Πτυχιακή Εργασία

Ο Γλωσσικός Κώδικας στην Οικονομική & Επιχειρησιακή Ζωή

Θεωρητική και εφαρμοσμένη προσέγγιση

Ι. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ (Α.Μ. 01 / 04)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2005

Αν έχω χάσει τη ζωή, το χρόνο,
όλα όσα έριξα, σαν δαχτυλίδι στο νερό,
αν 'χω χάσει τη φωνή μες στ' αγριόχορτα,
μου απομένει η λέξη.

Αν έχω υποφέρει για τη δίψα, την πείνα,
κι όλα όσα ήταν δικά μου και κατάντησα ένα τίποτα,
αν έχω θερίσει τις σκιές στα σιωπηλά,
μου απομένει η λέξη.

Αν άνοιξα τα μάτια για να δω το πρόσωπο
το τρομερό και το καθάριο της πατρίδας μου,
αν άνοιξα τα χείλη μέχρι να τα σκίσω,
μου απομένει η λέξη.

«Μου απομένει η λέξη» Blas De Otero

Si he perdido la vida, el tiempo,
todo lo tire como un anillo al agua.
Si he perdido la voz en la maleza,
me queda la palabra .

Si he sufrido la sed, el hambre,
todo lo que era mio y resulto ser nada.
Si he segado las sombras en silencio,
me queda la palabra .

Si abri los ojos para ver el rostro
puro y terrible de mi patria.
Si abri los labios hasta desgarrarmelos,
me queda la palabra.

“Me queda la palabra » Blas De Otero

Μέρος α'

I.	Εισαγωγή	8
II.	Η διαλεκτική σχέση ατομικού κοινωνικού λόγου	11
III.	Η σχετικότητα της γλώσσας	13
IV.	Προϋποθέσεις της διαπολιτισμικής επικοινωνίας	14
V.	Η Γλώσσα και η Σκέψη	18
VI.	Γλώσσα και Επιχειρήσεις	19
VII.	Η μεταφορική περιγραφή	22
VIII.	Η σημασία της μεταφορικής περιγραφής στην οργάνωση	25
IX.	Γενικά περί των συμβολισμών στις επιχειρήσεις	28
X.	Σημειώσεις α' μέρους	34

Μέρος β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Οι αλλαγές στις θεμελιώδεις έννοιες της οικονομικής επιστήμης και της πολιτικής οικονομίας

I.Η ανάγκη για αλλαγή της παράστασης	37
II.Οι φυσιοκράτες	38
III.Δέκατος όγδοος αιώνας. Ο Adam Smith	43
IV.Ο κλασικισμός του δεκάτου ενάτου αιώνα. David Ricardo	46
V.Η οικονομική σκέψη στο δεύτερο μισό του δεκάτου ενάτου αιώνα. Ο Karl Marx	50
VI.Οι συνέπειες της αλλαγής	51
VII.Σημειώσεις πρώτου κεφαλαίου	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο μηχανισμός δημιουργίας νοήματος με τη βοήθεια του οργανωσιακού συμβολισμού.

I. Παρουσίαση του θεωρητικού μοντέλου	57
II. Παράδειγμα α': Η μεταφορική και συμβολική σκέψη στη λήψη αποφάσεων εντός των μονάδων υγείας	64
III. Παράδειγμα β': Η οργανωσιακή αλλαγή στην Ακαδημία	66
1. Περιγραφή του γενικού περιβάλλοντος	66
2. Η αρχή του στρατηγικού σχεδιασμού	68
3. Η Ομάδα Εφαρμογής Στρατηγικού Σχεδιασμού	68
4. Αναζήτηση ταυτότητας, δυνατοτήτων και ρόλου από την SPTF	69
5. Αποτελέσματα της έρευνας σε πρώτο επίπεδο	73
6. Αποτελέσματα της έρευνας στο δεύτερο επίπεδο. Οι συμβολικές δράσεις	76
7. Συμπεράσματα της έρευνας	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο Μυθικός Συμβολισμός στην Οργανωσιακή Κουλτούρα

I. Η διαχρονικότητα του μύθου	79
II. Η υπαρξιακή μοναξιά	81
III. Η αρχή του χρόνου	82
IV. Η αναγέννηση του χρόνου	85
V. Οργανώσεις και Θάνατος	88
VI. Συμπεράσματα	91
VII. Σημειώσεις τρίτου κεφαλαίου	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Γλωσσικά και ολιγοπωλιακά παιχνίδια

I.	Το ολιγοπωλιακό σκηνικό	93
II.	Ο γλωσσικός πόλεμος	95
III.	Ασκήσεις επί χάρτου	96
IV.	Διαμορφώνοντας εχθρική νοητική κατάσταση	97
V.	Εντατικοποίηση ανταγωνιστικών ενεργειών	98
VI.	Ενίσχυση της υποστήριξης των Stakeholders	99
VII.	Αλλαγές στη ζήτηση και επιστροφή σε φυσιολογικά επίπεδα ανταγωνισμού	102
VIII.	Ανακεφαλαίωση	103
IX.	Σημειώσεις τετάρτου κεφαλαίου	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η κρυφή δυναμική της γλώσσας στην παγκόσμια αγορά

I.	Η διεθνοποίηση των αγορών	107
II.	Η γλώσσα ως στοιχείο πολιτισμικής διαφοράς. Η σημειολογική συμβατότητα	109
III.	Σημειωτική και Αλλαγή του Νοήματος (Recontextualization)	114
IV.	Ιδεολογική Ηγεμονία. Το Παράδειγμα της Walt Disney	116
V.	Επίλογος	121

Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία	124
Δικτυακοί τόποι	132

Ευρετήριο πινάκων:

Πίνακας 1: Τύποι και λειτουργίες επιχειρησιακών συμβολισμών	33
Πίνακας 2: Tableau Economique	41
Πίνακας 3: Πληθυσμός, εργατική δύναμη, απόδοση γης, ενοίκιο και κέρδος στην ανάλυση του Ricardo	48
Πίνακας 4: Μοντέλο μηχανισμού αποφάσεων νοσοκομειακών μονάδων	66
Πίνακας 5: Αναδυόμενοι αναλυτικοί κώδικες, κατηγορίες και διαστάσεις	72
Πίνακας 6: Αναδυόμενες φάσεις της στρατηγικής αλλαγής. Περιγραφές και παραθέσεις κειμένου	75
Πίνακας 7: Νοηματοδότηση, επιρροή, βασικά λειτουργικά σύμβολα και μεταφορές, κατά τα τέσσερα στάδια στρατηγικής αλλαγής	77
Πίνακας 8: Κέρδη και ζημίες σε δυοπώλιο ανάλογα με τις αποφάσεις για τήρηση ή αθέτησης της αρχικής συμφωνίας	105

Ευρετήριο σχημάτων:

Σχήμα 1: Η συνήθης κατάσταση συνομιλίας	21
Σχήμα 2: Η ενσωμάτωση της αρχικής σημείωσης σε μια νέα φραστική διατύπωση	22
Σχήμα 3: Βαθμοί γλωσσικής νοηματοδότησης στην οργανωσιακή πραγματικότητα	31
Σχήμα 4: Το μοντέλο της δυναμικής κουλτούρας	58
Σχήμα 5: Η οργανωσιακή διάχυση σε σχέση με τη ρητορική υποστήριξη	61
Σχήμα 6: Το μοντέλο “Double W” του προέδρου	74
Σχήμα 7: Το μοντέλο του ανταγωνισμού ως γλωσσικού πολέμου	96

Ευρετήριο εικόνων:

Εικόνα 1: Η μεταφορά του νοήματος	22
Εικόνα 2: Η κλασσική οικονομική σχολή	55
Εικόνα 3: Οι επιρροές στη μαρξιστική θεώρηση	56
Εικόνα 4: Εθνική πολιτική των ΗΠΑ για την καταπολέμηση των όπλων μαζικής καταστροφής	98
Εικόνα 5: Έκθεση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Ευρωπαϊκό Έτος Γλωσσών	111
Εικόνα 6: Η Αλλαγή του Νοήματος (Recontextualization)	116

*Σημείωση: Οι αριθμητικές παραπομπές βρίσκονται στο κάτω μέρος της σελίδας, ενώ οι παραπομπές με σύμβολα §, *, ⁂ στο τέλος κάθε κεφαλαίου.*

Μέρος α΄

(Σχετικά με τις δυνατότητες και τις προοπτικές της γλώσσας)

Λέξεις λέξεις λέξεις
Νύχτωσε πάλι.
Η μέρα που ήταν να 'ρθει σήμερα τι απέγινε;
Τραγούδησε ο ουρανός το τρυφερό τραγούδι του;
Για ποιόν; Που ήμουν εγώ;
Λέξεις λέξεις λέξεις
Νύχτωσε πάλι.
Η μέρα που ήταν να 'ρθει σήμερα τι απέγινε;
Γιάννης Αγγελάκας «Λέξεις»

I. Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία, κύριος στόχος είναι να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι διάφορες γλωσσικές μορφές συμμετέχουν και επηρεάζουν την διοίκηση των επιχειρήσεων. Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τις προεκτάσεις του θέματος είναι αναγκαίο να εξετάσουμε αρχικά τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η γλώσσα επιδρά πάνω στο αντικείμενο. Υπάρχουν δύο βασικοί άξονες όπου θα κινηθούμε. Ο πρώτος αναφέρεται στο λειτουργικό (functional ή intentional ή instrumental) χαρακτήρα της. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα χρησιμοποιείται από τους μάνατζερ και τις διοικήσεις των εταιριών ως μέσο- όχημα, για να επηρεάσουν το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αναφερόμαστε δηλαδή σε ένα μηχανισμό δημιουργίας και διαχείρισης νοήματος. Ο δεύτερος άξονας έχει να κάνει με το γνωστικό (cognitive ή interpretive) ρόλο της γλώσσας, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο μέσω της γλώσσας είναι δυνατό να αναγνωριστούν, να κατανοηθούν και να ενσωματωθούν νέες έννοιες και εμπειρίες πάνω στη γνώση σχετικά με τις μορφές της οργάνωσης και της διοίκησης.

Ο διπτός χαρακτήρας της γλώσσας αποτελεί στην ουσία μέρος ενός γενικότερου διαχωρισμού που παρουσιάζεται κατά την αναζήτηση του ρόλου της οργανωσιακής κουλτούρας, από τους ερευνητές. Δυο βασικά παραδείγματα αναφέρονται στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η κουλτούρα. Το λειτουργικό (functional paradigm), αντιμετωπίζει την κουλτούρα σαν κάτι το οποίο «έχει» η επιχείρηση, σαν μια ακόμα παράμετρο του οργανισμού,

την οποία μπορεί να διαχειριστεί ανάλογα με τις επιταγές της στρατηγικής. Ο γνωστικός - ερμηνευτικός (interpretive paradigm) θεωρεί πως ο οργανισμός «είναι» κουλτούρα. Αποτελεί μια μεταφορά η οποία δρα διαφωτιστικά ως προς την κατανόηση, σχετική με αντίληψη πως οι οργανώσεις είναι σύνολα εκφραστικών στοιχείων που αποκαλύπτουν την ανθρώπινη συνείδηση (Nicolaidis, Ch. 2001). Το νόημα που κάθε φορά δίνεται στις πράξεις πηγάζει από την ερμηνεία που δίνουμε στις πράξεις. Ο συνδυασμός των δύο αυτών παραδειγμάτων κατά τη δεκαετία του ενενήντα, συνέδραμε στην πληρέστερη κατανόηση και την κριτική αντιμετώπιση της οργανωσιακής κουλτούρας, καθώς έδωσε τη δυνατότητα να συνδεθούν ποιοτικές και ποσοτικές μετρήσεις σχετικά με την ομοιομορφία ή τις αποκλίσεις της κουλτούρας, ευνόησε τη ανάπτυξη μοντέλων συμπεριφοράς ex ante και post ante, ενώ τόνισε την πιθανή παραπλάνηση των ερευνητών σχετικά με τα δείγματα των ερευνών, προερχόμενη από τις προσωπικές τους προκαταλήψεις, μεροληψία (bias), εθνοκεντρισμό και εγωκεντρισμό (Nicolaidis, Ch. 2001).

Εκ πρώτης όψεως η επίδραση της γλώσσας δείχνει να είναι φαινομενικά ασήμαντη, ή στην καλύτερη περίπτωση χρήσιμη σε ένα δεύτερο η τρίτο επίπεδο ανάγνωσης κατά τη διοίκηση των επιχειρήσεων. Αυτό κατά κύριο λόγο οφείλεται στο γεγονός πως οι διάφορες εκφάνσεις της γλώσσας μύθοι, sagas (αφηγήσεις σχετικές με τα επιτεύγματα εργαζομένων), σύμβολα, λογότυπα, τελετουργίες, αντικείμενα, πράξεις, λέξεις είναι από τη φύση τους δύσκολο να μετρηθούν και να προσδιοριστούν (elusive), ενώ παράλληλα απαιτείται για τη διαχείριση τους ενασχόληση και γνώση σε βάθος, θεμάτων πολιτισμού, αισθητικής, λογοτεχνίας, θεατρικής παιδείας, που δεν ανήκουν στο στενό πυρήνα των μαθημάτων που περιορίζονται οι σπουδές της διοίκησης των επιχειρήσεων.

Βέβαια τα τελευταία χρόνια πολλά έχουν αλλάξει στο χώρο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις. Το μοίρασμα της τράπουλας στο διεθνές επίπεδο με το άνοιγμα νέων αγορών, η στενότερη αλληλεξάρτηση (στρατηγική, οικονομική, κοινωνική, δημοσιονομική, νομισματική, εμπορική, πολιτική) τεσσάρων ή πέντε οικονομικών κολοσσών (Ευρωπαϊκή Ένωση, ΗΠΑ, Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία), ο εντεινόμενος ανταγωνισμός, η οικονομική μεγέθυνση πολλών εταιριών και η αναγκαιότητα αποτελεσματικότερης διαχείρισης, με ενδυνάμωση του ανθρώπινου κεφαλαίου, οι δημιουργίες επιχειρησιακών ομίλων και στρατηγικών, η ευρωπαϊκή ενοποίηση και ανάγκη διακρατικής συνεργασίας πολλών ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders) όπως το κράτος, οι ιδιωτικές εταιρίες, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι τοπικές αυτοδιοικήσεις, έχουν

διαμορφώσει διαφορετικούς όρους αγοράς από αυτούς που ήταν γνωστοί μέχρι πριν μια δεκαετία. Ακόμα η δυνατότητα ενημέρωσης και σύγκρισης που έχει πλέον ο καταναλωτής μέσω του διαδικτύου που δημιουργεί απαίτηση για συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και ζητήματα όπως η αναγνωρισιμότητα του brand name, της διαφημιστικής εκστρατείας, το πρόβλημα της αποδοχής νέων προϊόντων από το αγοραστικό κοινό, η απαίτηση για κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων από ομάδες πολιτών, όλα αυτά ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να ενδιαφερθούν να εντάξουν θέματα πολιτισμού και αισθητικής στη εσωτερική λειτουργία τους και την εξωτερική εικόνα τους. Σκοπός φυσικά των εταιριών, είναι να αναπτύξουν τα δυνατά τους χαρτιά και να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μεταβαλλόμενο παγκόσμιο θέατρο των επιχειρήσεων. Συχνά ακριβώς επειδή αυτά τα στοιχεία της οργανωσιακής κουλτούρας που ούτως ή άλλως είναι δύσκολο να αναγνωριστούν, είναι ακόμα πιο δύσκολο να αντιγραφούν τμηματικά και αποσπασματικά από τους ανταγωνιστές, προσδίδουν βασικά (critical) ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση.

Κατά το πρώτο μέρος της εργασίας, θα αναφερθούμε πιο γενικά στον τρόπο με τον οποίο η γλωσσική έκφραση επιτελεί τη γνωστική και τη λειτουργική δράση της. Είναι ουσιώδες να ξεκαθαριστούν ενδελεχώς οι δύο ρόλοι της γλώσσας σε ένα πρώτο θεωρητικό επίπεδο, ώστε η μελέτη των επιχειρησιακών πρακτικών, που θα αναπτυχθούν στη συνέχεια, να στηρίζεται σε ένα πλήρες και στέρεο θεωρητικό υπόβαθρο. Με τον τρόπο αυτό της ανάλυσης στοχεύουμε να μην υπάρχουν ασαφή ή διφορούμενα σημεία και παλινδρομήσεις κατά την παρουσίαση των εφαρμογών στο επιχειρησιακό επίπεδο. Στο δεύτερο τμήμα της μελέτης θα εξετάσουμε λεπτομερειακά τη στρατηγική με τον οποίο οι γενικές αρχικές μας παρατηρήσεις και επισημάνσεις, μπορούν να αναγνωριστούν και να εφαρμοστούν στην πράξη στο χώρο των σύγχρονων επιχειρήσεων. Οι αλλαγές της οικονομικής θεωρίας, η ενοποίηση της οργανωσιακής κουλτούρας, τα γλωσσικά παιχνίδια στις ολιγοπωλιακές καταστάσεις, η δράση των μύθων και των τελετών στις επιχειρήσεις, ο ρόλος των συμβόλων στην επαναπροσέγγιση των επιχειρησιακών στόχων και στη μεταβολή της οργανωτικής δομής, η αναγκαιότητα χρήσης διαφορετικής γλώσσας στην δραστηριοποίηση στο διεθνές επίπεδο είναι τα κύρια θέματα που θα μας απασχολήσουν. Είναι στόχος τόσο να αναγνωρίσουμε το εύρος και τις προοπτικές του θέματος, όσο και να παρουσιάσουμε ένα καλά δομημένο μοντέλο στρατηγικής χρήσης της γλώσσας.

II. Η διαλεκτική σχέση ατομικού κοινωνικού λόγου

Είναι ουσιώδες να αναγνωριστεί από την αρχή η σημασία μεταξύ του οχήματος-σημείου και του περιεχομένου (σημασιοδότηση ή σημασιολογικό περιεχόμενο). *«Μόνο περνώντας μέσα από το κέλυφος της γλώσσας γινόταν δυνατή η προσέγγιση της κοινωνική οργάνωσης και του πολιτισμού γενικότερα».* Κατά τον γάλλο γλωσσολόγο Saussure[1], έναν από τους θεμελιωτές της γλωσσολογίας ως επιστήμης, *«η γλώσσα λειτουργεί ως σύστημα και οι μονάδες του γλωσσικού συνόλου έχουν αξία, όχι ως θετικοί όροι μεμονωμένοι, αλλά επειδή αντιτίθενται σε άλλους όρους»* .

Η προσπάθεια για ανάδειξη των δυνατοτήτων της γλώσσας, οδήγησε ιστορικά στην ανάπτυξη πολλών επιστημονικών πεδίων, όπως της γλωσσολογίας και της λογοτεχνικής ανάλυσης, της συγκριτικής ανάλυσης των λογοτεχνικών κειμένων. Σημαντικό ρόλο στην ανάλυση των αρχών του γραπτού κειμένου έπαιξαν ο γαλλικός στρουκτουραλισμός (φορμαλισμός ή δομισμός)[2] με έναν από τους κύριους εκπροσώπους του, τον Claude Levi-Strauss και το έργο του «L' analyse structurale en linguistique et en anthropologie», ο ρώσικος φορμαλισμός με τον Vladimir Propp και τη μελέτη του «Η Μορφολογία του παραμυθιού», πάνω στη λαϊκή παράδοση και τα παραμύθια των σλαβικών λαών. Αναπτύχθηκε επίσης η σημειωτική από τον Umberto Eco, τον Roland Barthes κ.α., καθώς και η ποιητική[3] της λογοτεχνίας, με τον Paul Valery, τον Tzvetan Todorov κ.α.

Ο ρόλος της γλώσσας, όπως είναι εύκολα αντιληπτό, επεκτείνεται πολύ πέρα από την καθημερινή κοινωνική χρήση της στα όρια της καθημερινής γλωσσικής προφορικής ή γραπτής επικοινωνίας. Πέρα όμως από τα όρια του καθημερινού, οι έννοιες κατέχουν διαφορετική βαρύτητα, όσο πλησιάζουμε θέματα φιλοσοφικής αναζήτησης. Κατά την μαρξιστική ανάλυση, η οποία υπερθεματίζει πρωταρχικά την κοινωνική σημασία της γλώσσας[4], οποιοδήποτε βίωμα

---

[1] Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.

[2] Με τον όρο στρουκτουραλισμό ή φορμαλισμό ή δομισμό, εννοείται η μελέτη του λογοτεχνικού έργου ως αυτούσια, αυτόνομη και ανεξάρτητη αξία, αναλύοντας τις εσωτερικές ιδιότητες του λογοτεχνικού υλικού, οι οποίες διέπουν και κάθε λογοτεχνικό έργο. Δεν γίνεται προσπάθεια να ενταχθεί το έργο σε κάποιο κοινωνικό ή ιστορικό πλαίσιο, ούτε στη ψυχοσύνθεση του καλλιτέχνη και της εποχής του.

[3] Για την ποιητική, η θεωρία της λογοτεχνίας σημαίνει τη θεωρητική υποδομή που χρειάζεται για να μελετηθεί η λογοτεχνία. Το λογοτεχνικό έργο δε λαμβάνεται ως αποκομμένο από τις άλλες δημιουργίες ή πράξεις του ανθρώπου, ενώ θεωρείται ως πολύγλωσσο ή πολύφωνο, επιδεχόμενο πολλές ερμηνείες ανάλογα με την οπτική στη οποία μας έσπρωξε. Κατά την ποιητική ένα κείμενο είναι λογοτεχνικό όταν καμιά ερμηνεία δεν μπορεί να το εξαντλήσει.

[4] Ένα παραστατικό παράδειγμα για τη μαρξιστική προσέγγιση, είναι να θεωρήσουμε το κοινωνικό χώρο, ως ένα είδος φίλτρου, μέσα από το οποίο η γλώσσα βρίσκει τη δίοδο της στον εσωτερικό ψυχισμό.

είναι αναγκαίο να εκφραστεί μέσω κάποιου σημειωτικού υλικού, μια γλώσσας. Μπορούμε επίσης να πούμε πως το βίωμα όχι μόνο μπορεί να εκφραστεί μέσω του σημείου, αλλά να αποκτήσει οντότητα και γι' αυτόν που το περιγράφει μέσα από τις λέξεις. Η λέξη-παράσταση χαρακτηρίζεται από μια σημειωτική ιδιαιτερότητα, που την καθιστά το κύριο μέσο της ατομικής συνείδησης. Η πραγματικότητα της λέξης τοποθετείται ανάμεσα στα άτομα, η λέξη όμως υφίσταται επεξεργασία στον εσωτερικό κόσμο του οργανισμού και μετατρέπεται σε σημειωτικό υλικό της εσωτερικής ζωής, της συνείδησης. Κάθε εξωτερικό ιδεολογικό σημείο εμβαπτίζεται στα εσωτερικά σημεία της συνείδησης, μέσα από μια διαδικασία, κατανόησης, σύγκρισης, αφομοίωσης και ένταξη μέσα στο εσωτερικό πλαίσιο των συμφραζομένων. *«Η ατομική συνείδηση τροφοδοτείται από σημεία, αναπτύσσεται με βάση αυτά, αντανακλά τη λογική τους και τους νόμους τους. Η λέξη χρησιμοποιείται σαν σημείο εσωτερικής χρήσης… συνοδεύει γενικότερα σαν ένα αναγκαίο συστατικό όλη την ιδεολογική δημιουργία… Τα πολιτισμικά σημεία από τη στιγμή που θα κατανοηθούν και συγκροτηθούν ως έννοιες, δεν παραμένουν απομονωμένα αλλά αντίθετα γίνονται μέρος μιας συνείδησης δομημένης λεκτικά»* (Βολοσίνοφ Β.). Στο πλαίσιο της συνείδησης, η σκέψη προκύπτει από τα ιδεολογικά σημεία που είναι ήδη αφομοιωμένα. Η γνώση υπάρχει επίσης ήδη στα βιβλία και τα λόγια των άλλων. Σε κάθε ιδεολογικό σημείο διασταυρώνονται τόνοι διαφορετικών προσανατολισμών. Έτσι προκύπτει η πολυφωνικότητα (πολυφωνία ή πολυτονικότητα) του σημείου, το φαινόμενο δηλαδή, όπου η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου δεν είναι μονοδιάστατη, αλλά επιδέχεται διαφορετικές ερμηνείες-αποκωδικοποιήσεις, ώστε να εξαχθεί το σημαινόμενο

Αντίθετη είναι η αφετηρία στο γερμανικό ιδεαλισμό του Hegel, καθώς και στη ψυχολογική προσέγγιση των Freud/ Yung. Εδώ η ιδεολογική δημιουργικότητα, έχει ως γενεσιουργό αιτία την ατομική έκφραση. Κατ' αυτήν την προσέγγιση, η ιδεολογία καθώς και τα σημεία που παράγονται ως προέκταση της συνείδησης αποτελούν υποκειμενικό προϊόν της, η οποία καθορίζει στη συνέχεια εκ των έσω «ορμώμενη» την εξωτερική πραγματικότητα.

Δεν είναι δυνατό, αλλά ούτε και σκόπιμο να υιοθετηθεί απόλυτα η μια ή η άλλη αφετηρία. Περισσότερες αναλυτικές προοπτικές ανοίγονται όταν θεωρήσουμε το σημείο, τη λέξη ως τη κοινή περιοχή που συνδέει τον ψυχισμό με την ιδεολογία. Ανάμεσα στην ψυχή και την ιδεολογία υπάρχει μια συνεχής διαλεκτική αλληλεπίδρασή. Ούτως ή άλλως η γειτνίαση της εκάστοτε ανάλυσης με το ένα ή το άλλο φιλοσοφικό ρεύμα (μαρξιστικό, ιδεαλιστικό, ψυχολογικό), έχει να κάνει περισσότερο με τη διαλεκτικά επιτακτική ανάγκη παρουσίας της

μίας ή της άλλης προσέγγισης στον χώρο των επιστημών, παρά στη καθολικότητα και μοναδικότητα των επεξηγηματικών της δυνατοτήτων και προοπτικών. Μπορεί συνοπτικά να ειπωθεί πως ο ψυχισμός δεν είναι το αντίγραφο του υπόλοιπου κόσμου, αλλά ούτε και ο κόσμος είναι μια απλή σκηνική ένδειξη που συνοδεύει τον ψυχικό μονόλογο, μια ολοκλήρωση μόνο της ατομικής ψυχολογίας.

