

LETENYEI LÁSZLÓ

Helyhez kötött kapcsolatok

Egy társadalmi kapcsolathálókön alapuló magyarázat a földrajzi munkamegosztás kialakulására

Két helyen érdemes kocsrát nyitni:
ahol még nincs...
és ahol már sok van.

A „földrajzi munkamegosztás” vagy „elhelyezkedés probléma” arra a kérdésre utal, miért alakulnak ki egy-egy gazdasági tevékenységre szakosodott földrajzi egységek, regionális gazdasági rendszerek. A hagyományos közgazdasági megközelítések a területek racionálisan kalkulálható komparatív előnyeit, a nyersanyagok vagy a piac közelségét, infrastrukturális adottságokat, útfüggőséget stb. szokták hangsúlyozni. A tanulmány szerzője a társadalmi kapcsolatok jelentőségét emeli ki, azt sugallja, hogy a területi specializálódás az egymással kapcsolatban álló, hasonlóan specializálódott többi szereplő nyomására alakul ki. A hipotézist két külföldön végzett esettanulmány tapasztalatai alapján járja körül.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: R12.

Cognac, sherry, muszlin, mokka, kordován – megannyi, helységnevekről elnevezett termék, és megannyi helység, amely egy termék készítésére szakosodott. A gazdasági tevékenységek területi koncentrátságának jelensége egyidős az emberi civilizációval, mégsem ismerünk maradéktalanul kielégítő magyarázatot e specializált földrajzi régiók kialakulására és fennmaradására. A *földrajzi munkamegosztás* vagy *elhelyezkedésprobléma* néven egyaránt ismert jelenség kapcsán a közgazdasági irodalom a kérdéses területek racionálisan kalkulálható előnyeit hangsúlyozza: a nyersanyagok vagy a piac közelségét, infrastrukturális adottságokat, útfüggőséget stb.

Ez az írás a társadalmi kapcsolatok jelentőségét emeli ki; azt a hipotézist fogalmazza meg, hogy a területi koncentráció az egymással kapcsolatban álló, gazdasági értelemben egymáshoz hasonlóan szakosodott többi szereplő nyomására alakul ki. A tanulmány a hipotézist két külföldön végzett esettanulmány, egy rurális gazdaságban és egy modern iparvárosban végzett gazdaságantropológiai terepmunka tapasztalatai alapján járja körül.

* A szerző ezúton mond köszönetet munkatársainak, akik ötleteikkel, javaslataikkal segítették e munka megszületését: *Aranyos Eszter, Wilfredo Cori Castro, Jorge Castro Mancilla, Tato Saenz, Franz Stokman, Vedres Balázs és Jorge Vera Garcia.*

Földrajzi munkamegosztás

A modern gazdaságokban és az archaikus vagy paraszti társadalmakban egyaránt találkozhattunk a regionális gazdasági koncentráció jelenségével. Számos ismert nemzetközi példa közül kiemelhető a Szilícium-völgy (lásd például: *Saxenian* [1994]), az északolaszországi és valenciai kerámiaipar (*Hernandez-Carrion* [2001]), az észak-mexikói pamutfeldolgozás és „farmeripar” (*Vera Garcia* [2001], *García Macías* [2001]), vagy az észak-karolinai ipari zóna (*Bergman-Feser* [1999], *Ko* [1993]). A nagyszámú néprajzi híradás közül csak önkényesen utalhatunk néhány közelmúltbeli példára, mint az ecuadori Otavalo textilipara (*Korovkin* [1998]), a Malinowski által leírt *kula* kereskedelmi lánc újabb értelmezései (például *Wittek* [1997]) vagy az észak-guatemalai maja kézműves falvak (*Smith* [1984]). A példaként felsorolt földrajzi egységekben egy-egy gazdasági ág dominanciája érvényesül, és ebben a meghatározott szegmensben többnyire a régió cégei a piacvezetők. E városok vagy régiók rendszerint egy nagyobb, gyakran a világpiacon számára termelnek.

Napjainkban sincs egységes tudományos álláspont azzal kapcsolatban, hogy miként jönnek létre és miért maradnak fenn ipari és kereskedelmi központok, illetve miként alakul ki az egyes régiók közötti és/vagy régiókon belüli munkamegosztás. A különböző megközelítések megosztottságát jelzi a kérdés elnevezésének nagy száma: a problémát a szociológiában elsősorban *földrajzi munkamegosztás* elnevezéssel, a közgazdaságtanban pedig például *regionális gazdasági rendszerek* (*regional economic systems*), *központelmélet* (*central-place theory*), *agglomerációs gazdaság* (*agglomeration economics*), *térbeli elosztás* (*spatial distribution*) vagy *elhelyezkedésprobléma* (*location problem*) címen is ismerjük.

Bár a kereskedelmi központok, városok kialakulásának kérdését már ókori és középkori történeti és filozófiai munkák is érintették, a szakirodalmi áttekintések a téma első kutatójaként a múlt századi német közgazdászt, Johann Heinrich von Thünen-t szokták kiemelni (*Thünen* [1826/1966]). Thünen a földrajzi gazdasági rendszerek egyetemes alakzatainak felvázolására törekedett, modellje a valós városfejlődést a peremfeltételektől való eltérésekkel magyarázta. A „Thünen-modell” szerint a falusias területeken a lakosság lélekszáma egyenletesen szóródik, meghatározható számú falusias település pedig egy-egy központot hoz létre. Ha más tényezők nem befolyásolnák a városfejlődést, a központok láncolata többé-kevésbé szabályos kör, pontosabban sokszögalakzatot írna le. A sokszögek csúcaiban elhelyezkedő városias központok központjaként újabb, még nagyobb város alakul ki, és így tovább, egészen a metropoliszokig, amelyek szintén többé-kevésbé szabályos láncolatot alkotnak.

Thünen elképzelései napjainkban is termékenyítően hatnak. A *központelmélet* tulajdonképpen Thünen gondolatainak kortárs újrafogalmazásaként értékelhető (*Christaller* [1972]). A közgazdasági modellépítéshez hasonlóan a központelmélet is bizonyos peremfeltételeket állít fel, például hogy a terület népességének jövedelme egyenlően oszlik meg, majd ezek után elemezve a terület lakossági adatait, megállapítja, hol kellene elhelyezkedni a központoknak. A központelmélet alapján készülő újabb modellek mind több és több irreális feltételt hagynak el, ami által realisztikusabb, de kevésbé általános érvényű modellek jönnek létre, mint például az időszakos központok (*periodic centers*) vagy vándorkereskedők (*mobile traders*) modelljei. A központelméletéről Anna Carol Smith ad jó áttekintést (*Smith* [1976]).

A központelmülethez hasonló problémával foglalkozott a húszas években Harold Hotelling. *Hotelling* [1929/1990] játékelméleti megközelítése arra a kérdésre kereste a választ, hogyan alakulnak ki a városok, települések „magjai”, központjai. Elképzelése szerint, ha van egy földrajzi szempontból előnyös hely (a piac lefedésére a központ az

egyetlen ilyen hely), akkor az első vállalkozás ide fog telepedni. A második vállalkozás választhat, hogy vagy csak a piac felét célozza meg, megosztva az előző vállalkozással, vagy az egészet – logikus, hogy szintén a központba igyekszik megtelepedni. Ugyanígy tesz a többi vállalkozás is, és így alakulnak ki a városközpontok, üzleti negyedek.

