

*Molnár Csilla*

## A KREATÍV GAZDASÁG ÉS A KULTÚRA ANTROPOLÓGIÁJA

### **Absztrakt**

*Írásomban a napjainkban divatszóvá vált kreatív jelzőt és a hozzá kapcsolódó kifejezések (kreatív ipar, kreatív gazdaság) kommunikációs legitimációjának feltételeit vizsgálom. Feltételezésem, hogy hívszóvá válásuk annak köszönhető, hogy az utóbbi három évtizedben átalakult a kultúra jelentéstartalma. A magas művészetek létrehozott kultúrafelfogás átadta helyét az antropológiainak. Ez a folyamat elsőként az angolszász társadalmakban játszódott le az 1960-as évek végétől a kultúrakutatásban, majd az 1990-es évektől a politika színterén is teret nyert az úgynevezett kreatív iparágak meghatározásával.*

*A másik összefüggés, melyre társadalmi kommunikációs vonatkozásban kitérek, hogy a kreatív gazdaságot sokan a tudásalapú gazdaság talaján létrejött új struktúraként értelmezik, ami az egyéni invenció jelentőségét fokozná tovább. Azonban ebben a közegben a kreatív termelés eredményessége nem a létrehozásánál, hanem a fogyasztásánál dől el. Tehát nem értékelhető kreatívnak valami, ha a fogyasztás színterén elutasítják, hiszen a kreatív termékek a 'tapasztalati javak' kategóriájába tartoznak, melyek megítélése szubjektív és jellege vágyalapú. A kreatív termék retorikájának szólama, hogy használatának növekedése – szemben más javakkal (pl. autó, elektronikai cikk) – növeli a termék értékét (pl. egy film, könyv, szoftver). Ez a posztindusztriális társadalom és gazdaság érvrendszerén alapul, amely az értéket a használat exponenciális növekedéséhez köti.*

*Következtetésem, hogy a kreatív gazdaságról mindezek alapján egy olyan antropológiai kultúrafogalom összefüggésében érdemes gondolkodni, amelyben a cselekvés kommunikatív hangsúlyai a fogyasztás létrehozásának és irányításának gesztusaiban öltönek testet. Ebben a kontextusban a tudás értékét az határozza meg, hogy felhasználásával milyen új jelentések hozhatók létre, melyek aztán legitimálják képviselőik számára a „kreativitás étoszát”.*

### **Kulcsszavak**

*kreatív, kultúra, antropológia, használat, érték, legitimáció*

### **Bevezetés**

A kreatív szó értelme sokáig az egyéni, individuális teljesítményre vonatkozott, ezt minősítette a találékonyosság, eredetiség, ötletesség értelmében. Az utóbbi három évtizedben azonban megjelentek olyan kifejezések, mint a kreatív ipar, kreatív gazdaság, melyekben a kreatív szó mintegy kitágítva eredeti értelmét, intézmények, társadalmi folyamatok, jelenségek jelzőjévé vált. Mindezzel párhuzamba állítható az 'okos' (*smart*) szó használatának közelmúltbeli kibő-

vülése, amikor tárgyakra alkalmazzák azt, ami eredetileg csak élőlényekre vonatkozott (pl. okostelefon, okosóra).

Fentebbi jelentésbeli változások akkor tartósulnak, ha vannak jelölők, esetünkben termelők és fogyasztók, akik érvényesnek ismerik el ezt a jelentést, és létezik olyan jelöltjük, amely a tapasztalat világában megfeleltethető neki. Ezek felbukkanása pedig olyan társadalmi, technológiai változásokra utal, amely akár korszakváltásnak is tekinthető. Ilyen a posztindusztriális társadalom és gazdaság megjelenése, amelyben a kreatív gazdaság és kreatív ipar kifejezések is jelentéssel bíró, központi kifejezések lettek.