III. Η σχετικότητα της γλώσσας

Τα ζώα διαιρούνται σε:
α) όσα ανήκουν στον αυτοκράτορα, β) στα ταριχευμένα,
γ) στα εξημερωμένα δ) στα χοιρίδια του γάλακτος,
ε) στις σειρήνες, στ) στα μυθικά, ζ) στους ελεύθερους σκύλους, η) σε όσα περιλαμβάνονται στην παρούσα ταξινόμηση, θ) σε όσα παραδέρνουν σαν παλαβά,
ι) στα αναρίθμητα, κ) στα σχεδιασμένα με πολύ λεπτό χρωστήρα από τρίχωμα καμήλας, λ) σε όσα έσπασαν το κανάτι μ) σε όσα από μακριά μοιάζουν με μύγες.
«Μια κινέζικη εγκυκλοπαίδεια»

Κατά τη μελέτη των γλωσσικών μορφών, θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας πως οι διαφορετικές κοινωνίες, και κοινωνικές ομάδες χαρακτηρίζονται από σχετικότητα. Αυτό σημαίνει πως οι υπό εξέταση γλώσσες[5] προσλαμβάνουν - εκφράζουν τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο. Κάθε γλώσσα που κατέχει ως εκ τούτου, τη δική της φωνή, έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από πολυάριθμους γλωσσολόγους (Hymes, Chomsky, Lee Whorf, Von Humboldt, Hill).

Είναι χαρακτηριστικό πως στο σύνολο τους, οι ευρωπαϊκές γλώσσες διαχωρίζουν το χρόνο σε *παρελθόν- παρόν- μέλλον*, δημιουργώντας μια γραμμική υπόθεση για το χρόνο. Ημερολόγια με χρονική ακρίβεια των συναντήσεων, διαχωρισμός ιστορικών φάσεων,

[5] Με τον όρο γλώσσες είναι δυνατόν, όσο και σαφές πλέον, να συμπεριληφθεί οποιασδήποτε μορφή εκφρασμένου πολιτισμού. Γλώσσα, κείμενο, μύθος, σύμβολο, χορός, θέατρο, εικόνα, κινηματογράφος, τηλεόραση, ζωγραφική, γλυπτική, γενικότερα η τέχνη, αποτελούν κώδικες έκφρασης, και υπό αυτή την έννοια μπορούν να συμπεριληφθούν στην έννοια της γλώσσας.

αναλύσεις χρονικών περιόδων - αν και όχι πάντα ομοιόμορφες - αποτελούν συνήθη πρακτική για τη δυτική κοινωνία, παίζοντας το ρόλο να ταξινομούν τις έννοιες *παρελθόν- παρόν- μέλλον*.

Αντίθετα προς αυτή τη διαδεδομένη πρακτική των ευρωπαίων οι Ινδιάνοι Hopi, σύμφωνα με τις μελέτες του Lee Whorf[6] σχετικά με το χρόνο, αντιλαμβάνονται το χρόνο ως μια πραγματικότητα που οδηγείται προς το αργότερα, προς το *μέλλον*. Η προσέγγιση του χρόνου για τους Hopi χαρακτηρίζεται από προετοιμασία, αναγγελία και ψυχική προπαρασκευή, εσωτερική προεργασία και εσωτερική συμμετοχή. Για τη συγκεκριμένη φυλή, η ύπαρξή τους συνδέεται με το μέλλον. Επίσης μελέτες της J. Hill[7] υποστηρίζουν, ότι η γλώσσα και η ιδεολογία της μεξικάνικής φυλής Nahuatl, χαρακτηρίζεται από τη νοσταλγία του παρελθόντος[§]. Σχετικότητες αναφορικά με τη χρήση της γλώσσας μπορεί κανείς να παρατηρήσει ανάμεσα σε δυτικούς πολιτισμούς και π.χ. στους Εσκιμώους. Ενώ οι δυτικές γλώσσες έχουν έναν όρο για το χιόνι, οι Εσκιμώοι χρησιμοποιούν διαφορετική λέξη ανάλογα αν πρόκειται για χιόνι που πέφτει, για χιόνι που βρίσκεται στο έδαφος ή για χιόνι που χρησιμοποιείται στην κατασκευή των σπιτιών τους. Επίσης στους Ινδιάνους Hopi χρησιμοποιείται ο ίδιος όρος για οτιδήποτε πετάει και δεν είναι πουλί. Δηλαδή χρησιμοποιείται το ίδιο λήμμα είτε πρόκειται για αεροπλάνο, ελικόπτερο, έντομο, αεροπόρο, αερόστατο. Το παράδοξο για εμάς τους δυτικούς είναι πως οι Hopi δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα στο να προσδιορίσουν τι ακριβώς εννοούν στη κάθε περίπτωση, καθώς από το υφολογικό περιεχόμενο των λόγων τους γίνεται κατανοητό σε τι αναφέρονται κάθε φορά.

IV. Προϋποθέσεις της διαπολιτισμικής επικοινωνίας

Δε θα μπορούσαμε να μιλάμε για διαπολιτισμική επικοινωνία εάν η ενασχόληση της επιστήμης με τη γλώσσα περιοριζόταν μόνο στη μελέτη της ποικιλότητας και των διαφορών ανάμεσα στις δομές της γραμματικής και του συντακτικού των συγκρινόμενων γλωσσών. Σύμφωνα με τον Hymes[8], στην παραγωγή της επικοινωνίας και στη δημιουργία του νοήματος, μετέχουν δύο διαφορετικοί μηχανισμοί.

α. Τα αναλυτικά γραμματικά παραδείγματα, η αναφορική μορφή του λόγου

β. Τα φυσικά διαλογικά παραδείγματα ή υφολογικός άξονας της γλώσσας

[6] Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.
[7] Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.
[8] Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.

Τα αναλυτικά γραμματικά παραδείγματα είναι στη ουσία η πρώτη ύλη με την οποία δομείται η γλώσσα. Ρήματα, ουσιαστικά, επίθετα, επιρρήματα, λέξεις, γραμματική, συντακτικό, κανονιστικές υποδείξεις που σκοπό έχουν να ονοματιστούν οι λέξεις, οι μορφές, τα πράγματα, οι έννοιες.

Αντιθέτως τα φυσικά διαλογικά παραδείγματα έχουν να κάνουν με τον τρόπο που επιλέγω να πω το ίδιο πράγμα, με σκοπό ο λόγος μου να αποτελέσει πομπό κοινωνικής επικοινωνίας, στάση απέναντι στο συνομιλητή μου, κοινωνική θέση, διάθεση κ.ο.κ. Αποτελούν δηλαδή *«τον κοινωνικό ρόλο, την κοινωνική διάσταση της γλώσσας συγκροτούμενης ως ομιλίας, με άλλα λόγια είναι μια Γλωσσολογία της πράξης».* (Τσιτσιπής Λ.). Τι, πως και σε ποιες περιστάσεις λέγεται περνάει από ριζωμένες αρχές, τις οποίες δύσκολα μπορεί κανείς να αναπαράγει χωρίς γνώση του ιδεολογικού- αισθητικού κόσμου της κοινότητας. Ο κόσμος αυτός βέβαια δεν είναι πάντα ομοιόμορφος, συνολικός, αντικειμενικός, ιστορικά σταθερός και αδιαπραγμάτευτος.

Συνεπώς δεν μπορεί μια μορφή επικοινωνίας να θεωρηθεί αποτελεσματική, παρά μόνο όταν αυτός που χρησιμοποιεί την ξένη γλώσσα γνωρίζει και τους κώδικες, τις νόρμες, τα πολιτισμικά δεδομένα με σκοπό να συμπεριφερθεί όπως και οι ντόπιοι. Υπάρχουν πολύ σημαντικά λάθη στα οποία μπορούμε να υποπέσουμε, όταν θεωρούμε πως οι δικοί μας τρόποι επικοινωνίας και ερμηνείας χαρακτηρίζονται από καθολικότητα* (εθνοκεντρισμός). Για το λόγο αυτό είναι βασικό οι ομιλητές όχι μόνο να παράγουν και να κατανοούν τον γραμματικά ορθό λόγο, αλλά να γνωρίζουν και τις κοινωνικές συνθήκες χρήσης του. Όχι μόνο δηλαδή το τι απαιτεί η επικοινωνία, αλλά και πως το απαιτεί.

Προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσουμε την επικοινωνιακή επάρκεια θα αναγνωρίσουμε αρχικά τέσσερις γενικότερους τομείς που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην αποτελεσματική επικοινωνία[9].

[9] Η ταξινόμηση είναι του Hymes, όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.

Γενικοί παράγοντες

- ✓ Γνώση του επιτρεπόμενου από το γλωσσικό σύστημα: Με αυτή τη διάσταση εννοούμε τα όρια που θέτει το γλωσσικό- γραμματικό σύστημα στον άνθρωπο. Μπορεί κανείς να επικοινωνήσει μόνο με τα εφόδια και μέσα στα όρια που του θέτει η συγκεκριμένη γλώσσα
- ✓ Γνώση του κοινωνικό- πολιτισμικά κατάλληλου: Εννοείται η ικανότητα κατανόησης της κοινωνικής-πολιτισμικής καταλληλότητας. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου προϊόντα λόγου είναι σωστά γραμματικά, απαράδεκτα όμως σε κάποιο κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον. Πολλές φορές μάλιστα βοηθά στην επικοινωνία ένας λανθασμένος γραμματικά λόγος, όταν σηματοδοτεί μια κοινωνική ταυτότητα. Ακόμα ένας απρόσεχτος και αβασάνιστος λόγος, είναι ικανός να γεφυρώνει επικοινωνιακές και κοινωνικές διαφορές, εκεί που δεν επαρκή ο ορθός λόγος .
- ✓ Η γνώση του περιστασιακά δυνατού: Η παράμετρος αυτή εννοεί, πως ότι είναι γλωσσικά, αλλά και κοινωνικοπολιτικά σωστό, δεν είναι και απαραιτήτως εφικτό στη συγκεκριμένη συγκυρία.
- ✓ Γνώση του συμβαίνοντος ή υπάρχοντος: Εδώ εννοείται πως τα μέλη μιας κοινότητας γνωρίζουν πότε κάτι συμβαίνει στην κοινότητα ακόμα και αν αυτό δεν εκφράζεται ανοιχτά.

Εάν προχωρήσουμε την ανάλυση πέρα από το γενικό κοινωνικό πλαίσιο, πρέπει να αναφερθούν και οι ειδικές περιστάσεις όπου λαμβάνει χώρα η επικοινωνία (συγκέντρωση, γιορτή, διαδήλωση, εκδρομή). Έχουμε δηλαδή να κάνουμε με ένα δεδομένο το οποίο διαφοροποιείται κατά είδος (γενική κοινωνική πραγματικότητα), αλλά και κατά βαθμό (περίσταση). Σύμφωνα με την ταξινόμηση του Hymes οι επικοινωνιακές πράξεις χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω στοιχεία στο σύνολο των κοινωνιών που έχουν μελετηθεί:

Ειδικοί παράγοντες

- ✓ Μορφή του μηνύματος: Η μορφή του μηνύματος, το ύφος, είναι ιδιαίτερα ουσιώδης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, για τη συνολική επικοινωνία.
- ✓ Το περιεχόμενο του μηνύματος: Αποτελεί το θέμα της επικοινωνίας, το τι λέγεται, σε ποιο περιβάλλον και από ποιους συνομιλητές.

- ✓ Το φυσικό περιβάλλον: Έχει να κάνει με το χρόνο και τον τόπο της επικοινωνίας. Άλλου τύπου επικοινωνία μορφοποιείται κατά την επίσκεψη στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, άλλη σε μια βιαστική συνάντηση στο λεωφορείο, και άλλη σε ένα πάρτυ.
- ✓ Σκηνή ή πολιτισμικό περιβάλλον: Εδώ αναφερόμαστε στο περιβάλλον όπως αυτό ορίζεται από την ατμόσφαιρα της περίστασης, από τους μετέχοντες στην επικοινωνία. Είναι τρόπον τινά το ψυχολογικό περιβάλλον. Έτσι στο ίδιο φυσικό περιβάλλον π.χ. μια συζήτηση οι συμμετέχοντες είναι δυνατόν να μεταπηδήσουν από τη σοβαρότητα σε μια πιο αστεία κατάσταση.
- ✓ Οι μέτοχοι[10]:
    i. Ο ομιλητής ή πομπός
    ii. Το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται
    iii. Ο ακροατής, αποδέκτης, το κοινό
    iv. Τελικός στόχος ή αποδέκτης
- ✓ Οι σκοποί- τα αποτελέσματα. Ο σκοπός μας διαφοροποιεί το είδος της επικοινωνίας. Άλλου τύπου επικοινωνία χρησιμοποιούμε για διασκέδαση, άλλη για επίλυση διαφωνίας, δίκη, ή διαπραγμάτευση.
- ✓ Οι προσωπικοί σκοποί- στόχοι. Εκτός από τους δεδηλωμένους στόχους της κοινότητας, ομάδας, επιχείρησης οι συμμετέχοντες σε μια επικοινωνία καθορίζουν την επικοινωνία τους ανάλογα και με τις προσωπικές τους επιδιώξεις.
- ✓ Το Κλειδί- Ύφος. Είναι ο τόνος, το πνεύμα με το οποίο λέγεται κάτι. Λεκτικές φράσεις ταυτόσημες ως προς τα γραμματικά συντακτικά στοιχεία μπορεί να διαφοροποιούνται από το ύφος και μόνο. Μια φράση μπορεί να ειπωθεί σοβαρά, ηρωικά, αστεία, σαρκαστικά, θλιβερά, ειρωνικά κ.ο.κ .
- ✓ Προϋπόθεση για τη σωστή επικοινωνία είναι τόσο ο πομπός και ο δέκτης να κατανοούν το μήνυμα με τον ίδιο τρόπο, χωρίς ενδιάμεσο «θόρυβο».
- ✓ Τα Κανάλια. Αναφερόμαστε στο μέσο διάδοσης του μηνύματος και στον τρόπο χρήσης του μέσου. Ο προφορικός λόγος μπορεί να είναι ποίημα, επικό τραγούδι, λυρικό τραγούδι, ομιλία, σφύριγμα, κραυγή, ψαλμωδία, ανακοίνωση κ.α. Ομοίως και ο γραπτός λόγος

[10] Η ανάλυση των μετόχων θέλει να δείξει πως πομπός και δέκτης δεν είναι πάντα οι προφανείς χαρακτήρες και δεν ταυτίζονται υποχρεωτικά με τον ομιλητή και τον ακροατή. Ο κυβερνητικός εκπρόσωπος λόγου χάρη είναι ο ομιλητής, ενώ πομπός είναι η κυβέρνηση. Αντίστοιχα οι δηλώσεις του δε γίνονται για να ακουστούν μόνο από τους παρόντες δημοσιογράφους, αλλά και από όλους τους ενδιαφερόμενους (πολιτικά κόμματα, ομάδες ενδιαφερόντων κλπ).

μπορεί να έχει διάφορες μορφές, κείμενο, εικόνα, φωτογραφία, τηλεομοιοτυπικός, γράμμα, σήματα Μορς τηλεόραση, κινηματογράφος κ.ο.κ. Έχει επίσης σημασία το μέσο που μπορεί να είναι π.χ. το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδικτύου, μέσα τα οποία διαφοροποιούνται ως προς τα χαρακτηριστικά τους και την απήχηση που μπορεί να έχουν στον ή στους αποδέκτες.

✓ Οι τύποι της ομιλίας. Όταν μιλάμε για τύπους της ομιλίας εννοούμε γλωσσικές ποικιλίες, μαζί με τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους. Μιλάμε δηλαδή για διαλέκτους, υφολογικές ποικιλίες, διαφορετικό τύπο λεξιλογίου, γραμματικής φωνολογίας, μορφολογίας, σύνταξης. Οι γλωσσικές ποικιλίες που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται εν πολλοίς από τις προθέσεις, το ύφος της συζήτησης, τους συμμετέχοντες, τις προθέσεις παράγοντες που αναλύθηκαν παραπάνω.

✓ Νόρμες διάδρασης. Νόρμες είναι μη γραπτοί, εν τούτοις ιδιαιτέρως σημαντικοί κανόνες της επικοινωνίας. Καθορίζουν φαινόμενα όπως την ένταση της φωνής με την οποία μιλούμε, πότε παίρνουμε το λόγο, πως χαιρετάμε, πως δείχνουμε την εκτίμηση, τιμή, με ποια σειρά μιλάμε. Ακόμα πως επικοινωνούμε ευθέως και πότε υπαινισσόμαστε.

✓ Νόρμες ερμηνείας. Εκτός από τις νόρμες διάδρασης που χρησιμοποιούμε κατά την επικοινωνία μας, είναι απαραίτητες και οι νόρμες επικοινωνίας, το να είμαστε δηλαδή σε θέση να κατανοήσουμε το πώς ερμηνεύουν τα μέλη μιας κοινότητας τη διεξαγωγή της επικοινωνίας τους. Να μπορέσουμε δηλαδή να ερευνήσουμε την επικοινωνία τους με βάση το δικό τους σύστημα. Οι νόρμες ερμηνείας περιλαμβάνουν το σύστημα δοξασιών και αντιλήψεων της κοινότητας. Στην Ιαπωνία π.χ. ο γάμος, σε αντίθεση με τις δυτικές κοινωνίες που αποτελεί και κοσμικό γεγονός, χαρακτηρίζεται από την περιορισμένη κίνηση των μετεχόντων, και τη σιωπηλή, χαμηλοβλεπούσα νύφη. Η νόρμα της ερμηνείας περιλαμβάνει την πίστη πως όταν μια εμπειρία εκφραστεί με λόγο χάνει την ουσία της. Έτσι η μόνη αποδεκτή νόρμα, για ένα τόσο σημαντικό γεγονός στη ζωή μιας γυναίκας είναι η σιωπή.

✓ Είδη και γένη λόγου Το είδος ή το γένος αναφέρεται σε τύπους λόγου όπως παραμύθι, μύθος, ανέκδοτο, μονόλογος, ποίημα, κήρυγμα κ.ο.κ. Έχει να κάνει δηλαδή με τη φόρμα του λόγου. Επίσης έχει να κάνει με διάφορους τύπους επικοινωνιακών πράξεων, όπως χαιρετισμός, ευχή, κατάρα, εντολή κλπ.

V. Η Γλώσσα και η Σκέψη

Διαβάζοντας τα παραπάνω μπαίνει το ερώτημα κατά πόσο η γλώσσα ή η σκέψη προϋπάρχουν η μία της άλλης, κατά την ανάγνωση του νοήματος. *«Τα κοινωνικά υποκείμενα οικοδομούνται μέσα σε συνθήκες λόγου (discourse), και δεν υφίστανται a priori και υπερβατικά»* (Τσιτσιπής Λ.). Στο βιβλίο «Μαρξισμός και Φιλοσοφία της Γλώσσας» οι Μπλαχτίν και Βολοσίνοφ υποστηρίζουν πως *«…η γλώσσα είναι ο πιο ευαίσθητος δείκτης των κοινωνικών αλλαγών, ακόμα κι εκείνων που μόλις έχουν ωριμάσει, που ακόμα δεν έχουν συγκροτηθεί…είναι ο χώρος μέσα στον οποίο συσσωρεύονται αργά εκείνες οι ποσοτικές αλλαγές που ακόμα δεν κατορθώνουν να περάσουν σε μια καινούρια ιδεολογική ποιότητα, ούτε να παράγουν μια καινούρια ολοκληρωμένη ιδεολογική μορφή. Η λέξη είναι ικανή να καταγράψει όλες τις δυσπρόσιτες και φευγαλέες μεταβατικές φάσεις των κοινωνικών αλλαγών»* (Βολοσίνοφ Β.). Στα επικοινωνιακά και γλωσσικά σημεία είναι ο χώρος όπου αναδύεται η συνείδηση[11].

Ο Saussure[12] από την πλευρά του υποστήριζε με τις μελέτες του πως η γλώσσα λειτουργεί σαν ένα είδος τζαμιού που μας διευκολύνει να δούμε προς την πλευρά του πολιτισμού και της κοινωνικής οργάνωσης. Αυτός ο ορισμός φαίνεται να είναι και πληρέστερος αφού δεν περιορίζει τις προοπτικές της ανάλυσης μόνο στη κοινωνική ζωή. Στην ουσία Γλώσσα και Σκέψη είναι έννοιες που ωριμάζουν ταυτόχρονα, καθώς αλληλοσυγκρουόμενες οπτικές και προοπτικές συνυπάρχουν χρησιμοποιώντας τους ίδιους γραμματικούς και συντακτικούς κανόνες. Ο νέος κάθε φορά λόγος υφίσταται κριτική, σχετικά με την ερμηνευτική του δυνατότητα, δημιουργώντας μετά-λόγο ως κριτική του αρχικού λόγου. Υπάρχει μια συνεχής μετατροπή και αναγέννηση. Είναι άλλωστε εμφανής ο διαφορετικός τρόπος χρήσης της γλώσσας γραπτής και προφορικής τόσο στην απόδοση των εννοιών όσο και υφολογικά, ανάλογα με την εποχή.

VI. Γλώσσα και Επιχειρήσεις

Η μελέτη του ρόλου της γλώσσας, πέρα από τη γενικότερη σημασία του στο κοινωνικό χώρο, μπορεί να επικεντρωθεί ειδικότερα και στο χώρο των επιχειρήσεων. Αναφερόμενοι

[11] Με τον όρο συνείδηση, κατά τη μαρξιστική θεώρηση, υπονοείται τόσο η κοινωνική συνείδηση όπου μια τάξη συνειδητοποιεί τη θέση της στο κοινωνικό γίγνεσθαι, όσο και ο μηχανισμός που τα υποκείμενα χρησιμοποιούν για να ανακεφαλαιώσουν συνοψίσουν την κοινωνική πραγματικότητα

[12] Όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Λουκά Τσιτσιπή, Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.

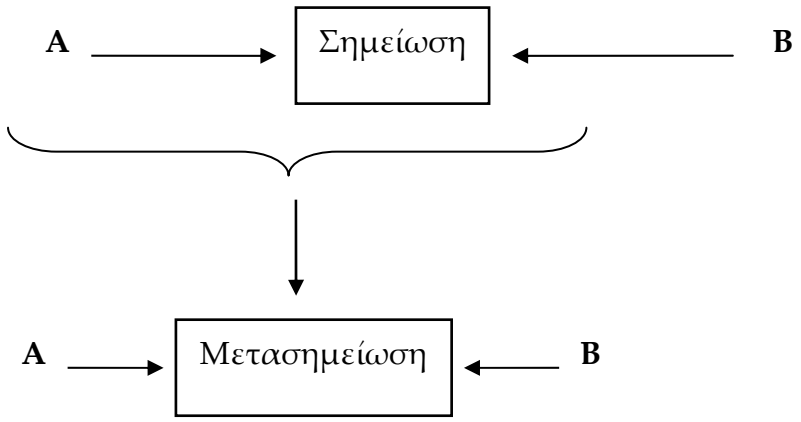
αρχικά στις δυνατότητες και το ρόλο του γλωσσικού κώδικά, εντός των πλαισίων οργανωσιακών σχηματισμών παρατηρούμε πως η γλώσσα σχετίζεται με τις παρακάτω δράσεις (Robichaud , D. et al. 2004):

- ✓ Γλώσσα και συνεργατική δράση. Η γλώσσα είναι απαραίτητη, στο να στηρίζει τη συλλογική δράση, ενώ αποτελεί παράλληλα και το μέσο της οργανωσιακής αλληλεπίδρασης, εξέλιξης και αλλαγής. Οι προφανέστερες περιπτώσεις αναφέρονται στην επικοινωνία από πάνω προς τα κάτω, στην από κάτω προς τα πάνω επικοινωνία, στην οριζόντια επικοινωνία, καθώς και στην άτυπη επικοινωνία.
- ✓ Ο εκ των υστέρων (retrospective) χαρακτήρας της. Η γλώσσα αποτελεί τον κατ' εξοχήν μηχανισμό που κρίνει, αναλύει, μελετά αποτυπώνει, ανασκευάζει και αναθεωρεί τα φαινόμενα και τις πράξεις που λαμβάνουν χώρα ή έχουν λάβει χώρα σε προγενέστερη φάση. Το νόημα δημιουργείται (sensemaking) μέσα από τη γλώσσα και την επανεξέταση μέσα από τη διαφορετική θέαση της τετελεσμένων γεγονότων.
- ✓ Η αφηγηματική δυνατότητα. Η διαδικασία νοηματοδότησης (sensemaking) έχει τη βάση της στην αφήγηση του γεγονότος, καθώς φέρνει σε πρώτο ή δεύτερο πλάνο τα αντικείμενα και τα γεγονότα καθοδηγώντας ανάλογα την προσοχή και «χειραγωγώντας» τη σχέση των ακροατών με τα γεγονότα. Οι μελετητές αναγνωρίζουν ευρύτατα πως η βάση της μνήμης έγκειται σε μεγάλο βαθμό στην αφηγηματική δυνατότητα της γλώσσας.
- ✓ Εγκαθίδρυση συλλογικής ταυτότητας. Η γλώσσα είναι ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας κατά τη διαδικασία ανάπτυξης συλλογικής ταυτότητας. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα μιας ομάδας αναγνωρίζουν τα λοιπά άτομα ως ομοίους τους, έχει κατ' αρχάς να κάνει με τους κοινούς στόχους. Οι πωλητές είναι πωλητές επειδή πωλούν, οι γιατροί είναι γιατροί επειδή γιατρεύουν και αποδεικνύουν αυτή την ικανότητα τους στην καθημερινή τους επικοινωνία και πρακτική. Κατ' ανάλογο τρόπο η γλώσσα συμβάλλει στη μορφοποίηση ομάδων που βασίζονται σε άλλα συνδετικά στοιχεία, όπως κοινά συμφέροντα ή κοινοί εχθροί.
- ✓ Η επαναληπτικότητα της γλώσσας. Η δυνατότητα αυτή του κώδικα έγκειται στο γεγονός πως η ίδια επικοινωνιακή διαδικασία, που είναι αναγκαία για τη δημιουργία ενός κειμένου, παραμένει λειτουργική κατά την ενσωμάτωση αυτού του κειμένου μέσα σε ένα νέο κείμενο. Μέσα από μια αρχική σημείωση αναδύονται νέες σημειώσεις, που δεν βρίσκονταν στον αρχικό στόχο της πρώτης πρότασης. Αν θεωρήσουμε ένα παράδειγμα όπου δύο

συνομιλητές ο Α και ο Β λαμβάνουν μέρος σε μια επικοινωνιακή δραστηριότητα, όπου ο Α λέει κάτι στον Β, όπως φαίνεται στο σχήμα 1. Στην πραγματικότητα το μήνυμα που μεταβιβάζεται είναι περισσότερο από αυτό που μεταφέρεται λεκτικά, γραμματικά και συντακτικά ορθά.

