

A közterek áruvá válása a magyar városokban¹

BOROS LAJOS

THE COMMODIFICATION OF PUBLIC SPACE IN HUNGARIAN CITIES

Public spaces have complex and crucial role in everyday life: they are the spaces of everyday encounters, leisure and various other activities. They are also the sources and manifestations of identities and places of commemoration: locations of historic events, memorials and monuments. Not only the physical forms, but the names of public spaces are also connected to the identities and histories of various social groups. Furthermore, public spaces are also spaces of representation: different groups, values, ideologies can represent themselves there, making themselves visible for other groups of the society. Thus, public spaces have significant role in democracies and their production is a highly contested phenomenon. Despite its significance, “real”, accessible and open public space can be considered as a utopia or an ideal type of urban space, since in most cases they are regulated, and some values, ideologies and interests have more influence on the production of public space than others. In relation to this, the democratic dimensions of public spaces are under constant threat because of competing ideologies, values and interests. The commodification of public space is one of the most controversial transformations of urban societies. In these processes the capital interests have growing influence on the transformation of the use, the (re)naming and development of public spaces - overshadowing the community content and democratic dimension of public space.

The paper presents the different dimensions of the commodification processes of Hungarian public spaces - from the place names to the use and development of spaces. I present the naming practices and the role of companies in them. In addition, the regulations and changing development aims will also be analysed. The research is based on the analysis of development documents, political and public discourses and the interactions between various actors. According to the results, the commodification of public spaces is a widespread process in Hungary and it is often connected to gentrification processes and investments. Furthermore, the commodification can affect the spatial configuration of national monuments and the related spatial practices as well.

BEVEZETÉS

A közterek a mindennapi élet fontos színterei; hiszen nem csupán a közlekedésre szolgálnak, hanem olyan találkozási helyek is, amelyek kulcsfontosságúak a közösségek létrehozása és működése szempontjából. Emellett a köztereknek

¹ A tanulmány az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

fontos szerepe van a helyi identitás vagy éppen a helyi gazdaság működése szempontjából is. Nem egyszer azonban a döntéshozók a fentiek mellett elsősorban olyan kiaknázható erőforrásként tekintenek rájuk, amelyek vagy maguk is bevételt generálnak, vagy pedig segítik a település jövedelemtermelő-képességének javítását.

Ez számos olyan folyamathoz vezet, amelyek konfliktusforrást jelentenek a települések működésében – erre jelent példát a közterek privatizálása, amire például a lakóparkokkal kapcsolatos vizsgálatok hívják fel a figyelmet (HEGEDŰS 2009). E jelenségek egy szélesebb folyamatnak a részei, aminek során a köztér egyre inkább áruvá válik, azaz kommodifikálódik. Ennek számos formája van, a helyi kontextustól, fejlődési úttól függően. Ugyanakkor a neoliberais kapitalizmus által erősen befolyásolt városfejlődés egyik legjellemzőbb vonása a köztér kommodifikációja, ami bár különböző formákban jelenik meg, a folyamatokat mozgató mechanizmusok igen hasonlóak világszerte. A posztindusztriális, vállalkozó város előtérbe kerülésével az áruvá válás folyamatai a mindennapi élet egyre több szféráját alakítják át, hatva erre a városok térbeli szerveződésére és a társadalom életére, működésére (HARVEY 1989).

A tanulmány egyrészt arra keresi a választ, milyen útvai és megjelenési formái vannak Magyarországon a közterek áruvá válásának? Hogyan alakítják át ezek a folyamatok a köztér társadalmi termelését?

1. Fogalmi kérdések

Mielőtt bemutatnám az áruvá válás hazai példáit, tisztáznunk kell a tanulmány kulcsfogalmait, így a köztér, valamint az áruvá válás fogalmát, értelmezési lehetőségeit, illetve hogy miként kapcsolódhat össze a két fogalom.

A közteret igen gyakran a tulajdonviszonyok alapján értelmezik; ez alapján beszélnek köz- illetve magántérrel. Azonban fontos kiemelni, hogy a kétosztatú felosztás túlzottan leegyszerűsítő: köz és magántér közötti határ nem egyértelmű, egyrészt a közterek egyre gyakoribb (és változó formákban végbemenő) privatizálása, részben pedig a magánterek funkcióinak változása miatt; egyre több esetben ugyanis köztérként működnek, legalábbis bizonyos felhasználók számára. Ennek következtében a köz- és magántér nem osztható két, szigorúan elválasztható kategóriára, hanem különböző fokozatok határozhatóak meg a teljesen köztér és a teljesen magántér között. E fokozatokat az határozza meg, hogy a tulajdonviszonyok és a funkciók hogyan viszonyulnak egymáshoz. Sajátos helyzetet jelentenek az úgynevezett kvázi közterek (CARMONA *et al* 2003), amelyek ugyan magántulajdonban vannak, de elméletileg nyitottak mindenki számára. Ilyenek például a bevásárlóközpontok vagy sportkomplexumok, amelyek elérhetőek, nyitottak, ugyanakkor a belépést és az

ott tartózkodást szabályokhoz, feltételekhez (pl. fogyasztáshoz, vásárláshoz, belépőjegy megvételéhez stb.) kötik (DOHERTY *et al.* 2008).

Emellett szintén gyakori, hogy a közteret a közterület szinonimájaként értelmezik, így egyfajta jogi értelmezését adva a fogalomnak. Eszerint a közterületek azok a területek, amelyek közhasználatra szolgálnak, állami vagy önkormányzati tulajdonban vannak, rendeltetésének megfelelően szabadon használhatóak bárki számára, illetve az ingatlannyilvántartásban közterületként szerepelnek (1997. évi LXXVII törvény). Ugyanakkor a tulajdonviszonyok fentebb említett sokfélesége miatt ez a megközelítés is túlzottan leegyszerűsítőnek látszik. Emellett azt is érdemes figyelembe vennünk, hogy a közteret nem a tulajdoni háttere teszi fontossá a társadalom számára, hanem a hozzá kapcsolódó funkciók. Így e tanulmányban a köztereket Jürgen Habermas közszféra koncepciója nyomán a hozzájuk kapcsolódó funkciók, illetve az azokhoz kapcsolódó normák, szabályrendszerek alapján értelmezem. E logika szerint a közterek olyan terek, amelyek a közösségi lét szinterei, ahol az egyének viselkedését a közösségi szabályok, elvárások határozzák meg (HABERMAS. 1999, MITCHELL 2003) – szemben a magánterekkel, ahol a személyes, családi vagy kisebb csoportra jellemző szabályrendszerek az uralkodóak. ARENDT (1998) szerint a közszférát – melynek a köztér egy megjelenési formája a habermasi logika alapján – a hatalmi viszonyok határozzák meg, ugyanakkor jellemző rá a pluralitás, a különbségek megjelenése. Ez alapján a közélet szükségszerűen sokszínű, de ez nem békés együttélést jelent, hanem folyamatos küzdelmet az értékek, ideológiák, különböző szereplők között. A fentiek alapján a köztérfunkciója számos helynek lehet, nem csak az utcáknak, tereknek: a bevásárlóközpontoktól az éttermeken át a stadionokig vagy strandokig számos példát említhetünk (MITCHELL 1995, 2003). A köztérnek fontos szerepe van a társadalmi csoportok, értékek, ideológiák láthatóságában, reprezentációjában, ami azonban nem értékmentes folyamat: az egyes csoportok, érdekek között folyamatos a vetélkedés, hogy melyik milyen mértékben és hogyan jelenhet meg a térben, hogyan formálhatja azt (MITCHELL 2003).