A preindusztriális társadalmakban a termelési kapacitások és a tárgyi világ szűkössége miatt, ha valamit ritkán, kímélően használtak, és tovább maradt meg, az annál inkább tartotta az értékét (pl. nemzedékeken átörökített ruházat, szerszámok, háztartási eszközök, könyvek, stb.). Ettől eltér az indusztriális társadalmak logikája, ahol mind a termelés, mind a fogyasztás vonatkozásában a tömegessé válás jellemző, idővel az így termelt javak egyre többek számára válnak hozzáférhetővé. A tömeges termelés megkívánja a tömeges fogyasztást, amelyben minden annak arányában veszíti el értékét, minél intenzívebb a használata. Ezt kívánja a termelés logikája is, hiszen a modern kor gazdasági válságait is mindig a túltermelés, a fölösleg keletkezése, kereslet és kínálat egyensúlyának felbomlása váltotta ki. A posztindusztriális társadalom sajátossága, hogy olyan új, nem-materiális, a tudáson és az információn alapuló tökefajta dominánsak benne, melyeknek minél intenzívebb a használatuk, a rendszer annál inkább megtérül fenntartóinak, vagyis, ha az itt termelt javakat minél többen, minél inkább használják, az annál inkább növeli a javak értékét (Márfai Molnár 2010).

## A kultúrafogalom átalakulása

A modern társadalomban alakul ki a kultúrának az a jelentése, amely az oktatás és az intézményrendszer révén szélesebb körben is elterjedt, miszerint a kultúra a magasrendű szellemi javak – elsősorban művészi alkotások összessége, melyek létrejöttük után egy idő fölötti kánon részét képezik. A kultúrának ez a jelentéstartalma német nyelvterületen képződött ki a 18. században, ez alapján lehetett egy tartósabb közösség képzetét megalkotni, hiszen akkoriban ennek ott sem gazdasági, sem politikai alapja még nem volt. (Elias 1987) De ez a kultúrafogalom képezte az alapját később a magas és alacsony, komoly és könnyű, elit és népszerű művészet modern kori ellentétének is. Ennek a felfogásnak a jegyében még a huszadik század közepén is elszántan lehetett bírálni az immateriális javak használatának tömegessé válását, romlásként, hanyatlásként értékelve azt, ahogy W. Benjamin, M. Horkheimer vagy Th. W. Adorno tették ezt munkáikban.

A kultúra- és esztétikai kutatások körében az 1960-as évektől egyre elfogadottabbá vált, hogy a fogyasztás és a kultúra nemhogy ellentétesek lennének egymással, ahogyan a tömegkultúra korábbi kritikái vélték, hanem „a fogyasztást érintő döntések a mindenkori kultúra-tápláló forrásának mutatkoznak. Akik egy adott kultúrában felnevelkedtek, látják, hogy az már az ő életükben is folytonosan változik: új szavak, új eszmék, új formák tűnnek fel. A kultúra fejlődik, s változásából ők is kiveszik a részüket. Éspedig a fogyasztás az a terep, ahol a kultúráról vitáznak, ahol az elnyeri végső formáját.” (Douglas-Isherwood 1978)

Az 1970-es évektől bontakozik ki a kritikai kultúrakutatás (*cultural studies*), amely az angolszász nyelvterületről indul, de rövid idő alatt más modern társadalmakban is megjelent. A kritikai kultúrakutatás feltárta és értelmezte az adott társadalom különféle kulturális gyakorlatait, amelyet immáron nem a magas kultúra-tömegkultúra ellentétében szemléltek, hanem különböző szubkultúrák együtteseként. Ez a megközelítési mód azzal az előnnyel járt, hogy eltekintett a magas kultúra szempontjainak kizárólagos érvényesítésétől, ami által előítélet-mentesebbé is vált. A tömegkultúra-elméletekben korábban homogénnek és arctalannak tekintett tömeget

többszörösen tagolt, nem, életkor, státusz, foglalkozás, etnikum szerint szerveződő csoportok, kulturális közösségek hálózatának lehetett tekinteni. (Wessely 1998: 20-21)