Σχήμα 1: Η συνήθης κατάσταση συνομιλίας

Το πλεονάζον νόημα έχει να κάνει με το ότι μέσα από το κωδικοποιημένο μήνυμα μεταφέρεται και η γενικότερη στάση του συνομιλητή ως προς το ζήτημα, αλλά και ως προς τον έτερου συνομιλητή. Αμέσως μετά την κοινοποίηση της πληροφορίας, ο Α αντιλαμβάνεται πως πιθανώς να έχει προσβάλει ακούσια τον Β και προσπαθεί να επαναδιατυπώσει την πρόταση, τονίζοντας μεν πως η πρόθεση του δεν ήταν να προσβάλλει, μένοντας όμως από τη μια πλευρά πιστός στο νόημα το οποίο είχε αποδώσει αρχικά. Αναφερόμενος όμως σε ένα μη εμφανές στοιχείο (tacit) το οποίο εισήλθε στην αρχική επικοινωνία και το οποίο ήταν το πιθανώς προσβλητικό ύφος της δήλωσης το καθίστα εμφανές (explicit) και καίριο σημείο της νέας επικοινωνίας, σχήμα 2. Στην ουσία δημιουργείται μια νέα σχέση ανάμεσα στον πομπό κα τον δέκτη. Ο τελευταίος θα πρέπει να αποκωδικοποιήσει με τη σειρά του το δεύτερο μήνυμα. Τελικά η όλη διαδικασία, καταδεικνύει πως η αρχική σημείωση μετουσιώνεται σε βάση για μια νέα σημείωση, ενώ παράλληλα διαμορφώνεται μια σχέση ανάμεσα στους δύο χαρακτήρες καθώς ο Α παρουσιάζει τον εαυτό του με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με τον Β, έτσι ώστε σταδιακά να επιβεβαιώνεται στο συγκεκριμένο παράδειγμα η αίσθηση της ομαδικότητας και της εμπιστοσύνης ανάμεσα τους (Robichaud , D. et al. 2004). Το ίδιο φαινόμενο στο χώρο της λογοτεχνίας ορίζεται ως «διακειμενικότητα», η χρήση δηλαδή ενός αρχικού κείμένου ως μήτρα παραγωγής του νέου λόγου. *«Το κείμενο είναι μια πράξη επικοινωνίας που γίνεται σε δύο φάσεις: το μιμητικό επίπεδο της ανάγνωσης δίνει το επιφανειακό νόημα, ενώ το σημειωτικό επίπεδο αποκαλύπτει το βαθύ νόημα, που είναι η νοηματική και δομική ενότητα του κειμένου».*



Σχήμα 2: Η ενσωμάτωση της αρχικής σημείωσης σε μια νέα φραστική διατύπωση

«Το πέρασμα από τη μίμηση στη σημείωση αποκαλύπτει τις διακειμενικές αναφορές που δίνουν μια νέα διάσταση στο κείμενο και παράγουν το νόημα του. Η ερμηνεία καθίσταται δυνατή μόλις ο αναγνώστης συνειδητοποιήσει πως υπάρχει διακείμενο…λέξεις που φαινομενικά δεν ταιριάζουν με το υπόλοιπο κείμενο μετατρέπονται σε κλειδιά που ανοίγουν την ερμηνεία» (Σαμαρά Ζ.).

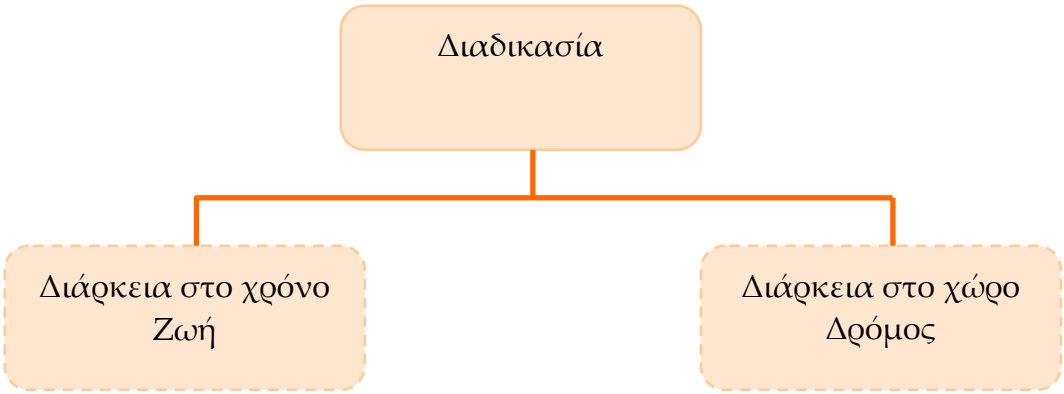
Το παραπάνω μοντέλο έχει επεξηγηματική δυνατότητα πέρα από την απλή περίπτωση της συνομιλίας μεταξύ δύο ατόμων. Κατά την μορφοποίηση ενός κοινού πλαισίου συνομιλίας, όταν υπάρχουν πολλοί συμμετέχοντες με διαφορετικές απόψεις, διαφορετικοί στόχοι και διαφορετική αρχική κατανόηση του θέματος, το μοτίβο συνειδητοποίησης του προβλήματος ως συνόλου, του ρόλου του κάθε ατόμου, του γενικότερου ρόλου της ομάδας που δημιουργείται, των δυνατοτήτων και της δυναμικής της, δεν διαφέρει ουσιαστικά από το απλουστευμένο μοντέλο που παρουσιάστηκε παραπάνω. Αυτό που φυσικά διαφέρει είναι ο αναγκαίος χρόνος και ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

VII. Η μεταφορική περιγραφή

Ο σκύλος μου μοιάζει με αρκούδα. Μοιάζει επίσης με ασβό, όπως και με αλεπού…
…Αφού όμως είναι σκύλος, περισσότερο από όλα μοιάζει με σκύλο.
Από το βιβλίο του Ακίρα Κουροσάβα
«Κάτι σαν αυτοβιογραφία»

Η γλώσσα δεν αποτελεί άκαμπτο σύστημα που δεν επιδέχεται αλλαγή. Ούτε είναι ένα μονοσήμαντο εργαλείο. Οι ίδιες λέξεις δίνουν τη δυνατότητα να ειπωθούν διαφορετικά πράγματα. Ως φορέας νοημάτων, έχει τη δυνατότητα να φωτίζει πλευρές της πραγματικότητας, οδηγώντας αντίστοιχα και τη σκέψη στα μονοπάτια τα οποία έχει χαράξει, δημιουργώντας για το ίδιο πράγμα διαφορετική θέαση, αλλιώτικο βλέμμα. Οι δυνατότητες της μεταφοράς, η μεταφορική περιγραφή δίνει στο λόγο νέες δυνατότητες, καθώς η επικοινωνιακή διαδικασία γεννάει τα δικά της συμφραζόμενα και προεκτάσεις. Με τη μεταφορά δεν υποκαθίστανται εκφράσεις, αλλά οι δύο έννοιες τοποθετούνται παράλληλα (in presentia) στην εκδήλωση του κειμένου. *«Η μεταφορά δε συνίσταται στη σχέση παρομοιότητας ανάμεσα στα αντικείμενα αναφοράς, αλλά σημασιολογικής και νοηματικής (semantic) ταυτότητας ανάμεσα στα περιεχόμενα των εκφράσεων»* (Έκο Ο. 1990).

Η μεταφορά λειτουργεί επειδή επιλέγεται ένα κοινό γνώρισμα ανάμεσα στις δύο δηλώσεις. Για παράδειγμα αν πούμε τη φράση «Η ζωή είναι δρόμος» τότε η χρήση της μεταφοράς μας θυμίζει κατ' αρχάς πως η ζωή είναι διαδικασία. Επίσης γίνεται εμφανές πως το ταξίδι είναι για το χώρο ότι η ζωή για το χρόνο (Εικόνα 1).



Εικόνα 1: Η μεταφορά του νοήματος

«Αν η μεταφορική υποκατάσταση αφορούσε οποιαδήποτε σχέση ανάμεσα στα αντικείμενα του σύμπαντος δε θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε τον Έλιοτ όταν στην Έρημη Χώρα απαγγέλλει»:

"I will show you fear in a handful of dust"

«Μέσα σε μια φούχτα σκόνη θα σου δείξω το φόβο»

Με ποια έννοια ο φόβος που νιώθω ή που ένιωσα μοιάζει με μια φούχτα σκόνη; Πρόκειται για ομοιότητα ανάμεσα σε δύο ιδιότητες σημαινόντων και όχι για εμπειρική ομοιότητα αναφέρει ο Ουμπέρτο Έκο στο βιβλίο του «Τα Όρια της Ερμηνείας».

Η μεταφορά δεν μπορεί να εκληφθεί παρά ως μέτρο απόλυτης αντικειμενικότητας. Ακόμα κι όταν μια μεταφορική έννοια εάν ληφθεί κυριολεκτικά φαίνεται παράλογη και πλαστή, «μια πλαστότητα εγκυκλοπαιδική». Εκφράσεις όπως αυτός ο άνθρωπος είναι λιοντάρι δεν είναι αυτό που θα συναντούσε κανείς σε μια εγκυκλοπαίδεια ως χαρακτηριστικό του ανθρώπου. Από την άλλη μεριά δεν είναι υποχρεωτικό πως μια μεταφορά εισάγει κάτι ψευδές ή αντιπραγματικό, όπως μια μυθοπλαστική σύμβαση όπου δεχόμαστε a priori πως ακούμε μια ψευδή δήλωση. «Η μεταφορά μας δίνει την ικανότητα να βλέπουμε όψεις της πραγματικότητας, τις οποίες μας βοηθά να συστήσουμε η ίδια παραγωγή μεταφορών» (Έκο Ο.). Μπορούμε να ξεφύγουμε από την άκαμπτη κυριολεξία και να φέρουμε κοντά καταστάσεις τις οποίες η άμεση εμπειρία μας δεν μπορεί να συλλάβει. Μπορούμε να περιγράψουμε εν προκειμένω, τι συμβαίνει όταν ένα χρυσάνθεμο ανθίζει το φθινόπωρο, αλλά δε μπορούμε να το περιγράψουμε από το εσωτερικό του λουλουδιού, παρά μόνο με τη χρήση μεταφορών που προέρχονται από την ανθρώπινη εμπειρία (Frye N. 1957). «Δεν υπάρχει τίποτα το περίεργο αν σκεφτούμε ότι ο κόσμος είναι ασφαλώς ο κόσμος υπό το φως μιας ορισμένης περιγραφής και είναι ένας κόσμος ειδωμένος από μια ορισμένη οπτική. Η αντίληψη (Perception) και η γνώση (Knowledge) ενώνονται σε μια επεξηγηματική διαδικασία, η οποία δομείται μεταφορικά, επιτρέποντας να κατανοήσουμε μια γνωστική περιοχή με τους όρους και τις ιδιότητες μιας άλλης (Smircich L.). Ορισμένες μεταφορές μπορούν να δημιουργήσουν αυτήν την προοπτική» (Έκο Ο.). Από τη στιγμή που δημιουργείται η αρχική οπτική από εκεί και πέρα είναι ευκολότερο με ορθολογικές προεκτάσεις να προωθηθεί η σκέψη και η γλώσσα, στη βάση αυτής της οπτικής.

Ας εξετάσουμε ξανά την περιγραφή αυτός ο άνθρωπος είναι λιοντάρι. Με την περιγραφή αυτή υποδηλώνουμε ότι ο Α είναι σαν το Β, και τονίζουμε πλευρές του ανθρώπου μου μοιάζουν με το Β. Τονίζοντας κάποιες ερμηνείες, άλλες τις βάζουμε σε δεύτερη μοίρα (Frye N.). Στο συγκεκριμένο παράδειγμα υπογραμμίζουμε την λιονταρίσια τόλμη, δύναμη, ή αγριότητα.

Βεβαίως παραβλέπουμε το γεγονός πως τον ίδιο άνθρωπο θα μπορούσαμε να τον περιγράψουμε με την περιγραφή, γουρούνι, διάβολος, άγιος. Έτσι εισάγουμε αυτό που ονομάζουμε «εποικοδομητικό ψεύδος» (Γκάρεθ Μ. 1997). Βεβαίως ο άνθρωπος είναι γενναίος σα λιοντάρι, δυνατός και άγριος, όμως δεν έχει τρίχωμα, ούτε τέσσερα πόδια, ούτε ουρά, ούτε κοφτερά δόντια. Χρησιμοποιώντας όμως τις περιγραφές μπορούμε να βρούμε νέες θεωρήσεις των καταστάσεων. Δε σημαίνει ότι αυτές είναι τέλειες ή εκφράζουν συνολικά την πραγματικότητα, αλλά χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεταφορές είναι δυνατό να δούμε διαφορετικές πλευρές της πραγματικότητας. «Η συγκριτική οπτική η οποία υποδηλώνεται, μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο στην αναγνώριση, παράλληλων, ομοίων ή διαφορετικών συστημάτων». (Σιαφλέκης Ζ.)

VIII. Η σημασία της μεταφορικής περιγραφής στην οργάνωση

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των μεταφορικών περιγραφών στο χώρο των οργανώσεων και των επιχειρήσεων, πληθαίνει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Βεβαίως οι μελετητές αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ρόλο των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να διαφέρουν οι μεταφορικές περιγραφές που χρησιμοποιούνται. Παρά τις διαφορετικές περιγραφές που προκύπτουν, είναι γεγονός πως αυτές λειτουργούν διαφωτιστικά ως προς τον τρόπο λειτουργίας και το σκοπό της επιχείρησης. Η χρήση της μεταφοράς συχνά δεν είναι μια συνειδητή επιλογή, ούτε δηλώνεται σαφώς, αλλά μπορεί να φανεί από τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται κάθε φορά το θέμα της οργάνωσης (Smircich L.). Είναι δυνατόν να συγκεκριμενοποιηθεί ο εκ πρώτος όψεως διαλανθάνων και υπονοούμενος τρόπος, με τον οποίο η επιχείρηση προσδιορίζει τη θέση της και την οργάνωση της, μέσω της παρατήρησης και των περιγραφών των εργαζομένων σε αυτήν, προτείνει ο Bill Phillips. Πάνω στο ίδιο θέμα ο Morgan Gareth αναφέρει πως η μεταφορά ως γνωστικό παράδειγμα προσέγγισης της οργάνωσης (interpretive paradigm), βασίζεται στην πεποίθηση πως ο κοινωνικός χώρος αποτελεί μια πολύ επισφαλή οντολογική υπόσταση και αυτό που κάθε φορά πραγματεύεται ως φαινομενική κοινωνική πραγματικότητα δεν αποτελεί ουσιαστικά και μια ακλόνητη κοινωνική πραγματικότητα, αλλά είναι προϊόν περισσότερο ή λιγότερο προσωπικής εμπειρικής γνώσης (Gareth, M 1980). Εν τούτοις, σχετικά με τη χρήση τους, ακριβώς επειδή πρόκειται για αφηρημένη και πολύσημη μορφή γλώσσας, θα πρέπει να είναι οι ερευνητές προσεκτικοί,

καθώς οι μεταφορές συνυπάρχουν συχνά με υψηλό βαθμό ανακρίβειας και χαμηλό βαθμό γνωστικού περιεχομένου (Tsoukas, H. 1991)

Γενικά οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μεταφορές που έχουν χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία κατηγοριοποιούνται παρακάτω. Κάθε μια από αυτές αναγνωρίζει ορισμένες παραμέτρους της οργάνωσης και προχωράει στην ανάλυση και την επεξήγηση των οργανωσιακών φαινομένων διαφωτίζοντας σχετικά με τις προοπτικές της επιχειρησιακής λειτουργίας, στη βάση αυτής της ανάγνωσης. Έτσι παρατηρείται πως:

- ✓ Η οργάνωση είναι δυνατό να παρομοιαστεί με μια μηχανή, με αλληλοσυνδεόμενα μέρη τα οποία όμως έχουν ένα απόλυτα καθορισμένο ρόλο. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να αναγνωριστεί σε ένα τμήμα για το οποίο ο προϊστάμενος επιθυμεί να «δουλεύει σα μια καλολαδωμένη μηχανή» (Smircich L.). Είναι σαφές πρώτον, τι αναμένεται από μια μηχανή (λογικές δράσεις με προσδιορισμένους σκοπούς) και δεύτερον πως είναι δομημένη εσωτερικά (Gareth, M. 1980). Η μηχανιστική μεταφορά λειτουργεί επεξηγηματικά, ως προς το λόγο ύπαρξης άκαμπτων γραφειοκρατικών καταστάσεων και δομών που συναντώνται, καθώς και τα πιθανά προβλήματα που εγκυμονούνται για την επιχείρηση.
- ✓ Η οργάνωση ως βιολογικός οργανισμός, αποτελεί μια από τις πιο χρησιμοποιημένες μεταφορές στη βιβλιογραφία. Εστιάζουμε στην διαχείριση των οργανωσιακών αναγκών και των σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ως μια προσπάθεια της επιχείρησης να επιβιώσει- όπως ένα κύτταρο- σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Smircich L.). Βλέπουμε τη γέννηση, την ανάπτυξη και το θάνατο των οργανώσεων κατ' αναλογία με τους βιολογικούς οργανισμούς, δομώντας τις βασικές παραδοχές, για την κατανόηση της μετατροπής και μετεξέλιξης από τη μια μορφή οργανωτικής δομής σε μια άλλη.
- ✓ Μπορούμε να δούμε τις οργανώσεις ως εγκεφάλους. Ως δεξαμενές που δέχονται πληροφορίες, μαθαίνουν και αυξάνουν την ευφυΐα τους. Οδηγούνται έτσι σε ανάπτυξη νέων αποτελεσματικότερων τρόπων οργάνωσης, μέσα από την ευελιξία δομών και καθηκόντων.
- ✓ Οι οργανώσεις αποτελούν σύνολα κουλτούρας – πολιτισμικών δεδομένων. Χαρακτηρίζονται από κοινές αξίες, νόρμες, τελετουργίες. Η κουλτούρα στην επιχείρηση αναγνωρίζεται ως ένα καθολικό σύστημα κατανόησης και οργάνωσης πραγματικών

φαινομένων, γεγονότων συμπεριφορών και συναισθημάτων (Smircich L.). Ανάλογα με ην κυριαρχούσα κουλτούρα της επιχείρησης τα φαινόμενα προσλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο και δημιουργούν διαφορετική ανακλαστική (reflective) δράση.

✓ Μπορούμε να δούμε τις οργανώσεις ως συστήματα πολιτικής ισχύος, ως εργαλεία κυριαρχίας, ως «αρένες πολιτικής δράσης». Οι εργαζόμενοι είναι το μέσω για να οδηγηθεί η επιχείρηση στην συσσώρευση εξουσίας. Εδώ αγώνας για δύναμη και κυριαρχία επικρατεί. Πολύ κοντά σε αυτή τη θεώρηση είναι η μαρξιστική προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας (Γκάρεθ Μ. 1997).

✓ Οι οργανώσεις ως ψυχικές φυλακές. Η θεωρία αυτής της μεταφοράς βρίσκει τη βάση της στο έργο του γάλλου στρουκτουραλιστή Claude Levi-Strauss, ο οποίος υποστήριζε πως ο πολιτισμός είναι έκφραση ασυνείδητων ή υποσυνείδητων ψυχολογικών διαδικασιών και εγγενών αυτοπεριορισμών (built- in constrains) (Smircich L.). Εξετάζουμε λοιπόν, την οργάνωση όταν αυτή δε βασίζεται σε αυτές που θεωρούνται αντικειμενικά ορθολογικές κρίσεις, αλλά σε ασυνείδητες ή υποσυνείδητες διαδικασίες, στερεότυπα, σεξουαλικές αναστολές και φόβο. Η εταιρική κουλτούρα αποτελεί εξωτερίκευση της υποσυνείδητης ψυχικής και φυσικής κατάστασης.

✓ Η οργάνωση μοιάζει με συνεχή ροή κατά το πρότυπο του Ηράκλειτου «Τα πάντα ρει». Όταν θεωρούμε την ύπαρξη μας σαν μια συνεχή αλλαγή και όχι μια στατική ύπαρξη είναι πολύ ευκολότερο να κατανοήσουμε τις αιτίες και τους μηχανισμούς με τους οποίους μπορούν να αλλάξουν. Οι οργανώσεις μεταλλάσσονται και η μεταλλαγή αυτή κινητοποιείται από νέες ελκυστικές προοπτικές και αναδυόμενες παραστάσεις (μοτίβα ελκυστών), ενώ βρίσκονται η διαρκής διαλεκτική μετουσίωση, υφίσταται συνεχώς θετικές και αρνητικές αναδράσεις (Γκάρεθ Μ. 1997).

✓ Τα τελευταία χρόνια αναδύεται η μεταφορά «ο χώρος των επιχειρήσεων σαν μια θεατρική σκηνή». Η μεταφορά του θεάτρου χρησιμοποιήθηκε για να δώσει διαφορετικούς τρόπους αντίληψης (conceptualization) των γεγονότων της κοινωνικής ζωής. Μελετώντας την κοινωνική και επιχειρησιακή πραγματικότητα και υπογραμμίζοντας τη βαρύτητα την ερμηνείας και τη μελέτη της αλληλεπίδρασης των ατόμων, πρέπει να παραδεχθούμε πως η κοινωνική ζωή είναι στην ουσία θεατρική πράξη, αφού εμπεριέχει τη σύγκρουση, την αβεβαιότητα, την κάθαρση, την χειραγώγηση, την επιβολή, την επιλογή κ.ο.κ. Δανειζόμενοι τα λόγια του Peter Brook, πως *«το θέατρο δεν είναι ζωή, αλλά συμπυκνωμένη ζωή»*,

κατανοούμε γιατί η θεατρική μεταφορά νομιμοποιεί επεξηγηματικές προοπτικές, που βασίζονται στη σύγκρουση, το ψεύδος, την παραπλάνηση, την αμφιθυμία, το φόβο, την αγωνία, ή την ανασφάλεια, παρέχοντας την ευκαιρία για κατανόηση, μέσω αυτού του επεξηγηματικού μηχανισμού- φίλτρου των κοινωνικών παραστάσεων του οργανισμού και την ανάλυση της κοινωνικής δράσης.

- ✓ Η κυβερνητική μεταφορά (cybernetics[13]) ενθαρρύνει τους μελετητές να μελετήσουν την επιχείρηση σαν μοτίβο πληροφοριών, εστιάζοντας την προσοχή στον τρόπο με τον οποίο διατηρείται η ομοιοστατική ισορροπία μέσα της πρόσληψης νέων γνώσεων προερχόμενες από αρνητική ανατροφοδότηση.

IX. Γενικά περί των συμβολισμών στις επιχειρήσεις

Ο όρος «Οργανωσιακός Συμβολισμός» (Organizational Symbolism), αναφέρεται στις δομές, αντικείμενα ή πράξεις της οργάνωσης των επιχειρήσεων τις οποίες χρησιμοποιούν τα μέλη τους σκοπεύοντας να καταστήσουν κατανοητές να αποκαλύψουν τα υποσυνείδητα συναισθήματα, αξίες, παραστάσεις του οργανισμού. (Dandridge C. T. et al, 1980). Οι παραστάσεις αυτές που, αν και κρίσιμες (core) και εγγενείς (inherent) στις επιχειρήσεις, από τη φύση τους είναι δύσκολα προσδιορίσιμες, λανθάνουσες και διαφεύγουσες (elusive). Μέσω του συμβολισμού, που μπορεί να είναι λέξεις και εκφράσεις, υλικά αντικείμενα, πράξεις και παραλείψεις, βρίσκει δίοδο προς τη δημόσια διακήρυξη (manifestation), ο υποβόσκων (underlying) χαρακτήρας, η ιδεολογία, και το σύστημα αξιών του οργανισμού. Είναι προφανές πως το σύνολο όλων αυτών των μηνυμάτων τα οποία είδαμε παραπάνω, έχουν ως στόχο να δημιουργείται η επιθυμητή, κατά τη διοίκηση, κουλτούρα που εξασφαλίζει εκείνες τις στάσεις και συμπεριφορές που βοηθούν την εταιρία να επιτύχει τους στόχους της (Μπουραντάς Δ. 2002). Ο επιθυμητός χαρακτήρας της εταιρείας μπορεί να κωδικοποιηθεί στα πέντε παρακάτω φαινόμενα (Dandridge C. T. et al).

- ✓ Τις ιστορίες και τους μύθους τις οποία η επιχείρηση συντηρεί, ή επίτηδες κατασκευάζει. Οι μύθοι αυτοί, προϋπάρχοντες και συσσωρευμένοι δίνουν νόημα και δομή σε κρίσιμα γεγονότα, στις ενδεχόμενες δράσεις απέναντι σε νέες προκλήσεις και στις συμπεριφορές εντός της επιχείρησης (Μπουραντάς Δ. 2002).