Az *agglomerációs gazdaság* (*agglomeration economics*) és a *térbeli elosztás* (*spatial distribution*) elméletek nem a kereskedelmi központok, városok kialakulásával, hanem bármilyen fajta gazdasági szakosodás kialakulásával foglalkoznak. Ezek a közgazdasági elméletek az egyes tevékenységekre szakosodott ipari vagy szolgáltató területek létében rejtlő, racionálisan kalkulálható előnyökre hívják fel a figyelmet. Magyarozatuk szerint a földrajzi szempontból elkülönülő gazdasági központokat, térségeket a helyben megtalálható erőforrások vagy nyersanyagok közelsége vagy éppen a több kooperációs kapcsolat lehetősége hívja életre (*Fujita–Krugman–Venables* [1999], *Giersch* [1995], *Kim* [1990], *MacLennan–Parr* [1979] *Ottaviano–Thisse* [1999]). Az *ipari és regionális klaszter* megközelítés azt hangsúlyozza, hogy a földrajzi közelség maga is komparatív előny, amely egyebek közt a logisztikai kérdésekben és az információ gyors áramlásában mutatkozik meg. Az ipari klaszterek kialakulásában a komparatív előnyök felismerésén túl az útfüggőség játszik nagy szerepet (*Bergman–Feser* [1999]).

A téma *antropológiai* irodalma más szellemtörténeti hagyományokat követ. Már a korai néprajzi és antropológiai leírások sok adatot hoztak felszínre a földrajzi munkamegosztásról. A munkamegosztás magyarázataként a kortárs antropológia – Malinowskira és Polányira hivatkozva – a társadalmi beágyazottság szerepét hangsúlyozza. Az ősi és/vagy törzsi, paraszti társadalmi-kulturális csoportok gazdaságának egyedi jellege, illetve a termékcseré módja az egyén szempontjából nézve adottság; az egyén az érvényben lévő gazdasági intézményeknek megfelelően fog viselkedni, ebben az értelemben „beágyazott”, kulturálisan meghatározott módon cselekszik. A gazdasági célok elválaszthatatlannak más, társadalmi-közösségi jellegű céloktól, a rendelkezésre álló információk pedig korlátozottak.

Jelen írás az antropológiai és a közgazdasági megközelítések szemléletét ötvözi. Anélkül, hogy kisebbitené a racionálisan kalkulálható előnyök jelentőségét, arra hívja fel a figyelmet, hogy az ezeket az előnyöket az érintettek jellemzően nem önálló adatgyűjtés eredményeként, hanem társadalmi kapcsolataik hatására fedezik fel – azaz *beágyazottan* viselkednek.

Kulcsfogalmak: innováció, diffúzió, imitáció és etnikai gazdaság

A műszaki és gazdasági *innováció* fogalma a közgazdasági irodalomban Schumpeter kulcskifejezéseként vált ismertté (*Schumpeter* [1930/1980]). Schumpeter az innováció öt alaptípusát különböztette meg: új termék, új termelési eljárás, új piac, beszerzési forrás vagy új szervezet létrehozása, illetve felfedezése – az innováció fogalmát a legtöbb szerző azóta is hasonló értelemben használja.

A közgazdasági érdeklődés középpontjában elsősorban az innovációs folyamatok gazdasági növekedésre gyakorolt hatása és a folyamat modellezhetősége áll. A posztkeynesiánus Káldor-modell (1957) szerint a tőke növekedése nem áll arányban a gazdasági növekedéssel, ezért a tőke növekedése önmagában nem, csupán a technológiai fejlődést is beszámítva magyarázza a gazdasági növekedést. A neoklasszikus Solow–Swan és Ramsey–Cass–Koopmans növekedésmoდეllek Solow (1956), Swan (1956), Cass (1965), Koopmans (1965) – eltérő megfontolásokból – szintén a technológia fejlődésével magyarázzák a gazdasági növekedést. A kortárs közgazdasági növekedéseméletek (például: endogén fejlődésemélet, Neumann-modell, dinamikus input-output modell stb.) sze-

rint a növekedés jelentős mértékben függ az innovációs folyamatoktól, ez utóbbit pedig többnyire a K+F-tevékenység eredményének tételezik. Úgy tűnik, Karshenas és Stoneman helyesen állapítják meg, hogy „...a technológiai diffúzió kutatása [azaz az innovációk terjedése – L. L.] nem kapott olyan jelentős szerepet az irodalomban, mint a sokkal könnyebben megfogható kutatás és fejlesztési tevékenység” (Karshenas–Stoneman [1995] 291. o.; vö. Dosi [2000], Conlisk [1989]).

A gazdaságtan-antropológiai és -szociológiai tanulmányok, a közgazdasági megközelítésekkel ellentétben, az innováció kapcsán éppen a diffúziót állították érdeklődésük középpontjába, mint azt a folyamatot, „amelynek révén egy innováció (...) ismert lesz egy társadalmi csoport tagjai között” (Beal–Bohen [1955], idézi Rogers [1983] 5. o.). Az innovációk terjedését a kutatók társadalmi jelenségnek tartják: „az innovációk terjedése mindig egy társadalom tagjai között ragadható meg, ezen egyének közötti érintkezés pedig maga a társadalmi kapcsolatháló. Az érintkezések hálózata határozza meg, hogy milyen gyorsan terjednek az innovációk, és milyen gyorsan fogadják be őket” (Valente [1995] iv. o.).

Az első diffúziókutatások az ötvenes-hatvanas években agrárszociológiai témában születtek. A gondolat gyors terjedését jelzi, hogy már 1963-ban napvilágot látott az első diffúziókutatás-történeti összefoglaló munka (Katz–Levine–Hamilton [1963], vö. Rogers [1983]). A talán napjainkig is legismertebb diffúziókutatás az egészségügy területén született (Coleman–Katz–Menzel [1966]), amely egy új gyógyszer, a tetracycline elterjedését vizsgálta az orvostársadalom körében. A nyolcvanas években sorra jelentek meg a diffúzióval foglalkozó összefoglaló munkák (Granovetter [1983], Brown [1981], Mahajan–Peterson [1985], Fliegel [1993]). Az elmúlt évtizedek elmélet-történeti gyarapodása után a kortárs diffúziókutatások többsége módszertani kérdésekkel foglalkozik: „hogyan függ az információ terjedésének ideje olyan hálózati sajátságoktól, mint például centralitás, hidak száma stb.” (Buskens–Yamaguchi [1999] 282. o., Chattoe [1998], Abrahamson–Rosenkopf [1997], Steyer–Zimmermann [1998]); „a résztvevők közötti kapcsolati távolság hogyan befolyásolja a társadalmi mozgalmak terjedését” (Hedström–Sandell–Stern [2001] 146. o., Hedström [1994]); „hogyan tudják a gazdaságpolitikusok gyorsítani az innovációs folyamatokat” (Christopoulos [2001] 2. o.). A témában újabban Thomas Valente írt összefoglaló munkákat (Valente [1995], [2001]).

