

PETER BENDIXEN

A kultúra mint a regionális gazdaság fejlődésének motorja

Az alábbi tanulmányban három kulcsjelentőségű kifejezést használok: *kultúra*, *gazdaság*, *régió*. Ezek közül a régió szó definiálása tűnik a legkevésbé problematikusnak, de éppen a régió szó használatának magától értetődősége vet fel újabb kérdéseket, különösen, a ha gazdaságpolitika és a gazdaság fejlődésének mozgatójaként a kultúra potenciálját is regionális összefüggésbe helyezzük.

A régiót földrajzi terület elnevezésére használják, ahol természeti tájegység és a hozzá kapcsolódó kultúrtörténet alkot szerves egységet. Sajátosságai különböztetik meg a vele szomszédos területektől. A közigazgatásban használt struktúrák azonban nincsenek összhangban ezzel a megközelítéssel.

A régió reális, egyúttal kitalált tér, ugyanis olyan természeti és kulturális jellegzetességgel ruházzák fel, ami valódi lényegét teljes fogalmi terjedelmében nem képes kifejezni. Aszerint, hogy éppen mely tulajdonsága helyeződik előtérbe, keletkezik egy területi elképzelés, aminek határai teljesen mások lesznek, mint ha a fő ismertetőjegyet emeltük volna ki. Például mások a határvonalai a régiónak, ha vándorlástörténeti és megint más, ha geológiai szempontból (kőzet, gyógyvizek) nézzük. Ha a régió ökonómiai jellegére (pl. ipari központként figyeljük) helyezünk hangsúlyt, akkor eltűnik a hely kulturális, természeti, geológiai jellege, egészen másfajta elképzelésünk keletkezik erről a területről. Ugyanis a gazdasági eseményeket egyáltalán nem a geográfiai kritériumok mozgatják. Sok esetben a gazdasági tér fogalma fizikailag megfoghatatlan, absztrakt, tulajdonképpen nem kötünk hozzá valós, létező helyet. Nézzük példaként a „globális piac” fogalmát. Mindenütt használják, de sehogyan sem lehet konkrétan megragadni, helyhez kötni.

A közgazdaságtan gyakran használt, központi fogalma: a „piac” is megfoghatatlan, részletes magyarázatra szorul. Azt gondoljuk, hogy a piac, ahogyan régió is, egyszerűen meghatározható területet jelentő kategória, amelynek a középkorban jelentős regionális vonatkozása volt, hiszen a kereskedővárosok középpontjában álló piacteret jelölte. Egy egyszerű gondolatmenettel szeretném megkísérelni, bemutatni, valójában ökonómiailag mennyire bonyolult térkategóriát is jelöl!

Az egyik ipari vállalatnak egy konkrétan, fizikailag megjelenő székhelye van. A piac, ahol termékeit értékesíti, mindazokra a közelebbi, vagy távolabbi régiókra, területekre terjed ki (legalábbis pl. a menedzserek fejében), ahol kereslet van produktumukra. Ez a képzeletbeli piaci tér csak nagyon ritkán van összhangban a székhely saját régiójával.

Az előbb említett régiók, ahol a termelők termékeiket értékesítik, függetlenül attól, hogy hol van a termelő székhelye, vagy, hogy kívülről tör-e be a régió piacára, a termelő felvevőpiacaként, annak érdekeltégi körébe tartoznak. Hogyan is gondolkodik az értékesítésért felelős menedzsment, amikor a piacról beszél? Döntései

meghozásakor nem a régió határait, hanem gazdasági érdekeit tartja szem előtt. Piaci kapcsolatai ezen határokon sokkal távolabbra nyúlnak.

Az előbbieken bemutatott gondolatmenet továbbra sem könnyíti meg azonban a kultúra és a gazdaság közti összefüggések értelmezését az adott régióban. Mindenképpen jelentős nézeteltérések adódhatnak a régióban a kínálati oldalt képviselők piaci érdekei és a térség adottságaihoz szokott helyi lakosok között. A termékek kínálati oldalán a siker érdekében az átlagfogyasztói igények kielégítését tartják szem előtt, miközben a lakosok a helyi kulturális sajátosságokat szeretnék hangsúlyozni! Mindkét oldalon a résztvevők a mindenkori érdekeiktől vezérelve ugyanazt szeretnék, a hasznos terméket. Ugyanakkor egészen más elképzelésekre, ötletekre, képekre gondolnak.