[13] *Cybernetics:* ***ουσ***. επιστήμη ελέγχου και επικοινωνίας δια της σύγκρισης έμβιων όντων και μηχανών, κυβερνητική (μηχανική)

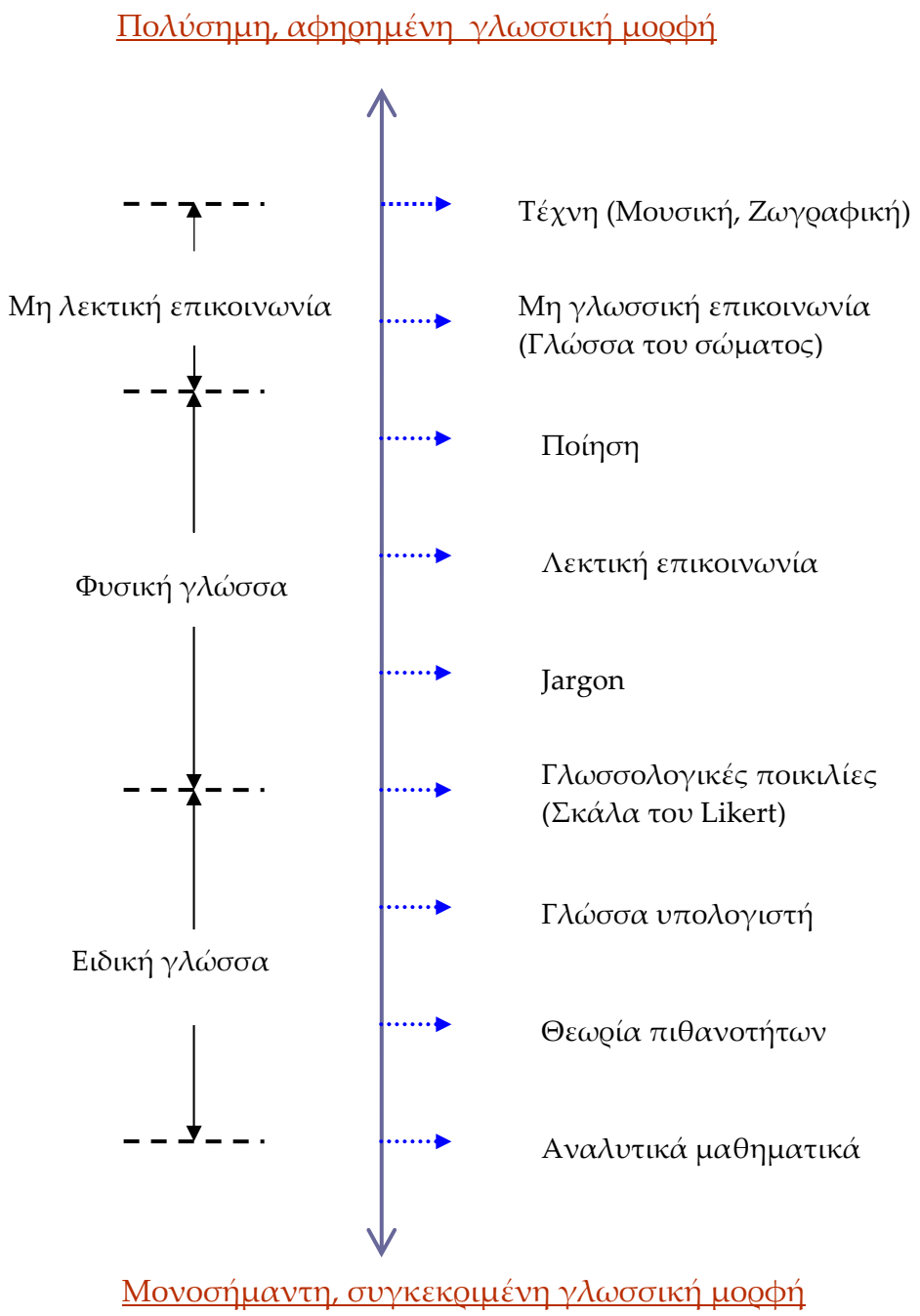
- ✓ Τα Sagas που αποτελούν φανταστικές ιστορίες ή περιγραφές για επιτεύγματα των ιδιοκτητών ή του προσωπικού και που εκφράζουν τα στοιχεία της κουλτούρας προς τα νέα κυρίως μέλη του οργανισμού. Σημαντικό στοιχείο, σχετικά με τους συλλογικούς μύθους, είναι ότι εντάσσουν την ατομική δράση σε ένα ομαδικό πλαίσιο κοινών στόχων.
- ✓ Τα είδη των τελετών και των τελετουργικών πράξεων οι οποίες λαμβάνουν χώρα, όπως τα δείπνα εργασίας, το θεσμοθετημένο διάλειμμα για καφέ, ο ετήσιος χορός, η ανταλλαγή δώρων, η εβδομαδιαία ενημέρωση κλπ. Οι αρχές που ενυπάρχουν στην εταιρεία καθίστανται μέσω της τελετουργίας σαφείς.
- ✓ Τα χρησιμοποιούμενα λογότυπα, μέσω των οποίων οι εταιρείες στοχεύουν στην εξωτερίκευση και επικοινωνία, μέσω ενός συγκεκριμένου εύκολα αντιληπτού και συγκεκριμένου οπτικού ερεθίσματος, του εσωτερικού τους χαρακτήρα, και των βασικών αξιών τους.
- ✓ Η καθημερινή πρακτική επικοινωνία, η οποία μορφοποιείται από κοινή γλώσσα-διάλεκτο (Jargon), μια ειδική ορολογία που χρησιμοποιείται για να εκφράσει σημασίες, πιστεύω, αξίες. Ανέκδοτες ιστορίες, χιουμοριστικές ή όχι, καθορίζουν το σύστημα αξιών και τα όρια τις επικοινωνίας. Η οριοθέτηση μέσω του χιούμορ, μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα εάν λάβουμε υπόψη ότι το χιούμορ, εκθέτοντας τις καταστάσεις από μια αστεία προοπτική, δοκιμάζει στην ουσία τα όρια των πεποιθήσεων και των αντοχών θεσμών, αξιών, βασικών πεποιθήσεων (basic assumptions) και ατόμων (Γκάρεθ, Μ 1997).

Είναι προφανές για ποιο λόγο στις αναπτυγμένες επιχειρήσεις, ειδικά στις πολυεθνικές καθώς και σε αυτές που δραστηριοποιούνται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, το πρόβλημα της διαχείρισης και διάχυσης της κουλτούρας στο σύνολο του οργανισμού καθίσταται ουσιώδες. Οι εταιρίες ορίζουν τις αποδεκτές νόρμες στην επίλυση προβλημάτων και στην αποδεκτή συμπεριφορά, προσπαθώντας να περιορίζουν τις αποτυχίες στον τεχνικό τομέα, στην πρώτη περίπτωση, και στον ηθικό τομέα στη δεύτερη. Οι προκαθορισμένες νόρμες στοιχειοθετούν έναν κριτικό μηχανισμό δράσης, καθορίζοντας τις αποδεκτές μεθόδου συμπεριφοράς εντός της εκάστοτε ομάδας, οριοθετώντας την αποκλίνουσα συμπεριφορά (Nicolaidis, S. Ch. 1995).

Εξίσου όμως σημαντικό, είναι να αναγνωριστεί ο γνωστικός (cognitive) ρόλος των συμβόλων και των συμβολικών πράξεων, μέσα στην ανάγκη επαναπροσδιορισμού των

επιχειρήσεων εξαιτίας της συνεχούς αλλαγής. Οι επιχειρήσεις ως μανθάνοντες οργανισμοί, πέρα από το λειτουργικό ρόλο με τον οποίο ενεργοποιούνε τους συμβολισμούς και γενικότερα τις γλωσσικές μορφές, χρησιμοποιούν τη γλώσσα και ως εργαλείο μάθησης, ως εργαλείο δηλαδή για να δημιουργήσουν, να ενσωματώσουν και να επικοινωνήσουν τους γνωστικούς πόρους τους κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης τους. Ο μηχανισμός δημιουργίας της πραγματικότητας, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο βασικές αρχές, πεποιθήσεις και πρακτικές επαναδιαπραγματεύονται και επαναθεωρούνται. Σύμφωνα με τους Τσούκα και Μυλωνόπουλο, «γιγνώσκειν» για την επιχείρηση σημαίνει γνωρίζει σε σχέση με την ίδια. Η γνώση αποτελείται από ένα περιορισμένο σύνολο καταγεγραμμένων διαδικασιών συν την επεξήγηση αυτών των διαδικασιών. Αυτό που θεωρείται «γνώση», σε κάθε χρονική περίοδο, αποτελεί το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πρακτικών που θεωρούνται δεδομένες και με τις οποίες αναπαρίσταται ο έξω κόσμος. Η γνώση των διαδικασιών προϋποθέτει συγκεκριμένη προοπτική, και προϋπάρχουσα κατατεθειμένη εργασία, ως κατάλληλο υπέδαφος (Tsoukas, H., Mylonopoulos, N. 2004).

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, ο τύπος της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην κάθε περίπτωση εξαρτάται από το είδος του προβλήματος που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Ο τρόπος της επικοινωνίας είναι δυνατόν να συμπεριλάβει ιδιαιτέρως συγκεκριμένες, μονοσήμαντες, ακριβείς, αυστηρές και περιορισμένες γλώσσες, ή και το ακριβώς αντίθετο, πλατειές, πολυτονικές, πολύπλευρες, πολυποίκιλες γλώσσες, σχήμα 3 (Daft, R., Wiginton, J. 1979).



Σχήμα 3: Βαθμοί γλωσσικής νοηματοδότησης κατά την οργανωσιακή πραγματικότητα

Τα σύμβολα επιτελούν διττό ρόλο, έναν γνωστικό και έναν λειτουργικό (functional ή intentional ή instrumental). Όταν μια επιχείρηση αλλάζει, είναι αναγκαίο να αλλάξει τόσο σε ένα πρώτο επίπεδο - δομές, διαδικασίες, σκοπούς-, όσο και σε ένα δεύτερο που έχει να κάνει με μια ουσιαστική αλλαγή κατά την κατασκευή και ανάγνωση της κοινωνικής πραγματικότητας. «Η στρατηγική αλλαγή απαιτεί αλλαγή και στο γνωστικό προσανατολισμό» (Gioia, A. D. et al, 1994). Στις περιπτώσεις των αλλαγών, προσπαθώντας να κατανοήσουμε και να ενσωματώσουμε στη δράση μας τη νέα εμπειρία πρέπει να προσδώσουμε ένα νόημα σε αυτήν. Η δυσκολία έγκειται στο να συνενώσουμε τη νέα εμπειρία με τις ήδη προϋπάρχουσες εμπειρίες στην κατανόηση και τη λογική μας, στο γνωστικό μας χάρτη. Το νόημα αυτό πολύ ευκολότερα μπορεί να ενσωματωθεί μέσα από τη συμβολική αναπαράσταση, λόγω της έμφυτης πολυσημίας των συμβόλων. Το σύμβολο λειτουργεί καταλυτικά, αφού προσφέρει μια γέφυρα ανάμεσα στο γνωστό και το άγνωστο, διευκολύνοντας την ομαλή αλλαγή. Παράλληλα καμουφλάρει τις απειλητικές πλευρές της επιδιωκόμενης πραγματικότητας, ενώ αποκαλύπτει αυτές που εξυπηρετούν την αλλαγή. Επίσης οι συμβολισμοί που χρησιμοποιούμενοι από τη διοίκηση ως εκφραστικοί μηχανισμοί εξωτερίκευσης και σχηματοποίησης, μέσα στη δυναμική κατάσταση των επιχειρήσεων, δεν προσφέρουν πάντα μια ολοκληρωμένη και πλήρη εικόνα της μελλοντικής επιθυμητής πραγματικότητας, λειτουργούν όμως τροχιοδεικτικά, ενεργοποιώντας μέσω του συναισθήματος μια «εμβρυακή» κατάσταση, μέσα από την οποία μπορεί να αναδυθεί (emerge) και να ωριμάσει η στρατηγική αλλαγή. Η ανάπτυξη δηλαδή από την κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε (where are we), προς την κατάσταση που θέλουμε να φτάσουμε (where do we want us to be), επιτελείται σε πολλά διαδοχικά στάδια ωρίμανσης. Η δυνατότητα του συμβόλου, να φανερώνει αλλά και να αποκρύπτει τις διάφορες οπτικές κατά τη διαδικασία της αλλαγής, δίνει τα μέσα στους εντεταλμένους για τις οργανωσιακές αλλαγές να μειώσουν τις αντιστάσεις κατά της αλλαγής, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις θετικές δράσεις προς τη κατεύθυνση επίτευξης του δεδηλωμένου σκοπού. Βάση του παρακάτω πίνακα, που παρουσιάζει τα είδη και τους ρόλους των επιχειρησιακών συμβολισμών, μπορούμε να αναγνωρίσουμε το σημείο των αξόνων στο οποίο βρίσκεται κάθε φορά η επιχειρησιακή στρατηγική. Εν κατακλείδι, όταν υπάρχει απόφαση για στρατηγική αλλαγή, η προσανατολισμένη προς την κατεύθυνση της αλλαγής συμβολική γλώσσα λειτουργεί σαν το βήμα, πάνω στο οποίο αρθρώνεται ο νέος λόγος (Gioia, A. D. et al, 1994).

Τύποι Συμβολισμών / **Λειτουργίες Συμβολισμών**	**Λεκτικά** • Μύθοι • Ιστορίες • Σλόγκαν • Ανέκδοτα • Φήμες	**Πράξεις** • Ειδικές τελετές • Πάρτυ • Γεύματα • Διαλείμματα • Αρχή της ημέρας	**Αντικείμενα** • Σύμβολα εξουσίας • Λογότυπα • Σημαίες • Παράσημα • Κονκάρδες
Εκφραστική: • Εκφράζουν τις αξίες του οργανισμού			
Έλεγχος ενέργειας: • Αύξηση έντασης, έμπνευση, γοητεία • Άμβλυνση των εντάσεων από προηγούμενες εμπειρίες • Άμβλυνση των εσωτερικών εντάσεων, κάθαρση			
Διαχείριση Συστήματος: • Εξηγούν αιτίες, ενσωμάτωση ατόμων, ενίσχυση εσωτερικής συνάφειας • Παροχή αποδεκτών τρόπων αλλαγής, οργανωσιακής ή ατομικής			

Πίνακας 1: Τύποι και λειτουργίες επιχειρησιακών συμβολισμών [14]

[14] Ο πίνακας στηρίζεται σε αντίστοιχο πίνακα που βρίσκεται στο άρθρο των Dandridge, C. Thomas, Mitroff, Ian, Joyce F. William, Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis.

Χ. Σημειώσεις τέλους α' μέρους

§ Οι μελέτες της J. Hill υποστηρίζουν, ότι η γλώσσα και η ιδεολογία της μεξικάνικής φυλής Nahuatl χαρακτηρίζεται από τη νοσταλγία του παρελθόντος Στην κοινωνία αυτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δίνουν το χαρακτήρα της νοσταλγίας:

- Οι παλιοί καιροί θεωρούνται αξιοσέβαστοι έναντι της χυδαιότητας της σημερινής συμπεριφοράς.
- Η οικονομία του τότε παρά τις δυσκολίες της, χαρακτηριζόταν από υγεία.
- Η παραδοσιακή καλλιέργεια της γης ήταν καλύτερη από τη σημερινή εργοστασιακή πρακτική.
- Η καθαρή μεξικάνικη γλώσσα ως αντικείμενο ξεκάθαρης ταυτότητας, σε αντιδιαστολή με της ισπανικές προσμίξεις που ομιλούνται σήμερα.

* Παρακάτω παρατίθεται μια απλή συνομιλία την οποία οι Ινδιάνοι Cibeque (Δυτικοί Apache) χρησιμοποιούν για να σαρκάζουν την επικοινωνία των λευκών. Σε μια συνάντηση λοιπόν δυο φίλων λαμβάνει χώρα η παρακάτω συνομιλία:

Α: Τι κάνεις φίλε μου, πως πας;

Β: Έχω πονοκέφαλο.

Α: Άα! Πρέπει να πας στο γιατρό, μου φαίνεσαι χλωμός.

Σύμφωνα με την εθνογραφική ομιλία, για να κατανοήσουμε το λόγο για τον οποίο αυτή η συνομιλία σαρκάζεται από τους Ινδιάνους θα πρέπει να αναφερθούμε στις ιδεολογικές-πολιτισμικές θέσεις της εν λόγω κοινότητας, σε σχέση με τους αποδεκτούς τρόπους ομιλίας. Για το πολιτισμικό σύστημα λοιπόν της φυλής των Cibeque ο συγκεκριμένος διάλογος θα μπορούσε να αποτελέσει μορφή μεγάλης προσβολής για τους εξής λόγους:

Κατ' αρχάς το να αποκαλεί ο ένας τον άλλο «φίλε μου» τόσο εύκολα είναι ανεπίτρεπτο για τους Ινδιάνους. Με την κοροϊδευτική μίμηση του διαλόγου στην ουσία κριτικάρουν τους λευκούς για την ανενδοίαστη χρήση τόσο σημαντικών εννοιών. Επίσης η αποκάλυψη από τον ένα ομιλητή πως έχει πονοκέφαλο, και ο σχολιασμός από τον άλλο της κατάστασης της υγείας του, θεωρείται είσοδος στον προσωπικό χώρο του άλλου συνομιλητή. Ειδικά θέματα όπως η

υγεία, θεωρούνται από τους Cibeque απαραβίαστοι και απόρρητοι χώροι της ιδιωτικής ζωής του ατόμου, διότι συνδέονται κατά την ιερή τους παράδοση με τη συγκρότηση της προσωπικότητας. Τέλος απαράδεκτες θεωρούνται και λεκτικές φόρμες που εμπεριέχουν κατεύθυνση- οδηγία όπως το «πρέπει να πας στο γιατρό». Για τους Cibeque κανένας δεν επιτρέπεται να ασκεί ηγεμονικό εξουσιαστικό ρόλο στον άλλο.

Μέρος β΄

(Πρακτική Εφαρμογή του Γλωσσικού Κώδικα στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Ζωή)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Οι αλλαγές στις θεμελιώδεις έννοιες της οικονομικής επιστήμης και της πολιτικής οικονομίας

Comment vous le décrire! Je ne sais même plus parler. Je suis en deuil, je pleure, j'ai peur. *Arthur Rimbaud* *«Une saison en enfer»*	Πώς να τον περιγράψω σ' εσάς! Ν' αρθρώσω λέξη δεν μπορώ. Πενθώ, ριγώ, δακρύζω. *Αρθούρος Ρεμπώ* *«Μια εποχή στην κόλαση»*

I. Η ανάγκη για αλλαγή της παράστασης

Τα τελευταία χρόνια του δεκάτου ογδόου αιώνα σημειώθηκε στην οικονομική ανάλυση και τη πολιτική οικονομία ένα γεγονός, το οποίο άλλαξε τις βασικές υποθέσεις σχετικά με τον τρόπο παραγωγής του κεφαλαίου και έθεσε νέες βάσεις και προοπτικές για τις οικονομικές και κοινωνικές επιστήμες. Τα σημεία από τα οποία είχαν διαμορφωθεί οι παραστάσεις, οι έννοιες, οι εικόνες, η ανάλυση των ταυτοτήτων και των διαφορών, οι ομοιότητες μεταξύ των μελετούμενων αντικειμένων, η τάξη των πραγμάτων δεν μπορούσαν πλέον να θεμελιωθούν με βάση προϋπάρχουσες παραστάσεις. Η ανάγνωση της παράστασης, στην ουσία παρουσιάζει μια μορφή της κοινωνικής πραγματικότητας, μέσα από συγκεκριμένο τρόπο κατανόησης, έναν τρόπο που έγκειται πέρα από την άμεση ορατότητα της, στη βαθύτερη λειτουργία της, στον εσωτερικό της χώρο, επηρεάζει τη γνώση, η οποία αλλάζει τη φύση και τη μορφή της. Αυτό που θα επέτρεπε πλέον να χαρακτηρίσουμε και να μελετήσουμε ένα έμβιο οργανισμό, ή ένα κοινωνικό φαινόμενο δεν ήταν πλέον οι αναλογίες, ομοιότητες, διαφορές που μπορούμε να φτιάξουμε γι' αυτό σε σχέση με κάτι άλλο, αλλά αυτό που ονομάζουμε εσωτερική οργάνωση του (Φουκώ Μ. 1966).

Κατά την ανάλυση του πλούτου, στην ανταλλαγή των αντικειμένων εντός της οικονομικής ζωής, κατέστη αναγκαίο να εισαχθούν νέες έννοιες, μέσω νέων γλωσσικών όρων που να προσδιορίζουν ακριβέστερα και συνολικότερα την οικονομική οργάνωση της κοινωνίας, την μορφή και την ποσότητα της εργασίας που καθορίζουν την αξία των αντικειμένων. Ήταν πλέον

αναγκαίο να δημιουργηθεί μια πιο συστηματική και καθολική θεωρία οικονομικής ανάλυσης. Η μεταβολή αυτή ακολουθεί τη μεταβολή των κοινωνικών σχηματισμών και συνεπώς τον τρόπο συσσώρευσης του κεφαλαίου από φεουδαρχικές σε καπιταλιστικές, αστικές μορφοποιήσεις. Κατέστη, ως εκ τούτου, αναγκαίο να σχηματοποιηθεί μια νέα θεωρία που να μπορεί να ερμηνεύει και να προβλέπει το νέο τρόπο συσσώρευσης του κεφαλαίου, τη σχετικότητα των τιμών και της αξίας, του πλούτου, τη δημιουργία πλεονασματικής αξίας, την αυξομείωση των μισθών, τα όρια εκμετάλλευσης της γης καθώς και τα όρια ανάπτυξης της τάξεις των εργατών.

II. Οι φυσιοκράτες

Η ανάπτυξη του συστήματος των φυσιοκρατών βρίσκεται κατά τον δέκατο όγδοο αιώνα. Είχαν ως βασικούς εκπροσώπους, τους Cantillon, Quesnay, Turgot, Mirabeau. Η βασική πεποίθηση των φυσιοκρατών η οποία χαρακτήριζε ολόκληρο το οικοδόμημα της ανάλυσης τους είναι ότι εντός της κοινωνικής ζωής, μπορεί να αναγνωριστεί μια τάξη αντίστοιχη με τη φυσική τάξη που καθορίζει το φυσικό κόσμο. Συνεπώς ο ρόλος του ατόμου και του κράτους ήταν να αφήσει τη φυσική τάξη να αναπτυχθεί, δίνοντας τη δυνατότητα να μορφοποιηθεί η κοινωνική πραγματικότητα, χωρίς να φέρει εμπόδια. Ήταν εξαιτίας αυτής της πίστης θιασώτες του laissez– faire. Υπάρχουν κάποια ουσιαστικά δεδομένα που χαρακτήριζαν, αλλά και ταυτόχρονα περιόριζαν τη φυσιοκρατική σκέψη.

Οι φυσιοκράτες αναφέρονταν στην γαλλική αγροτική (agriculture) φεουδαρχική οικονομία. Στο βορρά η ανάπτυξη της καπιταλιστικής αγροτικής οικονομικής ζωής ήταν ιδιαιτέρως αναπτυγμένη, σε αντίθεση με το νότο όπου υπήρχε κατακερματισμός της ιδιοκτησία. Η υπεροχή της φεουδαρχικής αγροτικής οικονομίας ήταν εμφανής. Στις πόλεις κυριαρχούσαν οι τεχνίτες ενώ η καπιταλιστική παραγωγή ήταν σπανιότατη. Ακόμα η βασική μετατροπή και ανταλλαγή των αντικειμένων ήταν ανάμεσα σε προϊόντα και άλλα αγαθά.

Οι φυσιοκράτες θεωρούσαν ως παραγωγικές εκείνες τις διαδικασίες οι οποίες μπορούσαν να δημιουργήσουν πλεόνασμα. Ακόμα πίστευαν πως πλεόνασμα μπορεί μόνο να δημιουργηθεί μέσω της αγροτικής ανάπτυξης, εξαιτίας της γονιμότητας που προσιδίαζε στη γη και μπορούσε να μετατρέψει το σπόρο του σιτηρεσίου[15] σε σοδειά. Έτσι διαχώριζαν τη κοινωνία σε τρεις τάξεις.

[15] Εννοώντας σιτηρέσιο περιλαμβάνεται οτιδήποτε αγροτικής προέλευσης μπορεί να χρησιμεύσει ως τροφή: σιτάρι, καλαμπόκι, κριθάρι, βρώμη.

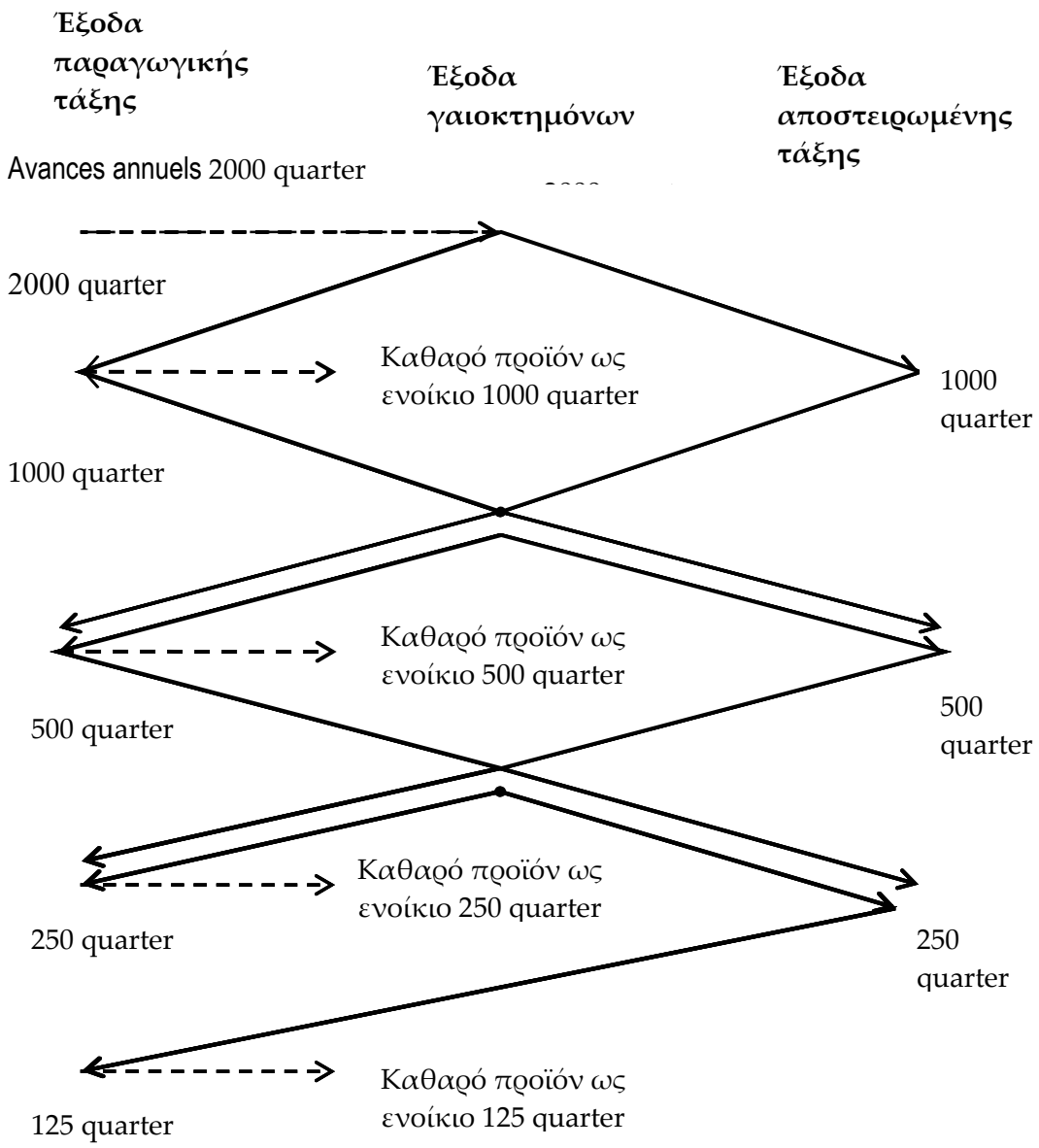
- ✓ Τους γαιοκτήμονες οι οποίοι κατείχαν γη και μπορούσαν να την ενοικιάσουν παίρνοντας από τους καλλιεργητές ως ενοίκιο ένα ποσοστό της παραγωγής ως ετήσιο μίσθωμα Να σημειωθεί, πως οι γαιοκτήμονες ήταν η μόνη τάξη που εκείνη την εποχή πλήρωνε φόρους
- ✓ Τους μισθωτές της γης, που εργάζονταν στα κτήματα και οι οποίοι θεωρούνταν η παραγωγική τάξη της οικονομίας αφού η εργασία τους δημιουργούσε καθαρό προϊόν. Τρέφονταν από την παραγωγή της και πλήρωνε στο γαιοκτήμονα ως ενοίκιο τη πλεονάζουσα παραγωγή.
- ✓ Την αποστειρωμένη τάξη (sterile class), την οποία αποτελούν όλοι οι χειρώνακτες και οι τεχνίτες (artisans), που εργάζονταν εκτός της αγροτικής παραγωγής και των οποίων η εργασία θεωρούνταν μη παραγωγική. Με την έννοια μη παραγωγική δεν εννοούνταν πως η εργασία τους δεν ήταν χρήσιμη, αλλά πως δεν παρήγαγε πλεονασματική αξία (surplus).

