



IN HONOREM NIKOSZ FOKASZ



EDITORS:

PÉTER BODOR • KÁROLY BOZSONYI • ARIS TSANTIROPOULOS



ELTE

FACULTY OF
SOCIAL SCIENCES

IN HONOREM **NIKOSZ FOKASZ**

Editors

Péter Bodor – Károly Bozsonyi – Aris Tsantiropoulos

IN HONOREM **NIKOSZ FOKASZ**

Editors

Péter Bodor – Károly Bozsonyi – Aris Tsantiropoulos

Budapest, 2022

Editors:

Péter Bodor
Károly Bozsonyi
Aris Tsantiroopoulos

Assistant editors:

Anikó Kellner
Edit Pauló

Cover photo:

Maria Zouridaki

© Authors and editors, 2022

ISBN 978-963-489-514-5

ISBN 978-963-489-515-2 (pdf)



ELTE

FACULTY OF
SOCIAL SCIENCES

Executive publisher: the Dean of the Faculty of Social Sciences of
Eötvös Loránd University

Editorial manager: Nóra Csanádi-Egresi

Publishing editor: Györgyi Majoros

Layout: Milán Farkas

Cover: Ildikó Kmotrik

Printed by Multiszolg Ltd.

Tartalom – Contents

Péter Bodor – Károly Bozsonyi – Giorgos Nikolakakis – Aris Tsantriopoulos: Preface: “Curiosity is what always captures me”	7
Κωνσταντίνος Τσίβος: Τα γεγονότα του 1956 στην Ουγγαρία και την Πολωνία μέσα από τις σελίδες του προσφυγικού Τύπου	13
Μαρία Μποντίλα: Η προπαγάνδα ως μέσο συγκρότησης ταυτοτήτων και υποκειμένων: το παράδειγμα του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος κατά τη διάρκεια του ελληνικού εμφυλίου	39
Κατερίνα Τσέκου, Νίκος Μαραντζίδης: Λαϊκή Δημοκρατία της Βουλγαρίας και Έλληνες πολιτικοί πρόσφυγες: Αναφορές/Εκθέσεις της βουλγαρικής Κρατικής Ασφάλειας κατά το 1950	53
Στράτος Ν. Δορδανάς, Βάιος Καλογρηάς: Στη «βιτρίνα» της Ανατολικής Ευρώπης: Το ΚΚΕ στην Ανατολική Γερμανία και οι πολικοί πρόσφυγες	69
Megvan bennem a nagyot alkotás vágya. Nikosz monológja. A monológ alapjául szolgáló interjújt készítette és szerkesztette: Hadas Miklós	87
Kopper Ákos, Susánszky Pál: Passzív vagy aktív ellenállás. Kulturális különbségek, anekdoták	103
Illés Anikó, Bodor Péter: A muzeofóbia-muzeofília dimenzió és a laikusok múzeumértelmezése	117
Sik Domonkos: Modernizációelméleti szótárak és nagy méretű szövegkorpuszok ...	137
Bognár Kristóf Gyula, Vajda Júlia: „Azt hitték akkor még, hogy a nagyapám az szűz”	155

Wessely Anna: Az autonóm művészet fogalma Márkus György írásaiban. (Egy befejezetlen, befejezhetetlen előadás)	165
Léderer Pál: Paplakok és könyvtárszobák	173
Hajdu Gábor: Élettel való elégedettség Magyarországon és Görögországban a 2000-es években	189
Péli Gábor: Nyiss nekem tért! A termékterek, politikai terek dimenziószám- váltásának társadalmi folyamatáról	215
Bozsonyi Károly, Kovács Imre Vlagyisláv: A 2022-es országgyűlési választások részvételi adatainak térökonometriai elemzése	227
Kmetty Zoltán, Dömsödi L. Bíborka: A káosz narratívái	239
Jelenfi Gábor, Tardos Róbert: Fejlettség, dinamika és útfüggő szociokulturális struktúrák	255
Csepeli György, Murányi István: A közelítő koronavírus-járvány percepciói a magyar társadalomban	277
Juhász Gábor: Számít-e még valamit a szabályozás észszerűsége. Párhuzamos jogosultsági feltételek alkalmazása az ingatlanszerzési támogatások tekintetében	295
Fokasz Nikosz publikációi / Publications of Nikosz Fokasz Összeállította / Compiled by Egri Krisztina	309
Abstracts	319
Biographical notes on the authors	329

Nyiss nekem tért!

