “A Kraft-Index–kreatív Városok–fenntartható Vidék (The KRAFT Index: Creative Cities–Sustainable Regions).” *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 44 (9): 2–21.
- Moriset, B. (2013). “Building New Places of the Creative Economy. The Rise of Coworking Spaces.” <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- “M-RTL Zrt - Céginfo.hu.” (2016). <http://www.ceginfo.hu/ceg/m-rtl-zrt-681835.html>. Letöltés ideje: 2016.09.06.
- Mumford, L. (1931). *The Brown Decades A Study Of The Arts In America 1865-1895*. Harcourt, Brace And Company. <http://archive.org/details/browndecadesastu007829mbp>. Letöltés ideje: 2016.09.19.
- Mumford, L. (1968). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. Mariner Books.
- Mundelius, M. (2006). Visual Artists Between Cultural Demand and Economic Subsistence. Empirical Findings From Berlin. In *ERSA conference papers*. European Regional Science Association. <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/247.pdf> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Musterd, S., Murie, A. (2010). *Making competitive cities*. Chichester, West Sussex, U.K.; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Nathan, M., Kemeny, T., Pratt, A., Spencer, G. (2016). “A Comparative Analysis.” http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_economy_employment_in_the_us_canada_and_uk.pdf. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Nietzsche, F. (1889). *Twilight of the idols, or how to philosophize with a hammer*. Leipzig, Germany: Verlag von C. G. Naumann.
- Nijkamp, P., Geenhuizen, M. S. van. (2012). *Creative knowledge cities : myths, visions and realities / edited by Marina van Geenhuizen, Peter Nijkamp*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- North, D. C. (1955). Location theory and regional economic growth. *The Journal of Political Economy*, 243–258.

- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge: De Capo Press.
- Oppezzo, M., Schwartz, D. L. (2014). Give your ideas some legs: The positive effect of walking on creative thinking. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 40(4), 1142–1152. <http://doi.org/10.1037/a0036577> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Oravecz, J., Polyák, L., Schanz, J. (2016). *Civil Város: Lakatlan Ingatlanok a Közösségek Szolgálatában*. Budapest: KÉK - Kortárs Építészeti Központ Alapítvány.
- Ouye, J. A. (2011). “Five Trends That Are Dramatically Changing Work and the Workplace.” <https://www.knoll.com/knollnewsdetail/five-trends-that-are-dramatically-changing-work-and-the-workplace> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Park, R. E. (1925). *The City*. University of Chicago Press.
- Parrino, L. (2015). “Coworking: Assessing the Role of Proximity in Knowledge Exchange.” *Knowledge Management Research & Practice* 13 (3): 261–71. doi:10.1057/kmrp.2013.47.
- Pascal, A. (1987). “The Vanishing City.” *Urban Studies* 24: 597–603.
- Patil, D. J. (2011). *Building data science teams the skills, tools and perspectives behind great data science groups*. Sebastopol, CA: O’Reilly.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770.
- Petch, Z. (2015). “The Urban Planner’s Guide To Coworking: A Case Study Of Toronto, Ontario.” Ryerson University. <http://www.ryerson.ca/content/dam/surp/current/graduate/MRPs/2015%20E.Petch.pdf>. Letöltés ideje: 2016.07.24.
- Petike, mi volt ma a neten? — kb 20 éve voltam utoljára Londonban. (n.d.). <http://mivoltma.neten.tumblr.com/post/131011212917/kb-20-%C3%A9ve-voltam-utolj%C3%A1ra-londonban> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Polèse, M. (2009). *The Wealth and Poverty of Regions: Why Cities Matter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Polyák, E. (2016). “Richard Florida: A Jövő Alapja a Kreativitás.” *HUG Magazin*, 118–23.
- Popper, K. (1997) “A tudományos kutatás logikája” Európa Könyvkiadó
- Porter, M. (1998). “Clusters and the New Economics of Competition.” *Harvard Business Review*, no. November - December: 77–80.
- Pratt, A. C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4), 425–436.
- Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31–44. <http://doi.org/10.1080/10286630500067739> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- 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. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. *City, Culture and Society*, 1(1), 13–20. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2(3), 123–130. <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Quintaro, P. (2015). “Twitter MAU Were 302M For Q1, Up 18% YoY - Twitter (NYSE:TWTR).” <http://www.benzinga.com/news/earnings/15/04/5452400/twitter-mau-were-302m-for-q1-up-18-yoy> Letöltés dátuma: 2016.06.06.
- Rácz, J. (1998). Ifjúsági (szub)kultúrák, intézmények, devianciák. Válogatott tanulmányok. Scientia Humana, Budapest, 131-169.
- Ramakrishnan, Naren, and Ananth Y. Grama. (1999). “Data Mining: From Serendipity to Science.” *Computer* 32, no. 8 (1999): 34–37.
- Rausch, S., Negrey, C. (2006). Does the Creative Engine Run? A Consideration of the Effect of Creative Class on Economic Strength and Growth. *Journal of Urban Affairs*, 28(5), 473–489. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00310.x> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- The real Bourgeois Bohemian or Bobo in Paris. (n.d.). <http://www.travelhunch.com/2012/08/the-real-bourgeois-bohemian-or-bobo-in-paris-1421/> Letöltés ideje: 2016.10.18.