Mindezen tapasztalatok mögött az az érzékelésből, elképzelésekből adódó problematika húzódik meg, hogy a környezetünkben lévő tárgyakat, dolgokat, így a régiót is (várost, vagy más térbeli elrendeződést) mindannyian különbözően érzékelünk, mindenkiben más elképzelés él ezekről a dolgokról. Nem mondhatjuk ugyan, hogy elképzeléseink nincsenek összeegyeztetve a valósággal, hiszen az érdeklődés, a szerzett tapasztalatok, élmények által alakítjuk ki azokat, azonban minden ember más és más, rendkívül különböző képet alkot környezetéről. Például egy névvel megnevezhető régió, mint a németországi Oberpfalz, vagy Baranya Magyarországon, az ott lakók számára bizonyos dolgokban különbözik ugyan, de számukra mégis sok hasonló belső gondolatot, érzést ébreszt! Egy idegennek teljesen mást jelent attól függően, hogy az illető turistaként, üzletemberként vagy éppen művészként keresi fel, vagy, hogy éppen milyen elképzelése van a térségről filmek, könyvek, elbeszélések alapján.

Van akinek a térség egy darab, a jól ismert természeti, kulturális „otthont” jelenti, és neki ennek megfelelően pozitív érzéseket kelt pusztán a név csengése is. Más pedig, aki üzleti okokból tartózkodik ott, vagy nyaral, más töltettel ruhazza fel: szakmai szempontból nézi, vagy talán barátságosnak tartja, vagy a pillanatnyi hangulata, élményei alapján alkot véleményt, mindenesetre egészen másként vélekedik róla, mint az ott lakók.

Az érzelmi kötődések, legyenek azok tartósak, és sziklaszilárdak, mint az ott lakóknál, vagy mulandóak, mint a látogatóké, rendkívül fontos kulturális dimenziók. Az ötletekből, a gondolati mintákból, elképzelésekből kívánságok, tervek, konkrét alkotások keletkeznek: a föld megművelésének módja, az építmények (lakóházak, tanyák, faluszerkezet, városok és más épületek) esztétikai megjelenése, a régióban előállított termékek típusa, valamint szociális szerkezete (hagyományok, életmód, művészet).

Ezen fizikailag érzékelhető dolgokból, illetve dolgok konstellációjából alakul ki a táj szellemi leképezése. Nem fotográfia, nem is egy konkrét rajz – habár a művészek sokszor alkotásaikban pontosan ezt próbálják kifejezni –, hanem a hely adottságai, a személyes élmények, az érzelmek, emlékek által befolyásolt komplex elképzelés. Egész életünk során változik, mozgásban van ez az elképzelés: egyszer izgalmasan aktív, máskor pedig kissé elhalványul.

A leírás rendkívül felületesnek tűnik, hiszen csak néhány kategóriát lehet ily módon kiemelni azok közül, amelyek meghatározzák a táj a régió sajátos kultúráját. A cél itt nem az, hogy kidolgozzuk a régió átfogó, részletes jellemzését, hanem, hogy a kultúra, ebben az esetben a regionális kultúra alkotórészeit feltárjuk. A kultúra tapasztalatokból és emlékezetből álló életminta-készlet, amelyből aztán a régió

lakói a maguk konkrét, egyéni, egymástól teljesen különböző életstílusukat kialakítják.

Amikor az idők folyamán új, a régió kívülről jövő életstílusok kezdenek elterjedni, akkor lendül mozgásba a kultúra. Az élet új alkotóelemeket és mintákat alkot, amely, ha elfogadásra kerül és beépül a helyi sajátosságok közé, megváltoztatja, újrakörvonalazza a régiót jellemző kultúrát. Egyetlen élő kultúra sem marad állandó, hiszen az életkörülményekkel együtt állandó változásban van. Ezek után a kérdés az, hogy vajon az újdonságok egyszerű átvételével a helyi sajátosságok kiszorulnak-e, vagy a tradíciókkal elegyedve egy harmadik, teljesen új dolog keletkezik, amit aztán a régió saját új jellemzőjeként meg is fog tartani.

A régió gazdasága, tehát minden, ami termék vagy különleges szolgáltatás formájában a régió vállalatai előállítanak, vagy eladnak, nagyon sok részletében magában hordozza az adott térség kulturális sajátosságait, ugyanúgy ahogyan a technológia, az eszközök és a nyersanyag-feldolgozás módja is. A mezőgazdasági termelés tekintetében is érvényes, hogy bár nagyon sok mindennek feltétele a térség klímája, természeti adottsága, a talaj minősége, mégis már a művelés, feldolgozás, és a termelés hagyománya jelentősen a hely jellegzetes kulturális hátteréhez köthető. Mindez még jelentőségtejtesebb, amennyiben a termékeket a helyi piacon értékesítik és használják fel. Ennek oka meglehetősen egyszerű: az egyéni szükségletek, a konkrét termék iránti igény kulturálisan meghatározott. Azok az áruk nem keresettek, amelyek kulturálisan nem illenek a régióba.