A vonatkozó kutatások egyik központja az 1970-es évektől a birminghami egyetemen működött Stuart Hall vezetésével. Vizsgálataik nyomán bebizonyosodott, hogy a társadalom különféle, fent említett csoportjai egyben külön-külön izlésközösségeknek is tekinthetők, melyek rendelkeznek a spontán kreativitásnak, a jelentéstulajdonításnak azzal a szabadságával, amely kétségessé teszi, hogy a közönséget valami homogén képződménynek tekintsük, illetve megerősíti, hogy a társadalmat az izlés vonatkozásában különféle rétegződési szempontok szerint kutassuk. Utólagosan ez a váltás a posztmodern tudományosság megjelenéseként is értelmezhető, amely a művelődés területén a modernségben létrejött és magától értetődőnek tekintett hierarchikus értékviszonyokat kérdőjelezi meg és építi le, hogy egy szélesebb kultúrafogalom kialakítását tegye lehetővé. (Grossberg 1996)

Ez volt az a (Thomas Kuhn által használt értelemben vett) paradigmaticus előfeltétel, amelynek nyomán az 1990-as évek elejétől elsőként angolszász nyelvterületen a gazdasági és politikai felfogásban is teret nyerhettek azok az elképzelések, amelyek a kultúrát gazdasági tevékenységként értelmezték, illetve a kulturális termelést, mint egyre nagyobb jelentőséggel rendelkező iparágat szemlélték. „Az ezekből megszülető ’kreatív iparág’ koncepciók már kezdték felismerni a kultúra gazdasági fejlődésben játszott fontos szerepét, így a kultúrpolitika fokozatosan olyan – addig teljesen mellőzött – területekkel is elkezdett foglalkozni, mint a média vagy a populáris zene. A gazdasági szempontok előtérbe kerülésével lassan új szerepbe kerültek a művészeti és kulturális iparágak, hiszen a gyorsan gyarapodó szakirodalom egyre több fontos ’mellékhatásukra’ irányította rá a figyelmet.” (Ságvári 2005)

A tudományos előfeltételek után a gazdasági és politikai legitimáció következett, amelyben a szerzők sora bizonygatta a kreatív gazdaság hasznát a GDP-hez való hozzájárulásában, illetve meghatározták azt a mintegy tucatnyi szektort, amely a kreatív ipart alkotja. Ilyen volt pl. Nagy-Britanniában az ezredfordulón tevékenykedő, kreatív iparágakkal foglalkozó munkacsoport (Creative Industries Task Force) tevékenysége. Az 1990-es években a kreatívon még a kulturális gazdaságot értették (Scott 1992), ezen belül a hagyományos kulturális szolgáltatásokat és a kulturális termékipart, majd az ezredforduló után a jelentése kibővül a szerzői jogi oltalom alá tartozó tevékenységekkel, az infokommunikációs technológiákkal és a K+F szektorral. (Cunningham 2002, Granham 2005, Hartley 2005) Ma a szerzők többsége az utóbbi értelemben használja a kreatív gazdaság fogalmát.

## Kreatív termelés és kreatív fogyasztás

A médiában és a szélesebb köztudatban a kreatív gazdaság és képviselői két tudományos best-seller révén váltak ismertté. Charles Landry *The Creative City* (2000), illetve Richard Florida *The Rise of Creative Class* (2002) című könyvei voltak ezek, melyek szerzőiknek is világhírnevet jelentettek. Valami hasonló játszódott le fellépésükkel, mint az 1960-as évek elején Marshall McLuhan (*A Gutenberg-galaxis*), illetve az 1990-es évek közepén Manuel Castells (*Az információ kora*) esetében, hiszen mindannyiuknál közös a szemlélet- és technológiaváltáshoz kötött új korszak bekövetkeztének a hirdetése, illetve a vitatható, kissé elnagyolt módszerek és következtetések alkalmazása, legalábbis kritikusai szerint, ami azonban mit sem csökkentett műveik hatásából. (Florida műveinek kritikusai pl. Clark 2002, Dali 2004, Malanga 2004)