A termékterek, politikai terek dimenziószám-váltásának társadalmi folyamatáról

A fejezetben sokváltozós termék- és politikai terekben zajló társadalmi, gazdasági és politikai folyamatokat vizsgálunk, melyek egy újfajta kínálati jellemző megjelenéséhez, társadalmi elfogadottságához, azaz egy új modell dimenzió megnyíltához vezetnek. A termékek megkülönböztetése a protodimenzió mentén kezdetben vertikális és dichotóm, az új jellemző meglétét vagy hiányát jelezve. A megnyíló dimenzió különböző fejlődési pályákra kerülhet attól függően, hogy az új kínálati jellemzőt a közönség egésze, vagy csak a bevezetők kisebbsége találja-e kívánatosnak. Konszenzuális bevezetés esetén idővel közbülső változó értékek alakulhatnak ki az új tengelyen. Ha a szereplők a megjelenő termékváltozatokat árakkal összevetve, ár-érték arányokat mérlegelve ítélik meg, akkor a kezdeti dichotóm és vertikális termékmegkülönböztetés többértékű horizontálissá alakul át. Erős kulturális töltetű dimenziók szembenállási alapon alakulhatnak ki: a bevezetendő ismérv kezdeményezői a 'jó' oldalra helyezik magukat, a többieknek hagyva a 'rossz' oldalt az új tengely mentén. Ilyen fekete-fehér esetekben a termékváltozatokhoz kapcsolódó ellentétes identitások meggátolják vagy jelentősen hátráltatják a köztes változó értékek megjelenését. A tengelyek száma csökkenhet egy dimenzió gyors összeomlásával, például radikális innováció okozta avulással, vagy fokozatosan, korábban különbözőnek számító ismérveknek egy általánosabb termékjellemzőbe való összeolvadásával.

1. A társadalomtudomány térmodelljeiről

A sokdimenziós tér a tudomány kedvelt modellezési eszköze. A tér tengelyei a kutatás szempontjából fontosnak minősülő változókat jelenítik meg, a megfigyelési egységeket pedig a tér azon pontjai, melyeknek koordinátái a megfigyelési egységek változó értékei. A modellezési tér dimenziószámának megválasztása módszertani döntés, melyről

a jelentősnek minősülő jellemzők száma alapján dönt a kutató. Fontos különbség azonban, hogy ezeket a jellemzőket valamilyen világos és tetten érhető formában a modellezési tér szereplői is fontosnak gondolják-e viselkedésük, választásaik kialakításában. A fejezetben azokkal az esetekkel foglalkozunk, amikor a válasz igenlő. Ilyenkor a modellező tér dimenziószáma maga is társadalmi tartalommal bíró jellemző, és a dimenziószám változása maga is társadalmi folyamatok leképeződése. Az első vonatkozásról már születtek kutatási leírások, bemutatva, hogy milyen módokon keretezheti a térben folyó eseményeket annak dimenziószám-függő geometriája. A modellálandókat hűen tükröző térmodellek esetén e geometriai hatások társadalmilag értelmezhető hatásoknak feleltethetőek meg. Ilyen folyamatokat foglal össze a fejezet első része, egyben a térmodellek fontos vonásait is ismertetve. Ezekre támaszkodik a fejezet második része, mely példákra hivatkozva új és alapvetően spekulatív kutatási elképzeléseket fogalmaz meg a dimenziószám-váltási dinamikájával kapcsolatban. Ekkor a különböző dimenziószámú terek közötti átalakulásnak megfelelő társadalmi folyamatokra kerül a vizsgálódás súlypontja.

1.1. A térmodellek típusairól

A térmodellekre alapuló társadalomtudományi vizsgálódások megfigyelési egységei általában a társadalmi tudatossággal kapcsolatba hozható entitások (egyének, szervezetek, pártok). Ezek számára a tér tengelyein szereplő változók ismertek, jelentőséggel bíróak lehetnek, ahogyan például a politikai kérdések terének tengelyeit a választókat foglalkoztató kérdések alkotják. Más társadalomtudományi alkalmazásoknál a sokdimenziós tér pusztán analitikus eszköz, amely tengelyeinek változóit elegendő, ha a kutatás résztvevői ismerik. Például a rétegződéskutatások több tucat társadalmi változót figyelembe véve helyezik el magas dimenziószámú terekben az egyéneket, és számított távolságaik alapján sorolják őket együvé, vagy sem (Kolosi, 1988). Ilyen esetekben egy új térváltozó modellbe foglalásához nem kell a modellezettek egyetértését elnyerniük a kutatóknak. De ha a modellező a vizsgálati alanyok számára is jelentőséggel bíró dimenziókat választ, csínján kell bánnia a tengelyek szaporításával. Ilyenkor a dimenziók számának viszonylag alacsonyan húzódó felső korlátot szab a modellezettek kognitív kapacitása. Döntéseinket általában néhány szempont figyelembevételével hozzuk meg, így a vizsgált dimenziószám maximuma valahol a fél tucat és a tucat közötti sávban keresendő. A tereket cellás szerkezetűnek képzeljük el, azaz feltesszük, hogy szereplőink a térbeli helyzeteik különbségeinek nem tulajdonítanak jelentőséget egy bizonyos felosztási finomságon túl. Így a tér pontjai valójában cellákat jelentenek. A tengelyeken szereplő változókat standardizálnak vesszük, kiküszöbölve a mértékegységek