Leszögezhetjük tehát, hogy egy térségben valamiféle belső összefüggés vagy körforgás létezik a termékek kulturális alkotóelemei és az ott lakók között. Ez a belső körforgás nem indul meg, ha nem lépnek fel újabb formáló erők, ami annyit jelent, hogy évről-évre markáns innovációk nélkül ugyanazok ismétlődnek. Nem különös az sem, ha a térség természeti erőforrásait (pl. ásványanyagokat, a minőségi talajt) széleskörűen és teljesen felhasználják, és a tömegesen kibocsátott termékeket a helyi lakosság nem tudja felvenni. (Sok esetben ezt nevezik ún. kereslet hiány miatt kialakult természetes telítettségnek.) A saját szükségletek kielégítését célzó termelés szinte mindig stagnáló.

Fejlődés csak abban az esetben lehetséges ha a régióban székelő termelő egységek kapacitásaikat ki tudják terjeszteni a régió kívülré is, és ott értékesíteni tudják termékeiket. Ebben a pontban már adódik is a kultúra és a gazdaság párhuzamos fejlődésének következő problematikája: nevezetesen, hogy a helyi adottságok hatása megjelenik a termékek külső megjelenésében is. Ez a design a külső felvevő piacon a származási hely esztétikai különlegességként kíváncsi érdeklődőkre számíthat, valamint kvázi a régió kívüli térségeknek szóló kulturális üzenet is egyben.

Amennyiben a kulturális üzenet a termék esztétikai és szimbolikus megjelenésében feltűnő, utánozhatatlan, végül is a régióra fog utalni – anélkül, hogy tudatos lenne – és a külső szemlélők azt gondolják, hogy a hely más érdekes dolgot is tartogathat, érdemes lenne oda elmenni. Ezt nevezhetjük a régió speciális kínálatának.

Természetesen fennáll a veszélye annak, hogy a valódi kulturális lényeg helyén naiv klisék keletkeznek, amelyek pl. külföldön elferdítik a környékről alkotott képet. Valójában a külföldön Magyarországról alkotott képet is erősen a klisék befolyásolják. Gyakran üzleti okokból túl is hangsúlyoznak bizonyos kulturális jellegzetességeket, hogy megerősítsék a klisékkel előzetesen már kialakított képet.

A kulturális kockázat abban rejlik, hogy a lokális gazdaság kereskedelmi érdekei miatt a kliséket előszeretettel használják, s mivel sikert érnek el vele, még jobban

megerősítik. Ezt jól szemlélteti Salzburg példája is, amely szívesen nevezi magát Mozart szülővárosának. Az időközben klisévé vált Mozart-portré díszeleg ma már a városból származó azon termékek emblémáján is (pl. a jól ismert Mozart-golyók csomagolásán), amelyeknek az égvilágon semmi köze nincs a zenéhez, vagy Mozart életéhez. Könnyen visszafordíthatatlan törés keletkezhet a hagyomány (Salzburg esetében kétségtelenül ápolják a salzburgi zeneiskola jóvoltából a mozarti régi zenei hagyományt) és az életmódot is alakító üzleti befolyásolás között. Hasonló jelenségek figyelhetők meg Shakespeare szülővárosában is. A klisék veszélyes elterelő hatásából nem következtethetünk azonban arra, hogy egy régióknak ne kellene különlegességeire felhívni a figyelmet, de kockázatos dolog csak néhány sajátosság alapján ítélni. Az image fejlődésének rendkívül széles skálájában kell gondolkodnunk.

Nincs értelme annak sem, hogy minden kívülről jövő hatástól elzárkózzunk. Minden kultúra abból táplálkozik, hogy a többivel kulturális cserekapcsolatban áll, amelyek lényege, hogy hasonló mértékben kell egymásra hatást gyakorolni, nem kizárólagosan, és nem hegemónikusan! A helyi döntéshozóknak kell rendelkezni arról, hogy az új, illetve idegen elemeket integrálni kell-e? Ha igen, milyen mértékben? Természetesen nemcsak a kívülről jövő hatásokról van szó, hanem a régióknak a külvilágra gyakorolt kulturális befolyásáról is. Az ehhez hasonló, minőségi kölcsönös egymásra hatás, ösztönzés gyakran a művészeteken keresztül lendül mozgásba!

A gazdasági fejlődéshez más úton is eljuthatunk. A múltban is kisebb-nagyobb sikerekkel megpróbálták különböző alternatívákkal a fejlődés más útjain haladni, oly módon, hogy a külső piacokra gyártott termékeket úgy jelentették meg, hogy azok ott honos életstílusnak, és kulturális mintáknak feleljenek meg. Azt remélték ettől a külső megjelenéstől, hogy könnyebben és nagyobb sikereket érhetnek el külső piacokon. Ezzel a stratégiával nem hoztak újat ezekre piacokra, ugyanis semmi, a megszokottól eltérő esztétikai, vagy kulturális újdonságot nem tudtak nyújtani, hanem olyasmivel készültek, amit az ott lakók már megszoktak, ismertek, és ezáltal a siker biztosított volt. Klasszikus példa az előbbi jelenségre a gyárilag előállított perzsa szőnyegek esete, amelyeket már nem a származási helyükön, a Közel-Keleten készítenek. Ezek a szőnyegek mintájukban, formájukban, színükben már nagyon eltávolodtak az eredeti származási hely kulturális gyökereitől, és leginkább a nyugati ember ízlésvilágát tükrözik.