- Rechnitzer, J., Tóth, T., Lévai, A. (2013). Regionális versenyképesség Kelet-Közép-Európában. *TÉR-GAZDASÁG-EMBER* 4:(1) pp. 27-45.
- Riesman, D. (1957). "The Suburban Dislocation." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 314: 123–46.
- Rittgasszer, I. (2011). Kreatív kistérségek Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 23(4), 27–44.
- Rojas, H., Shah, D. V., Friedland, L. A. (2011). A Communicative Approach to Social Capital. *Journal of Communication*, 61(4), 689–712. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01571.x> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Ross, Alec. *The Industries of the Future*. Simon and Schuster, 2016.
- Ságvári, B., Dessewffy, T. (2006). A kreatív gazdaságról — Európa és Magyarország a kreatív korban. Demos kiadvány.
- Salmon, F. (n.d.). Why jobs require cities. <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/02/02/why-jobs-require-cities/> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Schatzl, L. (1992) *Wirtschaftsgeographie I. Theorie*. (UTB 782) Paderborn.
- van Schipstal, I. L. M., Nicholls, W. J. (2014). Rights to the Neoliberal City: The Case of Urban Land Squatting in "Creative" Berlin. *Territory, Politics, Governance*, 2(2), 173–193. <http://doi.org/10.1080/21622671.2014.902324> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Schoettle, B., Sivak, M. (2013). The reasons for the recent decline in young driver licensing in the U.S. <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/99124> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Schopf, J., Roche, J., Hubert, G. (2015). "Co-Working and Innovation: New Concepts for Academic Libraries and Learning Centres." *New Library World* 116 (1/2): 67–78. <http://doi.org/10.1108/NLW-06-2014-0072>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Schumpeter, J. (1980). *A Gazdasági Fejlődés Elmélete: Vizsgálódás a Vállalkozói Profitról, a Tőkéről, a Hitelről, a Kamatról és a Konjunkturaciklusról*. Budapest: Közgazd. és Jogi Kvk.
- Schumpeter, J. (1993). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus* (7. Aufl., unveränd. Nachdr. der 1934 ersch. 4. Aufl). Berlin: Duncker & Humblot.
- Schürmann, M. (2013). *Coworking Space*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-02465-9> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323–339.
- Scuppie handbook-a környezettudatosan élők kézikönyve. (n.d.). <http://www.alternativenergia.hu/scuppie-handbook-a-kornyeztudatosan-elok-kezikonyve/2865> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Short, J., R. (1989). "Yuppies, Yuffies and the New Urban Order." *Transactions of the Institute of British Geographers* 14 (2): 173. <http://doi.org/10.2307/622811>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Selstad, T. (1990). "The Rise of the Quaternary Sector. The Regional Dimension of Knowledge-Based Services in Norway, 1970–1985." *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* 44, no. 1. 21–37. <http://doi.org/10.1080/00291959008552242>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Singapore Workforce Development Agency. (n.d.). Creative Industry WSQ. <http://www.wda.gov.sg/content/wdaweb/L207-AboutWSQ/L301-WSQIndustryFramework-Creative.html> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Smith, N. (1979). Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People. *Journal of the American Planning Association*, 45(4), 538–548. <http://doi.org/10.1080/01944367908977002> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Smith, N. (1987). "Of Yuppies and Housing: Gentrification, Social Restructuring, and the Urban Dream." *Environment and Planning D: Society and Space* 5 (2): 151–72.
- Smith, A. (2011). *Vizsgálódás a Nemzetek Jólétének Természetéről és Okairól*. Napvilág kiadó.
- „Sörpöng”. (2015). *Wikipédia*. <https://hu.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%B6rpöng> Letöltés ideje: 2016.10.11.
- Spaces, Project for Public. (2016). "Jane Jacobs." *Project for Public Spaces*. <http://www.pps.org/reference/jjacobs-2/>. Letöltés ideje: 2016.10.18.

- Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399–441. <http://doi.org/10.1177/1050651912444070> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Stiglitz, J. E. (2006). *Making globalization work* (1st ed). New York: W.W. Norton & Co.
- Stolarick, K., Florida, R. (2006). “Creativity, Connections and Innovation: A Study of Linkages in the Montréal Region.” *Environment and Planning A* 38 (10): 1799–1817. <http://doi.org/10.1068/a3874>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Straightedge.com. (n.d.). <http://www.straightedge.com/whatissxe.html> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Széchenyi, I. “Hitel.” (2002) <http://mek.oszk.hu/06100/06132/html/>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Tasso, T. (2014). *Jerusalem Delivered - Primary Source Edition*. BiblioBazaar
- Tampoe, M. (1993). “Motivating Knowledge Workers—the Challenge for the 1990s.” *Long Range Planning* 26 (3): 49–55.
- This Woman’s Post On Poverty Went Viral And She Lost Her Job - BuzzFeed News. (n.d.). <http://www.buzzfeed.com/davidmack/talia-jane-vs-yelp#.rhZpm8Pxr> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217–232. <http://doi.org/10.1080/10286630802281772> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Tikk, D. (2007). *Szövegbányászat*. Typotex. http://www.typotex.hu/book/45/tikk_domonkos_szovegbanyaszat Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Tolbize, A. (2008). “Generational Differences in the Workplace.” *Research and Training Center on Community Living* 5 (2): 1–21.
- Töröcsik, M. (2009). Generációs marketing. In: Barakonyi jubileumi kötet, Pécs.
- Töröcsik M. (2011). Fogyasztói magatartás, *Akadémiai Kiadó*, Budapest
- Tranos, E., Reggiani, A., Nijkamp, P. (2013). Accessibility of cities in the digital economy. *Cities*, 30, 59–67. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2012.03.001> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Turing, A. M. (1936). On computable numbers, with an application to the Entscheidungsproblem. *J. of Math*, 58(345-363), 5.
- United Latino Professionals. (n.d.). <http://www.meetup.com/ULPNetwork/> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- United Nations Conference on Trade and Development & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010 creative economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations. <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5106&lang=1> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Urban Dictionary: yuppie. (n.d.). <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=yuppie> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Vallas, S. P. (1999). “Rethinking Post-Fordism: The Meaning of Workplace Flexibility.” *Sociological Theory* 17 (1): 68–101.
- Vanolo, A. (2013). Alternative Capitalism and Creative Economy: the Case of Christiania: Alternative capitalism and creative economy in Christiania. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1785–1798. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01167.x> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- van der Voordt, T. JM. (2004). “Costs and Benefits of Flexible Workspaces: Work in Progress in The Netherlands.” *Facilities* 22 (9/10): 240–46.
- Wang, J., Guo, Y. (2012). “Scrapy-Based Crawling and User-Behavior Characteristics Analysis on Taobao.” In , 44–52. IEEE. <http://doi.org/10.1109/CyberC.2012.17>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Waters-Lynch, Julian M., Potts, J., Butcher, T., Dodson, J., Hurley, J. (2016). “Coworking: A Transdisciplinary Overview.” *SSRN* 2712217. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2712217. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- What Is a Bobo? (n.d.). <http://graduatesinwonderland.com/what-is-a-bobo/> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Weiner Sennyey, T. (2016). “Hamvas Háza + Videó és Esszé.” *Drót*. <http://drot.eu/article/hamvas-haza-video-es-essze>. Letöltés ideje: 2016.08.27.
- The White House Names Dr. DJ Patil as the First U.S. Chief Data Scientist. (2015, February 18). <https://www.whitehouse.gov/blog/2015/02/18/white-house-names-dr-dj-patil-first-us-chief-data-scientist> Letöltés ideje: 2016.10.18.

