

The Greek Review of Social Research

Vol 114 (2004)

114 B'



**Νόημα και εργασία στην ύστερη νεωτερικότητα:
Ο ρόλος της εκπαίδευσης και του πολιτισμού της
εικόνας**

Γιώργος Πλειός

doi: [10.12681/grsr.9282](https://doi.org/10.12681/grsr.9282)

Copyright © 2004, Γιώργος Πλειός



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Πλειός Γ. (2004). Νόημα και εργασία στην ύστερη νεωτερικότητα: Ο ρόλος της εκπαίδευσης και του πολιτισμού της εικόνας. *The Greek Review of Social Research*, 114, 61–87. <https://doi.org/10.12681/grsr.9282>

Γιώργος Πλειός*

ΝΟΗΜΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΥΣΤΕΡΗ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία, η οποία βασίζεται σε εμπειρική διερεύνηση και ανάλυση των μικρών αγγελιών μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις αναζητούν προσωπικό και των ερωτηματολογίων συνέντευξης του προσωπικού, τεκμηριώνεται ότι όσο περισσότερο επικρατεί η συμβολική αξία στα αγαθά που αυτές παράγουν, τόσο περισσότερο τα ουσιαστικά προσόντα που οι ίδιες εταιρείες ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα από τα υποψήφια μέλη του προσωπικού τους δεν παρέχονται από την τυπική εκπαίδευση, αλλά αποκτώνται κατά την ευρύτερη διαδικασία της κοινωνικοποίησης, στην οποία κεντρικό ρόλο παίζουν τα ΜΜΕ. Η διαδικασία αυτή ερμηνεύεται ως στοιχείο του επαναπροσδιορισμού του νοήματος, στα πλαίσια των μεταβολών που προκαλεί η ευέλικτη εξειδίκευση στην κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό της ύστερης νεωτερικότητας.

Οι περιπέτειες του νοήματος, τουλάχιστον στο δυτικό κόσμο, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο έχουν συνδεθεί από διάφορες θεωρητικές παραδόσεις (τη μαρξική παλαιότερα¹ και του Baudrillard² πιο πρόσφατα, αλλά και τη βεμπεριανή) με τη δομή της οικονομίας.³ Αυτό δεν είναι τυχαίο, καθώς

* Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών.

1. Αυτό θεωρούμε πως προκύπτει από την ανάλυση στο έργο του Φ. Ένγκελς, *Ουτοπικός σοσιαλισμός και επιστημονικός σοσιαλισμός*, Αθήνα, Θεμέλιο, χ.χ..

2. Baudrillard J., 1990, *Ο καθρέφτης της παραγωγής*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

3. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Garnham N., 2000, *Emancipation, the media and modernity*, London, Oxford University Press, ελληνική έκδοση: *Χειραφέτηση και νεωτερικότητα: Ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης, 2003 και Weber M., *Η προτεσταντική ηθική και το πνεύμα του καπιταλισμού*, Αθήνα, Gutenberg: Tawney R., 1979, *Θρη-*

δύο βασικά γνωρίσματα του νοήματος είναι η αφαίρεση και η γενίκευση, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με βασικές οικονομικές κατηγορίες, λ.χ. την ανταλλακτική αξία.⁴ Εδώ και μερικές δεκαετίες οι περιπέτειες του νοήματος έχουν επίσης συνδεθεί και με τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα αυτά της εικόνας,⁵ πράγμα που επίσης δεν είναι τυχαίο, αφού τα ΜΜΕ συνιστούν μια τομή τόσο προς τα «πάνω» (παγκοσμιοποίηση) όσο και προς τα «κάτω» (διαφοροποίηση/τοπικοποίηση) αναφορικά με την αφαίρεση και τη γενίκευση του νοήματος.⁶ Τα ΜΜΕ συνιστούν όχημα υπερεθνικής διάδοσης κειμένων και νοημάτων όπως αποδέχεται η θεωρία του μέσου,⁷ ενώ ταυτόχρονα αποτελούν ένα πεδίο έντονα διαφοροποιημένης ερμηνείας και κατανόησης, όπως καταλήγουν οι θεωρίες της πρόσληψης.⁸ Όμως, από τη σκοπιά της παρούσας εργασίας, το πιο σημαντικό είναι ότι πιο πρόσφατα οι περιπέτειες του νοήματος έχουν συνδεθεί με την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην οικονομία και τα ΜΜΕ ή τον πολιτισμό τους,⁹ όπως θεωρεί η πολιτική οικονομία του σημείου,¹⁰ η πολιτισμικο-ιστορική θεώρηση των μέσων¹¹ ή μια εκδοχή του κοινωνικού κονστρουξιονισμού.¹²

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ Ι

Στην παρούσα εργασία αποδεχόμαστε την αλληλεπίδραση μέσων επικοινωνίας και οικονομίας ως σημαντική γι' αυτό που στην κοινωνική θεωρία

σκέια και άνοδος του καπιταλισμού, Αθήνα, Κάλβος, και Giddens A., 2002, *Κοινωνιολογία*, Αθήνα, Gutenberg, σ. 577-583.

4. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Χαραλάμπης Δ., 1998, *Δημοκρατία και παγκοσμιοποίηση*, Αθήνα, Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα, σ. 63-71.

5. Lull J., 1995, *Media, communications, culture: A global approach*, London, Polity Press.

6. Πρβλ. Δεμερτζής Ν., 1996, *Ο λόγος του εθνικισμού. Αμφίσημο σημασιολογικό πεδίο*, Αθήνα, Σάκουλας, σ. 352-387.

7. McLuhan M., *Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, Αθήνα, Κάλβος.

8. Ang I., 1991, *Desperately seeking audience*, London, Routledge.

9. Πρβλ. Baudrillard J., 1988, «The consumer society», στο Poster M. (επιμ.), *Selected writings*, London, Polity Press· Lash S., J. Urry, 1994, *Economies of signs and space*, London, Sage· Πλειός Γ., 2001, *Ο λόγος της εικόνας. Ιδεολογία και πολιτική*, Αθήνα, Παπαζήσης.

10. Baudrillard, όπ.π..

11. Dan R., 1989, «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή», στο Κομνηνού Μ., Χ. Λυριντζής, *Κοινωνία, εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.

12. Για την έννοια και την προσέγγιση του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, πρβλ. την ανάλυση στο Δεμερτζής Ν., 2002, *Πολιτική επικοινωνία: Διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*, Αθήνα, Παπαζήσης.

αποκαλείται «νόημα»,¹³ όπως και την προσέγγιση του κοινωνικού κονστρουξιονισμού. Για το λόγο αυτό θεωρούμε πως έχει ιδιαίτερη αξία να εξετάσουμε την αξιοπιστία της, εστιάζοντας στην ευέλικτη εξειδίκευση, που θεωρείται ως η σημαντικότερη ίσως οικονομική-κοινωνική διεργασία στις υστερο-νεωτερικές κοινωνίες.¹⁴ Αν και δεν μπορούμε να αναφερθούμε εκτενώς σ' αυτό, για εμάς έχει ιδιαίτερη σημασία το γεγονός ότι η ευέλικτη εξειδίκευση, τόσο στο επίπεδο της τεχνολογικής όσο και στο επίπεδο της κοινωνικής οργάνωσης της εργασίας, προσανατολίζεται στο να ικανοποιήσει τις επιθυμίες-ανάγκες τις οποίες δημιουργεί η διαφοροποιημένη ζήτηση,¹⁵ ή άλλως η έντονη πολιτιστική διαφοροποίηση στις υστερο-νεωτερικές κοινωνίες.¹⁶ Η διαφοροποιημένη ζήτηση-κατανάλωση και η πολιτιστική διαφοροποίηση, την οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει η διαφοροποιημένη παραγωγή, μέσα από ποικίλες και δαιδαλώδεις διαδρομές, δημιουργείται κατά βάση από το παιχνίδι της επικοινωνίας, τόσο μέσα από τη δυναμική της μαζικής κατανάλωσης εν γένει όσο και μέσω της δυναμικής της πολιτιστικής κατανάλωσης και των ΜΜΕ ιδιαίτερα. Η βασική προϋπόθεση ώστε να γίνει αποδεκτή αυτή η διαπίστωση είναι η αποδοχή της θεώρησης εκείνης, σύμφωνα με την οποία στο σύγχρονο καταναλωτικό καπιταλισμό η κατανάλωση, η δυναμική της και όλο το πολιτιστικό πλαίσιο που τη συνοδεύει αποτελούν τη βασική προϋπόθεση και αφετηρία της παραγωγικής διαδικασίας και των ρυθμίσεων στη σφαίρα της εργασίας και της οικονομίας, όπως και των αναγκαίων ρυθμίσεων στην περιοχή των κοινωνικών θεσμών.¹⁷

Αποδεχόμενοι τη σύνθετη, διαπαραδειγματική και διεπιστημονική αυτή προσέγγιση, αναγκαία καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως, στο

13. J. Baudrillard, 1990, *Ο καθρέφτης της παραγωγής*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

14. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Λυμπεράκη Α., 1991, *Ευέλικτη εξειδίκευση: Κρίση και αναδιοργάνωση στη μικρή βιομηχανία*, Αθήνα, Gutenberg.

15. Πρβλ. Lipietz A., 1994, «Fordism and post-fordism», στο Outhwaite W., T. Bottomore *Social thought*, Cambridge, Blackwell, σ. 230-231· Davis S., 1988, *Managing the future now*, London, Simon and Schuster· Τσεκούρας Θ., 1990, «Ευέλικτος αυτοματισμός και αναδιάρθρωση: Μια διέξοδος από την κρίση», στο Φιοραβάντες Β. (επιμ.), *Κουλτούρα και τεχνολογία*, Αθήνα, Praxis-Παρουσία· Giddens A., 2002, *Κοινωνιολογία*, Αθήνα, Gutenberg, σ. 423-424.

16. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Lash S. και J. Urry ό.π.π.

17. Πρβλ. Lipietz A., 1990, *Αυταπάτες και θαύματα: Προβλήματα του περιφερειακού φορντισμού*, Αθήνα, Εξάντας· Aglietta M., 1979, *A theory of capitalist regulation: The US experience*, London, Verso· Λυμπεράκη Α., Θ. Πελαγίδης, 2002, *Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση*, Αθήνα, Παπαζήσης.

βαθμό που ο τρόπος κατανάλωσης αποτελεί την προϋπόθεση και την αφετηρία της παραγωγής, της οικονομίας και των κοινωνικών ρυθμίσεων, τότε οι ικανότητες και τα προσόντα του εργατικού δυναμικού –τα οποία απαιτεί τόσο η τεχνολογική (νέες τεχνολογίες, πληροφορική κ.λπ.) οργάνωση της εργασίας όσο και η κοινωνική (μεταφορντικές μορφές οργάνωσης της εργασίας, λ.χ. διοίκηση ολικής ποιότητας, ευέλικτη και απέριπτη οργάνωση της εργασίας¹⁸ κ.λπ.)– δεν περιορίζονται μόνο στις τεχνοκρατικώς νοούμενες ικανότητες και γνώσεις που προσφέρει η τυπική εκπαίδευση, αλλά και σ' εκείνες τις ικανότητες, «γνώσεις», αξίες, τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς, που αποκτώνται κατά την κοινωνικοποίηση του ατόμου μέσα στο σύγχρονο καταναλωτικό πολιτισμό. Κεντρικό άξονα αυτού του πολιτισμού αποτελεί ο πολιτισμός της εικόνας¹⁹ και το ιδιαίτερα εικονιστικό συμβολικό, σύμφωνα και πάλι με τις προσεγγίσεις και τις αναλύσεις που μνημονεύσαμε πιο πάνω.