Η διαδικασία παραγωγής πλεονάσματος ήταν η ακόλουθη: Ας υποθέσουμε πως στην αρχή ενός χρόνου η γαιοκτήμονες κατέχουν όλη τη γη, οι εργάτες γης όλα τα αγροτικά προϊόντα, και οι τεχνίτες, η αποστειρωμένη τάξη δηλαδή, όλα τα κατασκευασμένα προϊόντα. Έστω ότι η αγροτική παραγωγή φτάνει στα έξη εκατομμύρια νομισματικές μονάδες, τρία εκ των οποίων είναι σιτηρέσιο για τροφή και τρία πρώτη ύλη. Τα έξι εκατομμύρια παρήχθησαν με την επένδυση ενός εκατομμυρίου που αντιπροσωπεύει τη ποσότητα που καταναλώνουν οι εργάτες γης για την επιβίωση τους και την επιβίωση της οικογένειας τους και που αποτελούν στην ουσία το μισθό τους, ένα εκατομμύριο που ήταν το κόστος των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκε από την προηγούμενη χρήση για την καλλιέργεια της γης, ένα εκατομμύριο που μεταφέρθηκε στην αποστειρωμένη τάξη για την αγορά εργαλείων. Σε αυτά τα τρία εκατομμύρια προσθέτονται και τα avances primitives, που αντιπροσωπεύουν στην ουσία τους ποσά για τη διατήρηση ενός σταθερού κεφαλαίου και την κάλυψη του πιθανού ρίσκου. Συνολικά δηλαδή έχουμε τέσσερα εκατομμύρια που εισήχθησαν στη διαδικασία παραγωγής και έξι εκατομμύρια που παρήχθησαν, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί μέσα σε ένα χρόνο πλεονασματική αξία δύο εκατομμυρίων, την οποία καρπώνονται οι γαιοκτήμονες. Με τη σειρά τους οι γαιοκτήμονες από τα δύο εκατομμύρια αυτά θα επιστρέψουν το ένα εκατομμύριο στην παραγωγική τάξη για την αγορά τροφής, ενώ θα πληρώσουν και ένα εκατομμύριο για την αγορά εργαλείων στην αποστειρωμένη τάξη. Έτσι στην παραγωγική τάξη θα επιστρέψει ένα

εκατομμύριο, το οποίο βρισκόταν αρχικά στην κατοχή της, αλλά δεν το κρατάει αφού αγοράζει με αυτό εργαλεία αξίας ενός εκατομμυρίου. Με τη σειρά της η αποστειρωμένη τάξη θα πληρώσει στους εργάτες γης ένα εκατομμύριο για την αγορά τροφίμων. Στο τέλος αυτού του κύκλου όλο το χρήμα έχει επιστρέψει στην παραγωγική τάξη (Napoleoni C. 1975).

Συνολικά στη διαδικασία η παραγωγική τάξη έχει εισάγει στην κυκλοφορία σιτηρέσιο αξίας δύο εκατομμυρίων – ένα προς του γαιοκτήμονες και ένα προς τους τεχνίτες- καθώς και ένα εκατομμύριο πρώτων υλών ως ενοίκιο στους γαιοκτήμονες για την καλλιέργεια, συνολικά δηλαδή τρία εκατομμύρια. Επίσης κράτησε για τον εαυτό της ως μισθό επιβίωσης ένα εκατομμύριο σιτηρεσίου, ένα εκατομμύριο πρώτον υλών για την εκ νέου καλλιέργεια της γης την επόμενη χρονιά, καθώς και ένα εκατομμύριο, «τόκων» επί του επενδεδυμένου κεφαλαίου, με σκοπό την κάλυψη του ρίσκου της παραγωγής, τη βελτίωση των καλλιεργειών και την κάλυψη πιθανών ελλειμμάτων στην παραγωγή κάποιου έτους. Η αποστειρωμένη τάξη εισήγαγε με τη σειρά της στην κυκλοφορία δύο εκατομμύρια, ένα για να αγοράσει τροφή από την παραγωγική τάξη και ένα ως εργαλεία που κατευθύνθηκαν στους γαιοκτήμονες, εξασφαλίζοντας τη δυνατότητα εργασίας της και για τον επόμενο χρόνο. Τέλος η τάξη των γαιοκτημόνων παίρνοντας σιτηρέσιο για ένα εκατομμύριο νομισματικές μονάδες και δίνοντας το άλλο στους τεχνίτες για την αγορά εργαλείων έχουν στο τέλος της χρονιάς εκπληρώσει τα φεουδαρχικά τους δικαιώματα.

Οι φυσιοκράτες και συγκεκριμένα ο Quensay, δημιούργησε τον παρακάτω πίνακα 2, γνωστό ως Tableau Economique (Rima, H. I. 1986). Ο Quensay επιδίωξε να καταδείξει την αλληλεξάρτηση των τριών τάξεων, οι οποίες κατά την παραγωγική διαδικασία τροφοδοτούν η μια την άλλη. Το Tableau Economique αναφέρεται σε μια κλειστή αγροτική οικονομία χωρίς εξωτερικό εμπόριο, ενώ η αποταμίευση ισούται με το αναγκαίο κεφάλαιο αντικατάστασης. Η ανάλυση περιορίζεται στον αγροτικό τομέα, συμπεριλαμβάνοντας βέβαια την αλιεία και την εξόρυξη, θεωρώντας όμως, πως μόνο η αγροτική παραγωγή δημιουργεί πλεόνασμα. Επίσης κατά το τέλος του έτους χρήσης, όπως είδαμε και στο προηγούμενο παράδειγμα, όλο το καθαρό προϊόν θα έχει επιστρέψει στην παραγωγική τάξη. Μια περαιτέρω παραδοχή είναι ότι όλο η επένδυση που κατευθύνεται στην παραγωγική τάξη με σκοπό τη δημιουργία πλεονάσματος, έχει απόδοση τουλάχιστον 100%.



Πίνακας 2: Tableau Economique

Έτσι μια είσοδος στην παραγωγή, στην αριστερή στήλη, ποσότητας 2000 quarter παράγει πλεόνασμα τουλάχιστο 2000 quarter. Αυτά τα 2000 quarter δίνονται ως ενοίκιο στην τάξη των γαιοκτημόνων, ή οποία με τη σειρά της ισοκατανέμει (πράξη που αποτελεί άλλη μια προϋπόθεση για τη λειτουργία του μοντέλου) από 1000 quarter σε κάθε μία από τις δύο άλλες τάξεις (παραγωγική και αποστειρωμένη), αριστερή και δεξιά στήλη, για την αγορά τροφής και προϊόντων. Στο σχήμα δείχνονται από τα βέλη που ξεκινούν από το κέντρο και καταλήγουν

στην αριστερή και δεξιά στήλη. Από τα 1000 quarter που οδηγούνται στην αποστειρωμένη τάξη, το 50%, ήτοι 500 quarter επανέρχονται στην παραγωγική τάξη για αγορά τροφής και απεικονίζονται με τα μεγάλα βέλη από τη δεξιά προς την αριστερή στήλη. Κατ' αντίστοιχο τρόπο η παραγωγική τάξη έχει μεταβιβάσει, για την αγορά εργαλείων ποσότητα 500 quarter, προς την αποστειρωμένη τάξη των τεχνιτών, και δείχνονται με τα βέλη από την αριστερή προς τη δεξιά στήλη.

Στην οικονομική ανάλυση των φυσιοκρατών βλέπουμε πως η ανταλλαγή των αντικειμένων ξεκινάει από την πληρωμή ενοικίου στους γαιοκτήμονες και η συνολική ανταλλαγή μεταξύ τροφής και αντικειμένων είναι αποτέλεσμα του ύψους αυτού του ενοικίου. Γι' αυτό και οι φυσιοκράτες υποστηρίζουν πως το ύψος αυτού του ενοικίου θα πρέπει να είναι υψηλό, ώστε να δημιουργήσει μεγάλη κυκλοφορία χρήματος και συνεπώς μεγάλη παραγωγή.

Συνοψίζοντας και αξιολογώντας τη φυσιοκρατική σκέψη, καθίσταται εμφανές πως η ανταλλαγή των εμπορευμάτων είναι στην ουσία ανταλλαγή μεταξύ ενοικίου, τροφής, και εργαλείων, ενώ μόνο η γεωργική παραγωγή μπορεί να εξασφαλίσει πλεόνασμα απαραίτητο για την οικονομική μεγέθυνση. Ολόκληρη η παραγωγή αντικειμένων και εργαλείων απλώς αναπαράγει την επιβίωσή της καλύπτοντας και το κόστος της παραγωγής της. Το σημαντικό στοιχείο της εργασίας τους ήταν η μελέτη, έστω και σε ένα πρώτο και ατελές επίπεδο ποιοτικής ανάγνωσης, του οικονομικού συστήματος και των σχέσεων που δημιουργούνται μέσα σε αυτό, ως σύνολο πλέον. Μελέτησαν την οικονομική ζωή, όχι στατικά αλλά στη διάρκεια του χρόνου, δίνοντας βάρος στη κατανόηση της οικονομικής μεγέθυνσης. Επίσης προσπάθησαν να αποκρυπτογραφήσουν την αλυσίδα της παραγωγής αξίας μέσα από τις σχέσεις των παραγόμενων προϊόντων και όχι σε κάποια εγγενή ιδιότητα των πολύτιμων μετάλλων όπως γινόταν μέχρι τότε, βάσει της θεωρίας του μερκαντιλισμού. Τέλος διατύπωσαν τη θέση πως η οικονομική μεγέθυνση ήταν στοιχείο απαραίτητο στην προσπάθεια να επιτευχθεί η αύξηση του καθαρού προϊόντος, ενώ ήταν εναντίον των πολυτελών εξόδων, τα οποία δεν προσέφεραν στην αύξηση του καθαρού προϊόντος και στην ουσία διέβρωναν το καθαρό προϊόν (Robbins L.1998).

III. Δέκατος όγδοος αιώνας. Ο Adam Smith§

Το 1776 δημοσιεύει ο Adam Smith το έργο του «Ο Πλούτος των Εθνών», στο οποίο προσπαθεί να κατανοήσει του τρόπους με τους οποίους ένα κράτος φτάνει στην οικονομική μεγέθυνση. Μια πολύ σημαντική παράμετρος, ουσιώδης για τη σκέψη του Adam Smith είναι η μετάβαση της οικονομίας της Αγγλίας από προ-καπιταλιστική σε καπιταλιστική. Ειδικά στις πόλεις, συμπεριλαμβανομένης και της Γλασκόβης η βιομηχανική καπιταλιστική ανάπτυξη πραγματοποιόταν με ταχύτατους ρυθμούς. Η ανάπτυξη του καπιταλισμού διαφοροποιεί την παραγωγική διαδικασία σε δύο βασικούς συντελεστές. Πρώτον η κλασσική αρχή των φυσιοκρατών, πως μόνο η αγροτική παραγωγή δημιουργεί πλεόνασμα, φαίνεται πως δεν επαρκεί για να εξηγήσει όλο το παραγωγικό γίγνεσθαι που λαμβάνει χώρα. Βέβαια μέχρι τον Adam Smith δεν μπορούσε κανείς να επιχειρηματολογήσει τεκμηριωμένα, αντικρούοντας τη θέση των φυσιοκρατών, καθώς δεν υπήρχε κάποιο πιο διεισδυτικό μοντέλο ανάλυσης σε σχέση με τη φυσιοκρατική ανάλυση. Δεύτερον αυξάνεται το ποσοστό των εργατών που βρίσκονται σε μισθωτή σχέση εργασίας. Σε αντίθεση με τη μέχρι πρότινος ανεξάρτητη εργασία των εργατών γης, η πλειονότητα των εργαζομένων που απασχολείται στα εργοστάσια βρίσκεται υπό καθεστώς μισθωτής εργασίας, γεγονός που επέβαλε στην οικονομική θεωρία να προστρέξει σε πιο ενδελεχή ανάλυση, ικανή να ερμηνεύσει τις νέες σχέσεις που δημιουργούνται. Τρίτον ο εντεινόμενος ανταγωνισμός των βιομηχανιών, που ωθούσε τις επιχειρήσεις σε εκείνες τις επενδύσεις που η απόδοση του κεφαλαίου είναι η μεγαλύτερη. Μέσα από την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, που προσομοίαζε σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού, διέκρινε ο Adam Smith την τάση των τιμών να οδηγούνται προς τη «φυσική» τιμή τους (Napoleoni C.). Παράλληλα θεωρούσε πως ο καταμερισμός στηρίζεται στην συσσώρευση και ενεργοποίηση κεφαλαίου, το οποίο οφείλει να συντηρεί τα εργαλεία της εργασίας.

Μέσα από το έργο του αναγνώρισε πως οι βασικές υποθέσεις των φυσιοκρατών αν και ήταν δυνατό να γίνουν αποδεκτές ως σημεία αφετηρίας, εν τούτοις ήταν αναγκαίο να ανασκευαστούν, ώστε να έχουν επεξηγηματική ισχύ και δυνατότητα πρόβλεψης και στις νέες συνθήκες. Ως συνέπεια διατυπώθηκαν οι θέσεις πως

- ✓ Το καθαρό προϊόν είναι δυνατόν να παραχθεί από όλα τα τμήματα παραγωγής μιας οικονομίας, μέσω της εργατικής δύναμης, σε αντίθεση με την άποψη των φυσιοκρατών που πίστευαν πως μόνο η γη ήταν ικανή για παραγωγή πλεονάσματος.

- ✓ Το κέρδος αποτελεί ξεχωριστή ποιότητα αμοιβής για τον επιχειρηματία, ο οποίος έχει επενδύσει σταθερό κεφάλαιο. Αποτελεί μια αμοιβή η οποία δε συνδέεται με κάποια συγκεκριμένη εργασία αλλά με το κεφάλαιο το οποίο έχει αρχικά δεσμεύσει. Η οικονομική θεώρηση του Smith αρχίζει να παίρνει μορφή καθώς το παραγόμενο προϊόν διασπάται τώρα σε τρία στοιχεία: τους μισθούς, το ενοίκιο, και το κέρδος, αντικατοπτρίζοντας και προσδιορίζοντας αντίστοιχα και τρεις νέες κοινωνικές τάξεις, τους μισθωτούς εργαζόμενους, τους γαιοκτήμονες και τους καπιταλιστές.
- ✓ Πολλές εργασίες δεν προσθέτουν αξία. Σε αυτές συγκαταλέγει τους υπαλλήλους του στρατού, τους δικαστικούς. Η εργασία αυτού του τύπου αν και μπορεί να προσφέρει ικανοποίηση σε αυτούς που την καταναλώνουν, εν τούτοις δεν προσφέρει στη συσσώρευση κεφαλαίου. Καταλήγοντας σε αυτή τη θέση του, υποστηρίζει τελικά πως το κεφάλαιο αυξάνεται μέσω της οικονομίας και μειώνεται μέσω της σπατάλης και της ασωτίας (Robbins, L.).

Από τα βασικά προβλήματα κατά την ανάπτυξη του «Πλούτου των Εθνών» ήταν ο προσδιορισμός της αξίας ων αντικειμένων μέσα από μια θεωρία αξίας. Μέχρι τους φυσιοκράτες ο προσδιορισμός της αξίας ήταν σχετικά απλός καθώς όλα ανάγονταν, στην ουσία, σε ποσότητες σιτηρεσίου. Όμως η βιομηχανική άνθιση που κυριαρχούσε στο δεύτερο μισό του δεκάτου ογδόου αιώνα επέβαλε ως όρο ανάπτυξης τον καταμερισμό της εργασίας. Συνεπώς η εργασία ενός ατόμου πολύ λίγα αγαθά μπορούσε να του εξασφαλίσει άμεσα. Η πλειοψηφία των αγαθών που κατανάλωνε ο άνθρωπος προέρχονταν από την εργασία άλλων ατόμων. Αυτή την εργασία αγόραζε κανείς κατά την ανταλλαγή των αντικειμένων και ανάλογα με το αν ήταν πλούσιος ή φτωχός μπορούσε να αγοράσει πολύ ή λίγη εργασία. Ο Smith διαχώρισε τον προσδιορισμό της αξίας σε δύο διαφορετικές κοινωνίες:

Η πρώτη η πρωτόγονη κοινωνία, αναφερόταν σε μια κοινωνία που προϋπήρχε της συσσώρευσης κεφαλαίου και της συγκέντρωσης γης υπό την ιδιοκτησία ενός γαιοκτήμονα. Η κυριαρχούσα εργατική δύναμη είναι ανειδίκευτη εργασία, γεγονός που συνεπικουρεί στο να θεωρείται η αποδοτικότητα της εργασίας ομοιόμορφη (Napoleoni C.). Η θεωρία του προσδιορίζει πως υπάρχει ένα μέτρο, προσδιοριστικό της αξίας, σύμφωνα με το οποίο αυτό που θα ιεραρχεί τα πράγματα στη συνεχή κίνηση της αγοράς και των εμπορευμάτων δεν θα είναι πια τα άλλα αντικείμενα και η σχετική και εποχιακή ανταλλακτική σχέση των

εμπορευμάτων, αλλά η δραστηριότητα η οποία τα παρήγαγε και η οποία χωρίς να φαίνεται είναι κατατεθειμένη, συσσωρευμένη μέσα τους. Εξαιτίας λοιπόν, της ανάγκης αυτής για δημιουργία ενός σταθερού σχετικά εργαλείου μέτρησης της αξίας, χρησιμοποιήθηκαν οι εργατοώρες. Σύμφωνα με τη θεωρία του Adam Smith σε κάθε αντικείμενο υπήρχε ενσωματωμένη εργασία. Κατά την ανταλλαγή του αντικειμένου, θα έπρεπε το νέο αντικείμενο το οποίο παίρναμε να έχει ίδια ποσότητα ενσωματωμένης εργασίας. Οι εργατοώρες, που έχουν καταναλωθεί για την παραγωγή, κατεργασία και μετατροπή στην τελική μορφή του εμπορεύματος, προσέθεταν στην αλυσίδα αξίας του προϊόντος. Οι ανταλλαγές έπαψαν τελικά να καθορίζονται από τις συγκεκριμένες ανάγκες και περιστασιακές ανταλλακτικές σχέσεις και απέκτησαν ένα πιο κοινό, λιγότερο ευμετάβλητο μέτρο σύγκρισης της αξίας τους, ενώ παράλληλα τα εμπορεύματα απέκτησαν ένα σχετικά σταθερό πυρήνα αξίας. Μέσα από την ανάλυση του Adam Smith η εργασία ως μέτρο όφειλε την προνομιακή της θέση, στο γεγονός πως μπορούσε να λειτουργήσει ως ένα σταθερό μέτρο μεταξύ των αγαθών, προερχόμενα από διαφορετικούς κλάδους παραγωγής, των οποίων η αξία διαφορετικά υπόκειτο σε μεγάλη σχετικότητα. Κατά την ανάλυση του Adam Smith αναγνωριζόταν η πρωτοκαθεδρία στην παράσταση πως κάθε εμπόρευμα αναπαριστούσε μια ορισμένη εργασία, και κάθε εργασία μπορούσε να αναπαραστήσει μια ορισμένη ποσότητα εμπορεύματος. Η δραστηριότητα των ανθρώπων και η αξία των ανταλλάξιμων ειδών επικοινωνούσαν ακριβώς μέσω αυτής της παράστασης (Φουκώ Μ.).

Η δεύτερη κοινωνία έπεται της συσσώρευσης γης και κεφαλαίου. Κατά τον υπολογισμό της αξίας ένα προϊόν ενσωματώνει τόση αξία όσες είναι η εργατοώρες που χρησιμοποιήθηκαν κατά την παρασκευή του, συν την πλεονάζουσα αξία, την αξία δηλαδή του ενοικίου και του κέρδους που αντιστοιχεί στο επενδεδυμένο κεφάλαιο. Σε διαφορετική περίπτωση ο καπιταλιστής δε θα είχε κανένα ενδιαφέρον να προσλάβει εργάτες εάν δεν προσπόριζε για τον εαυτό του κάποιο επιπλέον όφελος. Βεβαίως στην ανεπτυγμένη κοινωνία υπάρχουν διαφορές σχετικά με το βαθμό δυσκολίας της εργασίας, όσο και με τις απαιτούμενες δεξιότητες. Ο Smith πιστεύει βεβαίως, πως εξαιτίας των διαφορών αυτών θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες πρόσθετες παροχές - επιδόματα (allowances), χωρίς όμως να λύνει συνολικά το πρόβλημα του προσδιορισμού της αξίας, για την εργασία που απαιτεί επιπλέον ειδίκευση και περισσότερες δεξιότητες.

IV. Ο κλασικισμός του δεκάτου ενάτου αιώνα. David Ricardo*

Μετά τον Adam Smith ένας από τους βασικότερους μελετητές της πολιτικής οικονομίας αποτέλεσε ο David Ricardo. Η προσπάθεια του ήταν να καταφέρει να προσδιορίσει την ποσότητα της παραγωγής και τον τρόπο με τον οποίο αυτή διακινείται ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες, τις οποίες διαχώριζε σε εργάτες, ιδιοκτήτες κεφαλαίου και γαιοκτήμονες. Υπάρχουν τρία σημεία που αποτελούν τις βασικές αφετηρίες της ανάλυσης του.

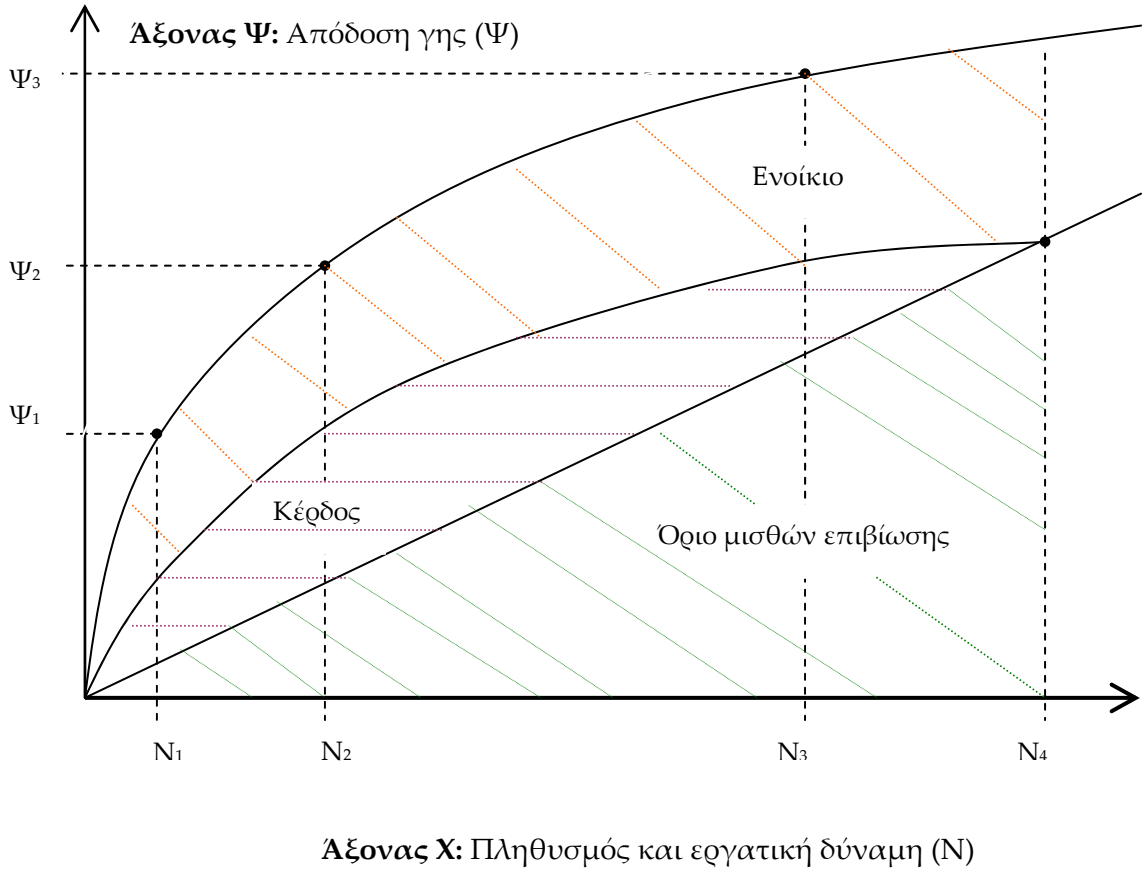
- ✓ Ο Ricardo και οι σύγχρονοι του είχαν παρατηρήσει ότι η ενσωμάτωση κεφαλαίου στην αγροτική εκμετάλλευση ήταν αποδοτική με ένα μειούμενο ρυθμό, ίσχυε δηλαδή ο νόμος της φθίνουσας απόδοσης (Robbins, L.).
- ✓ Η αύξηση της τιμής του σιτηρεσίου αύξαινε ανάλογα με την αύξηση της καλλιέργειας της γης και την απασχολούμενη σε αυτήν εργασία, η οποία ήταν απαραίτητη για να παραχθεί κάθε φορά η τελευταία οριακή ποσότητα σιτηρεσίου (Robbins, L.).
- ✓ Ο Ricardo θεωρούσε πως ο ρυθμός μεταβολής του συνολικού κέρδους της κοινωνίας εξαρτάται από το ρυθμό κέρδους που παρουσιάζει η αγροτική εκμετάλλευση και ότι αυτός είναι συνεχώς φθίνων. Με τη σειρά της η μελέτη της αγροτικής εκμετάλλευσης είναι στην ουσία το ίδιο πράγμα με τη μελέτη της τιμής του ενοικίου της αγροτικής γης (Napoleoni C.).