Az eredeti schumpeteri gondolathoz, az üzletmenetet megújító és azt szinten tartó vállalkozó megkülönböztetéséhez kanyarodik vissza Nelson–Winter [1982] (vö. Schumpeter [1928/1982]). A szerzőpáros szerint a cégek csak akkor lesznek innovatívak, ha profitrátajuk alacsonyabb lesz a hüvelykujjszabály alapján vártnál. Még ekkor is két lehetőség áll a cégek előtt, az *innováció* és az *imitáció*, ahol az utóbbi a már létező innovációk átvételét jelenti. „Az imitátorok alapvető taktikája egy mintaadó szereplő (az eredetiben: *replicator*) példájának követése, (...) hogy a fennmaradó piaci résben tegyenek szert előnyökre” (i. m. 124. o.). A szerzők szerint az imitátortaktika a gyakorlatban a munkakerő elszívását vagy a kérdéses tudás kulcselemeinek indirekt megszerzését jelenti.

Mind az innovátor-, mind pedig az imitátortaktikának megvannak a racionálisan kalkulálható előnyei és hátrányai. Az innováció haszna a várható versenyelőny, az imitációé pedig a relatív olcsóság és kiszámítható eredmény. Az információgyűjtés elkerülésével idő és/vagy költség takarítható meg, ezek az erőforrások pedig az imitáció révén megszerzett tudás jobb kihasználására fordíthatók. A *racionális imitáció* neoschumpeteriánus gondolata termékenyen hatott a társadalomtudományok több területén. A fogalom általános érvényű definícióját adja Hensröm: „...racionális imitáció olyan helyzetre vonatkozik, amikor egy szereplő úgy véli racionális cselekvéséről, hogy azt más szereplők korábbi cselekvéseinek megfigyelése alapján végezte. Addig, amíg a többi szereplő szintén racionálisan dönt, és így a nem választott lehetőségek rosszabbaknak vélhetők, a szerep-

lő (imitáció révén) jobb döntést hozhat, mintha másként cselekedne (...)” (*Hendsröm* [1998] 307. o.).

Az innovátor és imitátor közötti megkülönböztetés egy átjárható fogalmi határt jelöl. A legtöbb imitátor „... szintén kiérdemli az innovátor megtisztelő címét, hiszen a problémák zömét valójában egyedül oldja meg, annak ellenére, hogy az ekképpen felhalmozott ismeretek olyan gondokat segítenek legyőzni, amelyek az eredeti ösztönző gondolat nélkül fel sem merültek volna” (*Nelson–Winter* [1982] 124. o.). Ennek ellenére van egyfajta *tendencia* a gazdasági szereplőkben arra, hogy az új technológiát imitátor vagy innovátor módjára szerezzék meg. A vállalkozók viselkedése a Nelson–Winter-modellben két tényezőtől függ: a használt és az új technológia (műszaki értelemben vett) közelségétől, illetve az új technológia által érintett termékek arányától a teljes kibocsátásban. Jelen írás interpretációjában viszont a gazdasági szereplők magatartása az innováció vagy az imitáció választására a szereplők társadalmi háttérétől is függ, például a vállalkozások humán erőforrásaitól, kapcsolati sajátosságaitól, a gazdasági információs csatornák nyitottságától, illetve a társadalmi közeg elvárásaitól (vö. *Csibe–Borsos–Letenyei* [1999] 139. o.). Mivel a társadalmi strukturális tényezők gyakran lassabban változnak, mint a gazdasági környezet, a gazdasági szereplő innovatív készsége relatíve stabilnak mutatkozik.

A következő esettanulmányokban felbukkan az etnikai jellegű gazdasági kapcsolatok kérdése, ezért elengedhetetlennek tűnik a témára vonatkozó újabb szakirodalmi kifejezések és megállapítások rövid áttekintése. Az etnikai gazdaságokkal foglalkozó újabb összefoglaló munkák (például: *Geertz* [1978], *Plattner* [1989], *Granovetter–Swedberg* [1990], *Portes–Sensenbrenner* [1993]) egyetértenek abban, hogy az etnikai kutatások nem alkotnak egységes elméleti keretet, hanem különböző antropológiai, szociológiai és közgazdasági megközelítéseket ötvöznek. Az *etnikai gazdaság* fogalma a nyolcvanas évektől kezdve lett általánosan használt, mint „egy etnikai vagy bevándorló csoport tagjai által foglalkoztatott, munkaadó vagy önfoglalkoztató személyek csoportja” (*Bonacich–Modell* [1980] 110. o.). „Az »etnikai gazdaság« attól etnikai, hogy a szereplők közötti kapcsolatok egyúttal ko-etnikus kapcsolatok” (*Light–Karageorgis* [1994] 649. o.). Az *etnikai erőforrás* ebben az értelemben az üzleti életben használt szociokulturális vagy demográfiai jellemzők összességére vonatkozik. Az *etnikai klán-gazdaság* az etnikai gazdaság egy sajátos esete, „olyan térben elkülöníthető üzleti kapcsolatháló, ahol a tulajdonosok egyazon kisebbségi csoport tagjai” (*Portes* [1995a] 27. o.). A vállalkozói etnikai erőforrások – a *védett piac* az egyik oldalon (*Light* [1972]), valamint a munkaerő-piaci diszkrimináció a másik oldalon – erősítik az etnikai vállalkozások társadalmi szolidaritását, ami kedvez például az innovációk gyors diffúziójának (lásd például: *Portes* [1995b], *Bonacich–Modell* [1980], *Korovkin* [1998], *Carletto–Janvry–Sadoulet* [1999], *Saxenian* [1999], *Linz–Biddle* [1998]).

Az etnikai gazdaságok szerinti elképzelést éles kritika érte a posztmodern antropológia oldaláról, amiért ez előbbi elfogadja az etnikum és a földrajzi terület összetartozását (vö. *Niedermüller* [1999]). *Aldrich–Waldinger* [1990] az etnikum *kultúra alatti dimenzióját* hangsúlyozzák: „...az »etnikai« elem az etnikai vállalkozásokban talán nem is több, mint (...) egy kapcsolatháló, amely révén egy etnikai csoport tagjai kapcsolódnak egymáshoz, illetve a mód, ahogy ezt a kapcsolathálót használják” (112. o.).

Földrajzi munkamegosztás kialakulása egy andokbeli őshonos településen

A területi koncentráció diffúzió alapú kialakulása hipotézisének illusztrálására jelen írás két esettanulmányt mutat be, melyek közül az első egy andokbeli őshonos közösség, Saylla falu példája. 1996-ban nyílt lehetőségem egy félévet a cuscói San Antonio Abad

egyetem IIUR kutatóintézetében tölteni. Ekkor figyeltem meg azt, hogy a Cusco körüli települések közül mindegyiknek megvan a maga „sajátsága”: az egyik a pécek faluja, egy másik a szövő kézműveseké stb. Saylla, ahol sok időt töltöttem a Saenz család vendégeként, a „lacikonyhások” faluja volt. A falut átszelő főút mellett közel negyven étkezde sorakozott, és mindegyikben csak egyfajta ételt, a „*chicharrón*” peccsenyét készítették. A környékbeli falvakban nem voltak hasonló kifőzdék. Eleinte azt hittem, hogy a települések közötti munkamegosztás talán valamilyen régi hagyományra vezethető vissza – térségbeli idegenvezetőim amúgy is minden megfigyelhető dolgot legalább inkakorinak mondtak. Annál nagyobb volt a meglepetésem, amikor megtudtam, hogy egy meglehetősen új jelenségről van szó, az első lacikonyhás alig 15 éve állította fel a kifőzdéjét az országút mellett. A következőkben azt mutatom be, hogyan alakult ki Saylla sajátos gazdasági karaktere.