Αυτό που θέλουμε να δείξουμε στο παρόν κείμενο είναι ότι η (τυπική) εκπαίδευση, η οποία θεωρείται από πολιτικά όργανα, όπως η Ε.Ε.,²⁰ και θεωρητικά ρεύματα, όπως η θεώρηση του ανθρώπινου κεφαλαίου²¹ (που είναι διάχυτη σ' όλη την προβληματική περί σύνδεσης της εκπαίδευσης με την παραγωγή και την αγορά),²² ως η σημαντικότερη εισροή στα παραγωγικά συστήματα, δεν είναι ικανή από μόνη της να επιτελέσει αυτό το

18. Μουρίκη Α., 1994, «Πολιτικές αναδιάρθρωσης και νέες μορφές οργάνωσης της εργασίας», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 54.

19. Συνοπτικά, ως πολιτισμό της εικόνας θεωρούμε εκείνο τον πολιτισμό, στον οποίο η εικόνα κατέχει κεντρική σημειωτική-επικοινωνιακή θέση στον τρόπο σκέψης και ζωής και στη συγκρότηση της κοινωνίας. Ως εικόνα εννοούμε την αναπαράσταση που είναι πιο αφηρημένη από αυτό που αναπαριστά. Η σύγχρονη εικόνα (ύστερη νεωτερικότητα) ενυπάρχει σε δύο βασικές μορφές: την τεχνολογική (κινηματογράφος, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.λπ.) και την απλή (το σύνολο των συμβολικών αξιών, των πολιτιστικών προτύπων κ.λπ., των εμπορευμάτων που παράγουν και καταναλώνουν οι άνθρωποι), καθώς οι συμβολικές αξίες των εμπορευμάτων συνιστούν εικόνα, όπως την εννοούμε. Συνεπώς, ως πολιτισμό της εικόνας εννοούμε εκείνο τον τρόπο σκέψης και ζωής, στον οποίο κεντρική δομοποιητική θέση κατέχει η μεταβαλλόμενη σύνθεση τεχνολογικών αναπαραστάσεων και συμβολικών αξιών, στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Ως τέτοιοι κατά βάση αντιλαμβανόμαστε τον τρόπο σκέψης και ζωής στην ύστερη νεωτερικότητα, όπως διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση της παραγωγής εμπορευμάτων, συμβόλων και επικοινωνίας που εδράζεται στις διάφορες μορφές κινούμενης εικόνας. (Για τα ζητήματα αυτά πρβλ. Baudrillard J., Lash S. και J. Urry, Πλειός Γ., ό.π.).

20. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1995, *Λευκή Βίβλος για την εκπαίδευση και την κατάρτιση*. Στη ηλεκτρονική διεύθυνση <http://europa.eu.int/en/comm/dg22/lb-en.wpd>.

21. Becker G.S., 1975, *Human capital*, Princeton, Princeton University Press.

22. Ritz G., 1998, *The McDonaldization thesis*, London, Sage.

σκοπό. Σε πολλές περιπτώσεις, η τυπική εκπαίδευση δεν εμφανίζεται στην αγορά εργασίας ούτε ως η πρώτη και κύρια προϋπόθεση για την πρόσληψη και απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Αντίθετα, στις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε καθεστώς ευέλικτης εξειδίκευσης και παράγουν συμβολικά προϊόντα, το εργατικό δυναμικό είναι συμβατό και αποτελεσματικό γι' αυτά τα συστήματα, όχι μόνο όταν διαθέτει έναν ορισμένο όγκο γνώσεων και ικανοτήτων που τις παρέχει η τυπική εκπαίδευση, αλλά εξίσου και έναν όγκο ικανοτήτων, αξιών και κινήτρων που παρέχει όχι η τυπική, αλλά η άτυπη εκπαίδευση. Σ' αυτήν, κεντρική θέση καταλαμβάνουν τα MME, ιδιαίτερα της εικόνας, και με τον τρόπο αυτό το εικονιστικό συμβολικό, ο τρόπος σκέψης και η ιδεολογία που σφυρηλατούνται μαζί τους δεν είναι απλά ένα πεδίο αναζήτησης νοήματος, όπως θα ήταν στην πρόωμη νεωτερική κοινωνία, αλλά συντελεστής της παραγωγής.

Κατά συνέπεια, σε ένα γενικότερο επίπεδο, συμπεραίνεται ότι η οργάνωση της εργασίας και ο κοινωνικός και πολιτιστικός χαρακτήρας της παραγωγής και των παραγόμενων αγαθών συνιστούν σημαντικό φίλτρο, το οποίο καθιστά σημαντική ή μη σημαντική την τυπική εκπαίδευση, ως προσόν, στην αγορά εργασίας και θέτει εν αμφιβόλω τα ως άνω αξιώματα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ II

Η ευέλικτη εξειδίκευση θεωρείται είτε απλά ως τομή στην τεχνολογική και κοινωνική οργάνωση της εργασίας²³ είτε ως ένα διαφορετικό καθεστώς συσσώρευσης, του οποίου οι επιπτώσεις εκλαμβάνονται ως θεμελιώδεις σε όλο το εύρος της οικονομίας, της κοινωνίας, της πολιτικής και του πολιτισμού της ύστερης νεωτερικότητας.²⁴ Υπό αυτή την οπτική, διαμορφώνεται κατ' αντιστοιχία, στη θεωρία, αλλά και πρακτικά, μια «ευέλικτη» εκπαίδευση,²⁵ ως κύριος μοχλός, που υποτίθεται ότι εξασφαλίζει τις εισ-

23. Πρβλ. Λυμπεράκη, Μουζίκη ό.π..

24. Lipietz A., 1992, *Towards a new economic order: Postfordism, ecology and democracy*, London, Oxford University Press.

25. Για το θέμα αυτό, πρβλ. Meighan R., 2002, *Ευέλικτο σχολείο*, Αθήνα, Σπηλιώτης. Ως κύρια χαρακτηριστικά της «ευέλικτης εκπαίδευσης» μπορούμε να θεωρήσουμε: 1) Την ανάπτυξη πολλών τύπων εκπαιδευτικών δομών που δεν υπάγονται στις προηγούμενες βαθμίδες και κατευθύνσεις τυπικής εκπαίδευσης. 2) Την αποκέντρωση της εκπαίδευσης. 3) Την ανάπτυξη διαφοροποιημένων πολιτιστικά εκπαιδευτικών δομών και τη μετατροπή του σχολείου σε πεδίο πολιτιστικής διαφοροποίησης, ή άλλως ενσωμάτωση συμβολικής αξίας στο σχολείο, στην εκπαιδευτική διαδικασία και στα επιμέρους συστατικά του και εισαγωγή της δυνατότητας επιλογής σχολείου, μαθημάτων ή ακόμα και εκπαιδευτικού. 4) Την ενσωμάτωση των

ροές σε εργατικό δυναμικό, που είναι κατάλληλο στην οργάνωση της εργασίας της ευέλικτης επιχείρησης. Και ενώ έχει διερευνηθεί εκτεταμένα ή έχει εκληφθεί ως αυτονόητη η πρόσδεση της εκπαίδευσης στην οικονομία, στην οποία οφείλεται η «ευέλικτη εκπαίδευση», λιγότερο έχει μελετηθεί η συμβολή του πολιτισμού, ιδιαίτερα του «μεσοποιημένου» (mediatized) πολιτισμού,²⁶ που αποτελεί ένα απαραίτητο υπόστρωμα και για την ίδια την ευέλικτη εξειδίκευση.

Ο ρόλος του εικονιστικού συμβολικού στην ανάδυση και επέκταση της ευέλικτης εκπαίδευσης μπορεί να εντοπιστεί κυρίως σε τρία αλληλένδετα σημεία. Ως προς το πρώτο, το εικονιστικό συμβολικό, μέσω της κατανάλωσης, συμβάλλει στη δημιουργία μιας οικονομίας και κοινωνίας που χρειάζεται την ευέλικτη εξειδίκευση ως απαραίτητη συνθήκη για τη συμβολικά διαφοροποιημένη παραγωγή. Έτσι, έμμεσα, αναδύεται και η ανάγκη για ευέλικτη εκπαίδευση ή για εκπαίδευση που είναι απαραίτητη στην ευέλικτη παραγωγή.

Ως προς το δεύτερο, άμεσα, σε μια καταναλωτική κοινωνία δημιουργούνται οι πολιτιστικές προϋποθέσεις, ώστε η εκπαίδευση, μέσω των επιδιώξεων των πρωταγωνιστών της (εκπαιδευτικών και εκπαιδευομένων) αλλά και των δευτερογωνιστών της (λ.χ., της οικογένειας), να προσανατολιστεί σε αυτό που ο Baudrillard αποκαλούσε «πολιτιστική ανακύκλωση».²⁷ Η, άλλως, η εκπαίδευση να γίνει ένα πεδίο πολιτιστικής διαφοροποίησης, μόδας και ανταλλαγής-κατανάλωσης συμβολικών αξιών, με αποτέλεσμα

διαφορετικών ερμηνειών της εκπαιδευτικής γνώσης στην εκπαιδευτική διαδικασία. 5) Τη χαμηλή μακροβιότητα και ανανέωση πολλών εκπαιδευτικών δομών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, κυρίως επειδή συνδέονται με την αγορά εργασίας. Κοινοτομίες, ισότιμη ανάπτυξη της κατάρτισης και μετατροπή μέρους της εκπαίδευσης σε κατάρτιση. 6) Τη μείωση του χρόνου απόσβεσης των εκπαιδευτικών δαπανών και κατά συνέπεια τη μεταφορά τους από την αρμοδιότητα του κράτους στην αρμοδιότητα άλλων κρατικών, κοινωνικών και ιδιωτικών φορέων, που επενδύουν με περισσότερο ορθολογικά (από οικονομική άποψη) κριτήρια, ή στην ευθύνη των ίδιων των εκπαιδευομένων. 7) Τον ανταγωνισμό εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που θεραπεύουν το ίδιο ή συγγενή γνωστικά πεδία. 8) Την ανάπτυξη εκπαιδευτικών δομών στους κρατικούς ή ιδιωτικούς οικονομικούς θεσμούς, καθώς και ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας ή σύνδεση με αυτήν εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ή φορέων κ.λπ..

26. Πρβλ. Thompson J., 1999, *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.

27. Baudrillard J., 1991, «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων», στο Kraus, Adorno κ.ά., *Η κουλτούρα των μέσων*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

την ποικιλότητα πολιτιστική διαφοροποίηση των επιμέρους εκπαιδευτικών δομών ή/και μονάδων²⁸ ή/και μορφών εκπαίδευσης. Από τη σκοπιά των εκπαιδευτικών δαπανών, είτε τις αναλαμβάνει το κράτος ή άλλος δημόσιος φορέας, είτε η οικογένεια, αυτό δεν είναι δυνατό παρά σε συνάρτηση με την απόσβεσή τους, που συνδέεται με τη μελλοντική συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στην παραγωγική διαδικασία. Ή, άλλως, μακροπρόθεσμα, το σχολείο ως πεδίο «πολιτιστικής ανακύκλωσης» δεν είναι δυνατό να υπάρξει παρά μόνο αν η τελευταία συνιστά ταυτόχρονα και επένδυση.