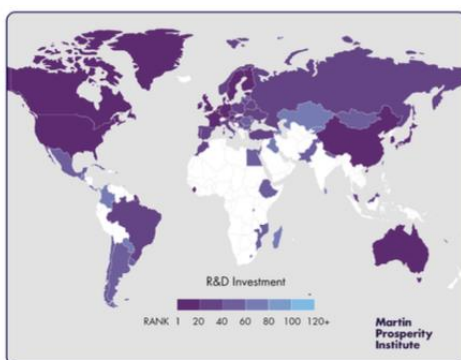
- “Why I’m Building a Tavern at the Office - At Work - WSJ.” <http://blogs.wsj.com/atwork/2013/05/10/why-im-building-a-tavern-at-my-company/> Letöltés ideje: 2015.10.15.
- Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KnNWD9EYCGgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=%22had+lost+touch+with+all+my+university+friends.+Then,+after+many%22+%22I+had+come+to+Cambridge+from+a+working-class+family+in+Wales.%22+%22something+more+general:+that+we+have+different+immediate+values%22+&ots=YIRMX0vViQ&sig=ceTkgtke7U7gg2MxHg5KHMLNow> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- The Work Foundation. (2007). Staying Ahead: The economic performance of the UK’s creative industries (overview). <http://www.theworkfoundation.com/Reports/176/Staying-Ahead-The-economic-performance-of-the-UK39s-creative-industries-overview> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Worldometers. (2016). “Population by Country (2016) - Worldometers.” <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>. Letöltés ideje: 2016.10.18.
- The Yuppie Handbook: The State-of-the Art Manual for Young Urban Professionals: Marissa Piesman, Marilee Hartley, Lonni Sue Johnson: 9780671476847: Amazon.com: Books. (n.d.). <http://www.amazon.com/The-Yuppie-Handbook-State-Professionals/dp/067147684X> Letöltés ideje: 2016.10.18.
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230–242. <http://doi.org/10.1016/j.cities.2008.04.00> Letöltés ideje: 2016.10.18.

Mellékletek

Richard Florida globális kreatív indexe

Richard Florida és a Martin Prosperity Institute 139 vizsgált országot rangsorolt 2015-ben a globális kreatív index alapján. Most ezeket és indexenként melyik három ország végzett az első három helyen és a rangsorban hol találhatóak a Visegrádi négyek országai fogom bemutatni. A vizsgált országok GDP arányos K+F befektetéseitől a legmagasabb, a GDP 4,4%-a Izraelé volt. A második legmagasabb Finnország bizonyult, melyet Dél-Korea követett a rangsorban. A V4-es országok közül a rangsorban Csehország 21., Magyarország 27., Lengyelország 34., Szlovákia 41. helyen található (45. ábra).

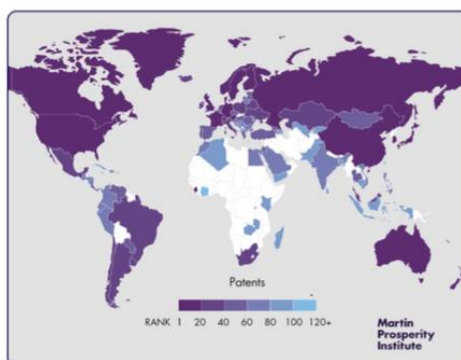
45. ábra - Kutatás fejlesztés rangsora a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,12)

A szabadalmakat vizsgálva Dél-Korea volt, amely egy millió lakosra vetítve a legtöbb szabadalommal rendelkezik, szám szerint 3606 darabbal. Japán 2691-el, Szingapúr pedig 1878-al követi. A V4 országok közül Csehország 43., Magyarország 47., Lengyelország 40. és Szlovákia 61 (46. ábra).

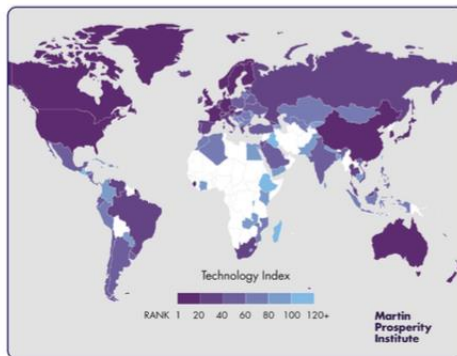
46. ábra - Szabadalmak rangsora a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,13)

Globális technológia index az előbbi két eredmény összegzése, mely során Dél-Korea végzett a rangsor elején, Japán Izraelt megelőzve. Csehország 29., Magyarország 34., Lengyelország 46., Szlovákia 69 (47. ábra).