Από τις βασικές αρχές προέκυψε η μελέτη της υπεραξίας και του παραγωγικού ορίου της καλλιέργειας της γης, λόγω των πεπερασμένων δυνατοτήτων της. Μέχρι τον δέκατο όγδοο αιώνα πιστευόταν πως η ανάγκη τροφής θα ξεπερνιόταν με την καλλιέργεια της γης και την εργασία, αφού η γονιμότητα προσιδιάζει στη γη. Όμως κατά τον Ricardo η απόδοση της γης γίνεται όλο και μικρότερη, διότι η συνεχόμενη αύξηση του πληθυσμού εξαναγκάζει σε μεγαλύτερη καλλιέργεια όλο και πιο δυσπρόσιτων και λιγότερο γόνιμων περιοχών σε μεγαλύτερο βάθος και με τη χρήση καλύτερων λιπασμάτων. Από δύο ίσα τεμάχια γης, τα οποία καλλιεργούνται με ίση ποσότητα εργασίας και κεφαλαίου, υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα παραγόμενα προϊόντα. Το κόστος εργασίας και συνεπώς η υψηλότερη τιμή των προϊόντων αυτών (π.χ. σιτάρι) των δυσπρόσιτων περιοχών καθορίζει την τιμή όλου του σιταριού ανεξάρτητα εάν αυτά καλλιεργήθηκαν σε εύφορες περιοχές. Η διαφορά αυτή είναι η πρόσοδος. Οι προσοδοφόρες αυτές περιοχές μπορούν να ενοικιαστούν σε τρίτους καλλιεργητές από τους ιδιοκτήτες που θα προεισπράξουν το τίμημα.

Ταυτόχρονα η καλλιέργεια γίνεται όλο και δυσκολότερη και τα κόστη εργασίας αυξάνουν, αφού ενσωματώνεται σε αυτήν περισσότερη εργασία πλέον, με αποτέλεσμα την αύξηση των ονομαστικών μισθών των εργατών ώστε να καλύψει τα ελάχιστα έξοδα συντήρησης, καθώς και περισσότερες πρώτες ύλες και λιπάσματα. Στο τέλος τα κέρδη του καλλιεργητή θα εκμηδενιστούν. Η καλλιέργεια της γης είναι πλέον ασύμφορη στις δυσπρόσιτες περιοχές.

Αν εξετάσουμε αυτή τη θεώρηση με νούμερα, παρατηρείται πως αναφερόμαστε αρχικά σε μια οικονομία όπου η γη χαρακτηρίζεται από αφθονία, υπάρχει αδιαφορία σχετικά με το χωράφι που θα καλλιεργηθεί καθώς υπάρχει πληθώρα εύφορων αγροτεμαχίων, δεν υπάρχει ενοίκιο και η ποσότητα που παράγεται από τη γη, αφαιρουμένων του κόστους αποτελεί στην ουσία το κέρδος του καπιταλιστή, ο οποίος επένδυσε το κεφάλαιο στην παραγωγική αυτή διαδικασία. Στο παράδειγμα του Ricardo ο καλλιεργητής τοποθετώντας κεφάλαιο 200 quarters συμπεριλαμβανομένων και των μισθών, παράγει τελικά 300 quarters σιτηρεσίου, έχουμε δηλαδή αναλογία κέρδους προς επενδεδυμένο κεφάλαιο 100/200 ή 1 ÷ 2 ή 50%. Όσο η γόνιμη γη σπανίζει τόσο οι καλλιεργητές καταφεύγουν σε λιγότερο εύφορα εδάφη, με αποτέλεσμα στη δεύτερη αυτή φάση να απαιτείται για τη παραγωγή 300 quarters προϊόντος, να κατατεθούν 210 quarters σιτηρεσίου. Στην περίπτωση αυτή η απόδοση του κέρδους προς το επενδεδυμένο κεφάλαιο ισούται με 90/210 ή 43%. Όμως αυτή η απόδοση καθορίζει τώρα και τη απόδοση που πρέπει να έχει για τον καλλιεργητή κάθε είδος γης, ακόμα και η εύφορη περιοχή της αρχικής κατάστασης. Συνεπώς ο καλλιεργητής που τοποθετεί στην πρώτη εύφορη γη κεφάλαιο 200 quarters απολαμβάνει μια απόδοση 43%, ήτοι καρπώνεται τελικά 86 quarters σιτηρεσίου. Τα υπόλοιπα 14 που αποδίδει το εύφορο χώμα, προορίζονται πλέον για το ενοίκιο της γης προς τον ιδιοκτήτη. Παρατηρείται πως στη δεύτερη αυτή φάση δημιουργείται ένα διαφορικό ενοίκιο το οποίο ονομάζεται γαιοπρόσοδος. Συνεχίζοντας την ίδια διαδικασία σε μια τρίτη φάση για την παραγωγή 300 quarters είναι αναγκαία τώρα η ενσωμάτωση 220 quarters κεφαλαίου και η απόδοση ανέρχεται στο 80/220 ή 36%. Στο πρώτο αγροτεμάχιο η παραγωγή θα διαμοιραστεί σε 72 quarters κέρδος του παραγωγού και 28 quarters ενοίκιο στον κτηματία, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το κέρδος του παραγωγού ανέρχεται περίπου σε 76 quarters και το ενοίκιο σε 14 quarters (Napoleoni C.). Υπάρχει ένα σημείο όπου το οριακό κέρδος από την καλλιέργεια ενός ακόμα τεμαχίου γης καθίσταται ασύμφορο. Αυτό σημαίνει πως τα εργατικά χέρια παραμένουν σταθερά και παύουν να απασχολούνται νέοι εργάτες, για να ξεχερσώσουν τη γη. Εντέλει η Ιστορία περιπίπτει σε κατάσταση σταθερότητας, όπως φαίνεται και από τον

πίνακα 3, στο σημείο όπου το κέρδος από την καλλιέργεια μηδενίζεται και ο πληθυσμός της γης γίνεται N_4 (Rima, H. I.).



Πίνακας 3: Πληθυσμός, εργατική δύναμη, απόδοση γης, ενοίκιο και κέρδος στην ανάλυση του Ricardo

Σχετικά με τον προσδιορισμό της αξίας ο Ricardo επεκτείνει τη θεωρία της αξίας του Adam Smith σύμφωνα με την οποία στη μεν προκαπιταλιστική κοινωνία η αξία προσδιορίζεται από την ενσωματωμένη εργασία, στη δε καπιταλιστική κοινωνία καθορίζεται από τη συσσωρευμένη εργασία, συν το ενοίκιο, συν το κέρδος του καπιταλιστή. Δέχεται αυτές τις δύο παρατηρήσεις όμως μονάχα ως σημείο αφετηρίας, καθώς σημειώνει πως η έννοια ενσωματωμένη αξία δεν έχει πλέον ένα αδιαμφισβήτητο νόημα, κι αυτό διότι:

- ✓ Υπάρχει καταρχάς η σχέση ανταλλαγής της ενσωματωμένης αξίας ενός προϊόντος Α με την ενσωματωμένη εργασία σε κάποιο άλλο προϊόν Β
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής του προϊόντος Α, όχι πλέον με το προϊόν Β, αλλά απευθείας με εργατική δύναμη.

Ο Ricardo διασπά την εργασία σε δυο άξονες. Από τη μια υπάρχει η κατατεθειμένη εργασία που παράγει προϊόντα, κατεργάζεται υλικά, μεταφέρει εμπορεύματα, δημιουργεί δηλαδή ανταλλάξιμές αξίες, που δεν προϋπήρχαν, και συνεπώς αποτελεί το μέτρο που καθορίζει τη τιμή, την αξία των προϊόντων αυτών. Από την άλλη υπάρχει η εργασία χρόνος, δύναμη, κόπος του εργάτη, που προσφέρουν οι εργάτες και ζητούν οι επιχειρηματίες, ως ανταλλάξιμο πλέον προϊόν η ίδια. Στην ουσία σπάει σε δύο διαφορετικές ενέργειες, τη συσσώρευση αξίας του αντικειμένου μέσω της προσθήκης σε αυτό εργατοωρών, ενώ από την άλλη η τιμή της αξίας της εργατικής ώρας εξαρτάται από τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης για εργατικά χέρια. Η ανταλλακτική αξία των δύο αυτών σχέσεων δεν είναι ίδια. Αρκεί να εξεταστεί η περίπτωση ενός αγαθού το οποίο έχει ενσωματώσει εργατική δύναμη αξίας 100 ωρών, η οποία παρέχεται από εργάτες των οποίων ο μισθός επιβίωσης αντιστοιχεί σε 50 ώρες εργασίας. Συνεπώς ενώ το αγαθό έχει αξία 100 εργατοωρών σύμφωνα με την πρώτη μέτρηση, έχει αξία 200 ωρών σύμφωνα με τη δεύτερη.

Παρά το γεγονός πως ο Ricardo ανέδειξε τις ατέλειες του Adam Smith σχετικά με τον προσδιορισμό της αξίας, τελικά δεν μπόρεσε ούτε και αυτός να παρουσιάσει μια ικανοποιητική και πλήρη θεωρία αξίας. Αρκέστηκε να σημειώσει πως οι εργατοώρες αποτελούν τον καθοριστικότερο παράγοντα προσδιορισμού της αξίας ενός αγαθού, εν τούτοις όμως όχι τον μοναδικό παράγοντα, μια εξήγηση πληρέστερη βεβαίως από τις δύο προηγούμενες των φυσιοκρατών και του Adam Smith, καθώς καταδεικνύει τα κενά των αναλύσεων τους, όχι όμως και ολοκληρωμένη ως αυτούσια θεωρία.

V. Η οικονομική σκέψη στο δεύτερο μισό του δεκάτου ενάτου αιώνα. Ο Karl Marx⁂

Με τον Adam Smith η παράσταση της οικονομικής ζωής, το νέο πλαίσιο σκέψης έπαψε να θεμελιώνεται δημιουργώντας δεσμούς και αναλογίες και μεταφορικές περιγραφές με άλλες παραστάσεις, από άλλους επιστημονικούς χώρους. Αυτό οφείλεται, από τη μια σε νέες εμπειρίες, όπως π.χ. μια διαφορετική, άγνωστη μέχρι τότε, μορφή και λειτουργία του κεφαλαίου, από την άλλη σε διαφορετική θέαση του ιδίου πράγματος. Στην ουσία για πρώτη φορά αρθρώθηκε ένας επιστημονικός λόγος σχετικά με την οικονομική μεγέθυνση, ο οποίος προσπαθούσε βάσει μιας αρχικής θεωρίας να δημιουργήσει ένα στέρεο οικοδόμημα σκέψης, το οποίο θα μπορούσε να εξηγήσει τα οικονομικά φαινόμενα, αλλά και να προβλέψει εξελίξεις. Στην στροφή του αιώνα, μέσα από την ανάγκη για διαμόρφωση της αξίας, η διαδικασία της παραγωγής υποκατέστησε την ανταλλαγή, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε νέα γνωστικά αντικείμενα ανάλυσης (μελέτη του κεφαλαίου) και επέβαλε νέες έννοιες και μεθόδους ανάλυσης των μορφών παραγωγής και συσσώρευσης του κεφαλαίου (Φουκώ Μ.).

Η παράσταση του Adam Smith σχετικά με το μέτρο που προσδιορίζει την αξία των εμπορευμάτων συνεχίζεται αλλά και διαφοροποιείται στη συνέχεια από τον Ricardo ενώ μια νέα θεώρηση διατυπώνεται. Κατά το έργο του Karl Marx, η θεώρηση των Adam Smith και Ricardo που λαμβάνει υπόψη μόνο τη ποσότητα της συσσωρευμένης εργασίας ως προσδιοριστικό των τιμών, αδυνατεί να εξηγήσει τις σχετικές μεταβολές των τιμών του Α σε σχέση με το Β. *«…Επομένως οι πραγματικές αλλαγές στα μεγέθη της αξίας δεν καθρεφτίζονται ούτε αναμφισβήτητα, ούτε εξαντλητικά στη σχετική τους έκφραση ή στο μέγεθος της σχετικής τους αξίας. Η σχετική αξία ενός εμπορεύματος μπορεί να αλλάζει, μόλο που η αξία του παραμένει σταθερή. Η σχετική του αξία μπορεί να μένει σταθερή, μόλο που η αξία του αλλάζει και τέλος, δεν είναι καθόλου υποχρεωτικό να καλύπτονται αμοιβαία οι ταυτόχρονες αλλαγές στο μέγεθος της αξίας του και στη σχετική έκφραση του μεγέθους αυτού της αξίας»* (Μαρξ Κ. 1867).

Ο Μαρξ εισάγει τώρα στην ανάλυση της συσσώρευσης του κεφαλαίου την έννοια της υπεραξίας, που προκύπτει μέσω της πληρωμής από τον επιχειρηματία μικρότερης αξίας στον εργάτη σε σχέση με το παραγόμενο προϊόν της εργασίας του δεύτερου. Αυτό ισχύει από τη στιγμή που εισάγεται ο διαχωρισμός στην παραγωγή του κεφαλαίου μεταξύ εργατών και κεφαλαιοκρατών. Οι πόροι εργασίας (πρώτες ύλες, εγκαταστάσεις κ.λ.π.) ανήκουν σε μια μόνο τάξη, αυτή των κεφαλαιοκρατών, ενώ στην αντίπερα τάξη, αυτή των εργατών, ανήκει μόνο η

εργατική τους δύναμη. Σύμφωνα με την ανάλυση του Μαρξ ο καπιταλιστής αγοράζει από τον εργάτη με χρήματα (τα οποία αποτελούν, μέσω της ικανότητας ανταλλαγής τους, μιαν άλλη μορφή όλων των άλλων εμπορευμάτων) χρόνο εργασίας, μεγαλύτερο από την αξία των καταβληθέντων χρημάτων. Αντίστοιχα ο εργάτης αμείβεται με χρήματα (δηλαδή εν δυνάμει, με οποιοδήποτε αντίστοιχο εμπόρευμα), αποδίδοντας όμως στον κεφαλαιοκράτη χρόνο εργασίας, και συνεπώς παραγόμενο προϊόν μεγαλύτερης αξίας. *«Όλα τα εμπορεύματα στην ανταλλαγή τους με τη ζωντανή εργασία αγοράζουν περισσότερη εργασία από την εργασία που περιέχεται σε αυτά. Αυτό ακριβώς το παραπανίσιο αποτελεί την υπεραξία»* (Μαρξ Κ. 1905). Συνεπώς καταλήγει στο συμπέρασμα πως ο χρόνος εργασίας δεν μπορεί να είναι πια το εσωτερικό μέτρο που ρυθμίζει την ανταλλακτική αξία των εμπορευμάτων.

Η σημαντικότητα των αλλαγών αυτών στη σκέψη και στη μορφοποίηση της μέσω μιας νέας γλώσσας, ήταν καταλυτική. Πέρα από τα νέα εργαλεία ανάλυσης που προέκυψαν στην οικονομική επιστήμη, σηματοδοτήθηκαν αλυσιδωτές αντιδράσεις σε πάρα πολλούς άλλους τομείς της σκέψης. Από τις νέες παραστάσεις αναδύθηκαν νέες ερωτήσεις και θεωρήσεις που δεν μπορούσαν να βρουν έκφραση μέσα στις προηγούμενες νόρμες, τυπολογίες και ταξινομήσεις της προϋπάρχουσας θεώρησης.

VI. Οι συνέπειες της αλλαγής

Με την τροποποίηση των βασικών υποθέσεων και παραδοχών σχετικά με το προτσές παραγωγής και συσσώρευσης του κεφαλαίου που εισήχθησαν από τους οικονομολόγους Smith, Ricardo, Marx, εγκαινιάστηκαν αλλαγές στον τρόπο ανάγνωσης και άλλων κοινωνικών φαινομένων πέρα από τα όρια της οικονομικής επιστήμης. Η σκέψη της εποχής μπόρεσε να συλλάβει την επίδραση των διαφορετικής πλέον ανάγνωσης κοινωνικών μεταλλαγών σε έννοιες κοινωνικές, φιλοσοφικές, ιστορικές, καθώς και σε έννοιες της πολιτικής οικονομίας. Έχει ενδιαφέρουν να παρακολουθήσουμε πως αυτή η μεταβολή του πλαισίου σκέψης είχε ουσιώδεις συνέπειες στη φιλοσοφική σκέψη της εποχής (Φουκώ Μ. 1966).

Βασική συνέπεια είναι η δημιουργία μιας αιτιώδους σειράς στην πολιτική οικονομία που έχει ριζικά νέα μορφή. Η ποσότητα εργασίας, απαραίτητη για παραγωγή καθορίζει την αξία της. Κάθε νέα εργασία προστίθεται στη αλυσίδα συσσωρευμένης εργασία. Με την έννοια αυτή προϋποθέτεται η ύπαρξη ενός συνεχούς, ιστορικού χρόνου, ο οποίος συσσωρεύεται στα αντικείμενα μέσω της εργασίας. Όμως η εξέλιξη της ανθρωπότητας αγγίζει τις πεπερασμένες

δυνατότητες της οικονομίας. Με την πρόβλεψη αυτή ο Ricardo εισάγει την έννοια του οικονομικού ιστορικισμού, μέσα στην οικονομία, και τη σχέση της Ιστορίας με την ανθρωπολογία. *«Ιστορία (εργασία, παραγωγή, συσσώρευση, αύξηση δαπανών) υπάρχει μόνο που ο άνθρωπος ως φυσικό ον είναι πεπερασμένος. Όσο προχωρεί στην κατάκτηση της φύσης, τόσο περισσότερο πιέζεται από την περατότητα, τόσο πλησιάζει το θάνατο του Η ιστορία θα οδηγήσει τον άνθρωπο μέχρι την αλήθεια που τον σταματά στον εαυτό του.»* (Φουκώ Μ.).

Αντίθετα με τον Ricardo, ο Marx θεωρεί πως η Ιστορία κινείται προς διαφορετική κατεύθυνση Αν και το προϊόν της εργασίας αυξάνει και συσσωρεύεται, εν τούτοις συνέχεια ξεφεύγει από αυτούς που το παράγουν και καταλήγει στον επιχειρηματία, ο οποίος πληρώνει μόνο ένα μέρος του παραγόμενου προϊόντος στους εργάτες. Έτσι ολοένα αυξάνεται ο αριθμός αυτών, που η κοινωνική κατάσταση συγκρατεί μέσα στα όρια των συνθηκών ύπαρξης τους. Οδηγημένη στα όρια της πείνας και του θανάτου, μια ολόκληρη τάξη θα εξαναγκαστεί εκ των πραγμάτων στη βίαιη ανατροπή της Ιστορίας με τη μορφή που εξελίχθηκε μέχρι σήμερα. Στον Μαρξ, όμως η ιστορική νομοτέλεια, η κοινωνική προφητεία καθορίζεται από την πάλη των τάξεων. Ο αγώνας είναι σε όλες τις εκφάνσεις του οικονομικός. Η ιστορική συνέχεια μπορεί να ερμηνευθεί ως ένας αγώνας των τάξεων για απόκτηση οικονομικής υπεροχής και ισχύος. Εδώ η «Βία είναι η μαμή της Ιστορίας». Βεβαίως, όπως η ίδια η Ιστορία έδειξε, η προφητεία του Μαρξ δεν επαληθεύτηκε. Όμως παρά την εσφαλμένη πρόβλεψη πάνω στη νομοτελειακή, ντετερμινιστική προσέγγιση της ιστορίας με τη μορφή της ιστορικής προφητείας, το ουσιώδες της θεώρησης του Ricardo και στη συνέχεια του Marx, παραμένει η δυνατότητα που έδωσαν στη σκέψη, να αναπτύξει την έννοια περί διαλεκτικής σχέσης των παραγωγικών δυνάμεων, οικονομικής ιστορικότητας, περατότητας της ανθρώπινης φύσης, ιστορικής νομοτέλειας και του ενδεχόμενου τέλους της Ιστορίας. Η οικονομική πραγματικότητα θεωρείται πλέον ο καθοριστικός παράγοντας της ιστορικής εξέλιξης. Αυτό αποτελεί εξέλιξη τόσο σε σχέση με την οικονομική ανάλυση που δε λάμβανε υπόψη την ιστορική εξέλιξη, όσο και με τη μορφή εκείνη του ιστορικισμού που δε λάμβανε υπόψη την οικονομική πραγματικότητα, καθώς μέχρι τότε η πρόβλεψη της ιστορίας στηριζόταν σε δόγματα, δοξασίες, μεταφυσικές και ηθικές προσεγγίσεις.

Στο ίδιο τέλος του χρόνου, αν και όχι με οικονομικούς ή πολιτικούς όρους, αναφερόταν και ο Friedrich Nietzsche, όταν στα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα μιλούσε για το θάνατο του θεού και την περιπλάνηση του τελευταίου ανθρώπου. Στην ουσία αντιλαμβανόταν και αυτός με

διαφορετικούς όρους το πιθανό τέλος της ιστορίας και τη περατότητα του ανθρώπου. Επανέλαβε ξανά την αλυσίδα της Ιστορίας, για να προκαλέσει τελικά το άλμα στον υπεράνθρωπο.

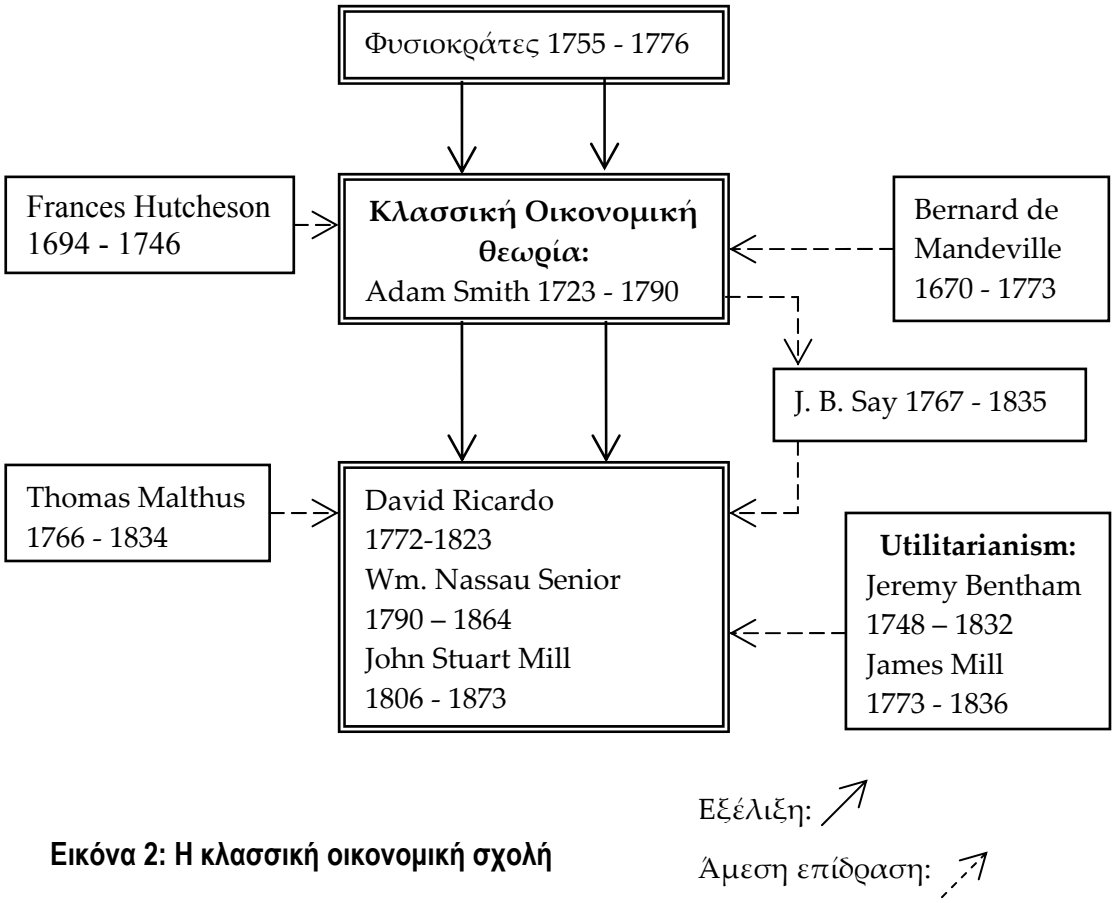
VII. Σημειώσεις πρώτου κεφαλαίου

§ Ο Adam Smith, 1723 – 1790, γεννήθηκε στο Kircaldy, Fifeshire, κοντά στο Εδιμβούργο. Ολοκλήρωσε το Μ.Α. στο πανεπιστήμιο της Γλασκόβης και ορίσθηκε καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης για να διδάξει φυσική θεολογία, ηθική, ρητορική και πολιτική οικονομία. Τα δύο μεγάλα έργα του είναι τα: "The Theory of Moral Sentiments" (1759) και το "Wealth of Nations" (1776). Έπαιξε σημαντικό ρόλο στην κυβερνητική πολιτική κατά τον καθορισμό των μέτρων και των σταθμών, στην προστασία των καταναλωτών, στην ελάφρυνση από τους φόρους, στην εθνική άμυνα, καθώς και στην υποστήριξη της ανάπτυξης ενός ισχυρού στρατού για την προστασία της εταιρίας των ανατολικών Ινδιών (Thomson, K. 1994). Η ηθική φιλοσοφία και κατ' επάκταση η ανάλυση της πολιτικής οικονομίας του Adam Smith είναι επηρεασμένη από την αγγλική σκέψη του δεκάτου ογδόου αιώνα, κυρίως του John Locke, που αναπτύχθηκε ως αντίδραση στον εγωκεντρισμό και τον πεσιμισμό του Hobbes. Σύμφωνα με την ηθική θέση του Locke οι άνθρωποι είναι από τη φύση τους ενάρετοι και στοχεύουν στην βελτίωση και την ανάπτυξη. Οι συγκρούσεις δημιουργούνται μόνο από την κακή χειραγώγηση της φύσης που οδηγεί σε έλλειψη πόρων.