Ως προς το τρίτο, το εικονιστικό συμβολικό αποτελεί πηγή ικανοτήτων, αξιών και κινήτρων για το εργατικό δυναμικό, που είναι κατάλληλο για την ευέλικτη εξειδίκευση. Η συγκεκριμένη δύναμη του πολιτισμού της εικόνας δεν εμφανίζεται μόνο κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης των συμβολικών της μορφών, αλλά κυρίως κατά την κοινωνική αξιοποίηση ή ενεργοποίηση των σημασιών των συμβολικών μορφών που έχουν καταναλωθεί, ερμηνευθεί και αφομοιωθεί με τη μορφή «γνώσης», όπως αυτή γίνεται αντιληπτή στον παρσονικό της προσδιορισμό.²⁹

Για να κατανοηθεί η σημασία του εικονιστικού συμβολικού, και περαιτέρω η σύνδεσή του με τις περιπέτειες του νοήματος, είναι χρήσιμο να προσέξουμε λίγο τις αλλαγές στην κοινωνική οργάνωση της εργασίας. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι οι πολλαπλές εκδοχές της τελευταίας στην ευέλικτη εξειδίκευση έχουν ως άξονά τους την ανάπτυξη ενός νέου τύπου εργασιακών κινήτρων, τα οποία οι οικονομολόγοι αποκαλούν «επιχειρηματικότητα»,³⁰ αλλά ως κοινωνικοί επιστήμονες θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε «παραγωγική πρωτοβουλία».³¹ Η «επιχειρηματικότητα» ή «παραγωγική πρωτοβουλία» αποτελείται κατά βάση από δύο σκέλη. Το πρώτο είναι γνωστό και συνίσταται στην κατοχή νέας, τεχνολογικά νοούμενης γνώσης, γύρω από νέες ειδικότητες, τεχνολογίες της

28. Πρβλ. Πλειός Γ., 1994, «Εκπαιδευτική μεταρρύθμιση και πολιτισμικές διαφορές στη “μετα-βιομηχανική” κοινωνία», *Επιστημονική Επετηρίδα του Π.Τ.Δ.Ε του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, Ιωάννινα.

29. Ως έμπρακτη ικανότητα χειρισμού ή επίλυσης προβλημάτων, ως υπαρκτές και όχι ως δύναμει ικανότητες και κίνητρα ή εποπτική τους θεωρητική κατοχή (πρβλ. Parsons T., Bales R.F., 1956, *Family socialization and interaction process*, London).

30. Καραγιάννης Α., 1999, *Επιχειρηματικότητα και οικονομία*, Αθήνα, Interbooks· Ιωαννίδης Σ., *Επιχείρηση και επιχειρηματικότητα*, Αθήνα, Παπαζήσης· Πετράκης Π., 1996, *Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη*, Αθήνα, Παπαζήσης.

31. Πρβλ. Πλειός Γ., 1996, «Η κρίση της εκπαίδευσης στον ώριμο καπιταλισμό», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τεύχ. 19.

πληροφορικής, marketing, ξένες γλώσσες κ.λπ.³² Το δεύτερο, που είναι λιγότερο γνωστό στους κοινωνικούς επιστήμονες, αλλά αρκετά γνωστό στους οικονομολόγους, συνίσταται στην κατοχή εκ μέρους του εργατικού δυναμικού ενός ορισμένου τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς και έχει ως άξονά του το να γνωρίζει ο εργαζόμενος τη «λογική της αγοράς» (και μάλιστα της συγκεκριμένης εθνικής/υπερεθνικής/τοπικής αγοράς ή/και της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος) ή άλλως τις συνθήκες, τη δομή και τις τάσεις της κατανάλωσης, ιδίως δε τη λογική της συμβολικής διαφοροποίησης, του ανταγωνισμού κ.λπ.³³

Το πρώτο σκέλος έχει κυρίως γνωστικό χαρακτήρα και παρέχεται περισσότερο από την τυπική εκπαίδευση. Είναι το σημείο γύρω από το οποίο περιστρέφονται οι περισσότερες σύγχρονες εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις.³⁴ Το δεύτερο σκέλος έχει κυρίως αισθητικό και ευρύτερα πολιτιστικό χαρακτήρα, αφορά πιο πολύ τα κίνητρα και τις αξίες της προσωπικότητας και το παρέχει επί του παρόντος περισσότερο η άτυπη εκπαίδευση και η γενικότερη διαδικασία κοινωνικοποίησης ή κοινωνικής επικοινωνίας –αν και πολλοί παράγοντες (κυβερνήσεις, γονείς και μαθητές, επιχειρήσεις κ.λπ.) επιχειρούν να το ενσωματώσουν στην τυπική εκπαίδευση,³⁵ κυρίως εκεί που μπορεί να αναπτυχθεί αποτελεσματικά– στο κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα.

32. Λυοτάς Ζ. Φ., 1988, *Η μεταμοντέρνα κατάσταση*, Αθήνα, Γνώση. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1995, *Λευκή Βίβλος για την εκπαίδευση και την κατάρτιση*. Στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://europa.eu.int/en/comm/dg22/lb-en.wpd>.

33. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Charlot B., 1992, *Το σχολείο αλλάζει*, Αθήνα, Προτάσεις.

34. Πρβλ. Commission of the European Communities, 1991, «Skill shortages: A growing problem in the community?», in *Employment in Europe*, Luxemburg Office of Official Publications of the European Communities.

35. Τόσο σε άλλες χώρες της ΕΕ όσο και στη χώρα μας αριστοίδοι για την εκπαιδευτική πολιτική, όπως, λ.χ., το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, αναπτύσσουν προγράμματα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στους μαθητές κατά την διαδικασία της σχολικής εκπαίδευσης. Λ.χ., πιλοτικό πρόγραμμα με τίτλο «Επιχειρηματικότητα των νέων» υλοποιήθηκε σε 16 σχολεία, 11 Γυμνάσια και 6 ΤΕΕ στο δεύτερο εξάμηνο του σχολικού έτους 2001-2002 (πρβλ. www.pi-schools.gr/programs/epixeir). Μετά την πιλοτική εφαρμογή του προγράμματος που θεωρήθηκε επιτυχημένη, το υπουργείο Παιδείας αποφάσισε τη διεύρυνση του εν λόγω προγράμματος σε 30 Γυμνάσια, 60 Ενιαία Λύκεια και 10 ΤΕΕ της χώρας. Στόχος του προγράμματος, το οποίο αναπτύσσεται πιλοτικά για δεύτερη χρονιά, είναι η εξοικείωση των μαθητών με απλές οικονομικές έννοιες και με τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων [πρβλ. http://www.mpa.gr/article.html?doc_id=318524]. Εντούτοις, προγράμματα παρόμοιου τύπου αφενός είναι σε πειραματικό στάδιο, αφετέρου περιορίζονται στη διδασκαλία γνώσεων που θα μπορούσαν να διδαχθούν και στο πλαίσιο άλλων μαθημάτων. Σε μεγάλο βαθμό δεν αντιμετωπίζουν το ζήτημα των αξιών και της νοοτροπίας, κάτι που εξαρτάται κυρίως από το κρυφό και το άτυπο αναλυτικό πρόγραμμα.

Από την άποψη της παραγωγικής διαδικασίας τα δύο αυτά σκέλη της «επιχειρηματικότητας» ή «παραγωγικής πρωτοβουλίας» δεν είναι ισότιμα. Η βαρύτητα καθενός εξαρτάται από το είδος των αγαθών που παράγει μια επιχείρηση και φυσικά από το βαθμό ανάπτυξης της ευέλικτης εξειδίκευσης σε μια επιχείρηση. Λογικά, όσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή της συμβολικής αξίας στο παραγόμενο αγαθό (που κατ' ουσία, μετά τα ΜΜΕ, είναι η δεύτερη κύρια μορφή του σύγχρονου εικονιστικού συμβολικού),³⁶ τόσο περισσότερο είναι απαραίτητο το «πολιτιστικό» σκέλος της παραγωγικής πρωτοβουλίας, που το παρέχει η γενικότερη διαδικασία κοινωνικοποίησης, στην οποία ο ρόλος του πολιτισμού της εικόνας είναι σημαντικός. Όσο μεγαλύτερη είναι η χρηστική αξία του αγαθού στη σύνθεσή του ως εμπορεύματος, τόσο περισσότερο είναι αναγκαίο το γνωστικό-τεχνοκρατικό σκέλος της παραγωγικής πρωτοβουλίας, το οποίο παρέχει η τυπική εκπαίδευση.

Η ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

Η έκφανση του φαινομένου στο μακρο-επίπεδο: Μια εμπειρική διερεύνηση

Θα ελέγξουμε την πιο πάνω βασική μας υπόθεση, αναλύοντας ορισμένα εμπειρικά δεδομένα που προέρχονται από την αγορά εργασίας. Για το σκοπό αυτό επιλέξαμε μία από τις βασικότερες εκφράσεις της αγοράς εργασίας, όπως είναι η αναζήτηση προσωπικού-εργατικού δυναμικού μέσω αγγελιών που δημοσιεύονται στον ειδικό Τύπο και πιο ειδικά στην εφημερίδα *Χρυσή ευκαιρία*. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε σε δύο χρονικές περιόδους. Το Σεπτέμβριο 2002 και το Μάιο 2003. Για κάθε χρονική περίοδο ελήφθησαν πληροφορίες από 2 φύλλα της περιοδικής έκδοσης.

Από την άποψη της σημασίας που έχουν το μέγεθος και ο τύπος της καταχώρισης στον Τύπο³⁷ γενικά και των μικρών αγγελιών ιδιαίτερα, χωρίσαμε τις αγγελίες σε δύο κατηγορίες. Α) Στις διακεκομμένες (εκείνες που δημοσιεύονται σε μεγάλο πλαίσιο και με μεγάλα γράμματα) και Β)

36. Πλειός Γ., «Εικόνα και εκπαιδευτική γνώση-κοινωνικοποίηση: Απονομιμοποίηση του “κοινού” σχολείου», εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο *Εικόνα και παιδί*, Θεσσαλονίκη, 27-29/9/2002.

37. Πρβλ. Bell A., 1991, *The language of media discourse*, London, Blackwell.

στις συνήθειες. Αναλύσαμε το 100% των διακεκριμένων αγγελιών και το 30% των συνήθων αγγελιών. Το σύνολο των αγγελιών που αναλύθηκαν είναι 608.