A gazdasági szakosodás kialakulása

A Cuscót Punóval, és így az ország többi részével összekötő műút a hetvenes évek végén épült. Egykor az utat úgy építették meg, hogy az elkerülje a falut. 1981-ben épült az első ház az országút mellett – ez az első lacikonyhás vállalkozó háza volt. Vállalkozása több innovatív elemet is tartalmazott: a településen elsőként próbált megélni az új műút átmenő forgalmából, ugyancsak újszerű volt a termék, amit kínált. Az ő háza lett a faluban a második emeletes ház, amelyet – eredeti ötletként – folyami kavicsokkal burkolt. A ház földszintjét ma a vállalkozás foglalja el, a család az emeleten lakik.

Sikerét többen követték a faluban. Helybéli barátom, Tato Saenz segítségével részt vevő megfigyeléssel és interjúorozattal vizsgáltuk, hogy ki honnan kapta a vállalkozás ötletét. Kiderült, hogy a 37 lacikonyha közül 33 esetben az innováció technológiáját egy korábban elkezdett vállalkozástól vették át. Mindössze egyetlen innovátort, az első lacikonyhást nevezhettük schumpeteri értelemben vállalkozónak, az innovációs lánc többi tagja a kapcsolatban álló rokonság, klántagok példája és tanácsai alapján vágott bele a vállalkozói életbe. Érdekes módon nemcsak a vállalkozás lényegét, azaz a vendéglátást és az egyfogásos menüt vették át a későbbi vállalkozók, de az életforma több elemét, így az emeletes házat, a kavicsburkolatot is. Három további vállalkozó esetében nem találtuk meg a tanácsadás forrását, annak ellenére, hogy az ő vállalkozásuk is meglehetősen hasonló. Esetükben talán egyszerű imitációról, a látott példa átvételéről van szó.

A gazdasági modellt átvevők, azaz imitátorok nagy száma alapján megállapítható, hogy Saylla szakosodása a lacikonyhákra egy innovációs diffúziós folyamat eredménye volt. A komparatív előnyüket hangsúlyozó közgazdasági megközelítések alapján ez a szakosodás rosszul lenne megmagyarázható, hiszen a kereslet növekedése, a technológia és az alapanyagok elvben nem csak Sayllán, hanem a többi szomszédos településen is rendelkezésre álltak volna.

A továbbiakban a diffúziós folyamat kialakulásához, az innováció átadásához, illetve átvételéhez vezető gazdasági és társadalmi okokat vesszük számba.

A diffúziós folyamat

Saylla és vidéke 1300 lakosának többsége kecsua nyelven beszélő földműves, helyi kifejezéssel *indígena*, azaz *őshonos* volt, kisebb része mind jövedelmét, mind pedig társadalmi megbecsültségét tekintve az előbbieket felett álló *mesztic* vagy *csóló*, azaz spanyol nyelvű és polgári foglalkozást űző személy. Beszámolók szerint még néhány évtizeddel

ezelőtt is elképzelhetetlen volt, hogy egy őshonos vállalkozóvá váljék. Ez az etnikai alapú munkamegosztás egyébként általános az Andok országaiban (*Letenyei* [1998]). A legelső lacikonyhást minden megkérdezett interjúalany meg tudta nevezni. Amikor vele készítettünk interjút, elmondta, hogy ő maga Cuscóba járt be szolgálni, és ott tanulta ki a peccenyésütést. Amikor megnősült, és így hazakerült, akkor gondolt arra, hogy önálló vállalkozást indít. Mivel ugyanis új házat akart építeni, a főút mellett építette, és a ház mellett rendezte be a lacikonyhát. A malacokat cuscói ismerősei révén szerezte be, csak később tért át arra, hogy maga is tenyésszen. A szaktudást (milyen kemencét kell építeni, milyen edények kellenek, hol lehet malacot venni stb.) először csak ismerőseinek, rokonainak adta tovább: a negyedik év után még mindig csak négyen foglalkoztak ezzel az üzlettel. Azután ezeken az embereken keresztül terjedt az ötlet, egészen a mai, közel negyven kis étteremig.

A szaktudás átadása-átvétele szorosan összefügg a rokonság foglalkoztatásának gondolatával. A kis vállalkozások a teljes családi munkaerőt lekötik, és ezenkívül besegítenek (helyi kifejezéssel: szolgálnak) a rokonság fiataljai is. Az innováció, azaz a mesterségbeli tudás továbbadása spontán folyamat, amely elsősorban a fiatalkori, besegítő évek alatt történik. Bár a besegítők valódi fizetést nem, inkább csak ellátást kapnak, ezt helyben mégis úgy fogják fel, hogy a vállalkozó segíti a rokonokat.

Amikor egy fiatal besegítő rokon önállósulni kíván, munkatapasztalata csak egyfajta vállalkozás nyitását teszi számára lehetővé – a lacikonyhát. Szegény, indián származású lévén, hitelt nem kaphat, ezért a vállalkozás megnyitásához szükséges tőke hiányát többnyire kapcsolati tőkével pótolja, azaz a rokonság munkaerejét, segítségét veszi igénybe. Ilyen nagyértékű segítséget például nászajándékként lehet kapni, ezért a vállalkozások nyitása az esetek többségében a házasságkötéshez kapcsolódott. A kaláka jellegű segítségnyújtást egyfajta társadalmi hitelként felfogva, évekkal később az immár sikeres vállalkozó erős késztetést kap, hogy a rokonság fiataljainak alkalmazásával fizesse vissza a kölcsönt – és ezzel a folyamat eljutott egy újabb generációig. A rokoni hálózat lélekszáma és életciklusa jelenti azt a keretet, amely fizikai korlátot szab a diffúziós folyamat lefutásának.

A rokonsági hálózatokon belül egyfajta munkamegosztás alakult ki a földműves és a vállalkozó rokonok között. 1996-ban az volt a jellemző, hogy a szegényebb földműves rokonok biztosították a sertéstartást és hízalást, illetve a fiatal munkaerőt a gazdagabb lacikonyhás rokonoknak. Ennek ellenére egyik vállalkozás sem kezdett el növekedni, azaz egyik tulajdonos sem nyitott két éttermet, illetve sehol sem talákoztunk valódi, fizetett alkalmazottakkal. Úgy tűnik, nem feltétlenül gazdasági racionalitáson alapuló, mégis tudatos stratégia volt, hogy a vállalkozások csak a háztartások és a rokonság fizikai erőforrásainak határáig növekedjenek.

A vállalkozások megalapítását a vizsgált esetekben sohasem előzte meg módszeres piackutatás. A megkérdezettek hüvelykujjszabály-szerűen azt gondolták, ahol valamennyi vállalkozás megél, megél még egy. Várakozásukban nem is csalódtak, mert a műút az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb forgalmú lett, azaz bővült a piac.

A vállalkozók között voltak nem sayllai születésűek is. Ők valamilyen rokoni vagy baráti kapcsolaton keresztül jutottak el a lacikonyha nyitásához. Ezek a bevándorlók régi otthoni kapcsolataikat is használták a vállalkozás működtetésekor: hazulról vették a sertést, onnan kaptak rokoni hitelt, ott csináltatták a konyhai eszközöket, bútorokat. Ez gyakran versenyelőnyt jelentett a tősgyökeres sayllaiakkal szemben.