A közterek az identitáshoz is kapcsolódnak azáltal, hogy a közös emlékezet hordozói és formálói. Mint emlékhelyek, fontos események helyszínei vagy megőrkítői (pl. az elnevezések vagy az emlékművek révén) értékeket jelenítenek meg, ezek révén formálják, erősítik a társadalmi kohéziót, a közösségi érzést, bemutatják egy csoport (legyen az egy egész nemzet vagy akár csak egy településrész lakossága) múltjának elemeit, fontos szereplőit (ERŐSS 2016, ERŐSS – MICHALKÓ – GALAMBOS 2016). Emellett a városi táj részeként a domináns kultúra hatásait viselik magukon a legláthatóbban, ugyanakkor a különböző versengő (elnyomott, háttérbe szorított, vagy erősödő) kultúrák mindegyike hat a városi tájra, így a közterekre is (COSGROVE 1984).

Végezetül a köztereket úgynevezett „harmadik helyként” (OLDENBURG – BRISSETT 1982) is érdemes figyelembe venni. Az emberek idejük jelentős részét vagy

otthon vagy a munkahelyükön töltik – így a legtöbb vizsgálat sokáig ezekre fókuszált: milyen térbeli különbségek, távolságok, elszigetelődés jelenik meg az egyének lakó- vagy munkahelyét illetően. Ugyanakkor ezeken az ezeken a helyeken eltöltött időnek is jelentős szerepe van a mindennapi életben, a társadalmi kapcsolatokban (TÓTH – NAGY 2016). Ellentétben a lakó- és munkahellyel, a köztér, mint „harmadik hely” nehezebben lehatárolható, de a mindennapi találkozások révén a társadalmi kohézió, az otthonosságérzet kialakulásához nélkülözhetetlen. E harmadik helyek is működhetnek szegregáltan azáltal, hogy az egyes helyeken csak bizonyos csoportok jelennek meg, így a különböző társadalmi csoportok közötti találkozások esélye csökken.

Az áruvá válás (azaz kommodifikáció) a javak, szolgáltatások, ötletek, erőforrások, vagy akár személyek átalakulását takarja, aminek során ezek eladható termékké, az értéktermelés forrásaivá válnak. Az áru ebben az értelemben bármi lehet, amit a cserefolyamatokban kívánnak felhasználni, illetve aminek kereskedelmi vagy gazdasági értéke van. Az áruvá váló elemek eredetileg nem kereskedelmi célra szolgáltak. A folyamatot igen gyakran értelmezik negatívan, azt hangsúlyozva, hogy a kommodifikáció tönkreteszi, kiüresíti az általa átalakított javakat és egyéb elemeket (APPADURAI 1986). A marxista elméletben a kommodifikáció a kapitalizmus egy alapvető eleme, amely kulcsfontosságú az elidegenedés létrejöttében, és így a társadalmi viszonyok átalakítása révén a kapitalista társadalom kialakulásában (FELKAI 1999). MARX szerint az áruvá válás nem csupán az igények kielégítéséről szól, hanem arról is, hogy elfedje azokat a társadalmi és gazdasági struktúrákat, amelyek létrehozták magát az árut (MARX 1955, SAMMOND 2007). Napjaink kapitalista társadalmaival kapcsolatosan gyakori kritika a mindennapi élet kommodifikációja és kommercializálódása – ami egyben azt is jelenti, hogy olyan elemeket (folyamatok, javak, személyek) is egyre jelentősebb mértékben a piaci viszonyok határoznak meg, amelyek korábban kívül álltak a kapitalizmus logikáján. Mindez a személyes és társadalmi autonómia csökkenésével jár, és rombolja, kiüresíti a társadalmi kapcsolatokat. A Frankfurter Iskola képviselői szerint (pl. THEODOR ADORNO vagy MAX HORKHEIMER) a mindennapi élet kommodifikálódása a fogyasztást a társadalmi aktivitás részévé tette, ezzel semlegesítve a civil ellenállást, a társadalmi ügyekkel való foglalkozást (BAJOMI-LÁZÁR 2007). ALTHUSSER et al. (1970) valamint LUKÁCS (1971) szerint az ideológiával átítatott mindennapi diskurzusok eredményeképpen az áruvá válást a társadalmi élet természetes részeként mutatják be, így teszik elfogadhatóvá. LUKÁCS szerint az áruvá válással a dolgok elveszítik eredeti jellemzőiket. A folyamat során nem szükséges, hogy azonosítható legyen konkrétan egy gazdasági szereplő, akinek az üzleti érdekeit segítik a folyamatok. Általában az tapasztalható, hogy az áruvá válás a kapitalista rendszer működtetési logikájához kapcsolódik; fenntartja a kapitalizmust, megerősíti a profittermelést mint értéket. Azaz a legtöbb esetben nem arról van szó, hogy a közösségi érdekek helyett közvetlenül, és egyértelműen azonosíthatóan valamilyen üzleti kapcsolat jelenik meg, hanem

arról, hogy a kapcsolatrendszerekben megjelenik, egyes esetekben dominánssá válik a profittermelés általános logikája. Mindez része a városok neoliberalizálódásának, aminek háttérében többek közt a városok, városrégiók egyre erősödő nemzetközi versenye, a növekvő bizonytalanság, a (spekulatív) nemzetközi pénzügyi áramlások hatásai állnak. E folyamatok következtében a városok egyre inkább a helymarketing eszköztárához fordulnak, illetve a szabályozásokat, a város tér termelését a tőkevonzás szempontjainak rendelik alá. A neoliberális várospolitikák célja a városi tér minél hatékonyabb hasznosítása a gazdasági növekedés érdekében, valamint az elitek fogyasztási tereinek létrehozása, fenntartása (*BRENNER – THEODORE 2002*).