Σύμφωνα με τις βασικές μας θεωρητικές παραδοχές, σχετικά με τη δομή του εμπορεύματος στον καταναλωτικό καπιταλισμό,³⁸ διακρίναμε τις επιχειρήσεις που αναζητούν προσωπικό σε τέσσερις (4) κατηγορίες:

- 1) Εκείνες που παράγουν αγαθά με κατεξοχήν *συμβολική αξία* (προϊόντα ή υπηρεσίες), όπως καλλυντικά, κοσμήματα, ινστιτούτα ομορφιάς, πώληση αλκοολούχων σε μπαρ, σχεδίαση διακεκριμένων ενδυμάτων και υποδημάτων, προϊόντα πληροφορικής για ψυχαγωγία κ.λπ..
- 2) Επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά πρωτίστως με *συμβολική αξία*, τα οποία όμως έχουν και *μια σημαντική χρηστική αξία* (διακεκριμένα ενδύματα και υποδήματα, hair styling, προϊόντα πληροφορικής, ινστιτούτα αδυνατίσματος, τουριστικές υπηρεσίες σε διακεκριμένες επιχειρήσεις κ.λπ.).
- 3) Επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά με *πρωτίστως χρηστική αξία*, αλλά και *σημαντική συμβολική αξία*, όπως διακεκριμένα εστιατόρια, τηλεφωνικές πωλήσεις κ.λπ..
- 4) Επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά *κυρίως με χρηστική αξία*, όπως υπάλληλοι γραφείου, παραγωγή δομικών μηχανημάτων, αποθήκευση και φύλαξη εμπορευμάτων κ.λπ..

Από την άλλη πλευρά, προκειμένου να διερευνήσουμε την αρχική μας υπόθεση για τη σχέση συμβολικής αξίας και άτυπης εκπαίδευσης, χωρίσαμε τα προσόντα των υποψηφίων που επιθυμούν οι εταιρείες σε *τέσσερις κατηγορίες*:

38. Όπου δίπλα στην αξία, την αξία χρήσης και την ανταλλακτική αξία προστίθεται η συμβολική αξία. Στην ουσία η συμβολική αξία προστίθεται στην, συμπληρώνει την και καθιστά πλέον μη καθολική την ανταλλακτική αξία. Αν και το ζήτημα αυτό είναι εξαιρετικά περίπλοκο και έχουν διαμορφωθεί διαφορετικές προσεγγίσεις, κατά την άποψή μας, η συμβολική αξία στον καταναλωτικό καπιταλισμό δεν συνιστά μια διαφορετικής, συμβολικής τάξεως χρηστική αξία (πρβλ. Πλειός Γ., 1993, *Κινούμενη εικόνα και καλλιτεχνική επικοινωνία*, Αθήνα, Δελφίνι, 2ο κεφ.). Όμως για λόγους οικονομίας της ανάλυσης την συνδέουμε απλά με τη χρηστική. Η σύνδεση αυτή δεν συνιστά αποδοχή της θέσης που μνημονεύσαμε. Η υπόδειξη της χρηστικής αξίας εδώ έναντι της συμβολικής θα πρέπει να κατανοείται ως «διακίνηση» της χρηστικής μέσω της ανταλλακτικής, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μέσω της συμβολικής-ανταλλακτικής, ή άλλως μέσω της αγοράς μέσα σε ένα πολιτισμικά προσδιορισμένο, ιεραρχημένο και αποδεκτό πλαίσιο, όπως και το αντίστροφο.

- Α) Τα «κεντρικά» ή βασικά τυπικά προσόντα στο κυρίως αντικείμενο της θέσης εργασίας που παρέχει η τυπική εκπαίδευση, όπως απολυτήριο λυκείου, πτυχίο ΤΕΙ ή ΑΕΙ, δίπλωμα που απονέμουν τα ΙΕΚ ή ΚΕΚ κ.λπ..
- Β) Τα «κεντρικά» ή βασικά άτυπα προσόντα που δεν τα παρέχει η τυπική εκπαίδευση, όπως ικανότητα για ομαδική εργασία, επικοινωνιακή ικανότητα, δυναμική προσωπικότητα, επαγγελματισμό, ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, ενδιαφέρον για την εργασία κ.λπ..³⁹
- Γ) Τα «περιφερειακά» ή δευτερεύοντα τυπικά προσόντα, όπως γνώση ξένης γλώσσας, χειρισμού υπολογιστών κ.λπ., που είναι περιφερειακά ως προς το κυρίως αντικείμενο της θέσης εργασίας και τα παρέχει κάποια μορφή τυπικής εκπαίδευσης, συνήθως οι νέες εκπαιδευτικές δομές.
- Δ) Τα «περιφερειακά» ή δευτερεύοντα άτυπα προσόντα τα οποία είναι περιφερειακά ως προς το κυρίως αντικείμενο εργασίας και δεν τα παρέχει κάποια μορφή τυπικής εκπαίδευσης, όπως προϋπηρεσία, συστάσεις, εμπειρική γνώση σε κάποιον τομέα (λ.χ., να έχει κάποιος ζήσει, μορφωθεί ή εργαστεί σε ορισμένη περιφέρεια, χώρα, πόλη κ.λπ.), δυνατότητα πραγματοποίησης συχνών ταξιδιών (π.χ., να μην είναι παντρεμένος) κατοχή κάποιου τεχνικού μέσου (υπολογιστή, αυτοκινήτου) κοκ.

Η εικόνα του φαινομένου στις συνήθειες και τις διακεκριμένες αγγελίες

Από την ανάλυση προέκυψε ότι στην κατηγορία των *συνήθων και διακεκριμένων αγγελιών* που καταχωρούν εταιρείες που παράγουν *συμβολικά αγαθά* (Γράφημα 1), μόνο το 1/6 των εταιρειών ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα («κεντρικά» και «περιφερειακά» – των κατηγοριών Α και Γ) από τα υποψήφια μέλη του προσωπικού τους. Αντίθετα, η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων, σχεδόν τα 2/3 αυτών, ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τα άτυπα προσόντα («κεντρικά» και «περιφερειακά» – κατηγοριών Β και Δ) από τα υποψήφια μέλη του προσωπικού τους. Τέλος, σχεδόν το 1/5 αυτών των επιχειρήσεων δεν απαιτούν κανένα ιδιαίτερο προσόν από τους υποψήφιους.

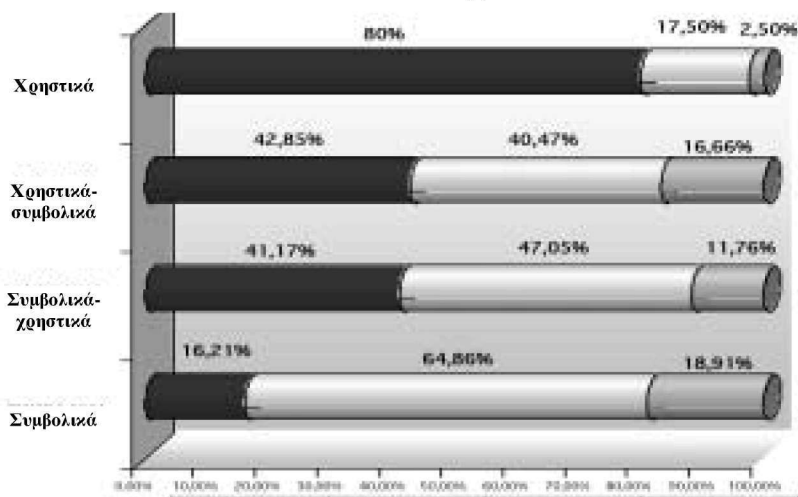
Από την άλλη πλευρά, στις αγγελίες που καταχωρούν εταιρείες παραγωγής *συμβολικών-χρηστικών αγαθών*, λιγότερες από τις μισές (41,17%) εταιρείες ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα από τα υπο-

39. Για το ευρύτερο θέμα της επικοινωνίας στις οργανώσεις πρβλ. στο Παναγιωτοπούλου Ρ., 1997, *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*, Αθήνα, Κριτική.

ψήφια μέλη του προσωπικού τους, ενώ περισσότερες από τις μισές (47, 05%) ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα άτυπα, ουσιαστικά προσόντα. Τέλος, και εδώ ένα σημαντικό ποσοστό εταιρειών (11,76%) δεν απαιτεί οι υποψήφιοι να έχουν κάποια προσόντα αυτών των κατηγοριών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Σύγκριση των παραγόμενων τύπων αγαθών και ζητούμενων προσόντων στο σύνολο των αγγελιών



	Συμβολικά	Συμβολικά - χρησιτικά	Χρησιτικά - συμβολικά	Χρησιτικά
■ Προσόντα	18,91%	11,76%	16,66%	2,50%
□ Ουσιαστικά προσόντα (Β, Δ)	64,86%	47,05%	40,47%	17,50%
■ Τυπικά προσόντα(Α, Γ)	16,21%	41,17%	42,85%	80%

Η εικόνα του ζητήματος αρχίζει να μεταβάλλεται όταν στα αγαθά που παράγουν οι εταιρείες που αναζητούν προσωπικό υπερέχει ή κυριαρχεί η χρησιτική αξία. Λιγότερο από το 1/2 (42, 85%) των εταιρειών παραγωγής *χρησιτικών-συμβολικών αγαθών* ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα από τους υποψήφιους τυπικά προσόντα, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό (40, 47%) αυτών που ζητούν ουσιαστικά προσόντα. Επίσης και εδώ καταγράφεται ένα όχι αμελητέο ποσοστό εταιρειών (16,66%), μεγαλύτερο κιόλας απ' ό,τι στις άλλες κατηγορίες των επιχειρήσεων, που δεν απαιτούν να έχουν οι υποψήφιοι κάποια ιδιαίτερα τυπικά ή ουσιαστικά προσόντα.

Τέλος, αναφορικά με τις εταιρείες παραγωγής *χρησιτικών αγαθών*, αυτές στην πλειονότητά τους (80%) ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα από

τους υποψήφιους προσόντα που παρέχει η τυπική εκπαίδευση. Μόνο ένα σχετικά μικρότερο, απ' ό,τι στις προηγούμενες κατηγορίες εταιρειών, ποσοστό (17,5%) ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα άτυπα προσόντα. Ακόμα μικρότερο είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων (2,5%) που δεν ζητούν κανένα ιδιαίτερο τυπικό ή άτυπο προσόν από τους υποψήφιους προκειμένου να καταλάβουν μια θέση εργασίας.

Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει, από τη συσχέτιση του είδους των προσόντων που απαιτείται από το εργατικό δυναμικό με την κατηγορία (το είδος των παραγόμενων αγαθών) στην οποία ανήκουν οι επιχειρήσεις στις οποίες καλούνται να εργαστούν είναι ότι: *όσο περισσότερο οι υπό εξέταση επιχειρήσεις, στον άξονα χρηστικών-συμβολικών αγαθών, μετακινούνται από την παραγωγή χρηστικών αγαθών προς την παραγωγή συμβολικών αγαθών, τόσο περισσότερο αυξάνεται το ποσοστό των εταιρειών που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα προσόντα που δεν τα παρέχει η τυπική εκπαίδευση*, ενώ μειώνεται το ποσοστό των εταιρειών που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα που τα παρέχει κάποια μορφή τυπικής εκπαίδευσης.⁴⁰

Οι διαπιστώσεις αυτές φαίνονται παράδοξες, καθώς αντιφάσκουν με ένα από τα κεντρικότερα επιχειρήματα πολλών προσεγγίσεων στην κοινωνία της πληροφορίας και του ανθρώπινου κεφαλαίου, σύμφωνα με το οποίο η γνώση, και κατά προέκταση η (τυπική) εκπαίδευση, συνιστά *sine qua non* προϋπόθεση της οικονομικής ανάπτυξης συνολικά, της επιβίωσης των επιχειρήσεων στον εμπορικό ανταγωνισμό και της αύξησης της απασχόλησης/μείωσης της ανεργίας.⁴¹ Όμως φαίνονται παράδοξες στο πλαίσιο μιας θετικιστικής προσέγγισης που δεν αποδέχεται το σημαντικό ρόλο

40. Το παράδοξο αυτό δεν εξηγείται από τα υψηλά ποσοστά ανεργίας στη χώρα μας, ούτε από τα ποσοστά ανεργίας ειδικότερα στην κατηγορία των πτυχιούχων ΑΕΙ, για τους εξής βασικούς λόγους. Πρώτο, αν ήταν υπαίτια η ανεργία των πτυχιούχων, τότε θα έπρεπε λογικά να ζητούνται από τις επιχειρήσεις αυξημένα τυπικά προσόντα σε πρώτη προτεραιότητα, ενώ συμβαίνει ακριβώς το αντίστροφο. Δεύτερο, τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας στη χώρα μας παρουσιάζονται στην κατηγορία του μέτρια ειδικευμένου εργατικού δυναμικού (απόφοιτοι Λυκείου), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά μεταξύ των υψηλά ειδικευμένων (μεταπτυχιακά) και των ανειδίκευτων (Γ' τάξη Δημοτικού ή αγράμματοι, δηλαδή σε εκείνη την κατηγορία που δεν διαθέτει επαρκή τυπικά προσόντα, αλλά κυρίως ουσιαστικά) (βλ. Πλειός Γ., 1999, «Εκπαίδευση, απασχόληση και κοινωνικός αποκλεισμός», στο Κωνσταντίνου Χ., Πλειός Γ., *Σχολική αποτυχία και κοινωνικός αποκλεισμός*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα).

41. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Castells M., 1997, *The information age: economy, society and culture. Vol. I: The rise of the network society*, Oxford, Blackwell· Webster F., 1995, *Theories of information society*, London, Routledge.

που καταλαμβάνει η πρόθεση και το νόημα μεταξύ της (εργασιακής) δράσης και των γνώσεων, όχι μόνο γενικά, αλλά ιδιαίτερα μέσα στο συγκεκριμένο κοινωνικό σχηματισμό, τον καταναλωτικό καπιταλισμό, πυρήνας του οποίου είναι η συμβολική εμπορευματική παραγωγή. Υπό αυτή την οπτική γωνία, στο βαθμό που η συμβολική αξία του εμπορεύματος είναι οργανικό κομμάτι του εμπορεύματος, η καταναλωτική κουλτούρα (αν και ιδεολογία) αποτελεί παραγωγικό *know how*, ή άλλως παραγωγική δύναμη. Έτσι, τα ουσιαστικά προσόντα που αποκτούν τα άτομα ζώντας στο περιβάλλον στην καταναλωτική κοινωνία και τον πολιτισμό της εικόνας αποτελούν βασική προϋπόθεση της συμβολικής εμπορευματικής παραγωγής.

Η ως άνω διαπίστωση, αν προεκταθεί στο σύνολο του οικονομικού συστήματος, συνεπάγεται ότι, στο βαθμό που αυξάνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων οι οποίες παράγουν συμβολικά αγαθά, ζητούνται σε πρώτη προτεραιότητα όλο και πιο συχνά, όλο και από περισσότερες επιχειρήσεις, τα προσόντα που δεν τα παρέχει η τυπική εκπαίδευση, ενώ όλο και μεγαλύτερος αριθμός θέσεων εργασίας απαιτεί πρωτίτως να κατέχει το εργατικό δυναμικό παρόμοια προσόντα. Και καθώς τα προσόντα αυτά δεν τα παρέχει, επί του παρόντος, κάποια μορφή τυπικής εκπαίδευσης, συνάγεται ότι ευνοούνται στην αγορά εργασίας εκείνα τα τμήματα του εργατικού δυναμικού τα οποία διαθέτουν τα συγκεκριμένα προσόντα λόγω της κοινωνικοποίησής τους σε ορισμένο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον, ή άλλως διαθέτουν το αντίστοιχο «πολιτιστικό κεφάλαιο».

Η εικόνα του φαινομένου στις διακεκομμένες αγγελίες

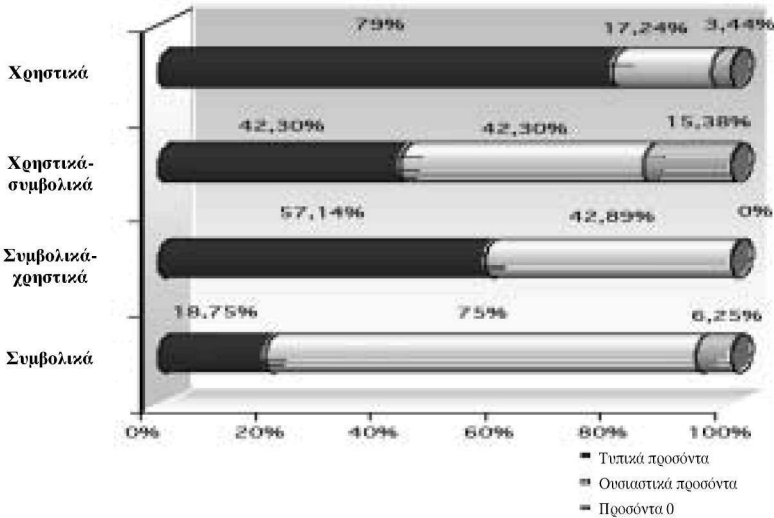
Ανάλογη με την προηγούμενη εικόνα καταγράφεται κατά την ανάλυση των διακεκομμένων μόνο αγγελιών, μέσω των οποίων ζητούνται περισσότερο ξεχωριστές θέσεις, για τις οποίες απαιτούνται συνήθως υψηλότερα προσόντα από μεγαλύτερες και περισσότερες γνωστές εταιρείες.

Όπως διαφαίνεται και στο Γράφημα 2, η μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων (79%) που παράγουν *χρηστικά αγαθά* ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα από τους υποψηφίους. Αντίστοιχα, το ποσοστό των εταιρειών αυτής της κατηγορίας που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα ουσιαστικά προσόντα ανέρχεται μόλις στο 17,24%, ενώ είναι ελάχιστο (3,44%) το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν ζητούν καθόλου προσόντα, τυπικά ή ουσιαστικά.

Όσον αφορά τις εταιρείες που παράγουν *χρηστικά-συμβολικά αγαθά*, το ποσοστό αυτών που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα από τους υποψηφίους τυπικά προσόντα είναι λιγότερο από το 1/2 (42,30%). Αντίθετα,

ΓΡΑΦΗΜΑ 2

Συγκριτικό γράφημα των προσόντων που ζητούν εταιρείες με καταχωρήσεις διακεκριμένων αγγελιών, ανάλογα με την κατηγορία των αγαθών



αυξάνει το ποσοστό των εταιρειών (42,30%) που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα ουσιαστικά προσόντα, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των εταιρειών (15,38%) που δεν ζητούν κανένα προσόν από τους μελλοντικούς υπαλλήλους τους.

Συνεχίζοντας την παρουσίαση των ευρημάτων, βλέπουμε πως όσο μειώνεται η χρηστική αξία του παραγόμενου αγαθού, τόσο μειώνεται και η ζήτηση σε πρώτη προτεραιότητα τυπικών προσόντων. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των εταιρειών που παράγουν *συμβολικά-χρησιτικά* αγαθά και ζητούν υποψήφιους με τυπικά προσόντα είναι υψηλό (57,14%), αλλά σημαντικά μικρότερο από αυτό των εταιρειών που παράγουν *χρησιτικά-συμβολικά* προϊόντα. Όμως το ποσοστό των εταιρειών που παράγουν *συμβολικά-χρησιτικά* αγαθά και ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα ουσιαστικά προσόντα είναι περίπου ίδιο (42,89%) με εκείνο των εταιρειών που παράγουν *χρησιτικά-συμβολικά* προϊόντα. Αυτό πιθανόν αντανακλά τον σχετικά μικρό βαθμό κοινωνικής και πολιτιστικής διαφοροποίησης των δύο αυτών κατηγοριών προϊόντων και επιχειρήσεων στην ελληνική κοινωνία.

Η διερεύνηση της υπόθεσής μας φτάνει στο κομβικό της σημείο κατά την εξέταση των αγγελιών που καταχωρούν εταιρείες που παράγουν *συμβολικά αγαθά*. Το ποσοστό αυτών των εταιρειών που ζητούν υποψήφιους

με τυπικά προσόντα σε πρώτη προτεραιότητα ανέρχεται μόνο στο 18,75%, ενώ τα 2/3 των εταιρειών ζητούν εργαζόμενους με ουσιαστικά προσόντα. Η εικόνα αυτή είναι αντίστροφη από την εικόνα που παρουσιάζουν οι εταιρείες παραγωγής χρηστικών αγαθών.

Το ότι οι εταιρείες παραγωγής συμβολικών αγαθών αναζητούν εργαζόμενους με συγκεκριμένο προφίλ προσόντων (ουσιαστικά που δεν τα παρέχει κάποιο σχολείο), και όχι ανειδίκευτο προσωπικό, διαφαίνεται από το μικρό ποσοστό (6,25%) των εταιρειών που δεν ζητούν κανένα προσόν από τους υποψήφιους υπαλλήλους τους. Συνολικά, και τα ευρήματα στην περίπτωση των διακεκριμένων αγγελιών επιβεβαιώνουν την υπόθεσή μας.

Τα ζητούμενα προσόντα ανάλογα με τη φάση της οικονομικής διαδικασίας
 Προκειμένου να ελέγξουμε πληρέστερα τη βασική μας υπόθεση, διερευνήσαμε το είδος των προσόντων που ζητούν οι εταιρείες μέσω των αγγελιών στον ειδικό Τύπο, εν σχέσει με τη φάση της παραγωγικής διαδικασίας στην οποία ανήκουν (αν δηλαδή βρίσκονται στον τομέα της παραγωγής ή της προώθησης των αγαθών). Και τούτο διότι, σύμφωνα και με τις θεωρητικές αναλύσεις και άλλες έρευνες⁴² που επισημαίνουν τον υψηλά αισθητικό χαρακτήρα της σύγχρονης εμπορευματικής παραγωγής, σημαντική θέση στη διαμόρφωση της συμβολικής αξίας κατέχει η προώθηση του αγαθού, αφού σε αυτή τη φάση προστίθεται σημαντικό ποσοστό συμβολικής αξίας, μέσω των διαφόρων μεθόδων προβολής.⁴³

Άλλωστε, όπως προκύπτει από την πρακτική πολλών εταιρειών, η παραγωγή του προϊόντος προσαρμόζεται στις παραμέτρους της κατανάλωσης με την πραγματοποίηση προκαταρκτικών ερευνών αγοράς και πειραμάτων, τα χαρακτηριστικά των οποίων είναι που αναδεικνύει αργότερα η προώθηση.⁴⁴ Συνεπώς, η προώθηση είναι καθοριστική στην προσθήκη συμβολικής αξίας, τόσο πριν όσο και μετά την παραγωγή του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, και με βάση τις θεωρητικές μας παραδοχές, αναμένεται ότι η συμμετοχή των ικανοτήτων και κινήτρων που παρέχει η ευρύτερη διαδικασία κοινωνικοποίησης θα είναι μεγαλύτερη, εν σχέσει με τις ικα-

42. Lash, Urry, ό.π., σ. 54-59.

43. Wernick A., 1991, *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, London, Sage.

44. Κυριαζόπουλος Π., Κιουλάφας Κ., 1994, *Έρευνα αγοράς*, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική· Πλάτων Θ., 2000, *Έρευνα αγοράς*, Αθήνα, Interbooks· Τομαράς Π., 1997, *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα, ιδιωτική έκδοση.