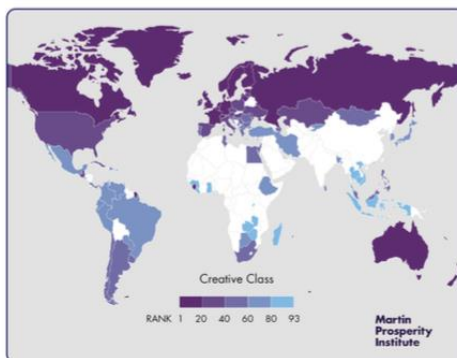
47. ábra - A globális technológia index rangsora a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,14)

A globális tehetség index első része a kreatív osztály aránya az egyes országok foglalkoztatottságában. A világon egy olyan ország van, ahol a foglalkoztatottak több, mint 50%-a tagja a kreatív osztálynak, ez az ország Luxembourg és ahol 54% a kreatív osztály nagysága. 40%-nál több pedig 18 további országnál tapasztalható. A második legnagyobb kreatív osztállyal Bermuda (48%) következik, majd a harmadik helyen Szingapúr és Svájc található 47%-al. A rangsorban Lengyelország 33., Csehország 29., Magyarország 32., Szlovákiáról viszont nincs mért adat (48. ábra).

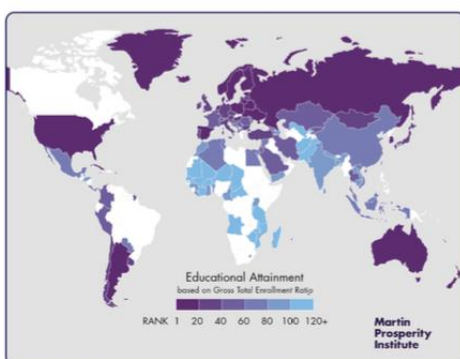
48. ábra - Kreatív osztály rangsora



Forrás: Florida et al. (2015,15)

A legtöbben Dél-Koreában részesülnek valamilyen felsőfokú képzésben, szám szerint a lakosság 100%-a, második és harmadik helyen az Egyesült Államok és Finnország 94-94%-al. Lengyelország 17., Csehország 28., Magyarország 35., Szlovákia 43 (49. ábra).

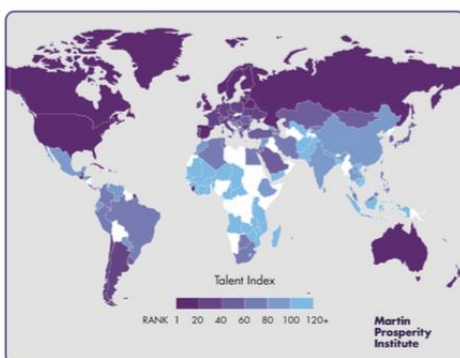
49. ábra - Képzettségi rangsor



Forrás: Florida et al. (2015,16)

Az aggregált tehetség index első helyezettje Ausztrália, Izland a második, a harmadik helyen pedig egyszerre található az Egyesült Államok, Finnország és Szingapúr. Lengyelország 25., Csehország 30., Magyarország 33., Szlovákia 42 (50. ábra).

50. ábra - Tehetség index rangsora a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,17)

Globális tolerancia index első összetevője a kisebbségekkel szembeni tolerancia. Ezen index rangsorának első helyezettje Új-Zéland, ahol a megkérdezettek 93%-a tartja városát a kisebbségek számára is élhetőnek. Burkina Faso a második 92%-al, míg a harmadik Kanada 91%-al. Magyarország 42., Szlovákia 81., Csehország 113., Lengyelország 112 (51. ábra).

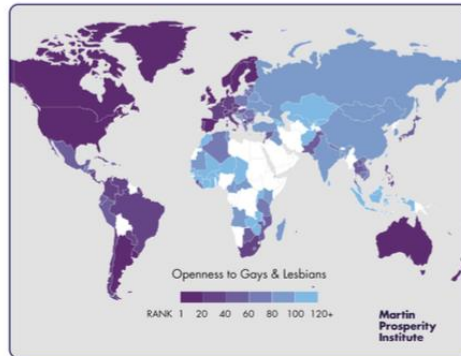
51. ábra - Kisebbségekkel szembeni tolerancia rangsora a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,18)

Melegekkel és leszbikusokkal szembeni tolerancia Hollandiában legnagyobb, a megkérdezettek 85% gondolja úgy, hogy a városa jól élhető meleg emberek számára is. Második Kanada 81%-al, harmadik pedig Spanyolország 80%-al. Magyarország 59., Szlovákia 55., Csehország 40., Lengyelország 70 (52. ábra).

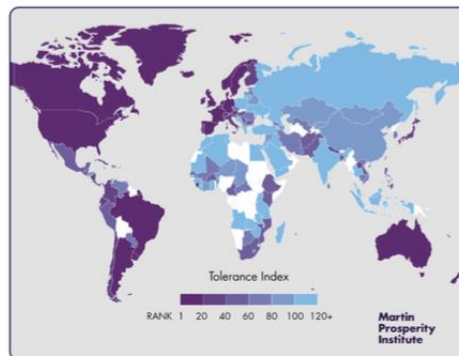
52. ábra - Homoszexuálisokkal szembeni tolerancia a vizsgált 139 országban



Forrás: Florida et al. (2015,19)

A globális tolerancia rangsorban Kanada az első, Izland a második, Új-Zéland a harmadik. Magyarország 41., Szlovákia 66., Csehország 80., Lengyelország 101 (53. ábra).