Mint ahogy a továbbiakban bemutatom, a kommodifikáció folyamatai a köztereken is megfigyelhetők. Az áruvá válás folyamatai megváltoztatják a köztér társadalmi szerepét, végső soron pedig az egyén és a közösségek kapcsolatrendszerét is. Ennek során nem történik más, mint hogy a társadalmi reprezentáció és a közösségi élet mellett – sok gyakran azokkal szemben – a fogyasztás, a befektető érdekek válnak meghatározóvá. Ezáltal gyakran kiüresítik, homogenizálják, standardizálják a köztereket. E tanulmányban elsősorban a közbeszédben is köztérként értelmezett közterületekre (utcák, terek) fókuszálok, csak röviden térek ki a kvázi közterekre, hiszen azok létrejöttének és működésének eredeti logikája eltér a városi közterületekétől – ugyanakkor térhódításuk része a kommodifikálódási folyamatnak azáltal, hogy nem a közösségi tulajdonban lévő, mindenki számára hozzáférhető terek mellett, hanem gyakran azok helyett látják el a köztérfunkciókat.

2. A közterek átalakulásának hazai kontextusa

Mielőtt rátérnénk az áruvá válás hazai folyamataira, érdemes röviden érdemes áttekintenünk azokat a folyamatokat, amelyek az elmúlt évtizedekben befolyásolták a közterek átalakulását. Erre azért is szükség van, mert ahogy maga a neoliberalizálódás egésze, a kommodifikáció is helyfüggő folyamat, amit nagyban befolyásolnak az egyes földrajzi helyek jellegzetességei, intézményrendszere, hatalmi viszonyai, fejlődési útja.

A rendszerváltást követően a köztereket illetően az egyik fő változás a korábbi rendszerhez kapcsolódó elnevezések megváltoztatása, valamint az emlékművek eltávolítása volt. Emellett azt is ki kell emelnünk, hogy a demokratizálódási folyamatok részeként a közterek használata is szabadabbá vált. Az Alkotmány, illetve a gyülekezési jogról szóló (1989. évi III.) törvény lehetővé tette a békés felvonulások, rendezvények vagy tüntetések szervezését, illetve a szabad véleménynyilvánítást a köztereken. Ezt a későbbiekben több intézkedés, szabályozás is korlátozta mind országos, mind helyi szinten – ezek közül a legjelentősebb az Alaptörvény negyedik módosítása, ami lehetővé tette az

„életvitelszerűen megvalósuló közterületi tartózkodást” (Magyarország Alaptörvénye XXII. cikk).

Szélesebb értelemben vett kontextust illetően talán a társadalom egyre nagyobb részére, így a városi életre is jellemző neoliberalizációs folyamatokat érdemes kiemelni, amelyek részeként a piaci (és hozzájuk kapcsolódó hatalmi) viszonyok a mindennapok egyre nagyobb részét hatják át (KOVÁCS 2000). Ezek a neoliberalizációs folyamatok a rendszerváltást követően indultak meg, és mindent átható, új működési logikát jelentettek a városok működésében. Ez a tőkeérdekek egyre erőteljesebb érvényesülését, ezzel párhuzamosan pedig nem egy esetben a társadalom polarizálódását, az egyes érdekek, társadalmi csoportok között konfliktusok megjelenését okozta – amire példát jelentenek azok az ingatlanfejlesztési projektek, amelyek korábban leromlott városrészek helyén mentek végbe, és lakosság részleges vagy teljes kicserélődésével jártak (BERÉNYI 2016, EGEDY 2006, FÖLDI – KOVÁCS 2014).

Természetesen a városrehabilitáció nem csupán a neoliberalizációs folyamatokhoz kapcsolódik; a szocialista időszakban elhanyagolt városrészek állapota szükségessé tette az átfogó várospolitikai beavatkozásokat, amelyek részben állami vagy önkormányzati, részben pedig piaci irányítással valósultak meg. Az elhanyagolt városrészek megújításának részeként a vonzó közterületek kialakítását is célozták, illetve hozzájárultak számos kvázi köztér kialakulásához, amelyek a fogyasztás és a közösségi élet új színtereivé váltak (CSAPÓ – LENNER 2015, DANNERT – PIRISI 2017).

Ehhez kapcsolódóan lényeges a dszentifikáció szerepe is, hiszen az átalakuló helyi társadalom új fogyasztói igényeket, értékrendeket is jelent – ez pedig hat a közterek funkcióira vagy a térhasználatra is (KOVÁCS *et al.* 2013). Sajátos megjelenése ezeknek a folyamatoknak a turisztikai dszentifikáció, aminek során a szolgáltatási kínálat egyre inkább a városrészen kívülről érkező fogyasztók elvárásait kívánja kielégíteni – így a turizmusnak, és a hozzá kapcsolódó fogyasztásnak kulcsszerepe lehet a kommodifikálódási folyamatokban.

A fentebb említett felújítások igen nagy részben európai uniós forrásokból valósultak meg, ami hatással volt a tervezés és a végrehajtás menetére. Egyrészt megfigyelhető volt a fejlesztési folyamat „európaizálódása”, ami az uniós célok és elvek (pl. partnerség vagy szubszidiaritás) legalább névleges megjelenítésében nyilvánult meg. Emellett a fejlesztések gyakran standardizált tereket hoztak létre, amelyek hasonló funkciókkal, fizikai kialakítással rendelkeztek. Emiatt e köztérfejlesztéseket sok kritika érte, hiszen gyengítették a terek önálló karakterét, felismerhetőségét (BOROS 2017).

Végezetül érdemes kiemelni a közterek fejlődési irányait illetően a 2010 utáni átnevezéseket, felújításokat, amelyek nem egy esetben erős ideológiai tartalommal is rendelkeztek. Ezekben megjelent a (közel)múlttal történő szakítás igénye, amit a kapcsolódó politikai diskurzusok posztkolonialista

értelmezése alapján a vélelmezett kulturális gyarmatosítás visszafordítására tett kísérletként is értelmezhetünk.

3. A hazai közterek áruvá válása

Az alábbiakban az áruvá válás két megjelenési formáját mutatom be; az első típus, mikor a köztér a fogyasztás helyszíne, vagy részben a fogyasztás tárgya, míg a második típusba azok az esetek tartoznak, amikor az elnevezések válnak áruvá, és valamilyen vállalat, márkanév, terméknév után nevezik el az egyes tereket, utcákat vagy más közterületeket.

3.1. A köztér mint a fogyasztás színtere

A városi közterek a fogyasztás egyre erőteljesebben kapcsolódnak a fogyasztáshoz, és ennek a kapcsolatnak az elmúlt évtizedekben több olyan eleme is jellemző, amelyek korábban egyáltalán nem, vagy csak kis hatással voltak jelen.