Florida szerint napjaink gazdasága már a tudásalapú gazdaságra épült új, kreatív gazdaság, amely a tudást, mint eszközt és az információt nyersanyagként felhasználva hozza létre kreatív végtermékét, az innovációt. Ez tulajdonképpen új jelentések alkotásának képessége, amelyet Florida felfogásában egy új kreatív osztály képvisel, amely különböző foglalkozási csoportokat foglal magában, melyek közös vonása a magas szintű képzettség, a szellemi tőke,

valamint az a kreatív étosz, amely kiemelkedő értéknek tekinti az egyéniséget és a tehetséget. (Florida 2002) A szerző nemcsak egyfajta osztályöntudattal ruházza fel a kreatív réteget, hanem úgy véli, tudatosan választanak helyszínt tevékenységüknek. Azok a települések számíthatnak a kreatív gazdaságra, amelyek rendelkeznek a három T vonzerejével: technológia, tehetség, tolerancia, azaz kedvező a hely gazdasági-technológiai fejlettsége, a munkaerő minősége, valamint jellemzi a nyitott és sokszínű, befogadó társadalmi-kulturális környezet.

Az ilyesfajta elméletek gyorsan és hatványozottan terjednek, afféle kulturális mémekként viselkednek. A kritika nélküli fogadtatásnak részben az is oka lehet, hogy szerzőjük néhány határozott tétel köré egy rugalmas rendszert épít, amely retorikailag is tetszetős formát viselve meggyőzőnek tűnő választ kínál az adott időszak meghatározó viszonylatainak megértéséhez.

Azt azonban meg lehet kockáztatni, amennyiben elfogadjuk Florida érvelését, hogy a települések ilyesféle szelekciója egy öngerjesztő folyamatot indukál, amely afféle 'Máté-effektusként' működik ('mert mindenkinek, akinek van, annak adatik és megszaportatják, akinek pedig nincsen, attól az is elvétetik, amije van' Máté 25:29). Vagyis a kreatív gazdaság által termelt javak elfogyasztása is ezekben az új centrumokban zajlik, hiszen a 'három T' adottságai mellett itt koncentrálódik a fizetőképes kereslet is. A nagyvárosokra jellemző 'tudásáramlás' és 'tudástúlsordulás,' a személyközi hálózatok sűrűsége (Kovács-Egedy-Szabó 2011) olyan előny és adottság, amelyet a kisebb lélekszámú települések nem képesek behozni, vonzerejüket legfeljebb az növelheti, ha ilyen nagyváros agglomerációjában vannak. A nagyvárosnak ezeket az értékeit azonban már évtizedekkel ezelőtt felismerték. Richard Meier rámutatott, hogy minden érdemi kommunikáció alapját a személyes találkozások teremtik meg, melyek a nagy, urbánus központokban zajlanak. (Meier 1962: 64-65)

Florida 2002-ben, az Egyesült Államok városainak kreatív jellegére vonatkozó kutatásait 2004-ben megismételte a nyugat-európai országokat illetően. (Florida 2004) Következtetése szerint Európa kreatív középpontja – amelyet az innovációs teljesítmény és a K+F ráfordítások alapján vizsgált – fokozatosan észak felé (Skandinávia) tolódik el. 2006-ban készült olyan elemzés, amelyben a közép-kelet európai országok kreatív adottságait is vizsgálták. (Ságvári-Dessewffy 2006) Eredményeik szerint Magyarország valahol a középmezőny végén helyezkedett el. De már akkor is kitűnt, hogy a 'harmadik T,' a Tolerancia-index meghatározásakor „a magyar társadalom ezen országcsoporton belül is elsősorban a túlélés/önkifejezés dimenziójában rendelkezik igen kedvezőtlen mutatókkal” (Ságvári-Dessewffy 2006: 39), ami a bizonytalanság, a komfortérzet hiánya nyomán a túlélésre törekvést, egyben a bezárkozást, az intoleranciát, az autoriter politikai nézetek térnyerését is jelenti, és kényszerűen háttérbe szorúlnak a posztmaterális értékek, olyan célok, mint az egyéni szabadság kiteljesítése vagy a társadalmi részvétel.