A diffúziós folyamat fontos társadalmi változásokat indított el. Az innováció terjedése rokoni hálózatok mentén történt, azonban mivel a klán jellegű rokoni kapcsolatok csak az őshonos lakosságra jellemzők, a diffúziós folyamat etnikai jelleget is kapott, a lacikonyhanyitás „őshonos” tevékenységnek minősült. A vállalkozások hatására egy új, indián

származású elit emelkedett fel. Ma a társadalom önképe a faluban roppant összetett: a régi mesztic elit a régi főutcában él, a parasztok a falu szélén, az újjgazdag őshonos vállalkozók pedig az új út mellett.

Sayllán, mint megfigyeltük, egyetlen innováció nagymértékben befolyásolhatta a település gazdasági arculatát. A diffúziós folyamat azonban több sajátos, talán csak Sayllán meglévő feltétel közepette ment végbe. Például – a diffúziós folyamatban résztvevők nem rendelkeztek a vállalkozás nyitásához szükséges tőkével, sem pedig hitellehetőséggel. A *tőkehiány* arra készítette a kezdő vállalkozókat, hogy a rendelkezésre álló kapcsolati tőkét, azaz a rokonság segítségét vegyék igénybe. A rokonsági, *klán jellegű kapcsolatokon* alapuló segítség lehetősége egyúttal a diffúziós folyamat sikerének újabb fontos feltétele volt.

Az új vállalkozók – paraszti gazdálkodási hagyományaiktól eltekintve – egyedül a lacikonyhára vonatkozó tapasztalattal és szaktudással rendelkeztek. *Korlátozott ismeretek* voltak a piacról és a további piaci lehetőségekről is. A működő vállalkozások hüvelykujjszabály szerint gazdálkodtak, és ezek működési tapasztalata alapján nyitottak az új vendéglők is.

Továbbra is kérdés viszont, hogy a felsorolt peremfeltételek, azaz a humán- és fizikaitőke-hiány, a korlátozott információ és a rokonsági háttér valóban elengedhetetlen feltételei-e a gazdasági szakosodás kialakulásának. Megítélésünk szerint nem az. A diffúzió legfontosabb oka az, hogy az imitáció csökkenti az információgyűjtés idejét és költségeit. Az erőforrások relatív szűkössége a modern gazdaságban is kedvez a diffúziós folyamatoknak. Az imitációk eredményeként gyakran egy-egy gazdasági tevékenységre szakosodott régiók alakulhatnak ki. A következő esettanulmány egy ilyen példát, egy észak-mexikói „új ipari város” textiliparának kialakulását dolgozza fel.

Regionális gazdasági szakosodás kialakulása új ipari környezetben

1998-ban a torreóni UAL egyetem meghívásából egy félévet töltöttem Torreónban, a La Laguna néven ismert városhalmaz egyik településén, viszonylag közel az amerikai–mexikói határhoz. A várost 1896-ban a vasútépítés hívta életre, itt keresztezte egymást az észak-déli és a kelet–nyugati vonal. A magyar olvasó számára érdekesség, hogy a vasutak építői a Ganz-család Mexikóba szakadt tagjai voltak. A huszadik század elején a sivatagban öntözőműveket építettek, és La Laguna vasúti átrakóhelyből monokultúrás gyapottermelő terület lett. A század második fele gyors fejlődést hozott, ma már a térségben másfél millió ember él, az egy főre jutó jövedelem jóval meghaladja a mexikói átlagot, a munkanélküliség alacsony, a felsőoktatás magas színvonalú. (A térségre vonatkozó adatok a FOMEC honlapján megtekinthetők.) A nehéziparon és a kohászaton kívül a város textilipara is jelentős. A szakma szerint napjainkban La Laguna a „farmerfőváros”, azaz világhíres a különböző márkanevek alatt futó farmernadrágok és pamuttermékek piacán (*Gereffy–Martinez–Bair* [2001]). Jelen tanulmány a „farmerfőváros” kialakulását követi nyomon, az előző esettanulmányhoz hasonlóan interjúsorozat és részt vevő megfigyelés alapján.

La Laguna textilipara

A mexikói textilipar (*industria maquiladora*) előzményei ugyan közel negyvenéves múlt-ra tekintenek vissza, az igazi sikertörténet alig 10-15 éve kezdődött. A GATT-tagság révén 1986-ban, majd a NAFTA létrehozását követően 1993-ban megnyíló piaci lehető-

ségek gyors fejlődést eredményeztek az alacsonyabb áron dolgozó mexikói textilipar számára. 1998-ban már az ipari ágak közül a textilipar foglalkoztatta a legtöbb munkavállalót Mexikóban. A termelés legnagyobb részét az Egyesült Államok veszi fel (INEGI honlap). *Alfie-Mendez* [2000] hangsúlyozzák, hogy a textilipar az észak-mexikói regionális identitás egyik alapja lett, annak ellenére, hogy a termelés szinte egészen külföldi tulajdonban van, és többnyire importalapanyagokból exportra termel. Aguascalientes térségre vonatkozóan *García Macías* [2000], [2001] hangsúlyozza, hogy míg az első szövőüzemek alapvetően családi összefogás eredményeként jöttek létre, a maiaknál a helyi tőke és a kisüzemekkel való kooperáció szerepe minimális.

A textilipar bővülése talán sehol sem volt olyan gyors, mint éppen La Laguna térségben. Az UAL egyetemi DIVISA kutatóintézet közlése szerint 1986-ban még csak három textilipari cég működött a térségben, amelyek 203 főt foglalkoztattak, 1993-ban már 64 cég 8037 alkalmazottal, 2000-ben pedig több mint 350 cég több mint 65 000 embernek adott munkát. La Laguna térség napjainkban a mexikói textilipar különböző régiói közül a legnagyobb, 10 százalékos körüli hozzáadott értéket állít elő (INEGI-adatok alapján *Vera García* [2001]). *Gereffly-Martinez* [2000] hangsúlyozzák, hogy a textilipar bővülése magasan meghaladta a többi szektorét: a textiliparban dolgozók aránya az összes ipari munkavállaló között 17 százalékról 40 százalékra növekedett öt év alatt, 1993 és 1998 között. Eközben a térségbeli munkanélküliség öt százalékponttal csökkent, a helyi alapláb pedig a mexikói minimálbér másfélszerese lett. Míg korábban a textiliparban csak szövőüzemek működtek, napjainkban a teljes vertikum megtalálható. A gyors fejlődés ellenére a mexikói textiliparban nem ment végbe tőkekoncentráció: La Lagunában, de Mexikóban másutt is a kis- és középvállalati üzemméret a jellemző (vö. a mexikói statisztikai hivatal adataival, <http://www.secofi-siem.gob.mx/siem2000>). *Vera García* [2001] szerint a jelenségnek mérethatékonyasági oka van, a gyorsan változó piaci követelményeket, azaz a divatot a kisebb vállalkozások jobban tudják követni.