A köztér fogyasztási színtérré válásakor az átalakulási folyamatok hátterében az egyik legfontosabb motiváló tényező, hogy olyan tereket hozzanak létre, amelyek lehetővé teszik, stimulálják a zavartalan fogyasztást, így a profittermelést is. Ennek keretein belül minden olyan tényezőt igyekeznek kizárni, eltávolítani, amelyek e célokat zavarnák, korlátoznák; legyenek azok viselkedési formák, funkciók, társadalmi csoportok vagy más elemei a társadalom mindennapi életének. A *FERNANDO* (2007) által „open ended space”-nek, azaz szabadon formálható térnek nevezett közterek használatát semmi sem szabályozza, ezért sokszínű a kultúrájuk, sokféle jelentés tapadhat hozzájuk. Az ilyen terek azonban alapvetően nem illeszkednek a kapitalista tőkefelhalmozás logikájába, és gyakran a normákat megszabó közép- és felsőbb osztályok szabályrendszerétől is eltérnek, így a reprezentatív terekben, illetve a közép- és felsőbb osztályok által használt terek használatát és formálását, termelését igyekeznek szabályozni.

Ennek eredményei a köztérhasználatot korlátozó rendelkezések, mint amilyen például a több magyar városban is bevezetett hajléktalan- illetve koldusellenes szabályozások (lásd pl. *BOROS* 2007, *JÁMBOR – VEDRÉDI* 2016, *UDVARHELYI* 2014). Ezek arra irányulnak, hogy kiszorítsák a közterekről azokat a csoportokat, amelyek zavarják a fogyasztást, így elriaszthatják a potenciális fogyasztókat vagy akár a befektetőket. Ezek a szabályozások szintén kapcsolódnak a neoliberais várospolitikához – bár mint azt *TOSI* (2007) megállapítja, a köztér ellenőrzése más módon megy végbe Észak-Amerikában és Európában: mások a kiszorítani, kontrollálni kívánt csoportok. Ugyanakkor maga az intézkedések mögött álló logika általában nagyon hasonló. Mint az gyakran tapasztalható a

neoliberalizmus gyakorlatában, az első lépéseket a perifériákon, azaz vidéki városokban tették meg; Kaposvár és Szeged úgynevezett koldusrendeletei jelentenek erre példát (BOROS 2007). A későbbiekben pedig a fővárosban, illetve országos szinten is megjelentek azok a szabályok (pl. a szabálysértési törvény vagy éppen az Alaptörvény negyedik módosításában), amelyek a közterek „tisztán tartását” célozzák olyan módon, hogy nem elsősorban problémák gyökerét igyekeznek kezelni, hanem azok megjelenését, láthatóságát igyekeznek visszaszorítani.

Emellett egyre erősebben jelenik meg az esztétikus, minél kevesebb konfliktust generáló köztér kialakításának igénye – ami széles körű elfogadottsága révén lehetővé teszi, támogatja a fogyasztást. Ezt ZUKIN. (1995, 1998) úgy értelmezi, hogy a városi terek „disneyfikálódása” során egy szabályozott sokszínűséget alakítanak ki, amely biztonságos, ugyanakkor stimuláló környezetet alakít ki a fogyasztók számára. A köztér fizikai kialakításában ilyenkor jellemző, hogy nem, vagy csak kis számban állnak rendelkezésre utcabútorok, így a pihenés, a szemlélődés, a városi élmény megélése csak korlátozottan lehetséges – mégpedig elsősorban fogyasztóként. Ugyanezt erősíti, hogy a nyilvános illemhelyek eltűnésével azok funkcióit a vendéglátóhelyek látják el – természetesen csak a fizető vendégek számára. Ezáltal a természetes emberi szükségletek kielégítése is az áruvá válás része lesz. Aki pedig nem tud, vagy nem akar az elvárásoknak megfelelni, annak viselkedését kriminalizálják.

A biztonságos tér kialakításának és fenntartásának fontos eszköze a térfigyelő rendszerek kiépítése, amelyek használata egyre elterjedtebb – így egyre szélesebb területre terjesztik ki a társadalmi kontrollt. Azonban ezeknek a rendszereknek ellentmondásos a hatásuk, hiszen gyakran a céljaikkal ellentétes hatást váltanak ki, és növelik az emberek bizonytalanságérzését. A térfigyelő rendszerekkel ellenőrzött terek ellentmondásos terek, ahol egyszerre jelenik meg a biztonság érzése (vagy legalábbis az annak kialakítására való törekvés), valamint a bizalmatlanság a megfigyelőkkel szemben, és a bizonytalanság érzése a kontroll hiánya vagy a személytelenség miatt (KOSKELA 2000) – ami kiterjeszti a modernitás viselkedéskorlátozó normáit a szabadidőre is.

Azzal, hogy a közterek a fogyasztás színtereivé válnak, egyre inkább kérdésessé válik a közösségi tartalmuk, hiszen a közösség működésének, létrejöttének számos eleme nem jelenhet meg. Sőt, egyre inkább az lesz a jellemző, hogy a köztér funkcióját magántulajdonban lévő, profittermelést szolgáló létesítmények látják el – például bevásárlóközpontok, kávézók, éttermek. Különösen a bevásárlóközpontokra jellemző, hogy az „agora funkciójukat” hangsúlyozzák, és úgy igyekeznek megjeleníteni magukat, mint a közösségi élet, a találkozások nélkülözhetetlen helyszínei. Azonban – mivel természetesen a profitérdekek motiválják őket – szigorúan szabályozzák a viselkedést, a hozzáférést, így a köztér funkcióját csak korlátozottan töltik be. Viszont azzal, (az önkormányzatok forráshiánya következtében) hogy finanszírozási okokból

sokszor csökken a szabadon hozzáférhető, használható közösségi terek száma, így a köztér társadalmi funkciójának áruvá válása megy végbe azáltal, hogy profitorientált helyek töltik be a köztér szerepét – pontosabban annak egyes elemeit.

Igen gyakran maga a köztér válik áruvá, általában a turizmushoz kapcsolódóan; történelmi jelentőségük, esztétikai értékük vagy más ok miatt látványossággá válnak. Erre példát jelent a Hősök tere Budapesten, vagy a moszkvai Vörös tér, a Szent Péter tér Rómában. E folyamatokban középpontba kerül a terek szimbolikus jelentése is; a szabadidő vagy a lakás tereinek kialakítása kulturális hovatarozást is kifejez (NAGY – BOROS 2010). A fogyasztás társadalmi helyzetet jelző szerepét már *VEBLEN* (1975) is leírta. Az általa „hivalkodó fogyasztásnak” nevezett jelenség részeként értelmezhető, hogy nem csak a fogyasztás tárgya, hanem annak helye is presztízzsel bír, így a folyamat során az anyagi és szimbolikus tőke egyaránt kifejeződik.