Gyakran kerülnek ilyen helyzetbe azok az országok, amelyeknek gazdasági fejlődésének feltételeit az export határozza meg. A gond továbbá az, hogy ezeken a távoli piacokon nincs lényeges különbség a termékek közt, a piaci verseny csupán árversenyre korlátozódik. El kell döntenie a vállalatnak, hogy ezt az árharcot tartósan fel tudja-e vállalni termékei költségével. Máskülönbben olyan hagyományosan ipari ország, mint Németország felismerte, hogy a nemzetközi normák szerinti termelés stratégiájával nem tudják megállni a helyüket más országok piacán. Azoknak az országoknak pedig, amelyek tartósan a legmagasabb minőségi termelésre szakmai tudást, know-how-t, technológiát beépítve rendezkedtek be, nem kell tömegtermelést folytatniuk.

Az eddigiekben felhasznált kultúra fogalmát pontosítanunk kell. Biztos, hogy a kultúra kifejezés sokkal alaposabban körülírható, mint a művészet. A hétköznapi életben a kultúrával kapcsolatosan gyakran a művészetekre asszociálnak, és a szemlélőnek az a benyomása támad, hogy valami értékes, a hétköznapi felett állóról van szó. Másrészt a kultúra szellemi szinten képződik, s bizonyos mértékben összekapcsolható az ötletekkel, esztétikai formákkal valamint belefoglalhatunk egy olyan

titokzatos erőt, ami nemcsak a művészek sajátja, hanem, amit az egyszerű ember is értelmez, értelmezhet a maga módján. A kultúra formakincse, esztétikai és szimbolikus megjelenési formája – amelybe beletartozik a nyelv is – mind-mind a kibocsátó üzenetét közvetíti a hozzá közel állóknak, a helyieknek, amely által tradíciók képződnek, valamint üzenet a külvilágnak, amely jól körülhatárolhatóan megkülönböztethető a külső befogadó saját kultúrájától.

Csakis egy ily módon körülhatárolható kultúra tud egy térség fennálló körülményei közt egyedülállót alkotni. Egyedülállóként értékelhetjük a kulturális alkotásoknak erre a térségre jellemző fő jellegzetességeit, amelyet aztán az egész nemzetre terjesztenek ki. A nemzetek közötti összehasonlításnál pedig ezek szolgáltatnak okot annak megítéléséhez, hogy a különböző nemzetek között (pl. Európában) milyen hasonlóságok, és közös jegyek fedezhetőek fel. Bizonyos régiók rendkívül karakteres, megkülönböztető tulajdonságai pedig ezeken túl kiemelkedő különbséget mutatnak az egységben.

A legtöbb kulturális aktivitás -de érvényes ez a művészetekre is- magán hordozza a hazain és a nemzetközön túl a régió saját jellegzetességét is. Vegyük például Mozart, Debussy vagy mondjuk Bartók műveiből rendezett koncertet! Ezen esetek túlnyomó többségében szeretnék a rendezők valami sajátosat kihozni a műből, ami az esetek nagy részében a művek nyugati feldolgozási módját jelentené. A példából is látszik, hogy a nemzetközi művészeti gyakorlatban aligha lehetséges regionális különlegességekkel előrukkolni. Ehelyett néhány város, illetve régió éppen ezért megrendezi évente/kétévente a maga speciális, csak általa megálmodott fesztiválját, amire ebben a formában már tényleg regionális különlegességként tekinthetünk!

A kultúra értelmezése rendkívül komplex, széles sávon mozog. A szellemi tartalom (ötletek, életstílus, szociális életminták) nagyban befolyásolja az emberek tetteit, mégpedig fizikailag érzékelhető objektumok között, amelyekben pedig a szellemi tartalom ölt tárgyi formát. Egyetlen emberkéz által formált dolog sem csupán egy tárgy, mert magán hordoz kulturális formákat, és szimbolizálja ezzel alkotóját és származását. Nemcsak a művészeti alkotásokra érvényes, hanem mindenre, amit az ember életkörülményei során létrehoz, beleértve a gazdasági produktumokat is. A gazdaság minden terméke egyúttal egy kulturális objektum is, függetlenül attól, hogy azt valaki személyesen értékeli, vagy sem.