Valószínűleg elfogadhatjuk *Alfie-Mendez* [2000] Mexikóra vonatkozó megállapításait, hogy az amerikai és a világpiac megnyitása után két olyan nagy komparatív előny mutatkozott, amely a térségbe vonzotta a textilipari beruházókat: a befektetőknek nyújtott kedvezmények, illetve a munkaerő relatív olcsósága. La Laguna kiemelkedő sikerének okaként *Gereffly-Martinez* [2000], illetve *Vera García* [2001] néhány további okot sorol fel: a kedvező szállítási lehetőségeket, a gyapottermesztési hagyományokat és a helyi munkaerő képzettségét, tapasztalatát.

Jelen írás alap gondolata szerint azonban a makrogazdasági jellegű telepítő tényezők ugyanúgy nem magyarázzák kielégítő mértékben a térség textiliparra szakosodásának mértékét, mint ahogy a perui példa esetében sem magyarázható pusztán a kereslet növekedésével a falu szakosodása a vendéglátás egy meghatározott típusára. A legfontosabb komparatív előnyöknek (a határ közelsége, adókedvezmények, a munkaerő minősége és olcsósága) nemcsak a textiliparban, hanem a legtöbb feldolgozóipari ágazatban éreztetniük kellene a hatásukat.

A vállalkozások megalapításának történetét és a cégprofil kialakulását interjúorozattal és részt vevő megfigyeléssel jártuk körül. Az interjúk alapján az a benyomásunk támadt, hogy az új vállalkozások karakterének kialakítása egy diffúzió jellegű folyamatként írható le.

A gründolás mint diffúziós folyamat

Az interjúorozat közben a legtöbb válaszadó felhívta a figyelmünket egy bizalmasnak számító információra, amely a textilipar belső struktúrájáról szólt. A megkérdezettek három nagy informális csoportot véltek látni a textiliparban. A csoportokat etnikai elne-

vezésekkel illeték (például: az arabok), vagy egy-egy jellemző figuráról neveztek el (x -nek vagy y -nak a csoportja). A vállalkozói csoportok tényleges meglétét strukturális elemzés híján nem tudtuk sem megerősíteni, sem elvetni, az azonban bizonyosan kijelenthető, hogy nem találoztunk olyan erősen szegregált és zárt gazdasági rendszert alkotó „etnikai gazdasággal” vagy „etnikai enklávé-gazdasággal”, mint *Portes* [1995b] példái az Egyesült Államok egyes nagyvárosaiban. Elképzelhető, hogy az etnikai vállalkozók csak névhagyó, esetleg ma is fontos szerepet játszó szereplői lehetnek a strukturálisan egymáshoz kapcsolódó vállalkozóhálózatoknak, azonban a textilipari beruházások terjedésének nem feltétlenül az etnikai csoporton belüli kapcsolat a legfontosabb útja.

Az interjúalanyok az új textilipari vállalkozások létrejöttének három jellegzetes módját említették: szakmai partner térségbe csalogatását, ismerős vállalkozó szakmai orientálását, illetve az alkalmazottak kiválását, függetlenedését. Az *első* esetben a La Lagunában tevékenykedő cégek igyekeztek a térségbe csalogatni határon túli kooperációs partnereiket. Utaltunk rá, hogy a helyi textilipar teljes vertikuma csak a kilencvenes években épült ki. Ez részben annak köszönhető, hogy a beszállítók felhívták partnereik figyelmét egy térségbeli feldolgozóüzem alapításának előnyeire. A beszállítók megítélése szerint a földrajzi közelség révén jobban tudják biztosítani a partneri kapcsolatot. Bár nem hallottunk rá példát, ennek fordítottját is el tudnánk képzelni, amikor feldolgozóüzemek beszállítókat „csalogatnak” a térségbe.

A *második* esetre, amikor új beruházó érkezett a térségbe, interjúalanyaink kevés példát említettek. Bevándorló csoportokról lévén szó, többnyire egy újabb „honfitárs”, azaz az etnikai csoport egy újabb tagja érkezett külföldről vagy Mexikó más részéből. A számunkra felelevenített néhány példában ezek az új vállalkozók nem „véletlenül” érkeztek, hanem az egyik helyi vállalkozó rokonságából, ismeretségi köréből kerültek ki – persze nem zárhatjuk ki, hogy előzetes ismeretségi szálak nélkül is érkeztek bevándorlók a térségbe. A vállalkozás textilipari jellegét az ő esetükben többnyire nem a korábbi textiles múlt indokolta, úgy tűnik, inkább a többi ismerős, az etnikai csoport tapasztalataira hagyatkoztak. Az etnikai csoport tagjai könnyítették meg a működéshez szükséges üzleti és társadalmi kapcsolatok kiépítését, a tanácsok, javaslatok révén pedig a piacfelmérés, marketing költségeit lehetett csökkenteni. A vállalkozás beindítását gyakran megelőzte egy szocializációs időszak, néhány hónap vagy év, amit az újonnan érkezők tájékozódással, tapasztalatszerzéssel töltöttek. Volt rá példa, hogy egy bevándorló tapasztalatszerzési céllal munkát vállalt, holtan kellő tőkével rendelkezett a vállalkozás beindításához.

A cégalapítás *harmadik*, talán leggyakrabban említett módja a kiválás volt. Tréfásan úgy fogalmaztak, hogy a helyi cégek „osztódással szaporodnak”. A kiválásra jellemzően az adott alkalmat, amikor egy vállalat előtt új piaci lehetőségek nyíltak. Az új piac kiaknázására a cégvezető olykor – félretéve a cég iránti lojalitását – saját céget alapított, amelyhez többnyire külföldi befektetőtársat keresett, és az új piacot már az új vállalkozás részére szerezte meg.

Mindhárom vállalatalapítási típust felfoghatjuk egyfajta diffúziós folyamatként. Az innovációt jelen esetben az új – észak-amerikai – piac meghódítása jelenti, amely egyébként a termék (a farmerruházat) folyamatos megújulását is kívánja. Az új vállalkozások jelentős része nem (vagy nem csak) piackutatások eredményei, hanem *munkahelyi szocializáció* és a kapcsolatban álló *vállalkozók javaslatai* hatására döntött a textilipari jelleg kialakítása mellett. Az innováció átvétele mellett hasonló okok szerepeltek, mint a perui példa esetében: az információgyűjtés költségeinek és idejének csökkentése, a kalkuláció egyszerűsítése. Meggondolandó, hogy ezek az előnyök akkor is vonzóak voltak, és információgyűjtés helyett egy imitáción alapuló vállalkozás nyitására sarkallták a legtöbb vállalkozást, amikor pedig azok lehetőségei mind tőke, mind pedig szakismeretek terén magasan felülmúlták a perui őshonos közösség vállalkozóit.

Következtetések

Míg a „regionális gazdasági rendszerek” kialakulásának magyarázataként a közgazdászok többnyire a racionálisan kalkulálható komparatív előnyök szerepét hangsúlyozzák (Smith [1974]), jelen tanulmány a gazdasági szakosodást egy társadalmi diffúziós folyamat eredményeként mutatja be. A tárgyalt esettanulmányok két olyan települést mutattak be, amelyek sajátos gazdasági karaktere a közelmúltban alakult ki. Gazdaságtanropológiai jellegű, megfigyeléseken és interjúkon alapuló vizsgálatok révén az új cégek profiljának kialakulását követtük nyomon. Mindkét településen úgy tűnt, hogy a hasonló profilú vállalkozások jelentős részben egymás hatására, a vállalkozók közötti személyes kapcsolatok eredményeként jöttek létre.