Ezek az esetek szintén gyakran vezethetnek térhasználati konfliktusokhoz, hiszen a helyben lakók és a látogatók más módon és más célra szeretnének egy adott térrészletet használni és más szimbolikus jelentést kapcsolnak hozzá. A lefontosabb turisztikai látnivalók többsége ebbe a kategóriába sorolható, hiszen eladható és eladandó terméké, sőt a városmárkázás eszközeivé váltak.

A városi térfelújításokat gyakran motiválja, hogy eladható, turisták számára vonzó teret teremtsenek, ezzel bevételt generáljanak. Ezt példázza többek közt a szegedi Szent István tér felújítása, ahol a felújítás egyik fő célja a turizmus fellendítése volt. Ennek során megváltoztak a tér hagyományos funkciói; visszaszorult a hagyományos kereskedelmi funkció, mivel a korábban a téren működő bolhapiac eltűnt, és csak a tér egyik sarkában kialakított árusítóhelyek emlékeztetnek rá – ugyanakkor ezek sokkal kisebb kihasználtsággal működnek, mint a korábbi piac (*VEDRÉDI* 2014a, 2014b). Ugyanakkor a fejlesztésben megjelölt célok csak részben váltak valóra, mivel a tér nem vált népszerű turisztikai látványossággá.

A köztér áruvá válása nem egy alkalommal más folyamatok részeként jelenik meg, így például az identitáspolitikával és az emlékhelyek kialakításával, felújításával kapcsolatban. Erre jelent példát a budapesti Kossuth Lajos tér, 2012 és 2014 között zajló felújítása, amelynek a fő célja a „Nemzet főterének” méltó felújítása volt, ezen kívül azonban más célok és szempontok is megjelentek a tervezésben és a végrehajtásban. A tér rendezésével kapcsolatosan gyakran felmerült az, hogy a turisták igényeinek megfelelően az új tér, így például jól lehessen fényképezni a Parlament épületét. Ez – a helyszín nemzeti jelentéstartalmának figyelembevétele és hangsúlyozása mellett – befolyásolta a tér felújítás utáni elrendezését, a tér növényzetét. A turizmus szempontjai indokolták az új látogatóközpont létrehozását is, amely a tér északi részén kapott helyet. A tér közepére került országzászló felvonása, valamint a zászlórúdnál lezajló őrsváltások (1. kép) fő célja a nemzeti identitás erősítése, ugyanakkor

erős turisztikai funkciót is kaptak, hiszen önmagukban is attrakcióvá váltak. Az ünnepélyes őrségváltás világszerte gyakori a kormányzati vagy valamilyen szempontból szimbolikus épületeknél, ugyanakkor ennek nem voltak hagyományai a Kossuth téren. A felújítás során tehát egy új hagyományt hoztak létre, amelyben keveredik a nemzetépítés és a turisztikai hasznosítás. Ugyanakkor az egész térre kiterjedő áruvá válást befolyásolják a szigorú térhasználati szabályozások, hiszen a Kossuth-tér nemzeti emlékhely.

1. kép: Őrségváltás a budapesti Kossuth téren az Országzászlónál

Photo 1: Changing the guard at the National Flag, Kossuth square, Budapest



Forrás: saját fotó.

Más esetekben a tereken létrehozott emlékművek maguk jelentik a kulcsmozzanatot a kommodifikációban – erre jelentenek példát a filmsztároknak állított szobrok Budapesten. A Falk Miksa utcában állított Columbo szobor arra a közkeletű városi legendára épít, miszerint a nyomozó alakját megformáló Peter Falk és Falk Miksa rokonok lettek volna. Azaz itt is egy hamis hagyomány létrehozásáról, vagy legalábbis erősítéséről beszélhetünk. A 2017-ban 8. kerületben, a Corvin sétányon felállított Bud Spencer szobornak nincs ilyen apropója. Ennek a szobornak az elhelyezését valószínűleg csupán az motiválta, hogy Bud Spencer (azaz eredeti nevén Carlo Pedersoli) a mai napig nagyon

népszerű Magyarországon. E szobrok egyébként jellegtelen, a turisták számára érdektelen helyeket tesznek fontossá, és emelik be őket a turisztikai forgalomba. Az emlékművekben megörökített személyek semmilyen módon nem kötődnek ahhoz a helyhez, ahol a szobrukat elhelyezték. E jelenségek magyarázata, hogy a fogyasztásban egyre nagyobb szerepe van az esztétikumnak, amely alakítja és gerjeszti a keresletet. Mindez nem csak közvetlenül a megvásárolható termékekre, hanem a fogyasztás helyszíneire, a városi környezetre is hatással van.

2. kép: Carlo Pedersoli (Bud Spencer) szobra a Budapesten a Corvin Sétányon
Photo 2: The statue of Carlo Pedersoli (Bud Spencer) at Corvin Promenade, Budapest



Forrás: Erőss Ágnes fotója

Az esztétikum nem a „magas” kultúrából ered, hiszen az kevesek által érthető. Ehelyett napjaink globális kapitalizmusa olyan szimbólumokat, kulturális kódokat használ, amelyek könnyen érthetőek, mindenki által ismertek és befogadhatóak – erre tökéletesen megfelelnek a népszerű filmek, sorozatok szereplői, a popkultúra ikonjai (NAGY – BOROS 2010). Ezek a szimbólumok teremtik meg a GOFFMAN (1999) által előtérnek nevezett nevezett képet: azt, amit a világnak meg akarunk mutatni. Ez általában tiszta, áttekinthető, érthető – azaz a problémák, az ellentmondások nem férnek bele. Az előtér működtetéséhez, fenntartáshoz szükség van azokra a szabályozásokra, ellenőrzésre, amelyeket fentebb említettem.

Látható tehát, hogy a neoliberalizálódással járó áruvá válási folyamatok radikálisan átalakíthatják a köztérek társadalmi termelését, és ezzel hatnak a társadalmi viszonyokra is. A fogyasztás, a turisztikai hasznosítás igényei létrehozzák azokat a térbeli konfigurációkat, amelyek alkalmasak a profittermelés segítésére. Ráadásul a magyar városokban ezek a változások gyorsan mennek végbe, így a társadalom tagjainak még a szokásosnál is nehezebb alkalmazkodniuk.