A széles értelmezési lehetőségeknek teret adó kultúra fogalom kialakításában persze nagy szerepet játszik a konkrét, egyénileg kialakított szemlélet, amely során az egyén élete során szerzett tapasztalatokra és élményekre épülő saját, egyéni kultúra fogalmát alkotja meg. A kultúra szó hallatán sokan színházra, zenekarra, múzeumra, művelődési házra asszociálnak, esetleg olyan építményekre, mint egy kastély vagy régi városrész. Mindezek azonban az ideák, eszmék, ötletek, minták tárgyi megjelenése. Ez az elgondolás állt egykor a görög filozófus, Platón, által kialakított idealista világnép középpontjában is. (Bendixen 2001,2003).

Anais Nin, amerikai íróő mondta egyszer: „A dolgokat nem olyannak látjuk, amilyenek azok valójában, hanem olyannak, amilyenek mi magunk vagyunk”. Az egykor filozófiai problematika, hogy a valóság érzékelése, és az érzékelés gondolati leképezése hogyan megy végbe a mai napig foglalkoztatja a különböző szakmai köröket, és a maguk módján a művészeket is. Orvosilag a neurológia területe kutatja, hogy az emberi agy hogyan működik, azonban, ha meg szeretnénk tudni, pontosan hogyan is működik a gondolkodásunk, még az orvosi magyarázat is nyitva hagy számos kérdést! Egyet tudunk: agyunk általában belső képeket hoz létre. Ezek nem

fotográfiaiak, hanem elrendeződések (konfigurációk) és minták (Arnheim, Zeki). Ezek a minták érzékelhető tapasztalatokon keresztül képződnek, változnak, finomodnak, de az is előfordulhat, hogy egy idő után eltűnnek.

Mi jut tehát eszünkbe ha a kultúra szót meglátjuk, meghalljuk? Mindenkinél más és más, egymástól nagyon különböző, specifikus, konkrét asszociáció keletkezik, amit nagyban befolyásolnak az egyénileg megélt szituációk. Mivel tudatosan, vagy tudat alatt valami ténylegesen megélt élmény jut eszünkbe, nagyon is képlékeny képeket kapunk, és valószínűleg nem lesznek precíz, jól körülhatárolható elképzeléseink. Az így kialakított belső képeink természetesen nem önkényes módon lettek éppen olyanok, amilyenek, hanem korábbi tapasztalataink hatására, azok irányításával váltak éppen olyanokká. Ezért tehát valóban elmondhatjuk: „A dolgokat nem olyannak látjuk, amilyenek azok valójában, hanem olyannak, amilyenek mi magunk vagyunk.” Más szavakkal: a külvilágban azoknak az objektumoknak, konfigurációknak szenteljük figyelmünket, amelyek iránt érdeklődünk, amelyekről már vannak előzetes ismereteink. Agyunk mindig a már ismert dolgok megerősítését keresi. Kisgyerekeknél jól megfigyelhető ez, amikor állandóan ugyanazt a dalt, vagy mesét szeretnék hallani. Ebben a korai fejlődési szakaszban az ismétlések erősítik meg az emlékezetet, és csak ezután alakul ki az újabb tapasztalatok szerzésére irányuló kíváncsiság.

Az egyéni tapasztalatok, és személyes elképzelések ellenére az emberek egy csoportjánál, kulturális közösségeknél a *közös tapasztalatok*, valamint a *közös nyelv* sok szempontból hasonlóak. A nyugati ember kultúráról alkotott eszméje lényeges alapvonásokban nagyon hasonló, azonban tágabb értelemben vett kulturális térségünkben mégis sok regionális sajátosság és különbözőség fejlődött ki. Az európai kultúra a maga konkrét kifejeződéseiben egyáltalán nem egységes, rendkívül sokszínű, és állandóan mozgásban van, különböző variánsok léteznek. Európának mégis közös kultúrtörténete van, és semmi nem szól az ellen, hogy ez ne folytatódna.

Az ember mindig közösségben él, ezért asszociációi nem elszigetelten keletkeznek, hanem az állandó kommunikáció során a szociális környezetben lévő nyelvi, képi mintákat vesz fel. Az én tézisémmel ezzel kapcsolatban a következő: *kollektív, közösségi szinten a kulturális minták, képek kialakítása ugyanúgy megy végbe a környezeti sajátosságok figyelembe vételével, ahogyan az egyes ember (az előbb leírt módon) bizonyos konstans alapvető mintákat, képeket, sajátos szemléletet szerez a világról, amely körülveszi.* Ezeket a mintákat nevezhetjük világi nézőpontnak, gondolkodásmódnak, vagy éppen szellemi tartalomnak. Szociális közösségek regionális, illetve lokális szinten gyakran rendkívül sajátos, hasonló mintákat, illetve mentalitást hagyományoznak (amely gyakran előítéleteket szül). Végül is ezek azok a sajátosságok, amelyek alapján a régióra jellemző elképzeléseink kialakulnak.