különbözőségeiből eredő hatásokat. Mivel a tengelyek skálái végesek, a modellezett eseményeket egy véges térdarabban zajlónak képzeljük el, amire kerettér (*frame space*) néven hivatkozunk.

Tárgyaik alapján a társadalomtudományi térmodellek három típusa rajzolódik ki. A termékter (*commodity space*) modellek egydimenziós változatát Hotelling fogalmazta meg (1929). Írásában a tengerparti üdítős bódé felkeresésénél azt vette figyelembe a vásárló, hogy milyen messzire kellett elbattyognia az italért. Lancaster (1966) sokdimenziós termékterében már termékjellemzőket jelenítenek meg a térdimenziók, és a vásárlónak az adott termék milyenségével kapcsolatos elvárásait egy pont jeleníti meg a térben (*ideal point*, ízléspont). Még ezt megelőzően alkotta meg Downs (1957) a politikai kérdések által kifeszített politikai tér fogalmát, melyben a választó politikai ízléspontjának helyzete alapján mérlegeli a szintén térbeli pontokkal jellemzett pártprogramokat. A szociológiában Peter Blau (1977) vezette be a szociodemografikus tér fogalmát, melynek tengelyein az egyén társadalmi helyzetét meghatározó változók szerepelnek (Blau-tér, McPherson, 2004). A *homofília* elve szerint a másik fél hozzánk képest elfoglalt hasonló térbeli helye alapján választhatunk párt, üzleti partnert, barátot vagy ellenséget (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). A homofília elve a sokdimenziós térbe ágyazott hálózatok kapcsán is szerepet kap: a csomópontokat koordinátaikkal lecövekeljük a Blau-térben, a nem metrikus hálózati távolság, azaz a pontokat összekötő élek menti minimális lépésszám mellett egy metrikus távolságot is bevezetve (Freeman, 1983; Péli, 2005, 2013).

A termékterek és a politikai terek közös vonása, hogy vásárlóik/szavazóik választása ízlésük diktálta preferenciáik alapján esik valamely kínált dologra. E preferenciák adottak is lehetnek, de inkább beható szervezeti munkával, politikai ráhatással alakíthatóak ki (*engagement*, Hannan, Pólos & Carroll, 2007). A Blau-tér pontjai társadalmi helyünket jelölik ki társadalmi jellemzőink kombinációi által, feladva az örökzöld kérdést, hogy e jellemzők szerinti helyünkből miként következtethetünk ízlésvilágunkra, társadalmi választásainkra. E leképeződésre vonatkozó tudásunk meglehetősen töredékes, noha a marketing tudománya már e töredékek felhasználásával is szép gyakorlati sikereket könyvel el. Vizsgálódásunkat a tágan értelmezett politikai és termékterekre irányítjuk, ahol az egyének térbeli pontjai közvetlenül preferenciáikat jelölik. A termékterben modellezhetőnek gondolunk olyan (részben) nonprofit szervezeteket is, melyek szolgáltatásaikat sajátos szükségletű csoportoknak kínálják, ahogy például egy régió egyetemei tudáshoz, fokozathoz való hozzáférést kínálnak különböző elvárásokkal rendelkező diákoknak. De vizsgálódásunk körébe férnek a Blau-térbeli homofíliamodellek is, ahol a társadalmi dimenziók egyben az egyének közti affiliációt meghatározó

ízléscimenzíók. Homofíliaalapon működnek a társkereső szolgáltatások is, gondoljunk a gazdag-szegény, fiatal-idős, képzett-képzetlen Blau-tér-cimenzíókra.