νότητες και τα κίνητρα που παρέχει η τυπική εκπαίδευση, στην προώθηση, ενώ το αντίστροφο αναμένεται για τη φάση της παραγωγής.

Αρκετά ενδεικτικές από αυτή την άποψη είναι οι *διακεκομμένες αγγελίες*, καθώς σε αυτές προβάλλονται περισσότερο προβεβλημένες («επώνυμες») εταιρείες, γεγονός που συνδέεται με την προσθήκη/παραγωγή συμβολικής αξίας στο αγαθό κατά τη φάση της προώθησης (Γράφημα 3):

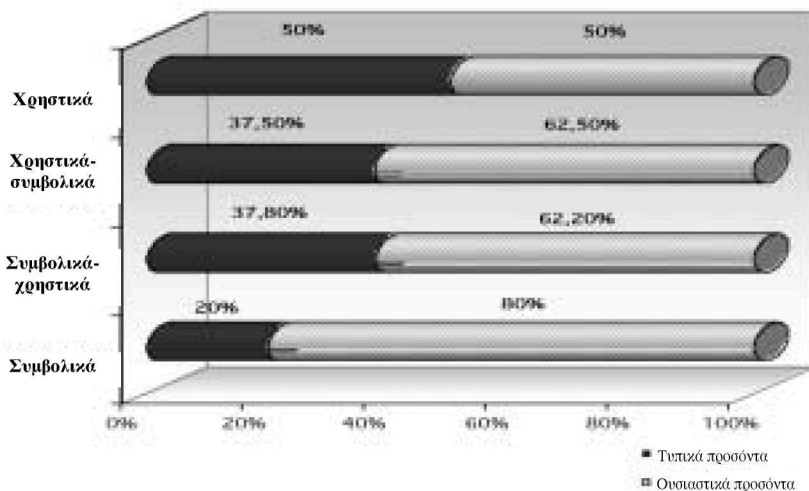
Εξαιρετικά υψηλό (80%) είναι το ποσοστό των εταιρειών που παράγουν *συμβολικά αγαθά* και ζητούν εργαζόμενους με ουσιαστικά προσόντα σε πρώτη προτεραιότητα, ενώ σημαντικά χαμηλό (20%) εκείνων που ζητούν τυπικά προσόντα.

Σημαντικά υψηλό (62,20%) είναι και το ποσοστό των εταιρειών που παράγουν *συμβολικά-χρηστικά αγαθά* και ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα ουσιαστικά προσόντα, ενώ το ποσοστό της ίδιας κατηγορίας εταιρειών που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα είναι χαμηλότερο (37,80%), αλλά υψηλότερο από το ποσοστό των εταιρειών που ζητούν πρώτα αυτά τα προσόντα, στην προηγούμενη κατηγορία αγαθών (συμβολικά).

Αναφορικά με την κατηγορία των εταιρειών που παράγουν *χρηστικά-συμβολικά αγαθά*, το ποσοστό αυτών που θέτουν σε πρώτη προτεραιότη-

ΓΡΑΦΗΜΑ 3

Συγκριτικό γράφημα των προσόντων που ζητούνται στις διακεκομμένες αγγελίες για θέση στην παραγωγή των αγαθών



τα τα τυπικά προσόντα ανέρχεται στο 37,5%. Αντίστροφα, το ποσοστό των εταιρειών που ζητούν κυρίως ουσιαστικά προσόντα είναι υψηλό (62,50%).

Παρατηρείται, συνεπώς, ότι και εδώ, όπως και πριν, δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της κατηγορίας των εταιρειών που παράγουν συμβολικά-χρηστικά και της κατηγορίας εκείνων που παράγουν χρηστικά-συμβολικά, ως προς την κατανομή τους αναφορικά με το είδος των προσόντων που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται ο μικρός βαθμός διαφοροποίησης των δύο αυτών κατηγοριών εταιρειών και του πολιτιστικού χαρακτήρα των αγαθών που παράγουν.

Τέλος, τα ποσοστά των επιχειρήσεων που παράγουν *χρηστικά αγαθά* και ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα και εκείνων που ζητούν ουσιαστικά προσόντα είναι μοιρασμένα (50%-50%, αντίστοιχα). Κατά συνέπεια, σ' αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων διακρίνεται μια έντονη σχέση μεταξύ των απαιτήσεων της κατανάλωσης αφενός και της ενσωμάτωσής τους στην παραγωγική διαδικασία αφετέρου, γεγονός που πιθανόν εξηγείται από το υψηλό ποσοστό μικρών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων του τρίτογενούς τομέα στην ελληνική οικονομία. Σε γενικότερο θεωρητικό επίπεδο, αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει την υπόθεση, σύμφωνα με την οποία η ευέλικτη εξειδίκευση συμβαδίζει με το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων.⁴⁵

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την ως άνω ανάλυση είναι πως, στο σύνολο των εταιρειών που κινούνται στη φάση της παραγωγής αγαθών, *παρατηρείται μια αυξανόμενη σημασία των ουσιαστικών προσόντων που δεν παρέχονται από την τυπική εκπαίδευση*, η οποία γίνεται εντονότερη όσο περισσότερο αυξάνει η παρουσία συμβολικής αξίας στα παραγόμενα από τις εν λόγω εταιρείες αγαθά.

Από την άλλη πλευρά, αναφορικά με τις εταιρείες που κινούνται στη φάση της *προώθησης των αγαθών*, καταγράφεται η ακόλουθη εικόνα (Γράφημα 4):

Το ποσοστό των εταιρειών που *προωθούν συμβολικά αγαθά* και ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα είναι χαμηλό (23,07%), αλλά ελαφρώς υψηλότερο από το ποσοστό της αντίστοιχης κατηγορίας επιχειρήσεων στη φάση της παραγωγής. Ταυτόχρονα, πολύ υψηλό (76,92%)

45. Λυμπεράκη Α., 1992, *Πρόκληση της ανάπτυξης σε μικρή κλίμακα*, Αθήνα, Παπαζήσης.

είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων αυτής της κατηγορίας που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα ουσιαστικά προσόντα, αλλά ελαφρώς χαμηλότερο από το ποσοστό της αντίστοιχης κατηγορίας επιχειρήσεων στη φάση της παραγωγής. Συνεπώς, δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται η υπόθεσή μας σε αυτή την κατηγορία επιχειρήσεων. Το ίδιο συμβαίνει και με τις υπόλοιπες.

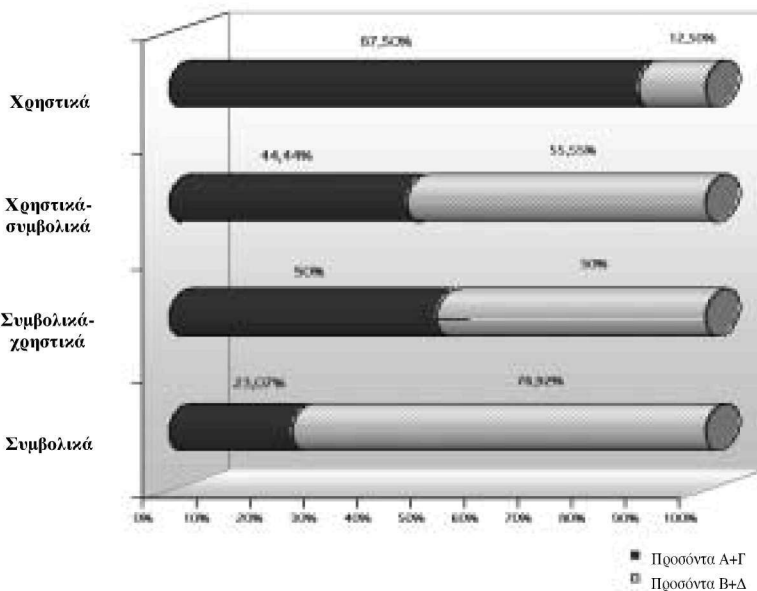
Από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στη σφαίρα της προώθησης συμβολικών-χρηστικών αγαθών, οι μισές (50%) ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα, και οι άλλες μισές ουσιαστικά προσόντα.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις που προωθούν χρηστικά-συμβολικά αγαθά. Το ποσοστό αυτών που ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα ανέρχεται στο 44,44%, ενώ το ποσοστό εκείνων που ζητούν ουσιαστικά προσόντα ανέρχεται στο 55,55%.

Τέλος, το ποσοστό των επιχειρήσεων που προωθούν χρηστικά αγαθά και ζητούν σε πρώτη προτεραιότητα τυπικά προσόντα είναι πολύ υψηλό (87,50%), ενώ χαμηλό (12,50%) είναι, όπως αναμενόταν, το ποσοστό των επιχειρήσεων που ζητούν ουσιαστικά προσόντα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4

Συγκριτικό γράφημα των ζητούμενων προσόντων για προώθηση των διαφόρων κατηγοριών αγαθών



Συνολικά, δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση πως οι επιχειρήσεις που προωθούν αγαθά ζητούν σε μεγαλύτερο βαθμό, έναντι των επιχειρήσεων που παράγουν αγαθά, ουσιαστικά προσόντα από το προσωπικό τους όσο περισσότερο αυξάνει η συμβολική αξία των αγαθών. Το δεδομένο αυτό μπορεί να εξηγηθεί με τρεις τρόπους. Πρώτο, με την έντονη προσαρμογή των επιχειρήσεων παραγωγής στις απαιτήσεις της κατανάλωσης, σε συνδυασμό και με ένα χαμηλό βαθμό τεχνολογικού εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων. Δεύτερο, λαμβάνοντας υπ' όψη ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής σε μεγάλο βαθμό προωθούν οι ίδιες τα παραγόμενα αγαθά. Τρίτο, ως αποτέλεσμα της μεγάλης ακόμα σημασίας που έχουν τα τυπικά προσόντα στην προώθηση αγαθών «παλαιού», πρώιμου νεωτερικού τύπου, όπως συνάγεται και από την ποιοτική ανάλυση των στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά συνιστούν, κατά τη γνώμη μας, έμμεση ένδειξη για το μεταβατικό ακόμα χαρακτήρα της ελληνικής οικονομίας, και ειδικότερα της οργάνωσης της εργασίας, προς το καθεστώς της συμβολικής εμπορευματικής παραγωγής.