53. ábra - Tolerancia index rangsor a vizsgált 139 ország adatai alapján



Forrás: Florida et al. (2015,20)

Az adatok egyesítése után Florida és a kollegái arra jutottak, hogy a globális kreatív index alapján a 139 vizsgált ország közül az első helyezett Ausztrália, második az Egyesült Államok, harmadik pedig Új-Zéland. Magyarország 28., Csehország 35., Lengyelország 46., Szlovákia 54. Magas globális kreatív index országok két fajta modellt lehet megkülönböztetni, a skandináv modellt, ahol a nagy kreativitás és alacsony társadalmi egyenlőtlenség, illetve az angolszász országok, ahol nagy kreativitás magas társadalmi egyenlőtlenséggel párosul.

Munkatábla I. – Coworking index és Florida Top 50 kreatív amerikai városa

Város neve	Irodák száma	Sorrend	Top sorrend	50 Lakosság (ezer fő)	Coworking index	Coworking index sorrend	Tech-Pole index
New York	289	1	1	8175	3,54	3	10
San Francisco	86	2	2	805	10,68	1	1
Los Angeles	71	3	3	3792	1,87	13	6
Chicago	37	4	4	2695	1,37	17	7
Miami	33	5	5	399	8,26	2	37
Boston	20	6	6	617	3,24	5	2
Portland	20	7	7	583	3,43	4	16
Washington	17	9	8	601	2,83	7	4
Seattle	17	8	8	608	2,79	8	3
Dallas	12	10	10	1197	1,00	23	5
Denver	11	11	11	600	1,83	14	13
Austin	10	13	12	790	1,27	20	14
San Diego	9	17	13	1307	0,69	30	12
Phoenix	9	16	13	1445	0,62	31	9
Atlanta	9	15	13	420	2,14	10	8
Minneapolis	9	18	13	382	2,35	9	19
Houston	8	19	17	2100	0,38	36	15
Sacramento	6	24	18	466	1,29	19	22
Nashville	6	25	18	601	1,00	24	40
Honolulu	5	30	20	337	1,48	16	48
Philadelphia	5	28	20	1526	0,33	37	11
Cincinnati	5	29	20	296	1,68	15	32
Pittsburgh	4	34	23	305	1,31	18	25
Richmond	4	35	23	204	1,96	12	45
West Palm Beach	3	40	25	99	3,00	6	26
San Antonio	3	39	25	1327	0,23	42	24
Las Vegas	3	42	25	583	0,51	32	43
Tampa	3	41	25	335	0,89	26	27
Kansas City	3	38	25	145	2,06	11	18
Orlando	2	66	30	238	0,84	27	21
Cleveland	2	69	30	396	0,50	33	36
Rochester	2	70	30	210	0,95	25	38
Salt Lake City	2	67	30	186	1,07	21	29
Norfolk	2	72	30	242	0,82	28	44
Baltimore	2	68	30	620	0,32	38	31
Indianapolis	2	65	30	820	0,24	41	17
Greensboro	2	71	30	269	0,74	29	41
Detroit	1	126	38	713	0,14	46	23
New Orleans	1	134	38	343	0,29	40	47
Buffalo	1	133	38	261	0,38	35	46
Albany	1	132	38	97	1,02	22	39
Milwaukee	1	131	38	594	0,17	43	35
Columbus	1	127	38	787	0,13	48	28
Charlotte	1	129	38	731	0,14	47	33
St. Louis	1	125	38	319	0,31	39	20
Memphis	1	135	38	646	0,15	45	49
Louisville	1	136	38	597	0,17	44	50
Birmingham	1	128	38	212	0,47	34	30
Oklahoma	0	384	50	579	0,00	50	42
Dayton	0	130	50	141	0,00	49	34

Város neve	Composite Diversity index	Meleg index	Tech-Growth index	Olvasztótégely index	Bohém index	Tehetség index
New York	4	14	37	3	3	9
San Francisco	2	1	10	4	8	3
Los Angeles	1	7	50	2	2	23
Chicago	11	15	13	7	20	13
Miami	10	12	30	1	27	46
Boston	6	8	36	9	9	2
Portland	16	23	2	23	5	17
Washington	3	2	24	10	6	1
Seattle	5	6	20	15	1	6
Dallas	15	19	9	16	15	10
Denver	17	10	8	29	14	7
Austin	8	3	1	19	10	4
San Diego	7	5	25	6	18	14
Phoenix	21	22	3	21	24	35
Atlanta	14	4	5	31	13	5
Minneapolis	19	17	29	35	7	8
Houston	18	21	7	8	30	12
Sacramento	20	9	6	14	39	22
Nashville	25	28	17	47	4	29
Honolulu	12	20	47	5	17	16
Philadelphia	32	36	27	25	35	20
Cincinnati	33	38	46	40	19	28
Pittsburgh	46	39	26	37	46	39
Richmond	30	29	22	39	26	11
West Palm Beach	13	16	34	11	16	33
San Antonio	31	32	4	12	50	40
Las Vegas	24	48	21	13	11	50
Tampa	23	18	18	18	32	49
Kansas City	34	35	11	42	22	24
Orlando	9	11	38	17	12	32
Cleveland	43	47	49	22	47	42
Rochester	22	13	31	24	31	19
Salt Lake City	28	41	19	28	23	25
Norfolk	37	37	15	32	37	45
Baltimore	38	31	44	33	44	18
Indianapolis	40	34	40	44	34	31
Greensboro	42	46	14	48	21	41
Detroit	26	44	33	20	25	48
New Orleans	27	24	32	26	41	34
Buffalo	48	50	48	27	48	44
Albany	36	30	41	30	45	15
Milwaukee	35	40	43	34	28	30
Columbus	29	25	28	38	29	21
Charlotte	45	43	12	41	36	37
St. Louis	49	45	5	43	38	36
Memphis	44	33	23	46	40	26
Louisville	47	42	16	49	33	47
Birmingham	50	49	35	50	42	38
Oklahoma	39	27	42	36	49	27
Dayton	41	26	39	45	43	43

Forrás: Saját szerkesztés (2016)