1.2. A cimenzíószám és a térben zajló események kapcsolatáról

A megnövelt cimenzíószámú termékterek vevői valamely új szempont mentén méregetik a kínálatot. A magasabb cimenzíójú terek geometriájával először találkozők általában meglepődve tapasztalják, hogy mennyire különböznek e terek tulajdonságai a cimenzíószámuk szerint. Három cimenzíóig a különbségek jól elképzelhetőek, például intim tudásunk van a szakasz, a körlap és a gömb eltérő ismérveiről. Négy cimenzíótól kezdve a szemléleti képet felváltja az analitikus megközelítés, mellyel a társadalmi/politikai cselekmény folyása magasabb cimenzíós színpadokon is megfigyelhető. Az emelkedő cimenzíószám következtében az apró *specialista* szervezetek számára versenytől védett kuckók alakulhatnak ki a széles *generalista niche*-ek között (Péli & Nootboom, 1999), ahogyan a piaci centrumtól távolabb eső, megnövekedett perifériákon is (Bruggemann & Péli, 2014). Gazdasági szervezetek esetén a cimenzíószámmal nőhet az eladásmaximalizáló optimális niche átmérő (Péli & Witteloostuijn, 2009). Két szervezet eltérő méretű, rögzített niche átmérőit összehasonlítva azt találjuk, hogy a cimenzíószám változása ellentétesen hathat affiliációs bázisuk méretére (Péli & Bruggemann, 2006). A sokcimenzíós terek törtdimenzíószáma (*fraction dimensionality*) is definiálható Mandelbrot *similarity dimension* fogalma felhasználásával (1983). A törtdimenzíószám növekedése a lehetséges tércellák között a megnyitott, azaz a közönség által már ismert pozíciókat jelölő cellák számának növekedését követi, így a tér termékváltozatokkal való telítődési fokának jelzőszáma lehet. A növekvő törtdimenzíó hatással van a térben folyó versenyre. A szimulációs eredmények szerint befolyásolja a kis és nagy méretgazdasági előnyökkel (*scale economies*) jellemzett szervezetek egymáshoz képesti sikerességét, csökkentve az előbbieket hátrányát az utóbbiakkal szemben (García-Díaz, Péli & Witteloostuijn, 2020).

2. A cimenzíószám-váltás folyamatáról

A terméktér cimenzíószám-váltása nyomán a piac szereplői a korábbinál több vagy éppen kevesebb ismérv szerint mérlegelik a kínálatokat. Milyen hatások válthatják ki a cimenzíószám változását? Milyen társadalmi folyamatok révén mehet végbe a váltás? A térmodellekre vonatkozó analitikus ismereteinket empirikus példákkal összevetve keressük a lehetséges válaszokat.

A kerettér dimenziószám-váltása történhet endogén okokból. A korábban már idézett kutatásokban az egész dimenziószámok rögzítettek voltak, azaz különböző dimenziószámú terekben működő, de másban hasonló helyzetű szervezetek lettek összehasonlítható (közgazdasági kifejezéssel: *comparative statics*). A már említett telítődést vizsgáló kutatásnál egy rendkívülinek nem nevezhető esemény bekövetkeztével növekszik a tér törtdimenziószáma: egy szervezet a termékjellemző-értékek addig ismeretlen kombinációját kínálva megnyit egy új cellát a kerettérben (García-Díaz, Péli & Witteloostuijn, 2020). A cellák telítődési folyamata endogén módon elvezethet a kerettér egész dimenziószámának megváltozásához. A piac korosodásával (*maturation*) a szervezetek újabb cellákat elfoglaló termékváltozatokkal különböztetik meg kínálatukat versenytársaikéitól (*horizontal product differentiation*, Eaton & Lipsey, 1989; Piana, 2003), hogy csökkentse a fundamentális niche-eik közötti átfedést, és ezzel a piaci verseny hevét (Hannan & Freeman, 1977). A kerettér kínálati telítődésével a törtdimenziószám a legközelebbi egész dimenziószámhoz közelít. A további termékmegkülönböztetési lehetőségei szűkülnek az adott egész dimenziószám mellett.