Egy 2011-ben publikált kutatás (Kovács-Egedy-Szabó 2011) szerint Magyarországon a kreatív gazdaságot lényegében Budapest és agglomerációja, valamint néhány, 100 ezer fő feletti város képviseli, ahol a kreatív foglalkoztatottak száma meghaladja a tízezer főt. Azonban minden mutatóban kiugró a főváros és vonzáskörzetének túlsúlya, valamint az, hogy a kreatív gazdaság színtereinek, illetve résztvevőinek lakóhely szerinti szegregációja egy roppant szűk földrajzi térbe koncentrálódik. (Kovács-Egedy-Szabó 2011: 57) Magyarországon a kreatív gazdaság megtelepedése pontszerű, jelenléte azokon a helyeken mutatható ki, melyek rendelkeznek a nagyvárosi lét fentebb már részletezett tulajdonságaival (kulturális diverzitás, szabadidős terek és személyes kapcsolatrendszerek széles választéka).

A kreatív iparágak által termelt javak fogyasztása is ennek megfelelően főként itt zajlik, hiszen ezeken a színtereken a legkönnyebb a hozzáférés, a választék itt a legnagyobb. Tulajdonképpen itt dől el, mi a kreatív. „A kreativitás a meglévő társadalmi teljesítményekhez, normákhoz, ízlésekhez és hatalmi viszonyokhoz kapcsolódva nyerhet csak értelmet (...) A kreatív iparágak esetén a végső szót a piac, azaz a fogyasztók mondják ki”. (Ságvári 2005: 5) Hogy

mégis a kreatív piacnak erről az oldaláról kevesebb szó esik, az a termelés és fogyasztás aszimmetriájából adódik. A kreatív termelők, ahogyan Florida elméletéből kiderül, képesek meghatározni önmagukat, saját étoszt alkotni és érdekeiket képviselni a források, támogatások, együttműködések elnyerése érdekében. A fogyasztók világa ezzel szemben amorf és kiszámíthatatlan, egyet azonban nem lehet elvitatni tőle, amit a kritikai kultúrakutatás is felfedezett: a fogyasztás gesztusaival maguk is kreatív tevékenységet folytatnak. Ez a tevékenység azonban nem értelmezhető maradéktalanul a fentebbi kreatív gazdaság fogalomrendszerével, hiszen azt a termelők, az alkotók vonatkozásában dolgozták ki. Ezért a kreatív gazdaság teljesebb, a fogyasztókat is magába foglaló elmélete a kultúra antropológiájának újrafogalmazott modelljét igényli.

## Új antropológiafogalom felé

Az új modell lehetősége az elmúlt évtizedekben lépésenként körvonalazódott, indíttatását az ekkortájt született esztétikai elméletekből nyerte. Miután a vonatkozó metafizikai fundamentumok (igazság, érvényesség, objektivitás, haladás, stb.) elveszítették hitelüket, ezért az esztétikának a 'komoly' művészet teljesítményeire alapozott modern felfogása a huszadik század második felére is megkérdőjelezhetővé vált, bár az érintett intézmények és képviselőik ezt sokáig nem voltak hajlandóak tudomásul venni. A paradigmaváltás Kuhn-féle modelljének megfelelően az új jelenségek, új művészi gyakorlatok (pl. performansz, intermedialitás) a hagyományos eljárásokkal értelmezhetetlenné váltak.