Munkatábla II. – Irodák, like-ok, szolgáltatások

Iroda neve	Város neve	Havi bérlet ára	Havi bérlet ára (forintban)	Havi bérlet ára egy napra vetítve (forintban)	Facebook oldal likeok száma	Facebook oldal bejelentkezések száma	
Kubik	Budapest	35000Ft	35000	1200	1406	45	
Plus Coworking Office	Budapest	39900Ft	39900	1330	80	23	
Greenspaces	Budapest	39000Ft	39000	1300	176	30	
Loffice	Budapest	44000Ft	44000	1470	3828	398	
Kaptár	Budapest	38500Ft	38500	1290	6184	1627	
FAMM Coworking Office	Budapest	-	-	-	0	0	
CoWo - Coworking Budapest	Budapest	30000Ft	30000	1000	514	0	
Coworking iroda / Lufu Bt.	Budapest	29000Ft	29000	970	0	0	
Colabs Startup Center	Budapest	25000Ft	25000	840	3066	534	
i-Office Coworking Budapest	Budapest	27000Ft	27000	900	0	0	
TheHub	Budapest	39000Ft	39000	1300	1286	442	
A Lab	Amszterdam	99,00 €	30690	1023	2421	1076	
Spaces Herengracht	Amszterdam	225,00 €	69750	2325	2921	0	
Hackers & Founders	Amszterdam	230,00 €	71300	2380	230	0	
Boven de Balie	Amszterdam	125,00 €	38750	1300	184	0	
BounceSpace Amsterdam	Amszterdam	95,00 €	29450	990	1756	1003	
Wicked Grounds	Amszterdam	99,00 €	30690	1023	1258	308	
Mixtup	Amszterdam	160,00 €	49600	1660	2004	558	
Deskowitz	Amszterdam	275,00 €	85250	2850	386	34	
Impact Hub	Amszterdam	240,00 €	74400	2480	4505	1832	
Jam Workspace	Amszterdam	-	-	0	339	151	
The Thinking Hut	Amszterdam	230,00 €	71300	2380	1083	286	
Studio Ruimte	Amszterdam	750,00 €	232500	7750	157	0	
CrowdyOffice	Amszterdam	-	-	0	0	0	
Knowmads Greenhouse	Amszterdam	200,00 €	62000	2070	932	96	
Ravoconnect	Amszterdam	400,00 €	124000	4140	0	0	
Workspace6	Amszterdam	-	-	0	508	142	
PH120	Amszterdam	-	-	0	0	0	
Rokin 75	Amszterdam	-	-	0	954	445	
De Staalkade 6	Amszterdam	265,00 €	82150	2740	164	44	
Rockstart spaces	Amszterdam	275,00 €	85250	2850	2986	922	
Iroda	Pong	Fax	Telefon vezetékes vonal	fülke,	Gyümölcs	Lazulás helység	Nyílt előadások
Kubik	-	-	-	-	-	-	-
Plus Coworking Office	-	-	-	-	-	-	-
Greenspaces	-	-	-	-	-	-	-
Loffice	-	-	-	-	-	-	-
Kaptár	-	-	-	-	-	-	-
FAMM Coworking Office	-	-	-	-	-	-	-
CoWo - Coworking Budapest	-	-	-	-	-	-	-
Coworking iroda / Lufu Bt.	-	-	-	-	-	-	-
Colabs Startup Center	-	-	-	-	-	-	-
i-Office Coworking Budapest	-	-	-	-	-	-	-
TheHub	-	-	-	-	-	-	-
A Lab	-	-	-	-	-	-	-
Spaces Herengracht	-	-	-	-	-	-	-
Hackers & Founders	-	-	-	-	-	-	-
Boven de Balie	-	-	-	-	-	-	-
BounceSpace Amsterdam	-	-	-	-	-	-	-
Wicked Grounds	-	-	-	-	-	-	-
Mixtup	-	-	-	-	-	-	-
Deskowitz	-	-	-	-	-	-	-
Impact Hub	-	-	x	-	-	-	-
Jam Workspace	-	-	-	x	-	-	-
The Thinking Hut	-	-	x	-	-	-	-
Studio Ruimte	-	-	-	-	-	-	-
CrowdyOffice	-	-	-	-	-	-	-
Knowmads Greenhouse	-	x	x	-	-	x	x
Ravoconnect	-	-	-	-	-	-	-
Workspace6	x	-	-	-	-	-	-
PH120	-	-	-	-	-	-	-
Rokin 75	-	-	-	-	-	-	-
De Staalkade 6	-	-	-	-	-	-	-
Rockstart spaces	-	-	-	-	-	-	-