3.2. AZ ELNEVEZÉSEK KOMMODIFIKÁCIÓJA

Világszerte egyre jellemzőbb a „szponzorált” földrajzi névadás, azaz amikor valamilyen vállalati érdek alapján neveznek el helyeket – mindez a hazai városokban is megfigyelhető. Ezért az utóbbi években egyre nagyobb figyelem fordul a különböző földrajzi helyek elnevezésére, mivel a névadás kapcsolódik a hatalmi viszonyokhoz, a kultúrához, az identitáshoz vagy éppen a közös emlékezethez. E vizsgálatokban egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy a nevek eredetén, nyelvészeti hátterén túl a névadás politikai hátterét is elemezzék (LIGHT – YOUNG 2014). A korábbi kutatások elsősorban nevekre magukra fókuszáltak, elsősorban történeti szemlélettel vizsgálva és kategorizálva a helyneveket – általában a leírásra helyezve a hangsúlyt, viszonylag kevés elméleti háttérrel, magyarázattal, illetve a hatalmi viszonyok szerepét elhanyagolva (ROSE-REDWOOD *et al.* 2010). A névadás ugyanakkor nem egy objektív, értékmentes folyamat, hanem mélyen beágyazódik a hatalmi viszonyokba: a neveket nem véletlenszerűen adják, hanem igyekeznek a „megfelelőt” kiválasztani, míg a kevésbé elfogadhatónak tartott alternatívákat marginalizálják, elvetik (VUOLTEENAHO – BERG 2009). A névadás aktusa része a tér társadalmi termelésének (LEFEBVRE 1991), hiszen az elnevezés viszonyulást alakít ki, formálja a térrel kapcsolatos elképzeléseket, sztereotípiákat, cselekvéseket. AZARYAHU (1996, 2009) szerint a helyek névadása révén bizonyos értékeket jelenítünk meg, ágyazunk be a városi tájba. A névadás folyamatával kapcsolatos kutatások egyik fontos iránya a közös emlékezet és a helynevek elemzése: azáltal, hogy kulcsfontosságúnak tekintett személyek, helyek vagy

események után neveznek el utcákat, tereket, a történelem egy, a hatalom által kívánatosnak tekintett narratíváját erősítik meg. Jó példát jelentenek erre a volt szocialista országokban egykor a nemzetközi munkásmozgalom szimbolikus alakjairól, vagy a szovjet hősookról, politikusokról elnevezett közterek, illetve a rendszerváltásokat követő névváltoztatások, amelyek az új rezsimnek számára fontos személyeket, eseményeket örökítették meg a városi térben. Emellett azonban egyre nagyobb teret hódítanak a gazdasághoz kapcsolódó elnevezések, amelyet egyesek a városi gazdaság neoliberalizálódásával, a vállalkozói város erősödésével kapcsolnak össze (LIGHT – YOUNG 2014). A közterületek elnevezései ugyanis szimbolikus tőkét hordoznak, amit azáltal, hogy egy cégről vagy termékről nevezik el az adott utcát, teret, gazdasági tőkévé, akár marketingeszközzé konvertálhat a vállalat. Azaz a köztér elnevezése végső soron a profittermelés egyik eszközévé válik.

A köztérként is működő pszeudoközterek vagy kvázi közterek elnevezése természetesen nem új dolog, gondoljunk csak a szponzorokról elnevezett stadionokra, sportcsarnokokra (erre példa Magyarországon a Ferencváros 2014-ben Groupama Aréna névre keresztelt stadionja). De a cégekről, gazdasági tevékenységekről is gyakran neveztek el a múltban közterületeket, amire például jelent például a budapesti Chinoin út, a szegedi Kenyérgyári vagy Fonógyári út, illetve a miskolci Vasgyári út. Az elmúlt években azonban egyre több példát találunk arra, hogy transznacionális nagyvállalatokról neveznek el közterületeket Magyarországon – azaz nem csupán egy tevékenységhez kapcsolódik az utca vagy a tér neve, hanem egy konkrét céghez, netán valamelyik termékéhez, márkanevéhez. Magyarországon a 2011. évi CLXXXIX. törvény az önkormányzatok hatáskörébe utalja a közterületek elnevezésének kérdését, így ők dönthetnek arról, hogy egy-egy utca vagy tér milyen nevet visel.

Az újonnan, zöldmezős beruházásként létrejövő gyárak, telephelyek esetében nem ritka, hogy a beruházásához kapcsolódóan létrehozott új közterületeket a vállalathoz kapcsolódó nevekkel keresztelik. Az egyik legfrissebb példát minderre a kecskeméti Mercedes gyárhoz kapcsolódó utcaelnevezések jelentik (2. kép). Az ilyen elnevezéseket egyrészt kérhetik maguk a vállalatok, illetve maga az önkormányzat dönthet úgy, hogy a befektetés helyi gazdaságra gyakorolt hatását azzal is hangsúlyozzák, illetve meghálálják, hogy a céghez kapcsolódó nevet adnak egy-egy térnek, utcának.

2. kép: A Mercedes utat jelző tábla Kecskeméten.

Photo 2: Signpost indicating the Mercedes street in Kecskemét.



Forrás: saját fotó

A korábbi, gazdasági tevékenységeken alapuló elnevezésekhez képest fontos különbséget jelent, hogy napjainkban egy rendkívül változó nemzetközi gazdasági környezetben zajlanak a névadások. Míg évtizedekkel korábban egy-egy helyileg beágyazott vállalatról, helyi tevékenységről neveztek el a közterületeket, addig manapság előfordulhat, hogy a befektetők csak pár évig vannak jelen az adott városban, netán egy felvásárlás miatt megváltozik a cég neve vagy éppen megszűnik a vállalat. Azaz a gazdaságban egy erős bizonytalanság, változékonyság van jelen, míg az utcanevek általában hosszú időre szólnak. Emiatt a névadás egy olyan pillanatot örökíthet meg, amelynek lehet, hogy nincs is tartós hatása a helyi közösségre.

A fentebb említett változékonyságot jól illusztrálja a törökbálinti Pannon út, ahol a Telenor mobilszolgáltató központja található. Az utca a vállalat korábbi elnevezését örökítette meg; a cég 1994-től 2010-ig Pannon GSM Távközlési ZRt. néven működött, 2010 májusától – a márka nemzetközi jellegének és kapcsolódásának jelzése érdekében – Telenor Magyarország Zrt. lett az elnevezés. Hasonló változásra példa a gyáli Fundy út; az édességeket gyártó Candy Plus márkanevéről elnevezett utca a mai napig őrzi a már megszűnt cég emlékét – hasonlóan a komáromi Nokia utcához, ahol a névadó 2014-ben bezárta a gyárát.