Mindezekben igen fontos szerepet játszik a kollektív emlékezetbe jól bevéssződött történelmi múlt. A történelem során térben és időben valóban megélt, vagy elbeszélésekből ismert események zajlottak le, ezért ezen események részleteikben minden helyen, minden időben és minden ember által egyéni értelmezést és jelentőséget kapnak, de egy kultúrközösségen belül a történelmet a közösség által megvilágított hagyományok és szimbólumok határozzák meg. Tapasztalható ez például ünnepeknél illetve a hasonló alkalmaknál, ahol az egymáshoz kapcsolódó kultúráknak közös örökségük, vagy alapvető világnézeti meggyőződésük különösen előtérben áll.

A kultúra szóról legtöbbször képi forma jut eszünkbe, amelyet a tapasztalataink és az emlékeink befolyásolnak. Például megjelenik előttünk egy színház épülete,

vagy egy éppen koncertező zenekar, egy kiállítás, egy lakás berendezése. De mi ugyan a kultúra egy épületen, egy lakberendezésben, vagy egy gyárlelátványban? Természetesen nem az anyagi mivolta, hanem valami, ami szellemiséget hordoz magában. Emberi szellem által kigondolt, bizonyos, az életből vett, átélt elképzelésektől meghatározott, ilyen vagy amolyan módon létrehozott alkotás.(teremtmény?). A szellem és az eszme tulajdonképpen az „anyag”, amelyből a kultúra áll, a tárgyakban pedig az alkotó eszméje jelenik meg.

Vajon mely szellem és akarat alakította ki történelmileg a mai kultúraértelmezésünket? A mai kultúraértelmezésünk évek hosszú során keresztül kristályosodott mai formájává. Természetesen sok más összetevőn túl koncentrált, és egyúttal hierarchizált alapmintákból áll. A kultúra a mindenkori uralkodó elit osztály értelmezése szerint bővíthet azzal, amit az szimbolikusan jelentősnek, az ő életstílusának megfelelően érvényesnek értékel. Az elit mindenkor megalkotja a maga társadalmi értékrendszerét. Fordítva úgy mondhatjuk: aki a maga értékrendszerét politikailag keresztül tudja vinni, máris az elithez, valamint a kultúra formálóihoz tartozik.

Konvencionális kultúraértelmezésünk fontos dimenziója a kulturális életminta vertikális (lentől felfelé mutató) érvényre jutása. A mai elitre már régóta nem jellemző a öröklődő feudális nemesség, és már rég nem származási alapon válik valaki az elit tagjává. A mai nyitott társadalomban szellemi elitről, illetve a teljesítményei alapján az elit osztályba kerülőről beszélhetünk (Bendixen 2003.)

Természetesen beszélhetünk életstílus-elitről is. Sokan gondolják, hogy ők a mérvadók, ezért számos követőjük akad, akik életmintájukat utánozni próbálják. Ez a megállapítás szakmailag eléggé általános, és természetesen nem zárja ki a szociális viszonyok egy fajta kritikáját sem. Napjaink egyik leggyakoribb dilemmája ezzel kapcsolatosan a pénz-elit dominanciája, amely olykor-olykor morálisan a kulturális közösségbe integrálódik.

Valamivel bonyolultabb a horizontális dimenzió. Itt ismét a régióknak korábban kifejtett nehézségeit kell megemlítenünk, többek közt azt a szituációt, amikor is kultúrát térbeli dimenzióba kell helyeznünk, jöllehet az eszméknek és elképzeléseknek ez nem szokványos nézőpontja. A horizontális dimenzió különböző szinteket jelöl térben, mégpedig a centrum és periféria kérdését. A centrumok a kultúrát meghatározó elit által székhelyül választott földrajzi helyeken alakultak ki. Ezek a helyeken érvényesítette és demonstrálta hatalmi igényeit, amelyben felhasználta a művészetek közvetítő erejét (mondjuk mint megbízó, mecénás, vagy műgyűjtő). A művészet minden korban a tulajdonos illetve az alapító hatalmának, jelentőségének demonstrálására szolgált (Da Costa Kaufmann)

Ilyen típusú székhelyek voltak a középkorban a kolostorok, az újkor kezdetén a várrendszerek, fejedelmi kastélyok, uradalmi birtokok. Körük koncentrikusan lassacskán csoportosultak a betelepülők. Az így kialakult települések viszonylag zárt egységet alkottak – és ezzel újra a régió fogalmához közeledünk! Az előbb említett korszakok hagytak azonban valamit a utókor kultúrájára, jobban mondva a kulturális objektumokra: mégpedig azt, hogy ezeket ma is irányadóként tartjuk számon, illetve csodás anyag a kulturális turizmus számára. A régmúlttól kapott kulturális örökség minden bizonnyal sokkal mélyebb hatással van jelenünkre mint azt valószínűleg gondoljuk.