Ο Smith θεωρούσε πως όλοι οι άνθρωποι γεννιούνται με περίπου τις ίδιες ικανότητες και οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι αποτέλεσμα μονάχα της καταγωγής, της συνήθειας και της εκπαίδευσης τους. Το βασικό στοιχείο στην ηθική του στάση που αναφέρεται στην πολιτική οικονομία, είναι πως ο εγωισμός δεν είναι κατ' ανάγκη διαλυτικό στοιχείο στην κοινωνική ζωή, αλλά μπορεί να συμβάλλει στην τάξη και την ανάπτυξη. Τα άτομα επιδιώκοντας μέσω του ανταγωνισμού το δικό τους όφελος, χωρίς να εμποδίζουν τους άλλους να επιδιώξουν το δικό τους, παράλληλα με την απουσία κατάχρησης εξουσίας και προνομίων συμβάλλουν στην κοινωνική ανάπτυξη συνολικά. Η θέση του αυτή καθιστά τον Smith στην οικονομική κατάταξη ως φιλελεύθερο, υπερασπιζόμενο την ιδιωτική αυτονομία και επιχειρηματικότητα, ενώ παράλληλα ήταν πολέμιος του laissez – faire. Στήριζε το ελεύθερο εμπόριο, βρισκόμενος σε πολεμική θέση με τους μερκαντιλιστές, και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

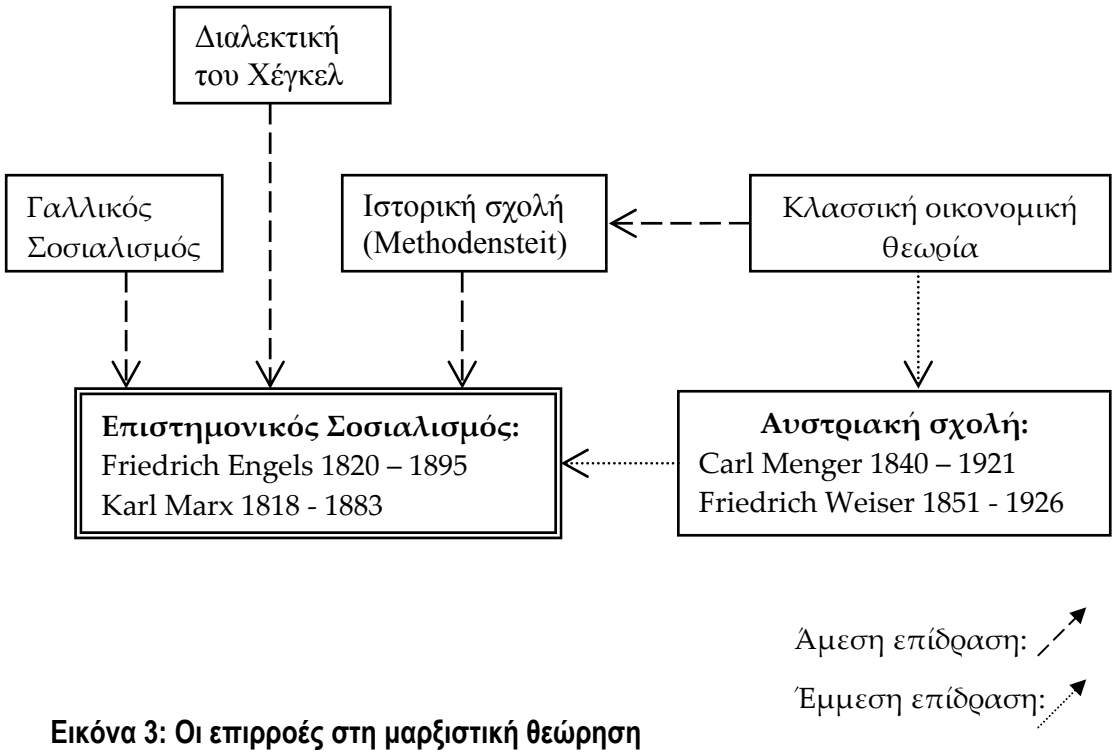
Η οικονομική του θεωρία ήταν μια προσπάθεια να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο η ιδιωτική πρωτοβουλία μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη και της δημιουργίας κοινωνικών και οικονομικών δομών.

* David Ricardo, 1772-1823. Άγγλος οικονομολόγος, εκπρόσωπος και αυτός της κλασσικής πολιτικής οικονομίας, συνεχιστής της σχολής του Adam Smith. Η σκέψη του Ricardo είναι αποτέλεσμα της επίδρασης των Ναπολεόντειων πολέμων επάνω στην οικονομική ζωή της Αγγλίας, πόλεμοι που έφεραν δραματικές ανακατατάξεις στις αξίες των αγαθών. Συγκεκριμένα η Αγγλία, εξαιτίας των πολέμων, βρέθηκε αποκλεισμένη στην τροφοδοσία με σιτηρά από τις αποικίες της, με αποτέλεσμα να εκτοξευθούν οι τιμές των σιτηρεσίων από 60 σελίνια που ήταν το 1974, σε 92 σελίνια το 1795, σε 177 σελίνια το 1801 και παρέμεινε μέχρι το 1813 πάνω από τα 90 σελίνια. Η βασική εργασία του Ricardo ήταν η μελέτη της διανομής του κοινωνικού προϊόντος ανάμεσα σε μισθούς, κέρδη και ενοίκια. Κύρια έργα του είναι τα "Essays on the Influence of low Price of the Corn on the Profits of Stocks", "On the Principles of Political Economy and Taxation" (Thomson, K.). Στην εικόνα 2 μπορούμε να δούμε τη σχέση του Ricardo με τους προηγούμενους αναλυτές της οικονομικής επιστήμης, ταυτόχρονα με τα ρεύματα της σκέψης που άσκησαν επιρροή στην ανάλυση του (Rima, H. I.).



Εικόνα 2: Η κλασσική οικονομική σχολή

⁂ Karl Marx, 1818-1883. Γερμανοεβραίος κοινωνιολόγος, οικονομολόγος. Ο Μαρξ ανέπτυξε το οικοδόμημα της σκέψης του επηρεασμένος από τη φιλοσοφία του Hegel και στη συνέχεια του Feuerbach. Παράλληλα έθεσε σε στερεότερες βάσεις τη σοσιαλιστική ανάπτυξη της κοινωνίας και την ισοκατανομή του ισοδείματος, σε σχέση με τους πρώτους ρομαντικούς γάλλους σοσιαλιστές (Σαιν–Σιμών, Φουριέ) και αναρχικούς (Προυντόν). Σε αντίθεση με το Χέγκελ, ο οποίος πρέσβευε πως κινητήριο δύναμη των κοινωνιών κατά την μετάβαση τους από τη φάση της κοινωνίας των δούλων, στη θεοκρατική οργάνωση και στη συνέχεια στη δημοκρατική, αποτελεί ο ιδεαλισμός, ο Μαρξ διακήρυσσε πως η μετάβαση από τη φεουδαρχική προς την καπιταλιστική και τελικά τη σοσιαλιστική οργάνωση οδηγείται από την πάλη των τάξεων. Για τον Μαρξ η Ιστορία αποτελεί μια γραμμική ηθική εξέλιξη, που καθορίζεται από την οικονομική και τεχνολογική αλλαγή, με ποιοτικές αλλαγές από τη μια φάση της οργάνωσης στην άλλη. Τα έργα του “Das Kapital», “Theorien über den Mehrwert”, και “The Communist Manifesto” αποτέλεσαν τον αντίπαλο πόλο της κλασσικής ανάλυσης της πολιτικής οικονομίας. Πάνω στην ανάλυση του Μαρξ στηρίχθηκε αργότερα το οικοδόμημα του υπαρκτού σοσιαλισμού και του κομμουνισμού (Thomson, K.).



Εικόνα 3: Οι επιρροές στη μαρξιστική θεώρηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο μηχανισμός δημιουργίας νοήματος με τη βοήθεια του οργανωσιακού συμβολισμού.

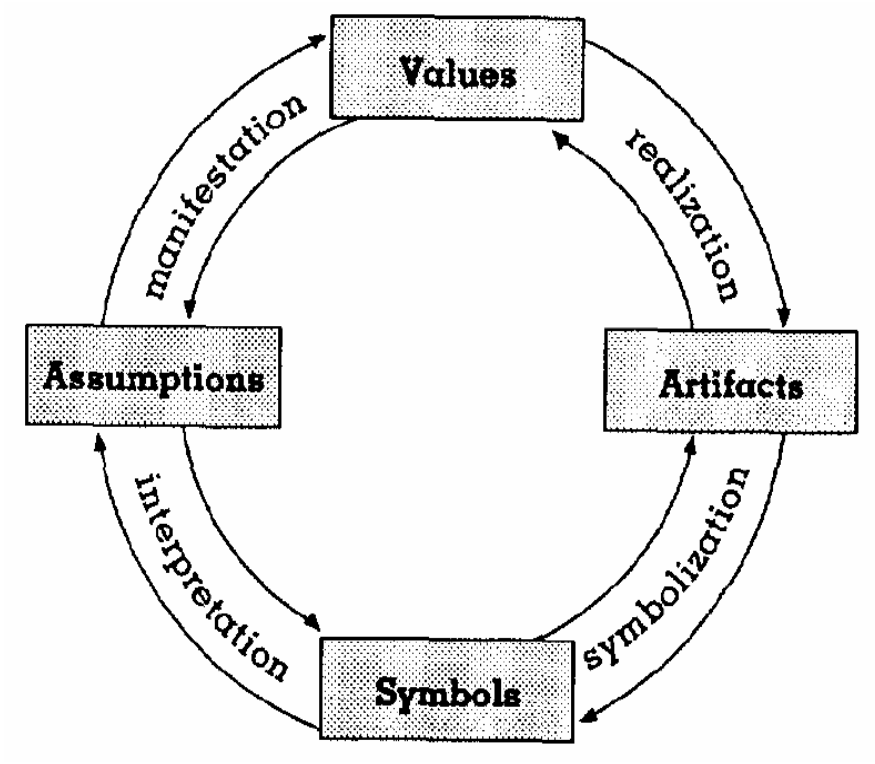
I. Παρουσίαση του θεωρητικού μοντέλου

Σχετικά με την κουλτούρα που διαμορφώνεται εντός της επιχείρησης, ακολουθώντας την κατηγοριοποίηση του Schein (Johnson & Scholes), μπορούμε να δούμε πως η κουλτούρα βρίσκεται σε τρία επίπεδα. Στην επιφάνεια υπάρχουν τα υλικά απτά δεδομένα (artifacts). Σε αυτά συγκαταλέγονται τα ορατά και ακουστικά αποτελέσματα των δράσεων. Σε ένα δεύτερο, πιο δυσανάγνωστο επίπεδο, αναγνωρίζονται οι αρχές (values). Πρόκειται για κοινωνικές αξίες, φιλοσοφίες, στόχους και στάνταρ που θεωρούνται πως έχουν δεδομένη αξία. Πιο βαθιά βρίσκονται οι βασικές υποθέσεις (assumptions), οι οποίες έχουν να κάνουν με αξιωματικές πίστεις σχετικά με την πραγματικότητα και την ανθρώπινη φύση και αποτελούν στην ουσία τον πυρήνα της κουλτούρας (Hatch, Jo M. 1993). Ο Schein υποστήριζε πως οι βασικές υποθέσεις είναι αυτές που κρατάνε το κλειδί στο να κατανοήσουμε την οργανωσιακή κουλτούρα. Σύμφωνα με τον ορισμό του:

- ✓ Η κουλτούρα είναι το μοτίβο των βασικών υποθέσεων τις οποίες μια κοινωνική ομάδα έχει ανακαλύψει, επινοήσει ή αναπτύξει στην προσπάθειά του να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα προβλήματα της υιοθέτησης εξωτερικών δεδομένων, και της ένταξης αυτών των δεδομένων στην εσωτερική λειτουργία του συστήματος. Οι βασικές αυτές υποθέσεις έχουν λειτουργήσει αρκετά καλά, ώστε να θεωρούνται έγκυρες και συνεπώς διδάσκονται στα νέα μέλη, ως ο σωστός τρόπος να αντιλαμβάνονται, να σκέφτονται και να αισθάνονται σε σχέση με τα νέα προβλήματα (Hatch, Jo M.). Η κουλτούρα αποτελεί ένα κοινό λειτουργικό εργαλείο συμπεριφοράς, αναφορικά με τις δραστηριότητες και το σκηνικό στο οποίο μετέχουν οι εργαζόμενοι (Alvesson, M. 1987).

Η Mary Jo Hatch προτείνει ένα ταυτόχρονα λειτουργικό (functional) αλλά και ερμηνευτικό (interpretive) μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει αυτά τα στοιχεία, συν το συμβολισμό ως τέταρτο πυλώνα στην ανάλυσή της και εξηγεί το ρόλο τους στην οργανωσιακή δυναμική μεταλλαγή. Το

μοντέλο της αποτελεί μια διαφοροποίηση από το κλασσικό μοντέλο της κουλτούρας του Schein, κατά την τέταρτη παράμετρο του συμβολισμού, η οποία δεν θεωρείται πλέον στοιχείο των artifacts, αλλά αυτόνομος πυλώνας με ιδιαίτερη ερμηνευτική και λειτουργική δυνατότητα. Γραφικά το σχήμα 4 έχει τέσσερις κορυφές, βασικές υποθέσεις, αρχές, απτά δεδομένα, συμβολισμοί, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους με διαδικασίες διακήρυξης (manifestation), πραγμάτωσης (realization), συμβολισμού (symbolization) και επεξήγησης (interpretation)[16]. Μέσω αυτών των τεσσάρων διαδικασιών δημιουργείται ή μεταβάλλεται η εκάστοτε κουλτούρα της επιχείρησης.



Σχήμα 4: Το μοντέλο της δυναμικής κουλτούρας

<u>Η διαδικασία διακήρύξης</u>[17]

Η διαδικασία διακήρυξης (manifestation process) έχει ένα βασικό κύριο χαρακτηριστικό. Μεταφράζει τις μη απτές (intangible) υποθέσεις σε συγκεκριμένες οργανωσιακές αρχές, δίνοντας συγκεκριμένα μοτίβα για το πώς πρέπει κανείς να αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα

[16] Οι όροι manifestation, realization, symbolization, interpretation καθώς και οι κατηγοριοποιήσεις proactive και retroactive, είναι σύμφωνοι με την ορολογία του άρθρου της Mary Jo Hatch.

και πώς να αισθάνεται απέναντι από αυτήν. Η διαδικασία της διακήρυξης λειτουργεί αμφίδρομα. Από τη μια πλευρά, δεξιόστροφα όπως κινούμαστε στο σχήμα (proactive manifestation), οι βασικές προϋποθέσεις δημιουργούν τις προσδοκίες, σκέψεις και συναισθήματα σχετικά με τον έξω κόσμο και την οργάνωση. Βάση αυτών των προσδοκιών το άτομο αναγνωρίζει τη θέση του μέσα στην οργάνωση ανάλογα με το εάν βρίσκεται σε συμφωνία ή διαφωνία με τις δημιουργούμενες αρχές, χωρίς αυτό να σημαίνει υποχρεωτικά πως έχει και πλήρη επίγνωση των βασικών υποθέσεων που τις δημιουργούν. Για παράδειγμα, ας πάρουμε ως βασική παραδοχή την αρχή του Taylor, ότι οι άνθρωποι είναι τεμπέληδες. Μια τέτοια παραδοχή αναμενόμενα θα υποστείλει τη διάθεση για μεγαλύτερη αυτονομία στην επιχείρηση, ενώ η διάθεση για μεταβίβαση ευθυνών σε περισσότερα άτομα, αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό (artifacts). Είναι στην ουσία η διαδικασία της αυτοεκπλήρωσης, αφού η δέσμευση σε μια αρχή ή στόχο επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο τα λανθάνοντα αισθήματα, πίστεις, και αντιλήψεις ώστε αυτά να διευκολύνουν τη διευκόλυνση αυτού του σκοπού. Σε αυτή την αναγκαιότητα της διακήρυξης συμφωνούν και οι Ford and Ford, αναφέροντας πως για την εκπλήρωση της αλλαγής που γίνεται με συγκεκριμένο σκοπό (realization process), κάποιος νέος στόχος, αποτέλεσμα, κατάσταση (values), που δεν υφίσταται πρέπει να γεννηθεί, μια διαφορετικότητα οφείλει να δημιουργηθεί. Η συγκροτημένη αλλαγή συνεπάγεται ανάληψη σκόπιμης δράσης και όχι στάση αδιαφορίας ή απλής προσαρμογής και επιβίωσης στις διαμορφούμενες συνθήκες (Ford, J., Ford, L 1995). Δηλώσεις σχετιζόμενες με την αρχή και το τέλος της διαδικασίας αλλαγής έχουν αυθύπαρκτη δυναμική, δημιουργώντας ένα σύνολο νέων επικουρικών λειτουργικών διαδικασιών. Επιτυγχάνουν και δίνουν de facto μορφή στην επιθυμητή κατάσταση, αποτυπώνοντας το «πως θα είναι».

Από την άλλη πλευρά, κατά την αριστερόστροφη κίνηση, οι αρχές είναι δυνατόν να επιβεβαιώσουν ή και να μορφοποιήσουν τις βασικές μας υποθέσεις. Στις περιπτώσεις όπου οι βασικές υποθέσεις και οι αρχές είναι σε αρμονία, αυτό σημαίνει πως δεν υπάρχει πρόβλημα στις σχέσεις μας με τον κόσμο. Υπάρχει όμως και η περίπτωση, όπου νέες αρχές, που βρίσκονται σε ασυμφωνία με τις υπάρχουσες αρχές, εισάγονται στην επιχείρηση π.χ. από τους μάνατζερ. Σε αυτή την περίπτωση οι νεοεισερχόμενες αρχές θα αναζητήσουν τη θέση τους στο χώρο των βασικών υποθέσεων, επαναεπιβεβαιώνοντας κάποιες από αυτές και αναπροσαρμόζοντας κάποιες άλλες. Η διαδικασία, την οποία η Mary Jo Hatch ονομάζει retroactive manifestation, διευκολύνει να κατανοήσουμε την αλλαγή των βασικών υποθέσεων

της επιχείρησης. Καταλήγοντας παρατηρείται πως η πραγματοποίηση από τη δεξιά πλευρά του διαγράμματος επηρεάζει την εφαρμογή πρακτικών μεθόδων πραγμάτωσης των αρχών, κατά την χάραξη της στρατηγικής και τη δέσμευση σε ένα συγκεκριμένο στόχο, από την αριστερή επηρεάζονται και αναμορφώνονται οι βασικές αντιλήψεις του οργανισμού.

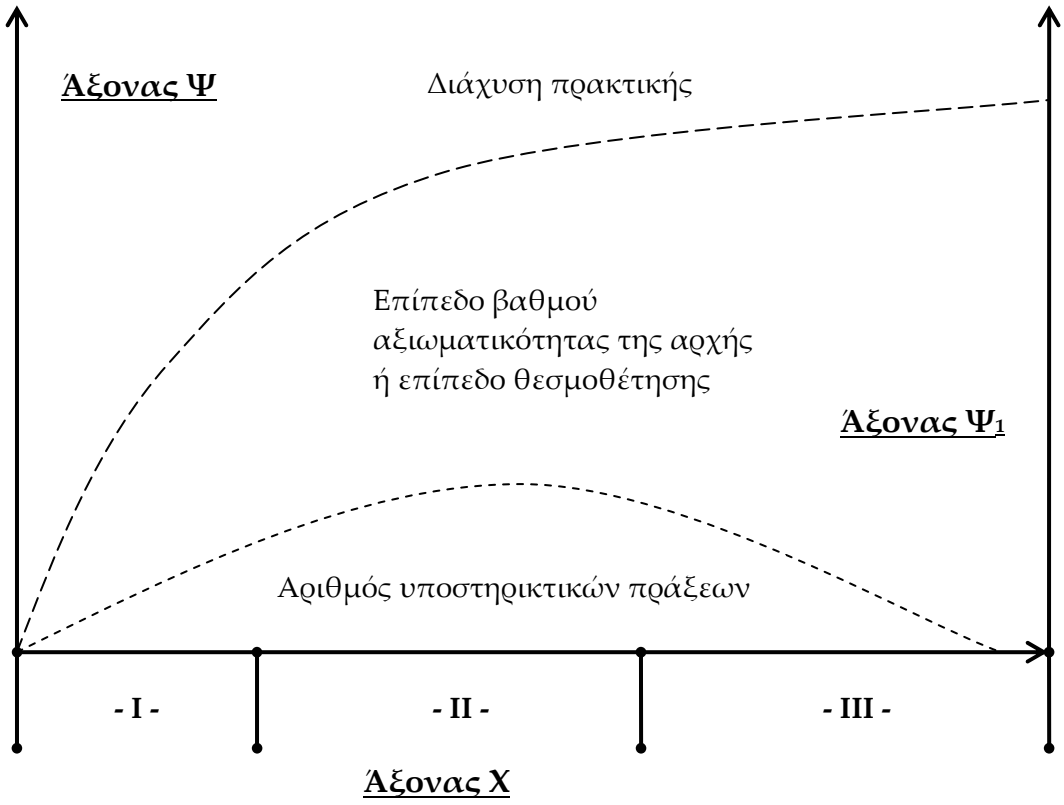
Η διαδικασία πραγμάτωσης

Στη διαδικασία της πραγμάτωσης έχουμε την αλληλεπίδραση ανάμεσα στις αρχές και στα υλικά αντικείμενα ή τις απτές πράξεις. Ακριβέστερα, έχουμε κατά την proactive realization, την μετουσίωση των μη απτών αρχών σε συγκεκριμένα τελετουργικά, ιστορίες, θρύλους, μύθους κλπ, καθώς και την εφαρμογή των δεδηλωμένων προθέσεων, σε πραγματικούς πλέον όρους, πρακτικές, πολιτικές, π.χ. πλαφόν πωλήσεων, εφαρμογή συστήματος ποιότητας και εξασφάλιση πιστοποίησης, νέο μοντέλο παραγωγής, νέο μοντέλο διοίκησης, νέες τελετές, νέο brand name. Όπως ήδη αναφέραμε, την επιθυμητή μελλοντική κατάσταση τη συνοδεύει και η αντίστοιχη παράσταση- εικόνα. Ιδέες και πρακτικές που δεν εμφανιζόταν αποκτούν σιγά σιγά διάσταση, η οποία υποβοηθείται στη διαμόρφωση από τις κοινωνικές αλλαγές (κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, νομικές κλπ). Υπό αυτή την έννοια, η διαδικασία της πραγμάτωσης είναι συνέχεια της διαδικασίας διακήρυξης, ενώ αντίστοιχα και η διαδικασία της διακήρυξης μπορεί μόνο να βρει το δρόμο της εάν ακολουθηθεί από την επιτέλεση, προς ένα συγκεκριμένο απτό αποτέλεσμα. Χρησιμοποιώντας και πάλι το παράδειγμα, ότι οι εργαζόμενοι είναι τεμπέληδες, είναι πιθανό πως η αντίληψη αυτή θα ενισχύσει ταυτόχρονα και τις πρακτικές μεθόδους ελέγχου του προσωπικού, τις τακτικές ενημερώσεις, τη γραφειοκρατική δομή της επιχείρησης, εν τω συνόλω.

Βεβαίως κατά την αλλαγή αυτή από δεδομένες (taken for granted) πρακτικές και δομές μέχρι την ουσιαστική θεσμοθέτηση και ενσωμάτωση (institionalization), απαιτείται χρόνος καθώς και συγκεκριμένα στάδια που οδηγούν σε ωρίμανση την αλλαγή. Οι αλλαγές στην οργανωσιακή συμπεριφορά που ενσωματώνονται, δεν αναπτύσσονται όμως, εκ του μη όντως. Στην πραγματικότητα προωθούνται από τους πρωταγωνιστές της αλλαγής, πείθοντας και εκλογικεύοντας για την αναγκαιότητα της. Εκλογίκευση σημαίνει να παρουσιάζεται η επιχειρηματολογία και οι αιτίες που υπογραμμίζουν την αλλαγή. «Να είναι κανείς ορθολογικός σημαίνει να είναι πειστικός. Συνεπώς όσο πειστικότερα τα διαλογικά επιχειρήματα που υποστηρίζουν μια διοικητική πρακτική, τόσο πιο λογική φαίνεται η αποδοχή της. Με την

πάροδο του χρόνου, όσο αυτές οι αιτίες θεωρούνται πλέον δεδομένες τόσο πιο βαθιά θεσμοθετείται κάθε νέα αρχή, αξία, πρακτική» (Sandy, G. 2004). Η δημιουργία δηλαδή αξιωματικών αρχών, οι οποίες σε ένα συγκεκριμένο γνωστικό επίπεδο θεωρούνται αναντίρρητα ορθές, είναι ανάλογη της ρητορικής δυνατότητας πειθούς.

Το σχήμα 5 (Sandy, G.) απεικονίζει τη διάσταση της ρητορικής, στην οργανωσιακή αλλαγή, σε σχέση με το χρόνο ο οποίος χρειάζεται για να διαχυθεί η νέα πρακτική κα να γίνει κοινός τόπος για το σύνολο της εταιρείας. Στον οριζόντιο άξονα Χ ορίζεται ο χρόνος στον οποίο υιοθετείται η αλλαγή, ο αριστερός άξονας Ψ παρουσιάζει τον αριθμό των εταιριών οι οποίες έχουν ενσωματώσει την πρακτική, ενώ στο δεξιό άξονα $Ψ_1$ απεικονίζεται ο αριθμός των πράξεων και δηλώσεων που αποσκοπούν στη υποστήριξή και δικαίωση αυτής της πρακτικής.



Σχήμα 5: Η οργανωσιακή διάχυση σε σχέση με τη ρητορική υποστήριξη

Στο σχήμα παρατηρούμε πως μια αύξηση της αποδοχής, της διάχυσης δηλαδή της πρακτικής, σε συνδυασμό με τη μείωση του αριθμού των πράξεων υποστήριξης αυξάνει το βαθμό στον οποίο η πρακτική θεωρείται δεδομένη και αναμφισβήτητη, δηλαδή την

αξιωματικότητα της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, μεγάλης σε κλίμακα αλλαγής αποτελεί η υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις των ΗΠΑ της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management – TQM). Για να καταστεί δυνατή ο αλλαγή αυτή στη διαχείριση των πόρων, των αποθεμάτων, των υπηρεσιών χρειάστηκε να υποστηριχθεί με πάθος η διαφαινόμενη απαρχαίωση των αμερικάνικων πρακτικών και η υποβάθμισή τους έναντι των γιαπωνέζικων (Sandy, G.).