A közel 1300 fős andokbeli Saylla faluban 1981 óta közel negyven vendéglő, pontosabban a chicharrón pecsenye készítésére szakosodott lacikonyha nyílt. A vállalkozók túlnyomó többsége (a 37 vállalkozóból 33-an) egy másik vállalkozótól vette át a technológiát. Az innovációs lánc egy szocializációs folyamat eredményeként alakult ki, az új vállalkozók többnyire régebbi vendéglátósoknál tanulták ki a szakmát. A vállalkozói szaktudás és az eszközök átadását közösségi morál, a rokonság nyomása indokolta. Az alternatív vállalkozói tevékenységek kialakulását ugyanakkor a más irányú tapasztalatok és szakismeretek hiánya, illetve a helyi közösségben általános tőkehiány akadályozta.

A körülbelül másfél milliós lakosú mexikói iparvárosban öt év alatt 64-ről 350-re nőtt a textilipari vállalkozások száma, a farmernadrág-ágazatban foglalkoztatottak részaránya az ipari alkalmazottak között 17-ről 40 százalékra emelkedett. A vállalkozások többsége külföldi tulajdonú (vagy résztulajdonú) kis- és középvállalkozás. Interjúalanyaink szerint a külföldi beruházók többnyire partneri kapcsolataik révén fedezték fel a térségben rejlő befektetési lehetőségeket, olykor pedig az egyes helyi bevándorló etnikai csoportok tagjai terelték az újonnan érkező befektetőket a textilipari beruházások felé. A helyi vállalkozók többnyire – a perui példához hasonlóan – munkahelyi szocializáció során ismerték meg későbbi partnerkapcsolataikat, illetve a textiliparban rejlő lehetőségeket, és önálló-sodás, kiválás révén alakítottak új cégeket. A társadalmi kapcsolatok innovációközvetítő szerepe ezúttal nem akut tőke- és szaktudáshiány miatt volt fontos az új vállalkozások számára, mint a perui példában, hanem azért, mert az imitáció révén információgyűjtés-re, marketingre fordítandó időt és költségeket takaríthattak meg.

A társadalmi kapcsolatokon alapuló diffúziós folyamat feltárása nem kisebbíti a makrogazdasági ipartelepítő tényezők fontosságát. A komparatív előnyök megléte nélkül az új vállalkozások kudarcra lennének ítélve, ezért a diffúziós folyamat hamar véget érne. A diffúziós folyamat feltárása ezért nem alternatív magyarázat, inkább a regionális specializáció folyamatának természetét bemutató kiegészítés lehet a komparatív előnyök szerepét hangsúlyozó hagyományos közgazdasági megközelítéshez.

Irodalom

- ABRAHAMSON, E.–ROSENKOPF, L. [1997]: Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: A Computer Simulation. *Organization Science*, 8. 3. 289–309. o.
- ALDRICH, H.–WALDINGER, R. [1990]: Ethnicity és Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16. 111–135. o.
- ALFIE, M. C.–MÉNDEZ, L. H. [2000]: La frontera norte: nuevo territorio simbólico. *El Cotidiano*, 102. 71–87. o.
- BEAL, G. M.–BOHLEN, J. M. [1955]: How farm people accept new ideas. *Cooperative Extension Service (Report 15) Ames, IA*.

- BERGMAN, E. M.–FESER, E. J. [1999]: *Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications*. Web Book of Regional Science. RRI-West Virginia University, Morgantown, <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm>
- BONACICH, E.–MODELL, J. [1980]: *The Economic Basis of Ethnic Solidarity*. University of California Press, Berkeley.
- BORSOS ENDRE–CSITE ANDRÁS–LETENYEI LÁSZLÓ [1999]: Rendszerváltozás után. Falusi sorsforduló a Kárpát-medencében. MTA PTI–Számalk, Budapest.
- BROWN, L. [1981]: *Innovation diffusion: a new perspective*. Methuen, New York.
- BUSKENS, V.–YAMAGUCHI, K. [1999]: *A New Model for Information Diffusion in Heterogeneous Social Networks*. Megjelent: *Becker, M.–Sobel, M.* (szerk.): *Sociological Methodology*. Blackwell, Oxford. 281–325. o.
- CANAIVE La Laguna honlap: <http://www.laguna807.com> <http://www.laguna807.com>
- CARLETO, C.–JANVRY, A. DE–SADOULET, E. [1999]: Sustainability in the Diffusion of Innovations: Smallholder Nontraditional Agro-Exports in Guatemala. *Economic Development and Cultural Change*, 47. 2. 345–368. o.
- CEPAL [1996]: *Mexico: La Industria Maquiladora*. Santiago de Chile: Estudios e Informes de la CEPAL 95, Naciones Unidas.
- CHATTOE, E.–NIGEL GILBERT [1998]: *A Basic Simulation of Information Diffusion*. Paper presented at the IMAGES Meeting, Saint-Sauves d’Auvergne (m6), március 16–18. o.
- CHRISTALLER, W. [1972]: *How I Discovered the Theory of Central Places*. Megjelent: *Ward, P. English–Mayfield, R. C.* (szerk.): *Man, Space, and Environment: Concepts in Contemporary Human Geography*. Oxford University Press, New York. 601–610. o.
- CHRISTOPOULOS, D. C. [2001]: *Innovation within Networks: Policy Implications for Regional Planners*. Elhangzott: INSNA Sunbelt 21. konferencián, Budapest.
- COLEMAN, J. S.–KATZ, E.–MENZEL, H. [1966]: *Medical innovation: A diffusion study*. Bobbs Merrill, New York.
- CONLISK, J. [1989]: *An Aggregate Model of Technical Change*. *Quarterly Journal of Economics*, 104. 787–821. o.
- DOSI, G. [2000]: *Innovation, Organization and Economic Dynamics: Selected Essays*. Edward Elgar, Cheltenham.
- FLIEGEL, F. C. [1993]: *Diffusion Research in Rural Sociology. The Record and Prospects for the future*. Westport, Greenwood Press, Connecticut.
- FOMECA honlap: <http://www.fomec.org.mx/workforc.htm> <http://www.fomec.org.mx/workforc.htm>
- FUJITA, M.–KRUGMAN, P.–VENABLES, A. J. [1999]: *The spatial economy: cities, regions and international trade*. MIT Press, Cambridge, MA.
- GARCÍA MACÍAS, A. (szerk.) [2000]: *Tejiendo la historia: Orígenes y fundadores de la industria del vestido en Villa Hidalgo, Canaive, Jalisco*.
- GARCÍA MACÍAS, A. [2001]: *Redes sociales y clúster empresariales*. Elhangzott az INSNA Sunbelt 21. konferenciáján, Budapest.
- GEERTZ, C. [1978]: *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*. *American Economic Review*, 68. 28–32. o.
- GEREFFY, G.–MARTINEZ M. A. [2000]: *Torreón’s Blue Jeans Boom: Exploring La Laguna’s Full Package Solution*. *Bobbin Magazine*, április, <http://www.bobbin.com/BOBBINGROUP/BOBBINMAG/archives.html>
- GEREFFY, G.–MARTINEZ, M.–BAIR, J. [2001]: *Torreón: The New Blue Jeans Capital of the World*. Megjelent: *Gereffly, G.–Spener, D.–Bair, J.* (szerk.): *Globalization and Regionalism: NAFTA and the New Geography of the North American Apparel Industry*. Macmillan, St.Martin.
- GIERSCH, H. (szerk.) [1995]: *Urban agglomeration and economic growth*. Springer, Berlin.
- GRANOVETTER, M. [1983]: *Threshold models of diffusion and collective behavior*. *Journal of Mathematical Sociology*, 9. 165–179. o.
- GRANOVETTER, M.–SWEDBERG, R. [1990]: *Introduction*. Megjelent: *Granovetter, M.–Swedberg, R.* (szerk.): *The Sociology of Economic Life*. Westview Press, Oxford, 225–232. o.
- HEDSTRÖM, P. [1994]: *Contagious Collectivities: On the Spatial Diffusion of Swedish Trade Unions, 1890–1940*. *American Journal of Sociology*, 99. 5. 1157–1179. o.