A terméktérszegmens tágulhat, ha a tengelyek szélein további skálaértékek jelennek meg. De a rendező- vagy intervallumskálájú tengelyek nyújtásának határt szab az így előálló extrém termékváltozatok iránti mérsékelt kereslet. Növelhető a cellák száma a skálaelemek sűrítésével, köztes cellák beiktatásával is. A lábbelik méretskáláján fél számnyi méretek is megjelenhetnek, vagy köztes felbontású képminőséget is kínálhat egy online műsorszolgáltató az eltérő számítógép-teljesítményekhez igazodva. De egy határon túl további termékváltozatok bevezetése egy új terméksajátosságot megjelenítő tengely megjelenésével, azaz a kerettér dimenziószám-ugrásával lehetséges. E növekedésnek geometriai korlátai is vannak. Például ötelemű skálák esetén egy kétdimenziós teret háromdimenziósra bővítve $5^3 = 125$ geometriailag lehetséges termékváltozat adódik a korábbi 25 helyett. Az eljárást négy és öt dimenzióra kiterjesztve a cellák számára 625 és 3125 adódik. Ha szűkkeblűen mind az öt dimenzió mellett csak két skálaelemet engedélyezünk, amelyek azt jelzik, hogy a kínálat rendelkezik-e az adott tulajdonsággal, vagy sem, még e csökkent 5-dimenziós térben is $2^5 = 36$ termékváltozat lehetséges. A rohamosan növekvő cellaszámokat figyelembe véve felvetődik a kérdés, hogy megközelíthető-e a gyakorlatban a keretterek új dimenziók megjelenését kiváltó telítődése? A válasz igenlő, ha figyelembe vesszük, hogy egy piac kínálatváltozatokkal való telítettségének érzete már jóval a teljes telítődés előtt megjelenik. Egyrészt a kínált termékek közötti különbséget erősebbnek észleljük, ha azok nem csak egyetlen ismérventen különböznek, vagy ha az egyes ismérvek skáláin több értékkel különböznek egymástól. Azaz a termékkel betöltött cellák szomszédságában üres cellák lehetnek, amelyekbe csak cipőkanállal lehet további termékváltozatokat beilleszteni. Másrészt,

a tengelyek szélein lévő igen nagy számú extravagáns pozíció többsége szintén megnyitatlan marad. Továbbá nagy számban vannak össze nem illőnek ítélt, vagy éppen intézményi szabályozás által tiltott termékjellemző-kombinációk (marihuánás sütemény). De e hároménál is erősebb korlátot állít az aktív cellák számának a kereslet végessége. Egy további dimenzió megjelenésével még dichotóm változó esetén is megduplázódik a geometriailag lehetséges cellák száma. Noha az újféle kínálat többletkeresletet vonzhat a piacra, e keresletnövekedés általában messze elmarad arányaiban a cellák számától. Az egyes termékváltozatokra jutó *átlagos* kereslet erősen lecsökken, így cellák tömegeinek kell üresen maradnia ahhoz, hogy legalább egyes termékek kereslete meghaladhassa a gazdaságos termelési minimumküszöböt. Mindehhez járul egy további robusztus geometriai hatás: a dimenziószám emelkedtével a cellaszám sokkal gyorsabban növekszik a tengelyek széleivel jelölt perifériákon, mint a középső zónában. Ezért már egy viszonylag alacsonyan húzódó dimenziószám-határ fölött egy termékváltozatokkal valamelyest kitöltött, szűk piaci centrum létre számíthatunk, amit sivatagként vesz körül a szórványos kínálatú óriás periféria (Bruggemann & Péli, 2014).

2.1. Dimenziószám-növekmény konszenzussal

A dimenziószám változását exogén okok is kiválthatják, például egy technikai vagy társadalmi újítás megjelenése. Az endogén és exogén esetekre egyaránt igaz, hogy az új dimenzió megnyílása, társadalmi legitimitációja hosszas intézményesülési folyamat eredménye (Scott, 1995), a közönségnek meg kell tanulnia, hogy az új jellemző az adott termékkör magától értetődő és kívánatos tartozéka. A következőkben példákön szemléltetjük ezt a folyamatot.

Egy új termékdimenzió megnyílását hozta a légszák (*airbag*) gépjárműipari megjelenése a múlt század hetvenes éveiben. A folyamat egy termékdimenzió konszenzuális bevezetését példázza: bár a légszák csak évtizedek alatt vált az új autók elengedhetetlen alkatrészévé, hasznosságát és szükségességét illetően egyetértés alakult ki. A légszák története egyúttal egy önálló termékdimenzió megszűnésére is példa. Az új autók kötelező tartozékává válva a termékmegkülönböztető (*product differentiation*) hatása elenyészőben van, így a légszák megléte és milyensége belefoglaldott egyfajta általános termékbiztonság-dimenzióba.

Egy új termékdimenzió gyakran dichotóm a megnyílásakor: a termék rendelkezik az illető jellemzővel, vagy sem. A légszák hasznosságára vonatkozóan kialakult egyetértés idővel technikailag fejlettebb, megbízhatóbb változatok kifejlesztésére vezetett.