Iroda	Facebook oldal események száma összesen	Facebook értékelés (pont/értékelések száma)	Facebook értékelések száma	Foursquare látogatók száma	Foursquare összes látogatás száma	Coworking Visa
Kubik	6	5	7	72	191	-
Plus Coworking Office	1	5	3	0	0	-
Greenspaces	0	5	2	0	0	-
Loffice	12	5	20	582	1627	-
Kaptár	127	4.9	31	313	1072	-
FAMM Coworking Office	0	0	0	22	394	-
CoWo - Coworking Budapest	2	0	0	3	10	-
Coworking iroda / Lufu Bt.	0	0	0	0	0	-
Colabs Startup Center	31	0	0	308	1250	-
i-Office Coworking Budapest	0	0	0	12	15	-
TheHub	30	4.5	52	158	2087	-
A Lab	8	4.6	27	354	1200	-
Spaces Herengracht	40	0	0	943	2602	-
Hackers & Founders	8	0	0	211	2367	-
Boven de Balie	0	0	0	0	0	-
BounceSpace Amsterdam	34	4.6	50	72	151	-
Wicked Grounds	0	4.9	50	7	8	-
Mixtup	151	4.1	10	26	42	-
Deskowitz	7	5	2	107	409	x
Impact Hub	78	4.4	25	121	212	-
Jam Workspace	5	5	2	10	14	-
The Thinking Hut	21	4.6	9	57	298	-
Studio Ruimte	0	0	0	0	0	-
CrowdyOffice	0	0	0	0	0	-
Knowmads Greenhouse	38	4.8	12	45	70	x
Ravoconnect	0	0	0	0	0	-
Workspace6	6	4.3	4	44	174	-
PH120	0	0	0	0	0	-
Rokin 75	4	4.3	12	279	1389	-
De Staalkade 6	1	5	3	3	3	-
Rockstart spaces	18	4.8	9	496	1375	-
Iroda	Akadálymentesített	Saját konyha	Saját kávézó, étterem, bár	Székhely szolgáltatás	Postai szolgáltatások	Ingyen kávé, tea, víz
Kubik	-	-	-	x	-	-
Plus Coworking Office	-	-	-	-	-	-
Greenspaces	-	-	-	x	-	-
Loffice	-	-	-	x	-	-
Kaptár	-	-	-	x	-	-
FAMM Coworking Office	-	-	-	-	-	-
CoWo - Coworking Budapest	-	-	-	x	-	-
Coworking iroda / Lufu Bt.	-	-	-	-	-	-
Colabs Startup Center	-	-	-	x	-	-
i-Office Coworking Budapest	-	-	-	x	-	-
TheHub	-	-	-	-	-	-
A Lab	-	-	-	-	-	-
Spaces Herengracht	-	-	-	-	-	-
Hackers & Founders	-	-	-	-	-	-
Boven de Balie	-	-	-	-	-	-
BounceSpace Amsterdam	-	-	-	x	-	-
Wicked Grounds	-	-	-	-	-	-
Mixtup	-	x	-	-	-	x
Deskowitz	x	x	-	-	-	-
Impact Hub	x	x	-	-	x	x
Jam Workspace	-	x	-	-	x	x
The Thinking Hut	-	x	x	-	x	x
Studio Ruimte	-	x	-	-	-	-
CrowdyOffice	x	x	-	-	-	x
Knowmads Greenhouse	x	x	x	-	-	-
Ravoconnect	-	-	x	-	-	-
Workspace6	-	-	-	-	-	-
PH120	-	-	-	-	-	-
Rokin 75	-	-	-	-	-	-
De Staalkade 6	-	x	-	x	-	x
Rockstart spaces	-	x	x	-	-	x

Iroda	Közösség	Közösségi ebéd	Fehér tábla	Catering szolgáltatás	Légkondicionáló	Zuhanyzó	
Kubik	-	-	-	-	-	X	
Plus Coworking Office	-	-	-	-	-	-	
Greenspaces	-	-	-	-	-	-	
Loffice	-	-	-	-	-	X	
Kaptár	-	-	-	-	-	X	
FAMM Coworking Office	-	-	-	-	-	-	
CoWo - Coworking Budapest	-	-	-	-	-	X	
Coworking iroda / Lufu Bt.	-	-	-	-	-	X	
Colabs Startup Center	-	-	-	-	-	-	
i-Office Coworking Budapest	-	-	-	-	-	-	
TheHub	-	-	-	-	-	-	
A Lab	-	-	-	-	-	-	
Spaces Herengracht	-	-	-	-	-	X	
Hackers & Founders	-	-	-	-	-	X	
Boven de Balie	-	-	-	-	-	-	
BounceSpace Amsterdam	-	-	-	-	-	X	
Wicked Grounds	-	-	-	-	-	-	
Mixtup	-	-	X	X	-	-	
Deskowitz	-	-	-	-	X	-	
Impact Hub	-	-	-	X	-	-	
Jam Workspace	-	-	-	X	-	-	
The Thinking Hut	-	X	-	X	-	-	
Studio Ruimte	-	-	-	-	-	-	
CrowdyOffice	-	-	-	-	-	-	
Knowmads Greenhouse	X	-	-	-	X	X	
Ravoconnect	-	-	X	-	-	-	
Workspace6	X	-	X	-	-	-	
PH120	-	-	-	-	-	-	
Rokin 75	-	-	-	-	-	-	
De Staalkade 6	-	X	-	-	-	-	
Rockstart spaces	-	-	-	-	-	-	
Iroda	24 nyitvatartás	órás	Scanner Printer	/	Parkoló	Bicikli parkoló	Zárható fiókok
Kubik	-		X	-		X	X
Plus Coworking Office	-		X	-		X	X
Greenspaces	-		X	-		-	-
Loffice	-		X	-		X	X
Kaptár	-		X	-		X	X
FAMM Coworking Office	-		-	-		-	-
CoWo - Coworking Budapest	-		X	-		X	X
Coworking iroda / Lufu Bt.	-		-	-		-	X
Colabs Startup Center	-		X	-		-	X
i-Office Coworking Budapest	-		X	-		X	X
TheHub	-		X	-		X	X
A Lab	-		X	-		X	-
Spaces Herengracht	-		X	-		X	X
Hackers & Founders	-		X	-		X	X
Boven de Balie	-		X	-		X	X
BounceSpace Amsterdam	-		X	-		X	X
Wicked Grounds	-		X	-		X	-
Mixtup	X		X	-		X	X
Deskowitz	X		X	-		X	X
Impact Hub	X		-	-		X	-
Jam Workspace	X		-	-		X	-
The Thinking Hut	X		X	X		X	X
Studio Ruimte	-		X	X		X	-
CrowdyOffice	-		-	-		X	X
Knowmads Greenhouse	X		X	X		X	X
Ravoconnect	-		X	-		X	-
Workspace6	X		-	-		X	-
PH120	X		-	-		X	V
Rokin 75	-		-	-		X	-
De Staalkade 6	X		-	-		X	X
Rockstart spaces	-		-	-		X	-