A megoldást az esztétikai tapasztalat rehabilitációja jelentette, melyet részben már Gadamer elvégzett az 1960-ban megjelent *Igazság és módszer* című munkájában. Az esztétikai tapasztalatot más megismerési formákkal egyenrangúként, sőt a létmegértés igazán adekvát módzataként értékelte újra. (Gadamer 1984)

Ezt követően azonban szükség volt az esztétikai tapasztalat fogalmának kiszélesítésére, amely a hagyományos, kanonizált művészeti tevékenységek körén túl terjed. Ezt a feladatot a művészet társadalmi vonatkozásait illetően a kritikai kultúrakutatás oldotta meg az 1970-es, '80-as évekre. Az esztétikai elmélet igazán vonzó új paradigmái ezután jelentek meg Richard Shusterman *Pragmatista esztétika* (1992) vagy Nicolas Bourriaud *Relációesztétika* (1998) című művei által. Shusterman olyan fogalmakat rehabilitál, mint az öröm elve, a szórakozás-jelleg vagy a testiség szerepe az esztétikai tapasztalatban. Részletesen értelmezi a populáris kultúra olyan jelenségeit, mint a rap művészete, bizonyítván ezen alkotások és létrehozóik eredeti és kreatív természetét. Shusterman antropológiai jelentőségét is ez utóbbi vonatkozás erősíti, hiszen hivatkozott munkája végén javaslatot tesz egy új esztétikai elmélet, a szomaesztétika megalkotására. (Shusterman 2003: 469-504) Ebben maga is utal ennek esztétikain túlnyúló jellegére, mivel „a testet nem csupán az esztétikai érték és alkotás *tárgy*ként kezeli, hanem egyben olyan alapvető érzéki *medium*ként, amely ráirányítja figyelmünket minden egyéb esztétikai tárgyra és olyan dolgokra is, amelyeket általában nem tekintenek esztétikainak. (...) a szomaesztétika azzal fenyeget, hogy szétfeszíti az esztétikai disziplína szűk kereteit.” (Shusterman 2003: 496)

A szomaesztétika a testtel kapcsolatos gyakorlati metodológiákat két csoportba sorolja: a test különféle reprezentációs gyakorlatai (amely a külső megjelenésre teszi a hangsúlyt: testépítés, kozmetika, piercing), valamint a test 'belső megtapasztalására' koncentráló módszerek (jóga, harcművészet, testterápia). Ezeket kettős reflexió körébe vonja: az egyik az analitikus megközelítés, amely a testi percepciók, valamint a vonatkozó társadalmi-politikai kérdések felvetését és értékelését foglalja magában (mint Bourdieu és Foucault munkái test és hatalom viszonylatában), míg a másik, a pragmatikus szomaesztétika a testre vonatkozó metódusok kritikáját is tartalmazza. Ez a komplexitás túlmutat az elméleti filozófián, és megadja az új disziplína antropológiai dimenzióit azáltal, hogy elveti a test exteriorizálását, elkülönítését az emberi tapasztalatot megéltől aktív szellemtől. (Schusterman 2003)

A Bourriaud által kidolgozott relációesztétika egyik jellegadó vonása, hogy szintén túllép a hagyományos esztétika fogalmán: „a stílus és az aláírás eredményeként önmagába záródó tárggyal ellentétben az aktuális művészet azt bizonyítja, hogy forma csak a találkozásban alakulhat ki, a dinamikus kapcsolatban, mely egy művészi kijelentés és más művészi vagy nem művészi formációk között létrejön. (...) egyedül a párbeszéd teszi a formát termékennyé, emeli a 'találkozás' rangjára. A 'relációs' művészetelméletben az interszubjektivitás nem csupán a művészet befogadásának társadalmi keretét jelenti, a 'miliőt', a 'mezőt,' hanem a művészi módszer lényegét.” (Bourriaud 2007: 18-19)