- HENDSRÖM, P. [1998]: Rational imitation. Megjelent: *Hendsröm, P.–Swedberg, R. (szerk.): Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory.* University Press, Cambridge, 306–327. o.
- HEDSTRÖM, P.–SANDELL R.–STERN CH. [2001]: Mesolevel Networks and the Diffusion of Social Movements: The Case of the Swedish Social Democratic Party. *American Journal of Sociology*, 106. 1. 145–172. o.
- HERNÁNDEZ-CARRIÓN, J. R. [2001]: The Spanish Tile Ceramic industrial district in the Valencia region. Paper presented at XIV. International Summer Institute on Urban Studies (Groningen) <http://www.frw.rug.nl/si2001/program.htm>
- HOTELLING, H. [1929/1990]: Stability in Competition. Megjelent: *Darnell, A. C. (szerk.): The collected economics articles of Harold Hotelling.* Springer Verlag, New York, 1990.
- INEGI honlap: <http://www.inegi.gob.mx>
- KARSHENAS, M.–STONEMAN, P. [1995]: Technological Diffusion. Megjelent: *Stoneman, P. (szerk.): Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change.* Blackwell Publishers, Cambridge, 265–297. o.
- KATZ, E.–LEVINE, M. L.–HAMILTON, H. [1963]: Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. *American Sociological Review*, 28. 2. 237–253. o.
- KIM, S. [1990]: Labor heterogeneity, wage bargaining, and agglomeration economics. In: *Journal of Urban Economics*, 28. 2. 160–177. o.
- KO, S. C. [1993]: The incidence of high-technology start-ups and spin-offs in a technology-oriented branch plant complex: the case of Research Triangle Region. PhD-tézisek, University of North Carolina. North Carolina.
- KOROVKIN, T. [1998]: Commodity Production and Ethnic Culture: Otavalo, Northern Ecuador. *Economic Development and Cultural Change*, 47. 1. 125–154. o.
- LETENYEI LÁSZLÓ [1998]: Etnikum és hatalom az Andokban. *Replika*, 29. 83–96. o. www.replika.hu
- LIGHT, I. [1972]: Ethnic Enterprises in America. University of California Press, Berkeley.
- LIGHT, I.–KARAGEORGIS, S. [1994]: The Ethnic Economy. Megjelent: *Smelser, N. J.–Swedberg, R. (szerk.): Handbook of Economic Sociology.* University Press, Princeton, 646–671. o.
- LINZ, S. J.–BIDDLE, J. E. [1998]: Innovation in Russian Industry: A Case Study. *Economic Development and Cultural Change*, 46. 2. 233–256. o.
- MACLENNAN, D.–PARR, J. B. (szerk.) [1979]: Regional policy: past experience and new directions. Martin Robertson, Oxford.
- MAHAJAN, V.–PETERSON, R. A. [1985]: Models of Innovation Diffusion. Sage, Newbury Park.
- NELSON, R. R.–WINTER S. G. [1982]: An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press, Cambridge.
- NIEDERMÜLLER PÉTER [1999]: Etnicitás és politika a késő modern nagyvárosokban. *Replika*, 38. www.replika.hu
- OTTAVIANO, G. I.P.–THISSE J.-F. [1999]: Integration, agglomeration and the political economics of factor mobility. Discussion paper series. Centre for Economic Policy Research, London. <http://www.cepr.org/pubs/new-dps/showdp.asp?dpno=2185><http://www.cepr.org/pubs/new-dps/showdp.asp?dpno=2185>
- PLATTNER, S. [1989]: Introduction. Megjelent: *Plattner, S. (szerk.): Economic Anthropology.* University Press, Stanford.
- PORTES, A. [1995a]: Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. Megjelent: *Portes, A. (szerk.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship.* Russel Sage Foundation, New York, 1–41. o.
- PORTES, A. [1995b]: Children of Immigrants: Segmented Assimilation. Megjelent: *Portes, A. (szerk.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship.* Russel Sage Foundation, New York, 248–280. o.
- PORTES, A.–SENSENBRENNER J. [1993]: Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98. 6. 1320–1350. o.
- ROGERS, E. [1983]: Diffusion of Innovation. The Free Press, New York, 2. kiadás.
- SAXENIAN, A. L. [1994]: Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route, 128. Harvard University Press, Cambridge.

- SAXENIAN, A. L. [1999]: Silicon Valley's new immigrant entrepreneurs. Public Policy Institute of California, San Francisco.
- SCHUMPETER, J. A. [1928/1982]: A vállalkozó. Megjelent: *Lengyel György* (szerk.): Szociológiai füzetek. Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- SCHUMPETER, J. A. [1930/1980]: A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SCHUMPETER, J. A. [1930/1983]: The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Transaction Book, New Brunswick.
- SMITH, C. A. [1976]: Regional Economic Systems: Linking Geographical Models and Socioeconomic Problems. Megjelent: *Smith, C. A.* (szerk.): Regional Analysis: Economic Systems. Vol. 1. Academic Press, New York.
- SMITH, C. A. [1984]: Does Commodity Economy Enrich the Few While Ruining the Masses? Differentiation among Petty Commodity Producers in Guatemala. *Journal of Peasant Studies*, 11. 3. 60–95. o.
- STEYER, A.–ZIMMERMANN, J.-B. [1998]: Etude empirique de l'influence sociale dans les phénomènes de diffusion – l'exemple du câble et du fax en France. *Economie et Prévision*, (4) N°135.
- THÜNEN, J. H. VON [1826/1966]: Von Thünen's Isolated State. (Szerk. *Hall, P.*) Pergamon Press, Oxford.
- VALENTE, TH. W. [1995]: Network Models of the Diffusion of Innovations. Hampton Press, New Jersey.
- VALENTE, TH. W. [2001]: Models and Methods for Diffusion of Innovation. Elhangzott a INSNA Sunbelt 21. konferencián, Budapest.
- VERA GARCIA, J. [2001]: From trade liberalisation to upgrading value in the productive chain in Mexican Export Oriented Agglomerations: is local space still important? Paper presented at XIV. International Summer Institute on Urban Studies (Groningen) <http://www.frw.rug.nl/si2001/program.htm>
- WITTEK, R. [1997]: Structures of Trust. A Re-Examination of the Kula Ring. *Angewandte Sozialforschung*, 20. 1/2.