A modell urbánus nézőpontból vizsgálja, hogy a központtól koncentrikusan távolodva csökken a kihasználtság intenzitása. Ez a modell szolgált mintául a nemzetgazdaságban a településszerkezet kialakításánál.

Majd 100 évvel később a geográfus Walter Christaller is megalkotta a maga elméletét, amelyet „a központi helyek rendszere”-ként ismerünk (Christaller), és amely Németországban ma is a regionális fejlesztési tervek alappilléret alkotja. Christaller elmélete bemutatja a metropolisok, közép- és kis méretű centrumok adott domborzati viszonyok között létrejövő elrendeződésének törvényszerűségét, szabályosságait.

Minden létező régió földrajzi és történelmi okból is kiállítja magáról eredetiségének okmányát, aminek következtében minden régiónak megvan a maga sajátos profilja, és így bázisul szolgálhat a térben ténylegesen lezajlott eseményeknek, valamint ezek sajátos jelenségeinek. Az utóbbi évtizedben kívülről, nem mindig előnyösen, egyre több politikai, gazdasági és kulturális hatás éri a régiókat. Már nem újdonság, hogy a város, mint urbánus központ nagy szívóerővel rendelkezik a vidékkel szemben. Eredetileg az volt a jellemző tendencia, hogy a jobbágyságból a szabad városok polgárságba menekültek. („A városi levegő szabaddá tesz!” – volt a törvényi jelmondat a középkorban.) Ma alapvetően az egyenlőtlenség érzékelhető a város fizető munkahelyei, és kulturális ellátottsága miatt a vidék és város között.

A gazdasági, szociális és kulturális lehetőségek centrumból a perifériába tartó irányultságát (amit egyébként globális dimenziókban is értelmezhetünk) már mélyen rögzítettük a tudatunkban, amit sokszínű élettapasztalat támaszt alá. Mégis manapság szükséges néhány javítást tenni a következő okokból:

1. A nagyvárosok a napi ellátási szükségleteit biztosító termékeket nemcsak a közvetlen környezetükből szerzik be, hanem (részben) nagyon távoli agrárvidékekről importálja.
2. A városhoz közeli intenzív (termelő) övbe (gyümölcs, zöldség, állati termékek előállítására folyik itt) egyre több város lakó települ ki, amely által e terület teljesen új arcát mutatja meg. A város környéki úgynevezett szalonna-övben lévő parasztfalvakból (= termelő falvak?) immár parasztlakó nélkül „csak” falvak lesznek. Ez a folyamat kevésbé érinti a várostól távolabb eső falvakat és a vidéki központokat. Mégis azt mondhatjuk, hogy a városi életvitel régóta már a régiókban is kialakult, és a vidéki és városi élet közti különbségek lassan alig láthatóak.
3. A nagyobb metropolisok egymás közt különösen erős kulturális kapcsolatokat építettek ki. Olyan nagyvárosok, mint például Hamburg vagy München jelentősebb kulturális kapcsolatokat ápolnak New Yorkkal, Londonnal, Béccsel vagy Budapesttel, mint a német tartományokkal.
4. A kommunikációs rendszerek mai világméretű kiterjedésével sok szempontból csökkent a szakadék a város és vidék között. A különböző régióban élő emberek számára manapság ugyanúgy elérhetőek a személyes és szakmai fejlődés lehetőségeinek forrásai, mint a városiaknak (pl. az interneten keresztül).
5. Ma már nem lehetséges a nemzetgazdaságot úgy átrendezni, hogy eredeti agrártérségből ipari központot hozzanak létre, sőt egy ideje a szolgáltató szektor hatalmas ütemű fejlődésével ez teljesen kizárt.

Míndezekből, és még számos további komponensből elvileg arra következtethetünk, hogy a régiók a maguk kisebb – nagyobb méretű központi településrendszerével együtt szerkezetileg már láthatóan eredményes lépéseket tettek az irányba, hogy kialakítsák egyéni profiljukat, és kevésbé függjenek a nagy központoktól. A fejlőd-

désben kiváltképp fontos szerepe van a kulturális fejlődés közvetítő szerepének. E perspektíva újabb potenciálokat rejt a gazdasági fejlődésben a termékek oldalán, sajátos, összetéveszthetetlen esztétikát, és művészetet a turizmus számára. Nem kell már feltétlenül a nagyvárosba települni, hogy a régiókon túli szolgáltatásokban részt vegyen az ember (pl. sportlétesítmények, kutatóintézetek, oktatási központok, kulturálisintézmények).