Az ezek nyomán megújított antropológiának kétféle értelemben is van integratív jelentősége: az első az, hogy a testiséget a tudás részévé teszi, míg a másik, forma és jelentés interszubjektív képződését hangsúlyozza. Vagyis ez az antropológia az esztétikai tapasztalat alapján összekapcsolja az emberi lét fizikai dimenzióit és a személyen túli, szükségszerűen másokra utaló, kommunikatív igényű mivoltát. Ennek a kommunikatív igénynek persze vannak anyagi, pénzügyi, technológiai feltételei is, de ezek ebben a megközelítésben a fentebb vázolt új antropológiafogalom *egyik részét* képezik. Elhanyagolni ezeknek a feltételeknek a szerepét mindenestre nem lenne szerencsés. Ahogyan az információs kor társadalmának hazai kutatói, Csepeli György és Prazsák Gergő írják, a tehetség „csak akkor válik társadalmi szervező- és mozgatóerővé, ha beépül a világot átfogó kommunikációs hálózatba, melynek létrejötté, kiterjedése, alkalmazása és fejlődése az adott ország technológiai fejlettségétől, műszaki kultúrájától, valamint a kutatásra és fejlesztésre, innovációra fordított forrásainak nagyságától függ.” (Csepeli-Prazsák 2010: 29)

Egy további, talán nem mellékes velejárója a fentebb vázolt megközelítésnek, hogy elejét veszi annak a veszélynek, hogy a kreatív javak használatát annak előállítói kisajátítsák, mintegy irányítva, manipulálva azt. Ez a probléma szolgált alapul korábban a fogyasztói társadalom kritikusai számára is, hangsúlyozva annak manipulált, kritikátlan voltát. Esetünkben azonban a befogadás gesztusát is kreatívnak, integratívnak és kommunikatív igényűnek tekintjük, amely ekképpen tagadva a passzív státuszt, egyben megkérdőjelezi mindenfajta hierarchia abszolutizálását is.

## IRODALOM

- Clark, Terry Nicholas (2002) *Urban Amenities: Lakes, Opra, and Juice Bars. Do They Drive Development? Vol. 9 of Research in Urban Policy.* New York, JAI Press.
- Csepeli György-Prazsák Gergő (2010) *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban.* Budapest, Jászöveg.
- Daly, Ann (2004) *Richard Florida's High-class Glasses. Grantmakers in the Arts Reader.* Summer, 2004.
- Florida, Richard (2002) *The Rise of Creative Class.* New York, Basic Books.
- Florida, Richard – Tinagli, Irene (2004) *Europe in the Creative Age. Demos,* February, 2004.
- Florida, Richard (2005) *The Flight of the Creative Class.* New York, Harper.
- Grossberg, Lawrence (1996) *History, Politics and Postmodernism: Stuart Hall and Cultural studies.* In: Morley, D. – Kuan-Hsing Chen (1996 ed.) *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies.* London and New York, Routledge.
- Kovács Zoltán – Egedy Tamás – Szabó Balázs (2011) *A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. Tér és Társadalom* 25. évf. 1. szám, 42–62.

- Landry, Charles (2000) *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London, Comedia.
- Malanga, Steven (2004) The Big City. The Curse of the Creative Class. *City Journal*, Winter, 2004.
- Márfai Molnár László (2010) A kockázati tőke és a felelősség rendszerei, In: Karikó Sándor (2010szerk.) *Kockázati társadalom és felelősség*. Budapest, Áron. 83–93.
- Meier, Richard (1962) *A Communication Theory of the Urban Growth*. Cambridge, Mass. MIT Press.
- Ságvári Bence-Dessewffy Tibor (2006) *A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban*. Budapest, Demos.

Szerző e-mail címe: [molnarczilla@hotmail.com](mailto:molnarczilla@hotmail.com)