Munkatábla III. – szolgáltatások és árak közötti korrelációk

Faktor 1	Faktor 2	a Pearson korreláció értéke
Coworking Visa	Légkondicionáló	1.000
Fax	Lazulós, nyugis helység	1.000
Fax	Nyílt előadások	1.000
Lazulós, nyugis helység	Nyílt előadások	1.000
Postai szolgáltatás	Catering szolgáltatás	0.850
Facebook likeok száma	Facebook bejelentkezések száma	0.828
Foursquare látogatók száma	Foursquare összeslátogatás szám	0.827
Ingyen kávé, tea, víz	Catering szolgáltatás	0.784
Saját konyha	Ingyen kávé, tea, víz	0.764
Facebook likeok száma	Facebook események száma	0.699
Ár	Háziállat barátság	0.697
(Ping) Pong asztal	Közösség	0.695
Fax	Közösség	0.695
Fax	Légkondicionáló	0.695
Lazulós, nyugis helység	Közösség	0.695
Lazulós, nyugis helység	Légkondicionáló	0.695
Nyílt előadások	Közösség	0.695
Nyílt előadások	Légkondicionáló	0.695
Coworking Visa	Fax	0.694
Coworking Visa	Lazulós, nyugis helység	0.694
Coworking Visa	Nyílt előadások	0.694
Saját konyha	24 órás nyitvatartás	0.683
Coworking Visa	Akadálymentesített iroda	0.680
Akadálymentesített iroda	Légkondicionáló	0.680
Facebook események száma	Fotó stúdió	0.668
Projektor	24 órás nyitvatartás	0.667
Postai szolgáltatás	Ingyen kávé, tea, víz	0.667
Facebook bejelentkezések száma	Facebook események száma	0.656
Saját kávézó, étterem, bár	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.630
Saját kávézó, étterem, bár	Saját parkoló	0.630
Postai szolgáltatás	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.630
Telefon fülke, vezetékes vonal	Saját parkoló	0.630
Facebook bejelentkezések száma	Facebook értékelések száma	0.621
Facebook likeok száma	Foursquare látogatók száma	0.608
Projektor	Saját kávézó, étterem, bár	0.602
Projektor	Fehér tábla	0.602
Saját konyha	Catering szolgáltatás	0.599
Catering szolgáltatás	24 órás nyitvatartás	0.599
Akadálymentesített iroda	Konyha	0.596
Ingyen kávé, tea, víz	24 órás nyitvatartás	0.582
Saját kávézó, étterem, bár	Fax	0.557
Saját kávézó, étterem, bár	Lazulós, nyugis helység	0.557
Saját kávézó, étterem, bár	Nyílt előadások	0.557
Postai szolgáltatás	Gyümölcs	0.557
(Ping) Pong asztal	Fehér tábla	0.557
Fax	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.557
Fax	Saját parkoló	0.557
Telefon fülke, vezetékes vonal	Lazulós, nyugis helység	0.557
Telefon fülke, vezetékes vonal	Nyílt előadások	0.557
Lazulós, nyugis helység	Parkoló	0.557
Nyílt előadások	Saját parkoló	0.557
TV/Monitor	Saját kávézó/étterem/bár	0.556
TV/Monitor	Fehér tábla	0.556
Fotó stúdió	Fehér tábla	0.556
Ár	Saját parkoló	0.553
Ingyen kávé, tea, víz	Közösségi ebéd	0.535
Facebook értékelési pontok	Facebook értékelések száma	0.533
Ár	Konyha	0.525
Telefon fülke, vezetékes vonal	Catering szolgáltatás	0.523
Háziállatbarát iroda	Akadálymentesített	0.521
Akadálymentesített iroda	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.521
Saját konyha	Postai szolgáltatás	0.509
Saját konyha	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.509
Saját konyha	Saját parkoló	0.509

Postai szolgáltatás	24 órás nyitvatartás	0.509
Telefon fülke, vezetékes vonal	24 órás nyitvatartás	0.509
Háziállatbarát iroda	Saját konyha	0.506
Coworking Visa	Projektör	0.482
Projektör	Közösség	0.482
Projektör	Légkondicionáló	0.482
Facebook likeok száma	Facebook értékelések száma	0.473
Gyümölcs	Catering szolgáltatás	0.473
Wifi/Internet	Bicikli parkoló	0.472
Akadálymentesített iroda	Lazulós, nyugis helység	0.472
Akadálymentesített iroda	Nyílt előadások	0.472
Fotó stúdió	Catering szolgáltatás	0.471
Facebook események száma	Catering szolgáltatás	0.469
Közösség	Légkondicionáló	0.464
Coworking Visa	Közösség	0.463
Facebook likeok száma	Foursquare összes látogatásszám	0.429
Facebook bejelentkezések száma	Facebook értékelések pontszáma	0.409
Scanner/Printer	Zárható fiókok, érték megőrzés	0.408
Közösség	24 órás nyitvatartás	0.408
Közösségi ebéd	24 órás nyitvatartás	0.408
Légkondicionáló	24 órás nyitvatartás	0.408
Saját konyha	Közösségi ebéd	0.408
Saját konyha	Légkondicionáló	0.408
Coworking Visa	24 órás nyitvatartás	0.406
Covorking Visa	Saját konyha	0.406
Foursquare látogatók száma	Zuhanyzó	0.395
Ingyen kávé, tea, víz	Telefon fülke, vezetékes vonal	0.389
Akadálymentesített iroda	24 órás nyitvatartás	0.380
Ingyen kávé, tea, víz	Gyümölcs	0.371
Facebook értékelési pontok	24 órás nyitvatartás	0.366
Székhely szolgáltatás, kamarai bejegyzés	Zuhanyzó	0.365
Ingyen kávé, tea, víz	Scanner/Printer	-0.400
Projektör	Székhely szolgáltatás, kamarai bejegyzés	-0.378
Scanner/Printer	24 órás nyitvatartás	-0.365
Ár	Tárgyaló	-0.586