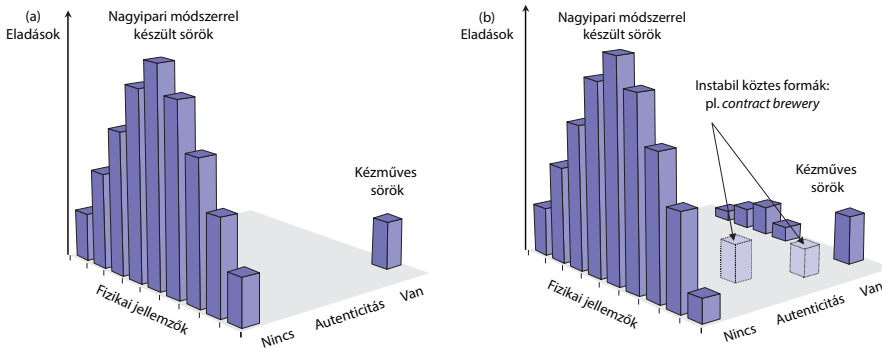
Az első ülések légzsákjai kiegészültek a hátsó ülésekre tervezettekkel, később sorban megjelentek az oldalsó, felső és térdvédő zsákot, vagy éppen felfúvódó biztonsági övet is tartalmazó konfigurációk. A kételemű rendezőskála helyét egy többelemes rendezőskála vette át, amelynek elemei mentén haladva növekszik az utasbiztonság, és ezzel a termék fizikai értelemben vett kívánatossága. Azonban termék- és politikai terek fogyasztói a kínálatból ízléspontjuk (*ideal point*) alapján választanak, aminek koordinátáitól való bármely irányú eltérést negatívan ítélnék meg. A légszáktípusok minőség szerinti rendezőskálája csak módosítással illeszthető be ebbe a keretbe annak figyelembevételével, hogy a vásárlók általában érték-ár arányokat összehasonlítva döntenek. A fejlettebb konfigurációk egyben költségesebbek. Az egyes termékváltozatok szubjektív hozzáadott értékeit az áraikkal normálva egy olyan skálához jutunk, amely mentén a vevő az ízlésének és pénztárcájának egyaránt megfelelő változatot választja.

A konszenzussal bevezetett termékdimenziókra vonatkozóan a következő, korroborálásra váró hipotéziseket fogalmazzuk meg:

1. *A dichotóm dimenzió mentén idővel egyre jobb minőségű termékváltozatok jelennek meg.*
- 2a. *Ha az új változat többletköltségei nem számottevőek, akkor az felváltja a korábbi.*
- 2b. *Ha az új változat többletköltségei számottevőek, akkor bővül a skála, aminek értékeit a változatokhoz tartozó ár-érték arányok adják.*

Az ellensúlyozó ár mellett más kompromisszumot teremtő hatás (*trade-off*) is befolyásolhatja a választást. A megvalósítandó környezetvédelmpolitika-változatokra vonatkozó döntésnél erős moderáló hatása van a megvalósításukkal járó életviteli és anyagi kényelmetlenségek mértékének. Az ár helyettesítője lehet az idő is, például az egyetemeken kínált diplomafajták közti választásnál szempont a megszerzésükhöz szükséges oktatás hossza. Már utaltunk a közgazdaságtanból ismert a horizontális és vertikális termék-megkülönböztetésre (Piana, 2003). Horizontális megkülönböztetés esetén a termék ideális mivoltára vonatkozóan nincs konszenzus, a vásárlók a termékjellemzők különböző értékeit kedvelik. Vertikális megkülönböztetés esetén konszenzus honol az egyes változatok kívánatosságát illetően, melynek alapján azok minőségi sorba rendezhetőek. Eddigi példáink a kiindulási vertikális differenciálás horizontálisba döntéseként is szemlélhetőek valamely ellensúlyozó elem (pl. ár) beiktatása által. A termék- és politikai terek kutatási alkalmazhatóságát szélesítheti annak tudatosítása, hogy azok ízlésalapú, azaz horizontális differenciálást megjelenítő tengelyein hierarchiába rendezett, eltérő minőségeket megjelenítő termékváltozók is megjeleníthetőek alkalmas átalakítással. Egy politikai tér zöld dimenziója mentén a pártok radikalitásuk szerint sorba rendezett

tervei megvalósítási költségeikkel normálva már horizontális megkülönböztetésen alapuló skálát alkothatnak. E normalás gyakorlati jelentőségét felismerve a holland választásoknál törvényes előírás a politikai kínálat bearázása: a Központi Statisztikai Hivatal (CBS) becslést készít az induló pártok programjainak megvalósítási költségeiről.



1a–b. ábra. Az autenticitásdimenzió a kézműves sörfőzők között

A termékek fizikai tulajdonságai egyetlen tengelyen összevontan szerepelnek. (a) A megnyíló autenticitástengely értékészlete eredendően dichotóm. (b) Idővel instabil 'köztes' autenticitású változatok jelenhetnek meg az új tengelyen.