Amennyiben ezek a folyamatok aktívan mennek végbe, és a régió tudatában van a maga kulturális teljesítőkétségének, akkor elkerülhető, hogy a városi kultúra kicsinyített másává formálódjanak, és a kulturális potenciáljuk is csak ebben az esetben fejlődhet. Ha mindez sikerül, ellensúlyozódik, ha visszájára nem is fordul rögtön az a korábban megszokott jelenség, hogy az emberek a nagyvárosba mindig visszatérnek egy-egy kiállításra, vagy koncertre. Alkalomadtán a visszájára is fordulhat: lehet olyan eset, amikor a városlakókat csalogatja a régió különleges kulturális eseménye, különösen ha az utazóknak szóló kulturális kínálatot szabadidős, illetve pihenő programokkal egészítik ki. Néhány német város (Tübingen, Hildesheim) jelentős nemzetközi kulturális kiállítással dicsekedhet, amelyek egyúttal érdekes turisztikai célpontok is egyben.

Gazdaságilag a régiók majdnem mindenütt védekező állásponton vannak. A nagyvárosok, metropoliszok vonzereje nemcsak a kultúrát – beleértve a művészeteket – érinti, hanem a gazdaságot és a fő önkormányzati központokat is. A jelenségeket azonban mégsem csupán a természet törvényei irányítják, hanem azok generációk óta összefüggnek, egészen pontosan: Adam Smith híres műve, A nemzetek jóléte óta (1. kiadása 1776-ban jelent meg) kiteljesedett gazdasági gondolkodásmóddal. Nemcsak a gazdasági döntéseket, és az azok háttérében álló morált határozza meg ez a világgép, hanem befészkelte magát a politikusok, miniszterek, bürokrata fejébe is Adam Smith, illetve a klasszikus közgazdaságtan alapgondolata, hogy ha a piacot magára hagyjuk, ott maguktól kialakulnak azok a szabályok, amelyek a gazdaságot, és ezzel a társadalmat irányítják.

A klasszikus piaci modell leggyengébb pontja, amelyet generációkon keresztül hirdettek, hogy vajon valóban képes-e a piac arra, hogy természetes úton, magától – vagy ahogy Smith nevezi a „láthatatlan kéz” által – a gazdaság számára legjobb megoldást megtalálja konfliktushelyzetben? A tökéletes piac eszméje, ahol sem az állam, sem más intézmény részéről külső beavatkozás nem történik, már Adam Smith idejében is a kor hitével: a természet isteni tökéletességével hozható kapcsolatba, amelyet túlzottan megzavart az ember figyelmen kívül hagyott, irracionális mohósága. Ebből sok közgazdász arra az alaptételre következtetett, hogy a piacidegen beavatkozásoktól lehetőség szerint távol kell tartaniuk magukat, ha az egész világnak a legjobbat akarják.

Meg kell szabadulnunk ettől a leszűkített világgéptől (gondolkodásmódtól) (Bendixen 2003.) és a kulturális dimenziókat gyakrabban figyelembe kell vennünk, és felhasználnunk mind a gazdaságban, mind az általános életkörülményekben, és természetesen a művészetekben. Amennyiben a gazdaság a társadalom érdekeit kell, hogy szolgálja, a gazdasági döntésekben a kulturális alapadottságokra kell koncentrálni. Az önállóan fejlődő régióknak speciális támogatásra van szükségük, hogy értékes kulturális formát kapjon, azt ápolja, és ezzel a lakóknak életmód alternatívát nyújtson. Ha ezt kizárólag a piac folyamataira bízunk, számítanunk kell arra, hogy a nagy, városi agglomeráció, valamint az országban belül egy, illetve kevés számú

központba való koncentráltság erősödik. A szerkezeti változások világszerte megfigyelhetők!

Felhasznált irodalom

ARNHEIM, RUDOLF: Anschauliches Denken. 8. Aufl. (DuMont) Köln 2001.

BENDIXEN, PETER: Das verengte Weltbild der Ökonomie – Zeitgemäß wirtschaften mit kultureller Kompetenz. Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft) 2003.

BENDIXEN, PETER: Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie. 2. Aufl. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2001.

CHRISTALLER, WALTER: Das System der zentralen Orte. In: Zentralismusforschung. Hrsg. V. Peter Schöller. Darmstadt 1972, S.3 – 22.

CHRISTALLER, WALTER: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen (1933). 2. Aufl. Darmstadt 1968.

DACOSTA KAUFMANN, THOMAS: Höfe, Klöster und Städte – Kunst und Kultur in Mitteleuropa 1450 – 1800. Köln (DuMont) 1998.

MAIER, GUNTHER: Regional- und Stadtökonomik. Bd.1: Standorttheorie und Raumstruktur. 3. Aufl. Wien (Springer) 2001.

ZEKI, SEMIR: Inner Vision – An Exploration of Art and the Brain. Oxford (University Press) 1999.