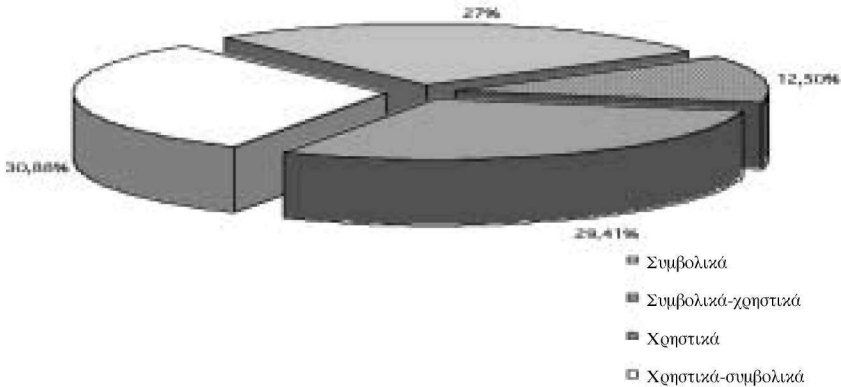
Παρόλ' αυτά, παρατηρούμε ότι και εδώ, *μεταβαίνοντας από την προώθηση χρηστικών προς την προώθηση συμβολικών αγαθών, η σημασία των ουσιαστικών προσόντων που δεν παρέχει η τυπική εκπαίδευση αυξάνεται.*

Ο πολιτιστικός τύπος των εταιρειών και η «φύση» του μέσου

Εκτός αυτών, από την ανάλυση προκύπτει και μια ενδιαφέρουσα σχέση ανάμεσα στον πολιτιστικό-οικονομικό τύπο των εταιρειών (ο οποίος συνάγεται από το βαθμό εισχώρησης της συμβολικής αξίας στα εμπορεύματα που παράγουν) και στα έντυπα μέσα επικοινωνίας, ως διαύλους αναζήτησης προσωπικού. Διαπιστώθηκε ότι εταιρείες που παράγουν κυρίως χρηστικά αγαθά, με καθόλου ή χαμηλό βαθμό συμβολικής αξίας, και κατά την έννοια αυτή μπορούν να χαρακτηρισθούν ως εταιρείες πρώιμου νεωτερικού τύπου,⁴⁶ δείχνουν μια ιδιαίτερα αυξημένη προτίμηση στα έντυπα ΜΜΕ, εν σχέσει με τις εταιρείες που παράγουν εμπορεύματα με αυξημένη συμβολική αξία (και κατά την έννοια μπορούν να χαρακτηρισθούν ως ύστερου νεωτερικού τύπου επιχειρήσεις), που δείχνουν σαφώς μικρότερη προτίμηση στα έντυπα ΜΜΕ κατά την αναζήτηση προσωπικού. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκαν τα εξής (Γράφημα 5):

46. Πqβλ. Lash S., Urry J., όπ.π..

ΓΡΑΦΗΜΑ 5
Κατηγορίες αγαθών για τις οποίες ζητείται προσωπικό



Από το σύνολο των επιχειρήσεων που αναζητούν προσωπικό, τόσο με διακεκριμένες όσο και με συνήθειες αγγελίες μέσω του Τύπου, το 27% αυτών παράγουν συμβολικά αγαθά, ενώ το 12,5% παράγουν συμβολικά-χρησιτικά αγαθά. Από την άλλη, χρησιτικά-συμβολικά αγαθά παράγει το 30,88% και χρησιτικά το 29,41%. Συνολικά, η πλειονότητα των επιχειρήσεων (60,29%) που αναζητούν προσωπικό μέσω του Τύπου παράγουν αγαθά με αυξημένη χρησιτική αξία.

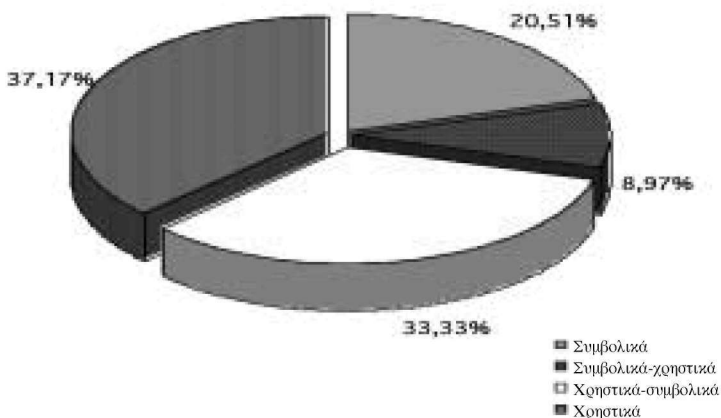
Συνεπώς, ο Τύπος αναδεικνύεται σε κύριο μέσο αναζήτησης προσωπικού, για εκείνες τις εταιρείες που παράγουν αγαθά που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε «παλαιού» πρώιμου-νεωτερικού τύπου. Από την άποψη αυτή, φαίνεται ότι υπάρχει κάποιος ισχυρός δεσμός ανάμεσα στα έντυπα μέσα επικοινωνίας και τις πρώιμου-νεωτερικού τύπου επιχειρήσεις κατά την αναζήτηση εργατικού δυναμικού.

Η διαπίστωση αυτή τεκμαίρεται και από τα αντίστοιχα ποσοστά των εταιρειών που καταχωρούν διακεκριμένες αγγελίες (Γράφημα 6).

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που αναζητούν προσωπικό με διακεκριμένες αγγελίες, 37,17% από αυτές παράγουν χρησιτικά αγαθά, ενώ 33,33% χρησιτικά-συμβολικά. Από την άλλη, 8,97% παράγουν συμβολικά-χρησιτικά αγαθά και συμβολικά 20,51%. Συνολικά, το ποσοστό των επιχειρήσεων που παράγουν αγαθά με αυξημένη χρησιτική αξία αποτελούν τη μεγάλη πλειονότητα (70,50%) των επιχειρήσεων που αναζητούν προσωπικό με διακεκριμένες αγγελίες μέσω του Τύπου. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό την προηγούμενη διαπίστωσή μας ανα-

ΓΡΑΦΗΜΑ 6

Ποσοστά εταιρειών στις διακεκομμένες αγγελίες σύμφωνα με τον τύπο των αγαθών



φορικά με τον έντονο δεσμό που υπάρχει μεταξύ των πρώιμου-νεωτερικού τύπου εταιρειών και των έντυπων ΜΜΕ ή την προτίμηση που δείχνουν οι εν λόγω επιχειρήσεις κυρίως προς τα έντυπα ΜΜΕ κατά την αναζήτηση εργατικού δυναμικού.

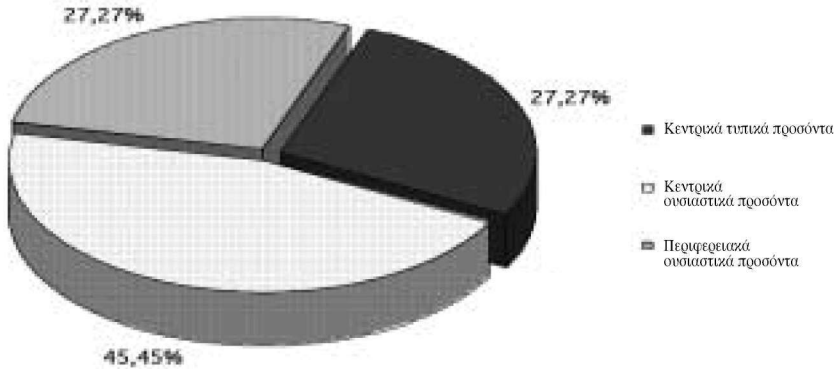
Η ΕΚΦΑΝΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΜΙΚΡΟ-ΕΠΙΠΕΔΟ

Η εικόνα που περιγράψαμε και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν, ως τώρα, αφορούσαν το μακρο-επίπεδο της αγοράς εργασίας. Η ίδια εικόνα φαίνεται να επιβεβαιώνεται και στο μικρο-επίπεδο. Στο επίπεδο αυτό εξετάζουμε, ως πολύ σημαντικό στοιχείο, τη συνέντευξη του υποψήφιου προκειμένου να καταλάβει μια θέση εργασίας στην επιχείρηση. Το δείγμα που χρησιμοποιήσαμε στην περίπτωση δεν είναι εκτεταμένο, όπως στην περίπτωση των έντυπων αγγελιών. Θεωρούμε, όμως, ότι είναι αντιπροσωπευτικό και πρόσφορο για μια ποιοτική ανάλυση. Χρησιμοποιήσαμε 4 ερωτηματολόγια που έχουν καταρτίσει στελέχη εταιρειών, από τα οποία και αντλούν τις ερωτήσεις που θέτουν στους υποψήφιους. Οι εταιρείες αυτές παράγουν συμβολικά και συμβολικά χρηστικά αγαθά.

Διαπιστώσαμε ότι τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος, οι ερωτήσεις που διερευνούν τα ουσιαστικά προσόντα αποτελούν το 72,72%, ενώ οι ερωτήσεις που διερευνούν τα τυπικά προσόντα αποτελούν το 27,27% των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (Γράφημα 7).

ΓΡΑΦΗΜΑ 7

Προσόντα που διερευνώνται μέσω του δευτερεύοντος ερωτηματολογίου της συνέντευξης

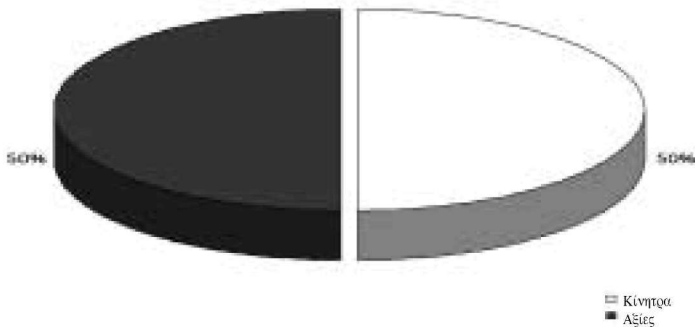


Στο δεύτερο, όμως, σκέλος του ερωτηματολογίου (Γράφημα 8), το 100% των ερωτήσεων διερευνούν τα ουσιαστικά προσόντα (κίνητρα 50% και αξίες 50%). Συνεπώς, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο διερευνούν τα ουσιαστικά προσόντα.

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι, στο βαθμό που σε μια αγορά ενισχύεται ο συμβολικός χαρακτήρας των αγαθών (εμπορευμάτων), όπως συμβαίνει στις επιχειρήσεις που είναι χαρακτηριστικές για την ύστερη νεωτερικότητα αλλά και το προνομακό πεδίο της ενέλικτης εξειδίκευσης, αυξάνει η σημασία των ουσιαστικών προσόντων που οφεί-

ΓΡΑΦΗΜΑ 8

Προσόντα που διερευνώνται με το κύριο ερωτηματολόγιο



λει να έχει το εργατικό δυναμικό, τα οποία όμως δεν προσφέρει η τυπική εκπαίδευση (τουλάχιστον το φανερό αναλυτικό πρόγραμμα).

ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΛΙΚΟΥ ΣΤΗΝ ΑΤΥΠΗ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Υπό την οπτική του θέματος που απασχολεί την παρούσα εργασία, το ερώτημα που τίθεται είναι: ποια είναι η συμμετοχή του πολιτισμού της εικόνας στη διαμόρφωση εκείνων των προσόντων που είναι συμβατά με την ευέλικτη εξειδίκευση; Είναι γεγονός πως η εμπειρική διερεύνηση αυτής της υπόθεσης είναι εξαιρετικά δύσκολη και προϋποθέτει σειρά εμπειρικών ερευνών. Όμως ορισμένες σημαντικές ενδείξεις προς αυτή την κατεύθυνση μπορούμε να αντλήσουμε από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Η θεωρητική ανάλυση του καταναλωτισμού μάς δείχνει ότι η συμβολική αξία των εμπορευμάτων-αγαθών είναι εικόνα⁴⁷ (με τον τρόπο που την αντιλαμβάνεται ο Arnheim),⁴⁸ ενώ το σύνολο των συμβολικών αξιών που ιδιοποιείται το υποκείμενο μέσω της κατανάλωσης επιτελεί, κατά τρόπο ατελή και ατομοκεντρικό, λειτουργίες παρόμοιες με αυτές που επιτελεί η κινούμενη εικόνα.
2. Η θεωρία της διοίκησης ολικής ποιότητας, που κατεξοχήν αναφέρεται στην ευέλικτη εξειδίκευση, αποδίδει σημαντική βαρύτητα στη γνώση του πολιτισμού και των τρόπων επικοινωνίας σε ένα αγοραστικό κοινό,⁴⁹ με δεδομένο ότι αυτό ζει σ' ένα μεσοποιημένο κοινω-

47. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ., Ewen S., 1999, *All consuming images*, New York, Basic Books και McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H., 1982, *The birth of a consumer society*, London, Europa Publications· McCracken G., 1988, *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of the consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press, Bocoock R., 1997, *Consumption: Key ideas*, London, Routledge· Leiss W., Kline S., Jhally S., 1986, *Social communication in advertising*, New York, Macmillan· Wernick A., 1991, «Promotional culture: Ideology, advertising and symbolic expression», London, Sage· Πλειός Γ., 2001, «Ο λόγος της εικόνας. Ιδεολογία και πολιτική», Αθήνα, Παπαζήσης, 3ο κεφ..

48. Arnheim R., 1969, *Visual thinking*, Berkeley, University of California Press, ch. 8, 12, 13.

49. Πρβλ. Lock D., 1997, «Διοίκηση ολικής ποιότητας», Αθήνα, Έλλην, 1ο μέρος. Στις θεωρίες αυτές όπως και σε παρεμφερείς, που αναφέρονται στις σύγχρονες, μετα-φορντικές μορφές οργάνωσης της εργασίας, είναι ιδιαίτερα έντονη η πολιτιστική θεμελίωση της οργάνωσης εργασίας (πρβλ. Μουρίκη Α., 1994, «Πολιτικές αναδιάρθρωσης και νέες μορφές οργά-

νικό και πολιτιστικό πλαίσιο.⁵⁰

3. Προς επίρρωση των προηγουμένων, έχουν ιδιαίτερη αξία τα συμπεράσματα σημαντικών επιχειρηματιών (π.χ., του Jim Rogers, πρώην συνεργάτη του Soros),⁵¹ που υποστηρίζουν ότι πολλές φορές η επιτυχία μιας νέας επιχείρησης οφείλεται στη γνώση που μπορεί να πάρει κανείς από τα ΜΜΕ.
4. Ενδεικτικές είναι και ορισμένες διεργασίες στην τυπική εκπαίδευση, όπως:
 - α) Η διαρκώς μεγαλύτερη εισχώρηση της εικόνας στην εκπαιδευτική γνώση, τόσο στα σχολικά εγχειρίδια⁵² όσο και με τη μορφή των αποκαλούμενων «εποπτικών μέσων»⁵³ κατά τη διδασκαλία της γνώσης, αλλά και στην «ελεύθερη ζώνη».
 - β) Εκτός από την αυξημένη παρουσία των εικόνων, σημαντικές μεταβολές παρατηρούνται και στην ποιότητα των εικόνων. Σε όλο και μεγαλύτερα ποσοστά, οι εικόνες που καταχωρούνται στα σχολικά εγχειρίδια είναι ρεαλιστικές απεικονίσεις (φωτογραφίες),⁵⁴ κάτι που τις κάνει να μοιάζουν με τις εικόνες της τεχνολογικής εικόνας (φωτογραφία, κινηματογράφος, τηλεόραση) και να εγγράφονται στη ίδια σημειωτική και πολιτιστική κατηγορία με αυτές. Κατά την έννοια αυτή, οι συνήθειες ανάγνωσης των εικόνων στην τεχνολογική εικόνα μεταφέρονται ευκολότερα στην ανάγνωση και την κατανόηση των εικόνων των σχολικών εγχειριδίων.

ωσης της εργασίας», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 54. Πλειός Γ., 1996, «Η κρίση της εκπαίδευσης στον ώριμο καπιταλισμό», *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, τεύχ. 19.

50. Για το ζήτημα αυτό, πρβλ. Abercrombie N., 1991, «The privilege of the producer», στο Keat R., Abercrombie N. (eds), *Enterprise culture*, London, Routledge και Lash S., Urry J., όπ.π., σ. 54-59.

51. «... (Για να επιτύχει κάποιος επαγγελματικά) δεν χρειάζεται καμία ιδιαίτερη γνώση ούτε ένα πτυχίο MBA. Αυτό που απαιτείται είναι να διαβάξει κανείς τις εφημερίδες, να παρακολουθεί τηλεόραση και να σκέπτεται» (Εφημ. *Κέρδος*, 20/6/1999, σ. 27).

52. Kress G., «Φαντασία, ο κόσμος της εικόνας και τα νέα ΜΜΕ», εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο *Εικόνα και παιδί*, Θεσσαλονίκη, 27-29/9/2002· επίσης πρβλ. στο Ασωνίτης Π., 2001, *Εικονογράφηση στο βιβλίο της παιδικής λογοτεχνίας*, Αθήνα, Καστανιώτης.

53. Βάμβουκας Μ., Κανάκης Ι., 1997, «Στάσεις των εκπαιδευτικών απέναντι στα Ο-Α μέσα διδασκαλίας και μάθησης», *Παιδαγωγική Επιθεώρηση*, τεύχ. 25. Μάραντος Ν., 2001, *Εκπαίδευση και ΜΜΕ. Εκπαιδευτική τεχνολογία*, Αθήνα, Πατάκης.

54. Kress, *ibid*.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Σε κάθε περίπτωση, τα συμπεράσματα που διατυπώνουμε εδώ έχουν μόνο ενδεικτική και όχι αποδεικτική ισχύ, καθώς μια εξαντλητική διερεύνηση του ζητήματος προϋποθέτει, κατά την άποψή μας, τη συλλογή και επεξεργασία μεγαλύτερου αριθμού στοιχείων, από περισσότερα φύλλα, σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους και από περισσότερους τίτλους εφημερίδων, περιοδικών και ιστοσελίδες που είναι εξειδικευμένες σε αυτόν τον τομέα. Ανάλογα θα πρέπει να διερευνηθεί και ο βαθμός εισχώρησης της λογικής του πολιτισμού της εικόνας στη σχολική εκπαίδευση. Επιπλέον, θεωρούμε ότι παρόμοια εκτεταμένη έρευνα θα πρέπει να υπερβαίνει την απλή στατιστική ανάλυση. Εντούτοις, επειδή οι τάσεις που καταγράφονται είναι αρκετά ισχυρές, grosso modo είναι δυνατό να θεωρηθεί πως περιγράφουν με σχετική αξιοπιστία την εικόνα του φαινομένου που αναλύουμε.

Τα στοιχεία που παραθέσαμε δείχνουν μια σημαντική παρουσία του εικονιστικού συμβολικού στη δημιουργία των προσόντων, κυρίως των ουσιαστικών αλλά άτυπων, που δεν παρέχει η τυπική εκπαίδευση (τουλάχιστον το φανερό αναλυτικό πρόγραμμα) και που είναι απαραίτητα και συμβατά με την ευέλικτη εξειδίκευση.

Τα τελευταία μάλιστα στοιχεία, αν και δεν μπορούν στο επίπεδο αυτό να ποσοτικοποιηθούν, εξηγούν εν μέρει την έντονη εισχώρηση της εικόνας αφενός στο επίπεδο της εκπαιδευτικής γνώσης, αφετέρου στο επίπεδο των κοινωνικών σχέσεων και συμπεριφορών μέσα στο σχολείο, όπως επιχειρούν να επιτύχουν ποικίλες εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, οι οποίες επιδιώκουν όχι μόνο μια ανασυγκρότηση της τυπικής εκπαιδευτικής γνώσης αλλά και μια πολιτιστική, σε μεγάλο βαθμό, ανασυγκρότηση του σχολείου.⁵⁵

Το πιο σημαντικό όμως, από την άποψη που προσεγγίζουμε το θέμα, είναι ότι στην προκειμένη περίπτωση όχι απλώς ένας πολιτισμός, ο πολιτισμός της εικόνας, αλλά και μια ιδεολογία, η καταναλωτική-εικονική ιδεολογία που συνοδεύει το σύγχρονο εικονιστικό συμβολικό, φυσικοποιού-

55. Πρβλ. στα: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων «Οι συγκεκριμένοι μελλοντικοί στόχοι των εκπαιδευτικών συστημάτων», Βρυξέλλες, 31.01. 2001· Briseid O., 1995, «Comprehensive reform in upper secondary education in norway: A retrospective view», in *European Journal of Education*, vol. 30, no 3, September· Hoekzema H., 1995, «The management of change at systematic level: Internationalization of education and training in the netherlands», *European Journal of Education*, vol. 30, no 3, September· Morrison K., 1994, «Centralism and the education market. Why emulate the United Kingdom?», *European Journal of Education*, no 4.

νται και μετατρέπονται σε «ουδέτερα» προσόντα της παραγωγικής διαδικασίας. Με τον τρόπο αυτό, η παραγωγική διαδικασία αποκτά έναν αυθαίρετο νοηματικό χαρακτήρα ή απονοματοποιείται, ενώ ταυτόχρονα απονοματοποιούνται οι ίδιες οι πολιτισμικές μορφές μέσα στις οποίες κυκλοφορεί το εικονιστικό συμβολικό. Μια προσεκτικότερη όμως διατύπωση θα απαιτούσε να αναγνωρίσουμε ότι κυρίως η μεταβολή της κλίμακας στη γενίκευση και στην αφαίρεση του νοήματος, που συμβαδίζει με την εικόνα και τη σημασία που αποκτά αυτή για το σκληρό πυρήνα των σύγχρονων κοινωνιών, είναι ίσως μια βασική αιτία για την «κρίση του νοήματος». Αν αυτό ευσταθεί, τότε δημιουργείται ένα πολιτιστικό κενό που, από ιστορική άποψη, ίσως συνδέεται με μια τέτοια ανασυγκρότηση του νοήματος που είναι αλληλένδετη με την πολυθρύλητη παγκοσμιοποίηση.

Κατά μία έννοια, επαναλαμβάνεται η ιστορική σχέση που παρατηρήθηκε ανάμεσα στον προτεσταντισμό και τον καπιταλισμό, αλλά διαφέρει απ' αυτή κατά το ότι τη θέση του πρώτου έχει καταλάβει μια εγκόσμια όσο και παγκόσμια –αισθητική και ατομικιστική– επιδίωξη που είναι άρρηκτα δεμένη με τον πολιτισμό της εικόνας.