2.2. Dimenziószám-növekmény konszenzus nélkül

Egy új, szembenálláson alapuló termékdimenzió bevezetésére vezetett az amerikai kézművessör-gyártók mozgalma a múlt század nyolcvanas éveiben (*microbrewery movement*, Carroll & Swaminathan, 2000). A mozgalom az unalmas, nagyipari előállítású generikus sörök (Heineken, Budweiser) egyeduralmának régi receptek alapján készülő, érdekes ízvilágú kézműves sörökkel való megtörésére jött létre. Ez idővel egy új piaci szegmens létrejöttére vezetett. A kézműves sörök fogyasztása divattá vált a képzett és tehetős fiatalok körében, akik a kulturális-társadalmi státuszukat e drága és minőségi italok fogyasztásával is hangsúlyozhatták. A mikrosörfőzdek piaci szegmense egy új kulturális termékjellemző, az *autenticitás* mentén nyílt meg (1a. ábra). A dimenzió eredendően a kulturális szembenállás hangsúlyozására lett kialakítva, hozzá az értelmiségi mozgalmaktól korántsem idegen, kizárólagosságra törekvő módon: a kézműves sörök autentikusnak minősültek, az összes többi pedig nem. Nem alakult ki konszenzus a fogyasztók között az új dimenziót illetően, míg a mozgalom tagjai számára karakteres pozitív tartalma volt az autenticitásnak, mások számára ez közömbös vagy elmosódott tartalmú maradt.

Az autenticitásérzület kialakításánál és karbantartásánál kiemelt szerepe volt a szembenállásnak. Míg a légszákot nem kínáló gyártó jó útra térhetett e termék bevezetésével, a mikrofőzdek mozgalmánál nem létezett ilyen befogadás, mivel az autenticitás szorosan a termelés archaikus, kisipari módjához kapcsolódott. Amint a téma kutatói megjegyezték: a fejlett ipari technológiájú nagyipari gyártók leutánozhatták a kézműves sörök kínálta újfajta ízeket, nagy mennyiségben, olcsón és egyenletes minőségben kínálhattak hasonló ízvilágú söröket, melyek azonban definíció szerint nem lehettek autentikusak (Carroll & Swaminathan, 2000). Az új dimenzió értékészletében sokkal nehezebben alakulhattak ki köztes skálaelemek, mint a légszák esetén, mert az *autentikus – nem autentikus* dichotómia éles fenntartásán éberen őrködtek a mozgalom tagjai. Lehetséges köztes-forma jelöltként megjelentek például a bérfőzdek (*contract breweries*), melyek a hozott recept alapján vállalták a termék – autentikus technológiával történő – elkészítését (*1b. ábra*). De a bérfőzők erős kísértésnek voltak kitéve, hogy titkon az olcsóbb ipari technológiával készítsék el a rendelt fizikai jellemzőjű söröket. A nyilvánosságra kerülő hamisítási eseteket nagy vehemenciával bélyegezték meg a mozgalom aktivistái az interneten (a kézműves sörök fogyasztói természetesen az ezredforduló előtt is rendelkeztek internet-hozzáféréssel).

A nem konszenzuális dimenziónyílás sajátos példájával szolgáltak a magyar politikai tér 2010-es évek végi eseményei (Péli, 2021). A politikai tér bal–jobb dimenziója egyre hangsúlyosabbá vált, ahogy a politikai kérdések tengelyei mentén rendre ‘bal-’ és ‘jobboldali’ válaszok alakultak ki a szembenállás hatására. E különbségek idővel leképeződtek a bal–jobb tengelyre, mely így fokozatosan eredeti politikai jelentését veszítette. A kormánypártok vertek tábor a tartalmi kérdések vonatkozásában egydimenzióssá váló, nominális bal–jobb tengelyű hazai politikai tér választóban gazdag közepén, elválasztva a balliberális ellenzékét a Jobbik nevű csoportosulástól. Ez a felállás ellentmondani látszott annak, hogy a két átellenes oldali ellenzéki tömb tagjai idővel politikailag közelebb érezték magukat egymáshoz, mint a közös ellenség kormánypárthoz. A látszólagos ellentmondást feloldja, ha egy önálló dimenzióként jelenítjük meg az elhatalmasodó kormány–ellenzék szembenállást. Az adódó kétdimenziós politikai tér szembenállási dimenziója mentén a két ellenzék azonos pozíciót foglalt el. A dimenzió kozmikus méretűvé vált súlya figyelembevételével modellezhetővé válik, hogy a bal–jobb tengelyen egymástól továbbra is átellenesen elhelyezkedő ellenzéki tömbök közelebb kerültek egymáshoz, mint a kormánypártokhoz.