A vállalatokról elnevezett közterületekre további példát jelent az Audi Hungária út Győrben, a Spar utca Bicskén, a jászfényszarui Samsung tér, a budaörsi Agip utca, az üllői K-Sped körút, a rácalmási Hankook tér a hatvani Robert Bosch út, a répcelaki Carl von Linde út, vagy a gógánfai Rockwool út. A büki Darling utca a Nestlé állateledel márkájáról kapta a nevét (eredetileg a Jupiter Állateledelgyártó Kft. birtokolta a márkát, az 1998-as felvásárlás után lett a svájci nagyvállalat része a Darling márka). Sajátos példát jelent a XXII. kerületi Barátok köz, ahol az RTL Klub televízió székháza áll: az utca neve a csatorna napi sorozatára, a Barátok közt-re utal. Úgy tűnik, hogy a kisebb települések, ahol egy-egy vállalatnak nagyobb a foglalkoztatási és egyéb gazdasági hatása, nagyobb eséllyel neveznek el cégekről közterületeket – de ha elég jelentős a beruházás, akkor a nagyvárosok is hajlandóak ilyen engedményeket tenni a cégeknek, mint az Győr vagy Kecskemét példája is mutatja. A vállalati elnevezést hordozó helyek általában a székhelynek vagy telephelynek is otthont adnak, és gyakran újonnan létrehozott utcák, terek.

Az elnevezések áruvá válása számos, további kutatásra alkalmas kérdést vet fel. Ilyen például, hogy hogyan születnek az elnevezésekről szóló döntések? Kik a meghatározó ezekben? Kikről, miről lehet céget elnevezni? Mi az elnevezések oka, kiindulópontja? Új, vagy már korábban is létező köztereket neveznek el a vállalatokról? Mi a – társadalmi, politikai vagy pénzügyi – ára egy köztér elnevezésének? Ahogy azt fentebb említettem, helyek nevei fontos elemei a lakók identitásának, történelemhez való kötődésnek, a közös emlékezetnek, a közösséghez tartozásának – viszont az áruvá váló elnevezések gyengíthetik a lakók és a hely közötti kapcsolatot. Így míg a vállalatok profitálnak az elnevezésekhez kapcsolódó szimbolikus tőkéből, addig hosszabb távon a települések és a társadalmak veszítenek belőle. Emellett a társadalmi igazságosság kérdései is felmerülhetnek, mivel a hely elnevezése egyben egyfajta hatalmat is jelent az adott térrészlet felett, ezzel pedig szükségszerűen kirekeszt onnan másokat. Már a névadás aktusából is kirekesztődnek, hiszen nem tudnak beleszólni abba, hogy az őket körülvevő környezetet, annak egyes elemeit hogyan nevezzék el (*LIGHT – YOUNG* 2015).

ÖSSZEGZÉS

Ahogy azt a tanulmány bemutatta, a tőkeérdekek többféleképpen befolyásolják a városi közterek átalakulását. Az közös azonban ezekben a megjelenési, hogy az áruvá válás minden esetben egyre nagyobb mértékben jelenik meg bennük. Mindez pedig több fontos szempontot is felvet. Egyrészt kérdés, hogy a folyamatok mennyire befolyásolják más értékek megjelenését, és milyen mértékben tudnak a közterek a társadalmi sokszínűség, a közös emlékezet vagy a demokrácia színterei lenni? Az egyre erőteljesebben érvényesülő tőkeérdekek

arra engednek következtetni, hogy erős a homogenizálódás és ehhez kapcsolódóan az uniformizálódás veszélye.

Emellett a közterek elnevezéseinek áruvá válása az identitáshoz kapcsolódóan vet fel új szempontokat: míg korábban a közterek elnevezései valamilyen, a közösségnek fontos értéket, eseményt vagy személyt örökítettek meg, a vállalatokról, cégekről elnevezett utcák és terek megjelenése azt mutatja, hogy a történelmi értékek, az identitás néha háttérbe szorul a vállalati érdekekkel szemben. A nevekben rejlő szimbolikus tőkét hasznosító vállalatok így egyre nagyobb hatást gyakorolnak a tér társadalmi termelésére.

A közterek áruvá válását sok esetben posztpolitikai folyamatként mutatják be a döntéshozók; eszerint a nézőpont szerint a profitérdekek megjelenése és széles körű érvényesülése egy értékmentes és elkerülhetetlen folyamat. Azonban érdemes hangsúlyoznunk, hogy mind a terek fizikai kialakítása, mind a hozzájuk kapcsolódó szabályozások, vagy éppen a névadás politikailag befolyásolt folyamat, és elválaszthatatlan a hatalmi viszonyoktól (*BERKI* 2015, *GYURIS* 2014). Az áruvá válás különböző folyamatai azt mutatják, hogy egyre nagyobb a jelentősége a piaci érdekeknek, ami a neoliberais ideológia széles körű hatását mutatja.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALTHUSSER, L. – BALIBAR, E. – ESTABLET, R. – MACHEREY, P. – RANCIÉRE, J.** (1970): Reading capital. London, New Left Books, 340 p.
- APPADURAI, A.** (1986): Introduction: commodities and the politics of value. In. Appadurai, A. (ed.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-63.
- ARENDT, H.** (1998): The human condition. Chicago, The University of Chicago Books, 349 p.
- AZARYAHU, M.** (1996): The power of commemorative street names. Environment and Planning D: Society and Space, 14(3), pp. 311-330.
- AZARYAHU, M.** (2009): Naming the past: the significance of commemorative street names. In. Berg, L. – Vuolteenaho, J. (eds.): Critical toponymies: the contested politics of naming. Farnham, Ashgate Publishers, pp. 53-70.
- BAJOMI-LÁZÁR P.** (2007): Népszerűtlen népszerűség. Beszélő, 12(5), pp. 29-43.
- BERÉNYI B. E.** (2016): Hanyatló és megújuló városrészek a hazai nagyvárosokban. Településföldrajzi Tanulmányok, 5(3-4) pp. 16-28.
- BERKI M.** (2015): A térbeliség trialektikája. Tér és Társadalom, 29(2), pp. 3-18.
- BOROS, L.** (2007): ...But some are less equal - spatial exclusion in Szeged. In. Kovács Cs. (szerk.): From villages to cyberspace - Falvaktól a kibertérig. Szeged, SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, pp. 151-160.