3. Záró megjegyzések

Míg egy új dimenzió bevezetése idő- és munkaigényes társadalmi tanulási folyamat, eltűnésük erőfeszítések nélkül is végbemehet. A korábbi példáknál már találkoztunk

a dimenziószám fokozatos összeolvadás (*amalgamation*) révén történő csökkenéséről. Egy térdimenzió hirtelen is összeomolhat, például egy radikális innováció miatti avulás hatására értelmezhetetlenné vagy érdektelenné válva. Az elektroncsövet az ötvenes évektől felváltó tranzisztor, majd később a nyomtatott áramkör elterjedésével a számítógépek mérete több ugrással teremnyiről pizzás doboznyira csökkent, végül eltűntetve az árakban is tükröződő hardware-méret-dimenziót. Járványok, háborúk vagy terrorista támadások esetén a politikai terek napok alatt leszűkülhetnek akár egyetlen *velünk vagy ellenünk* dimenzióra.

Példáinkkal azt kívántuk bemutatni, hogy a modelláló térdimenzió változásainak milyen társadalmi, gazdasági és politikai folyamatok feleltethetőek meg. Az adott társadalmi környezet dimenzióinak mibenlétéről, ha nem is mindig konszenzuális, de határozott elképzelései vannak az ott élőknek. E nézetek eloszlását, tartalmi és intenzitásbeli változásait és a dimenziószámhoz kapcsolódó társadalmi mozgásokat a társadalom- és kognitív tudományok módszereivel feltárhatónak gondoljuk.

Irodalom

- Blau, P. M. (1977). A macrosociological theory of social structure. *American Journal of Sociology*, 83(1), 26–54. <https://doi.org/10.1086/226505>
- Bruggeman, J. & Péli, G. (2014). Small firm subsistence and market dimensionality. *International Journal of Modern Physics C*, 25(10), 1450053 p. <https://doi.org/10.1142/S0129183114500533>
- Carroll, G. R. & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106(3), 715–762. <https://doi.org/10.1086/318962>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper and Row. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90400-9_27
- Eaton, B. C. & Lipsey, R. G. (1989). Product differentiation. In Schmalensee, R. & Willig, R. D. (eds), *The handbook of industrial organization* (pp. 723–768). North-Holland. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)01015-0](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)01015-0)
- Freeman, L. C. (1983). Spheres, cubes and boxes: Graph dimensionality and network structure. *Social Networks*, 5(2), 139–156.
- García-Díaz, C. E., Péli, G. & Witteloostuijn, A. van (2020). The coevolution of the firm and the product attribute space. *Plos One*, 15(6), e0234007. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234007>

- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/226424>
- Hannan, M. T., Pólos, L. & Carroll, G. R. (2007). *Logics of organization theory: Audiences, codes, and ecologies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400843015>
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39(153), 41–57. <https://doi.org/10.2307/2224214>
- Kolosi, T. (1988). Stratification and social structure in Hungary. *Annual Review of Sociology*, 14, 405–419. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.14.080188.002201>
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157. <https://doi.org/10.1086/259131>
- Mandelbrot, B. B. (1983). *The fractal geometry of nature*. W. H. Freeman. <https://doi.org/10.1002/esp.3290080415>
- McPherson, J. M. (2004). A Blau-space primer: Prolegomenon to an ecology of affiliation. *Industrial and Corporate Change*, 13(1), 263–280. <https://doi.org/10.1093/icc/13.1.263>
- McPherson, J. M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Péli, G. (2005). Társulás határokkal: Szervezeti niche-modellezés a Blau-térben. *Szociológiai Szemle*, 15(1), 3–22. <http://www.socialnetwork.hu/cikkek/PeliNiche05.pdf>
- Péli, G. (2013). Network modeling with cellular automata: Revisiting the issue of dimensionality. *Journal of Mathematical Sociology*, 37(4), 195–202. <https://doi.org/10.1080/0022250X.2013.799157>
- Péli, G. (2021). Mozgó törésvonalak a magyar politikai térben. Hogyan lett a két ellenzékből egy a választói térelmélet szerint? *Politikatudományi Szemle*, 30(3), 7–24. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.3.7>
- Péli, G. & Bruggeman, J. (2006). Networks embedded in n-dimensional space: The impact of dimensionality change. *Social Networks*, 28(4), 449–453. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.11.002>
- Péli, G. & Nooteboom, B. (1999). Market partitioning and the geometry of the resource space. *American Journal of Sociology*, 104, 1132–1153. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/210138>
- Péli, G. & Witteloostuijn, A. van (2009). Optimal monopoly market area spanning in multidimensional commodity spaces. *Managerial and Decision Economics*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/mde.1428>
- Piana, V. (2003). *Product differentiation*. Economics Web Institute. <http://www.economicwebinstitute.org/glossary/product.htm>
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations. Ideas, interests and identities*. Sage Publications.