- BOROS L.** (2017): A közterek átalakulása és a turizmus. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): Turizmus és transzformáció. Orosháza-Budapest, Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 131-149.
- BRENNER, N. – THEODORE, N.** (2002): Cities and geographies of „actually existing neoliberalism”. In: Brenner, N. – Theodore, N. (eds.): Spaces of neoliberalism. Urban restructuring in North America and Western Europe. Oxford, Blackwell, pp. 2-32.
- CARMONA, M. – HEATH, T. – OC, T. – TIESEDELL, S.** (2003): Public spaces – urban spaces. Oxford, Routledge, 394 p.
- COSGROVE, D.** (1984): Social Formation and Symbolic Landscape. University of Madison, Wisconsin Press, 293 p.
- CSAPÓ T. – LENNER T.** (2015): Budapest településmorfológiája. Szombathely, Savaria University Press, 388 p.
- DANNERT, É. – PIRISI G.** (2017): Rusty Hungary: New Insights in Brownfield Research. European Spatial Research and Policy, 24(1), pp. 5-22.
- DOHERTY, J. – BUSCH-GEERTSEMA, V. – KARPUSKIENE, V. KORHONEN, J. – O’SULIVAN, E. – SAHLIN, I. – TOSI, A. – PETRILLO, A. – WYGNAŃSKA, J.** (2008): Homelessness and Exclusion: Regulating public space in European Cities. Surveillance & Society, 5(3), pp. 290-314
- EGEDY T.** (2006): A városrehabilitációs stratégiák szerepe az épület- és lakásállomány megújulásában. Tér és Társadalom, 20(1), pp. 37-56.
- ERŐSS Á.** (2016): "In memory of victims": Monument and counter-monument in Liberty Square, Budapest. Hungarian Geographical Bulletin, 65(3), pp. 237-254.
- ERŐSS Á. – MICHALKÓ G. – GALAMBOS I.** (2016): Pathos and the mundane in the symbolic space of 1956 revolution: the case of Corvin-passage, Budapest. Almatourism: Journal Of Tourism, Culture And Territorial Development, 7(5), pp. 44-60.
- FELKAI G.** (1999): A német és az osztrák szociológia a századforduló előtt. In: Felkai G. (szerk.): A szociológia kialakulása. Budapest, Új Mandátum Kiadó, pp. 251-425.
- FERNANDO, N.A.** (2007): Open-ended space – urban streets in different cultural contexts. In: Franck, K.A. – Stevens, Q. (eds.): Loose space. Routledge, London. pp. 54-72.
- FÖLDI ZS. – KOVÁCS Z.** (2014): Neighbourhood dynamics and socio-spatial change in Budapest. Europa Regional, 19(3-4), pp. 7-20.
- GYURIS F.** (2014): A közjavak térbelisége. Tér és Társadalom, 28(4), pp. 15-39.
- GOFFMAN, E.** (1999): Az én bemutatása a mindennapi életben. Budapest, Pólya Kiadó, 224 p.
- HABERMAS, J.** (1999): A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Budapest, Osiris Kiadó, 396 p.

- HARVEY, D.** (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler Series B, Human Geography*, 71(1), pp. 3-17.
- HEGEDŰS G.** (2009): A Review of Gated Communities in Some Hungarian Cities. *Geographica Pannonica*, 13(8), pp. 85-96.
- JÁMBOR V. E. – VEDRÉDI K.** (2016): On the edge of new public spaces - city-centre renewal and exclusion in Kaposvár, Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 65(3), pp. 225-235.
- KOSKELA, H.** (2000): 'The gaze without eyes': video-surveillance and the changing nature of urban space. *Progress in Human Geography*, 24(2), pp. 243-265.
- KOVÁCS Z.** (2000): Cities from state-socialism to global capitalism: an introduction. *GeoJournal*, 49(1), pp. 1-6.
- KOVÁCS Z – WIESSNER R. – ZISCHNER R.** (2013): Urban Renewal in the Inner City of Budapest: Gentrification from a Post-socialist Perspective. *Urban Studies*, 50(1), pp. 22-38.
- LIGHT, D. – YOUNG, C.** (2015): Toponymy as commodity. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(3), pp. 435-450.
- LEFEBVRE, H.** (1991): *The production of space*. Blackwell, Oxford, 454 p.
- LUKÁCS GY.** (1971): *Történelem és osztálytudat*. Magvető Kiadó, Budapest, 750 p.
- MARX, K.** (1955): *A tőke – A politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest, Szikra Kiadó, 824 p.
- MITCHELL, D.** (1995): The end of public space? People's Park, definitions of the public, and democracy. *Annals of the Association of American Geographers*, 85(1), pp. 108-133.
- MITCHELL, D.** (2003): *The right to the city: Social justice and the fight for public space*. New York, The Guilford Press, 270 p.
- NAGY E. – BOROS L.** (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In: Mészáros R. – Nagy G. – Nagy E. – Boros L. – Pál V. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 55-82
- OLDENBURG, R. – BRISSETT, D.** (1982): The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), pp. 265-284.
- ROSE-REDWOOD, R. – ALDERMAN, D. – AZARYAHU, M.** (2010): Geographies of toponymic inscription: new directions in critical place-name studies. *Progress in Human Geography*, 34(4), pp. 453-70.
- SAMMOND, N.** (2007): Commodities, commodity, and commodification. In: Ritzer, G. (ed.): *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Volume II. Oxford, Blackwell Publishing, pp. 607-612.
- UDVARHELYI, É. T.** (2014): "If we don't push homeless people out, we will end up being pushed out by them": The criminalization of homelessness as state strategy in Hungary. *Antipode*, 46(3), pp. 816-834.
- VUOLTEENAHO, J. – BERG, L.** (2009): Towards critical toponymies. In: Berg, L. – Vuolteenaho, J. (eds.): *Critical toponymies: the contested politics of naming*. Farnham, Ashgate Publishers, pp. 1-18.

TOSI, A. (2007): Homelessness and the Control of Public Space – Criminalising the Poor? *European Journal of Homelessness*, 1, pp. 225-236.

TÓTH B. –NAGY GY. (2016): A közélet és a köztér kapcsolata egy békéscsabai példán keresztül. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2016: Spring Wind 2016. Tanulmánykötet. IV. kötet: Pszichológia- és neveléstudomány, sporttudomány, szociológia- és multidiszciplináris társadalomtudomány, történelem- és politikatudomány.* Budapest, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 315-330.

VEBLEN, T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó, 400 p.

VEDRÉDI K. (2014a): Social perception of public space developments - The case of Saint Stephen square, Szeged, Hungary. *European Journal of Geography*, 5(3), pp. 60-72.

VEDRÉDI K. (2014b): Köztérfejlesztések hatásai néhány év távlatából – A budapesti Mátyás tér. *Köztes Európa: Társadalomtudományi Folyóirat: A Vikek Közleményei*, VI(2-3), pp. 61-71.

ZUKIN, S. (1995): *The cultures of cities.* Oxford, Blackwell Publishing, 338 p.

ZUKIN, S. (1998): Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), pp. 825-839.

EGYÉB FORRÁSOK

Magyarország Alaptörvénye.
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100425.ATV. Letöltve:
2017. 08. 30.

1997. évi LXXVIII. törvény az épített környezet alakításáról és védelméről.
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700078.TV. Letöltve:
2017. 08. 30.

2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól.
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1100189.TV. Letöltve:
2017. 08. 30.

1989. évi III. törvény a gyülekezési jogról.
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=98900003.TV. Letöltve:
2017. 08. 30.

Boros Lajos
adjunktus, SZTE TTIK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék
borosl@geo.u-szeged.hu