Στο παραπάνω μοντέλο, συμφωνούν και οι μελέτες των Kurt Lewin & Dorwin Cartwright[18], που προσδιορίζουν πως η οργανωσιακή αλλαγή διέρχεται από τρία στάδια:

i. Αναστάτωση του status quo, ενάντιο στις ομαδικές και ατομικές δυνάμεις αδράνειας
ii. Μετακίνηση προς νέα πραγματικότητα. Υιοθέτηση νέων πρακτικών, αποθάρρυνση των παλαιότερων
iii. Δημιουργία ενός νέου status quo εξισορροπώντας τις δυνάμεις για περαιτέρω αλλαγή με τις δυνάμεις αντίδρασης.

Όπως θα παρουσιαστεί και αργότερα, η διαδικασία της αλλαγής δεν ισχύει μόνο εντός των επιχειρήσεων, παρουσιάζει δε αναλογίες με το βασικό μοτίβο πάνω στο οποίο δομούνται και διεξάγονται τα παιχνίδια και οι «μάχες» στις περιπτώσεις ολιγοπωλίων. Και σε εκείνη τη παράσταση υπάρχει μια αρχική σαφής και δομημένη κατάσταση, ακολουθούμενη από καταστάσεις ασάφειας, αμφιβολίας και επαναδιαπραγμάτευσης των δεδομένων, ενώ συνήθως καταλήγει σε επαναφορά σε διαφορετική από την προηγούμενη κατάσταση ισορροπίας.

Κατά την αντίθετη διαδικασία της πραγμάτωσης (retroactive realization), τα νέα δεδομένα επιδρούν πάνω στις υπάρχουσες αρχές και πιθανότατα πάνω στις βασικές υποθέσεις. Μια καινούρια παράμετρος, εισάγεται π.χ. όπως η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, οι οικονομικές διαστάσεις που τη συνοδεύουν, όπως η τελωνειακή και νομισματική ένωση, η κατάργηση των δασμών, η δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, η δυνατότητα ελεύθερης μετακίνησης του εργατικού δυναμικού, το κοινό ευρωπαϊκό δίκαιο, και ταυτόχρονα δημιουργούν πλέον νέα δεδομένα, τα οποία εν πολλοίς ανατρέπουν και επαναπροσδιορίζουν τις υπάρχουσες αρχές. Αφού οι αρχές αυτές δοκιμαστούν και αναθεωρηθούν εν μέρει, πιθανότατα θα επηρεάσουν και πάρα πολλές βασικές υποθέσεις. Η κατάργηση, στο παράδειγμα της ευρωπαϊκής ένωσης των εθνικών νομισμάτων, καταργεί για παράδειγμα τις

[18] Όπως αναφέρεται στο άρθρο της Sandy Green Jr. “A Rhetorical Theory of Diffusion”

βασικές υποθέσεις της οικονομικής θεωρίας σχετικά με την άσκηση εθνικής νομισματικής πολιτικής. Ομοίως η τελωνειακή ένωση, απορρίπτει την κυρίαρχη για πολλά χρόνια αντίληψη πεποίθηση πως μια χώρα μπορεί να εμποδίσει την εκροή συναλλάγματος προς τις άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, με δασμολογική προστασία.

Οι διαδικασίες συμβολισμού και επεξήγησης

Ένας τέταρτος πυλώνας στο μοντέλο είναι ο οργανωσιακός συμβολισμός. Αν και θα μπορούσε να συμπεριληφθεί μέσα στα απτά αντικείμενα, ο ξεχωριστός του ρόλος τον καθιστά αυτόνομη παρουσία με ικανή ερμηνευτική δράση. Ο ειδικός ρόλος των συμβόλων έγκειται στο γεγονός πως το νόημα πολύ ευκολότερα μπορεί να ενσωματωθεί μέσα από τη συμβολική αναπαράσταση, λόγω της έμφυτης πολυσημίας των συμβόλων. Το σύμβολο λειτουργεί καταλυτικά κατά την prospective symbolization, αφού προσφέρει μια γέφυρα ανάμεσα στο γνωστό και το άγνωστο, διευκολύνοντας την ομαλή κατανόηση. Είναι αυτό που ονομάζεται «πλεονάζον νόημα» (surplus of meaning) (Hatch, Jo M.). Το σύμβολο μπορεί πολύ ευκολότερα να συμπεριλάβει περισσότερα από ένα νοήματα, ενώνοντας τα απτά δεδομένα με τις υπάρχουσες εμπειρίες του γνωστικού χάρτη των ανθρώπων. Επίσης οι συμβολισμοί χρησιμοποιούμενοι από τη διοίκηση ως εκφραστικοί μηχανισμοί μπορούν να λειτουργήσουν τροχιοδεικτικά, ενεργοποιώντας μια κατάσταση, μέσα από την οποία μπορεί να αναδυθεί (emerge) και να ωριμάσει η στρατηγική αλλαγή.

Η διαδικασία της retrospective symbolization είναι μια διαδικασία συνάρθρωσης των βασικών υποθέσεων με τις απτές πράξεις, μέσω της δημιουργίας συμβολισμών. Το βασικό για να κατανοήσουμε τη διαδικασία αυτή είναι να λάβουμε υπόψη μας πως όλα τα δεδομένα και οι καταστάσεις δεν λαμβάνουν την ίδια σημασία μέσω του συμβολισμού ανά πάσα στιγμή. Μια αλλαγή όμως των βασικών υποθέσεων είναι πιθανό να δώσει σε μια ήδη υπάρχουσα κατάσταση, ένα νέο νόημα μέσω ενός συμβολισμού. Για παράδειγμα ένα μεγάλο γραφείο δεν είναι κατ' αρχάς τίποτα παραπάνω από ένα έπιπλο, του οποίου η σημασία περιορίζεται στη λειτουργική φανερή χρήση του, όπως το γράψιμο ή η αποθήκευση χαρτιών. Με λίγα λόγια δεν έχει το πλεονάζον νόημα. Με την είσοδο του μέσα σε έναν εργασιακό χώρο, αποκτά ένα νέο συμβολικό νόημα. Αποτελεί τώρα πέρα από τη προφανή χρηστική του λειτουργία και μια πιο κεκαλυμμένη (concealed). Επειδή ακριβώς εντός της επιχείρησης υπάρχει η βασική παραδοχή της ιεραρχίας, το γραφείο παίρνει μια νέα υπόσταση πλέον και αποτελεί ένα αντικείμενο

κύρους. Ο Antonio Strati στην έρευνά του σχετικά με το ρόλο της αισθητικής (aesthetics) στη διοίκηση, αναφέρει πως τόσο οι πίνακες όσο και οι φωτογραφίες που βρίσκονται εντός του επιχείρησης, δεν εκτιμούνται μόνο για την αισθητική τους αξία (aesthetic value), αλλά κυρίως για τα συναισθήματα, τη μεταφορική τους σημασία, και τις επικοινωνιακές δυνατότητες που αυτά αποκαλύπτουν, μέσα στην καθημερινή ζωή στην επιχείρηση (Strati, A. 1993).

II. Παράδειγμα α': Η μεταφορική και συμβολική σκέψη στη λήψη αποφάσεων εντός των μονάδων υγείας

Ένα ακόμα ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα, που επιβεβαιώνει και πάλι το θεωρητικό μοντέλο το οποίο παρουσιάστηκε παραπάνω στο σχήμα 4, αναλύεται κατά τη μελέτη του Alan Meyer και το άρθρο του "Mingling Decision Making Metaphors". Στο άρθρο αυτό χαρτογραφείται ο τρόπος με τον οποίο οι νοσοκομειακές μονάδες οδηγούνται σε απόκτηση νέου εξοπλισμού ανάλογα με τις βασικές αξίες και πεποιθήσεις που οι ίδιες έχουν για το ρόλο τους. Η θέση του Alan Meyer είναι πως οι πιθανές επενδύσεις των νοσοκομείων κρίνονται βάσει τεσσάρων διαφορετικών μοντέλων αποφάσεων. Τα μοντέλα, αυτά που παρουσιάζονται και στον πίνακα 4 είναι:

- ✓ Το κλινικό μοντέλο (clinical model). Το μοντέλο επικεντρώνεται στην ευθύνη του ιατρού απέναντι στον ασθενή, αναφορικά με τη ποιότητα της διάγνωσης και της θεραπείας. Η βασική μεταφορά που χρησιμοποιείται είναι πως το νοσοκομείο αποτελεί στην ουσία ένα κύτταρο. Κατά τη λήψη απόκτηση του νέου εξοπλισμού, το κρίσιμο σημείο αποφάσεων είναι τα προσδοκώμενα αποτελέσματα σχετικά με την ποιότητα της περίθαλψης.
- ✓ Το νομισματικό μοντέλο (fiscal model). Η νομισματική προσέγγιση φροντίζει να μεγιστοποιήσει την οικονομική ευημερία του οργανισμού, οδηγώντας τις επενδύσεις σε εκείνο τον εξοπλισμό ο οποίος υπόσχεται τα περισσότερα οικονομικά οφέλη. Μέθοδοι συνεπώς επιχειρησιακής έρευνας, μελέτες κόστους ωφέλειας, μελέτες ROI, ROA, είναι μέσα στις κρίσιμες διαδικασίες κατά την λήψη αποφάσεων.
- ✓ Το πολιτικό μοντέλο (political model). Οι μονάδες υγείας, ανήκουν στους οργανισμούς οι οποίοι περισσότερο διοικούνται με πολυμερείς συμμαχίες και συμπράξεις, παρά με τις τυπικές ιεραρχικές σχέσεις, των επιχειρήσεων. Εκτός των άλλων πέρα από τις συμμαχίες των μετόχων, σημαντικές ομαδοποιήσεις οι οποίες επιδρούν σημαντικά στους μηχανισμούς αποφάσεων, λαμβάνουν χώρα μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων και των

διαφορετικών ειδικοτήτων. Η αναζήτηση και εξασφάλιση των πόρων του νοσοκομείου, αποτελεί το καίριο σημείο της δράσης των εκλεγμένων εκπροσώπων. Συζητήσεις, συσσώρευση εξουσίας, διαπραγματεύσεις, συνασπισμοί, αντιμαχίες, ισορροπίες δυνάμεων είναι αυτές που σε σημαντικό βαθμό καθορίζουν το είδος και το ύψος των πιθανών επενδύσεων (Meyer, D. A. 1984).

✓ Το στρατηγικό μοντέλο (strategic model). Κατά το μοντέλο του στρατηγικού σχεδιασμού οι επενδύσεις σε ιατρικό εξοπλισμό θεωρούνται μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Μέχρι τις αρχές τις δεκαετίας του 1980, ο σχεδιασμός των νοσοκομείων χαρακτηρίζονταν από γενναιοδωρία, ευγενείς επιδιώξεις και μια αίσθηση του νοσοκομείου ως σύμβολο κύρους για μια χώρα ή πόλη. Κατά τη δεκαετία του 1980 ο σχεδιασμός έγινε αυστηρότερος, καθώς συνδέθηκε πλέον με το γενικότερο εξωτερικό περιβάλλον (cybernetics), συνεπώς και με την ασάφεια καθώς και αστάθεια που το χαρακτηρίζει. Εκτιμήσεις σχετικά με τις δημογραφικές τάσεις, τη δράση των ανταγωνιστών, τις κρατικές πολιτικές, αποτελούν πλέον τη βάση κατά τη λήψη αποφάσεων.

Συνεπώς η συγκεκριμένη δράση του νοσοκομείου σχετικά με την απόκτηση νέου εξοπλισμού, στηρίζεται επάνω στις βασικές υποθέσεις (basic assumptions), και τις αξίες (values). Συνήθως οι διαφορετικές ομάδες εντός του νοσοκομείου υιοθετούν διαφορετικές θέσεις, καθώς πολύ σπάνια μια αγορά μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις βασικές επιδιώξεις, δηλαδή βελτιστοποίηση ποιότητας υπηρεσιών, απόδοση επένδυσης, αύξηση πολιτικής ισχύος και ισχυροποίηση θέσης έναντι του ανταγωνισμού.

	Κλινικό μοντέλο	Νομισματικό μοντέλο	Πολιτικό μοντέλο	Στρατηγικό μοντέλο
Η βασική μεταφορά	Οργανισμός	Υπολογισμός	Πλουραλισμός	Cybernetics
Αξίες	Βελτιστοποίηση υπηρεσιών υγείας	Μεγιστοποίησης & σταθεροποίηση χρηματοροών	Αφομοίωση πολιτικών συγκρούσεων	Θεσμοθέτηση στρατηγικής αποστολή
Λήψη αποφάσεων	Συμβούλιο επιστημόνων	Τυποποιημένες διαδικασίες επιχειρησιακής έρευνας	Συνασπισμοί εσωτερικών και εξωτερικών ομάδων	Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός
Συλλογή πληροφοριών	Προσωπική εμπειρία και κλαδικά μέσα ενημέρωσης	Αναλυτική ποσοτική έρευνα	Συλλογή, χρήση και απόκρυψη πληροφοριών	Πολύπλευρη συλλογή, ολικός κατά προσέγγιση υπολογισμός
Κέντρα επιρροής	επιστημονικό κύρος και αρτιότητα	Ακρίβεια υπολογισμών	Εξουσία βάση επαγγελματικού κύρους, ιεραρχίας και σπανιότητας πόρων	Ενορατική ακρίβεια, αξιοπιστία και χάρισμα

Πίνακας 4: Μοντέλο μηχανισμού αποφάσεων νοσοκομειακών μονάδων (Meyer, A.)

III. Παράδειγμα β': Η οργανωσιακή αλλαγή στην Ακαδημία

1. Περιγραφή του γενικού περιβάλλοντος

Ένα παράδειγμα για να κατανοήσουμε την επίδραση της μεταβολής της στρατηγικής πάνω στους μηχανισμούς της αλλαγής στο οργανωσιακό πλαίσιο των επιχειρήσεων, τις δομικές αλλαγές αλλά κυρίως τις αλλαγές της κουλτούρας που τις συνοδεύουν δίνεται από τους Gioia, Thomas, Clark, Chittipeddi στο άρθρο τους "Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence", όπου πραγματεύονται την αλλαγή στους στόχους μιας πανεπιστημιακής μονάδας. Πρόκειται για ένα δημόσιο πανεπιστήμιο το οποίο τον καιρό της έρευνας αριθμούσε δεκαεφτά διαφορετικά campus. Εκείνη ακριβώς την περίοδο βρισκόταν στα πρόθυρα μιας οργανωσιακής αλλαγής, οδηγούμενη αρχικά κατά κύριο

λόγο από το όραμα του νέου προέδρου του συμβουλίου, που είχε να αντιμετωπίσει την φθίνουσα τάση των εγγραφών καθώς και την σφιχτή νομισματική πολιτική της κυβέρνησης. Το πανεπιστήμιο ήταν σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένο από τη κυβερνητική χρηματοδότηση, η οποία ήταν στενά συνδεδεμένη με τις εγγραφές και τον αριθμό των διδασκομένων μαθημάτων. Επιπλέον υπήρχε η πίεση, που περιόριζε την ελευθερία κινήσεων του, από πολυάριθμα πλάνα τα οποία είχαν τύχει επεξεργασίας από την προηγούμενη διοίκηση, αλλά στη συνέχεια είχαν μπει στο συρτάρι. Κατά τη γνώμη του νέου διευθυντή όλα αυτά τα πλάνα ήταν «γραφειοκρατικές ασκήσεις, τίποτα παραπάνω από προπέτασμα καπνού». Το σημαντικό, ανασταλτικό δεδομένο στο συγκεκριμένο πανεπιστήμιο ήταν πως υπήρχε μια «αμφιθυμία» στις διαθέσεις του, όπως εκφραζόταν από τους εκάστοτε προέδρους του διοικητικού συμβουλίου - ΔΣ καθώς και τα διαφορετικά τμήματα του πανεπιστημίου. Από τη μια ήταν συνδεδεμένο με τις παραδοσιακές μεθόδους διοίκησης ενώ από την άλλη διακήρυττε δημόσια τη διάθεση του για υποστήριξη και δεκτικότητα σε αλλαγές. Αρκετά μέλη σε νευραλγικές θέσεις στη σχολή ήταν μάλλον αρνητικά διακείμενοι σε προσπάθειες αναπροσαρμογής της λειτουργίας του πανεπιστημίου, και είχαν δράσει αρνητικά στις προηγούμενες προσπάθειες αναμόρφωσης, οδηγώντας τες σε αποτυχία. Οι συνεχόμενες αυτές αποτυχίες είχαν δημιουργήσει ένα αρνητικό προηγούμενο και έναν έντονο σκεπτικισμό στην πανεπιστημιακή κοινότητα σχετικά με την αναγκαιότητα και τη βιωσιμότητα μιας πιθανής νέας αναμόρφωσης.

Η επίσημη θέση του νέου διευθυντή ήταν να μπει το πανεπιστήμιο μέσα στα δέκα καλύτερα πανεπιστήμια της χώρας, και με την επιδίωξη αυτή ορίσθηκε αρχικά η αναγκαιότητα της στρατηγικής αλλαγής (strategic change). Η αρχή της στρατηγικής αλλαγής δεν είχε μέχρι εκείνη τη στιγμή μπει ποτέ ουσιαστικά συνολικά στην ατζέντα της διοίκησης. Περισσότερο μπορούσε κανείς να συναντήσει τάσεις της σε αποσπασματικές δηλώσεις της διοίκησης, όπως *«θα πρέπει να επανατοποθετήσουμε καλύτερα τους πόρους μας»* ή *«δεν μπορούμε πια να κάνουμε τα πάντα για όλους»* . Αυτό που στην ουσία έγινε, ήταν να εισαχθεί μια νέα αρχή (value), που ανταποκρίνεται στο μοντέλο που συναντήσαμε παραπάνω στο σχήμα 4. Από εκεί και πέρα το δεύτερο στάδιο ήταν η καταγραφή με συγκεκριμένους όρους πλέον του στρατηγικού σχεδιασμού (strategic planning).

2. Η αρχή του στρατηγικού σχεδιασμού

Δυο βασικά βήματα έγιναν κατά την προσπάθεια για αναμόρφωση.

✓ Κατ' αρχάς έγινε η ανοιχτή δήλωση στα βασικά πρόσωπα της διοίκησης του πανεπιστημίου, πως ήταν επιβεβλημένη πλέον η στρατηγική αλλαγή και η δράση πάνω σε αυτή τη στρατηγική ήταν αναγκαίο βήμα για να αλλάξουν οι αξίες, οι αρχές, και η συνολική αντίληψη για το θέμα.

✓ Εντός τεσσάρων μηνών συστήθηκε η Ομάδα Εφαρμογής Στρατηγικού Σχεδιασμού – Strategic Planning Task Force (SPTF), με πρόεδρο τον «Ειδικό Βοηθό του Προέδρου» του πανεπιστημίου- "Special Assistant to the President". Ο ρόλος του SPTF ήταν ν' αναλύσει κατ' αρχάς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του Πανεπιστημίου (SWOT – Analysis), να δημιουργήσει στρατηγικό σχεδιασμό, να αναζητήσει ή και να συστήσει οργανωσιακές μονάδες που θα βοηθούσαν στην επιτελέσει του σχεδιασμού Strategic Plan Units – SPUs, και να προτείνει αλλαγές σχετικά με την αποστολή, τους στόχους και τις δομές του ιδρύματος. Επειδή η διοίκηση του Πανεπιστημίου γνώριζε πως η δράση και οι προτάσεις της SPTF ήταν πιθανό να επηρεάσουν τις κατανομές των δυνάμεων, δεν όρισε μέσα σε αυτή την ομάδα μέλη τα οποία είχαν εύλογο συμφέρον από τη διατήρηση του status quo.

3. Η Ομάδα Εφαρμογής Στρατηγικού Σχεδιασμού

Στην Ομάδα Εφαρμογής Στρατηγικού Σχεδιασμού ένα μέλος ήταν ένας από τους συγγραφείς του άρθρου. Ο ρόλος του ήταν, ως μελετητής εκ των έσω, να καταγράψει τη διαδικασία δημιουργίας του σχεδιασμού, χωρίς να επηρεάζει η παρουσία του το αποτέλεσμα η τη ροή του σχεδίου. Για τη μελέτη του είχε ως πηγές πληροφοριών:

i. Σημειώσεις με τη μορφή ημερολογίου ή περιλήψεων των συναντήσεων της SPTF.
ii. Βιντεοσκοπήσεις και πρακτικά των συναντήσεων.
iii. Βιντεοσκοπήσεις και συνεντεύξεις των μελών της SPTF, καθώς και άλλων σημαντικών παικτών, όπως τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου του Πανεπιστημίου.
iv. Όλα τα έγγραφα που σχετίζονται με τη δράση της SPTF.

v. Τις δικές του βιντεοσκοπήσεις στις οποίες υπάρχουν οι περιλήψεις σχετικά με τις διαδικασίες της SPTF.

4. Αναζήτηση ταυτότητας, δυνατοτήτων και ρόλου από την SPTF

Ο Peter Vail αναφέρει, πως όταν αναφερόμαστε στη διοίκηση υπάρχουν δύο διαστάσεις που θα πρέπει να λαμβάνονται κατά κύριο λόγο υπόψη. Η πρώτη διάσταση προσδιορίζει τη δομή και τη λειτουργία του συστήματος με το οποίο ο μάνατζερ ασχολείται. Οι συνήθεις ερωτήσεις κατά τον προσδιορισμό αυτής της διάστασης είναι του τύπου: «πως μοιάζει ο οργανισμός», «πως προσδιορίζει τον εαυτό του», «με ποιους τρόπους μια διαδικασία του οργανισμού προς την αλλαγή, μπορεί να υποβοηθηθεί ή να εμποδιστεί»; Η δεύτερη διάσταση προσδιορίζει τη σχέση του μάνατζερ με το σύστημα το οποίο προσπαθεί να επηρεάσει. Οι ερωτήσεις που αποσαφηνίζουν αυτή τη σχέση είναι του τύπου: «ποιες βασικές υποθέσεις αντικατοπτρίζονται στη δράση του μάνατζερ», «ποιες είναι οι αναγκαίες αλλαγές στις βασικές του υποθέσεις και την εν γένει συμπεριφορά του εάν θέλει να επιτύχει τους στόχους», πως θα επιτύχει αυτές τις αλλαγές» (Vail, P. 1967); Επανερχόμενοι στο παράδειγμα της ακαδημίας θα δούμε πως αυτά ακριβώς τα θέματα τέθηκαν επί τάπητος κατά τη διάρκεια της δράσης της SPTF. Ο οργανισμός είναι τη φορά αυτή το πανεπιστήμιο, ενώ τώρα αντί για έναν μάνατζερ είχαμε να κάνουμε με μια ομάδα μάνατζερ την SPTF, επιφορτισμένη συνολικά με το ρόλο της οργανωσιακής αλλαγής. Η εξέλιξη και η πορεία της ομάδας, οι αμφιβολίες και οι δράσεις των μελών της, επιβεβαίωσε στο ακέραιο αυτές ακριβώς τις δύο διαστάσεις.

Κατά τη διάρκεια των συναντήσεων ο συμμετέχων παρατηρητής ανάπτυξε συνεργασία με τους βασικούς πρωταγωνιστές της ομάδας των μάνατζερ, κατανοώντας τις δυνάμεις και τα πρόσωπα που είχαν καθοδηγητική δράση εντός της ομάδας. Κατά τη μελέτη των στοιχείων του σε μια πρώτη φάση, ταξινομήθηκαν μέσω συζητήσεων συμφωνιών και αμφιβολιών, αδρά οι βασικοί κώδικες (informant codes), του σχεδιασμού και της διάθεσης των μελών. Οι κώδικες αυτοί, κατά τις καταγραφές του παρατηρητή, στη συνέχεια συγκεκριμενοποιήθηκαν σε τρεις φάσεις, προς πιο αναλυτικές και συγκεκριμένες περιγραφές. Επίσης οι διαδικασίες των συζητήσεων, ανάλογα αν ο σκοπός τους ήταν να διευρύνουν την κατανόηση περί του θέματος ή να επηρεάσουν τα πράγματα σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, ταξινομήθηκαν και χωρίστηκαν σε δύο διαφορετικές στήλες. Η διαδικασία καταγραφής και αναγνώρισης φάσεων από τον παρατηρητή παρουσιάζεται στον πίνακα 5, το οποίο βασίζεται στο σχήμα από τη

μελέτη των Gioia,, Thomas, Clark, Chittipeddi “Symbolism and Strategic Change in Academia”. Στην αριστερή στήλη ταξινομήθηκαν οι προσπάθειες που θεωρήθηκαν πως συμβάλλουν στην κατανόηση του θέματος της αλλαγής, ενώ δεξιά αυτές που στην ουσία έχουν να κάνουν με τη κατανόηση του εξωτερικού χώρου που μπορεί να επηρεάσει τις δράσεις της ομάδας. Έτσι στη δεξιά στήλη, ανήκουν οι συζητήσεις που γίνονται με σκοπό να προσδιορίσουν ποιες είναι αυτές οι ομάδες ή άτομα που έχουν κάποια μορφή εξουσίας και πως μπορούν να επηρεάσουν στη δράση της ομάδας στην προσπάθεια να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα, τη λειτουργικότητα και την όσο το δυνατό ανεξάρτητη δράση της.

Πρόκειται στην ουσία για τη καταγραφή σε πραγματικό επίπεδο της διαδικασίας μετατροπής μιας αρχής σε απτές πράξεις, την οποία περιγράψαμε τόσο παραπάνω όσο και στο πρώτο μέρος όταν αναλύσαμε σε θεωρητική βάση το ρόλο του οργανωσιακού συμβολισμού. Είναι ιδιαιτέρου ενδιαφέροντος να παρακολουθηθούν οι καταγραφές όπου έχουμε μετουσίωση αρχών (values), σε συγκεκριμένες έννοιες και δράσεις. Φαίνεται ότι σε μια πρώτη φάση υπάρχει πολλαπλότητα των απόψεων και των προβληματισμών. Οι ρόλοι και οι σκοποί για τους συμμετέχοντες στην ομάδα αρχικά δεν είναι ξεκάθαροι, καθώς υπάρχει αμφιβολία για το τι περιμένει η διοίκηση του Πανεπιστημίου από αυτούς, προσπαθούν να αναγνωρίζουν τη δυνατότητα που έχουν να περάσουν την πολιτική τους καθώς και αν υπάρχει η απαιτούμενη στήριξη ή εάν θα πρέπει να καταφύγουν σε τακτικές «εξαπάτησης». Βέβαια στην πρώτη φάση – στην ακραία αριστερή και στην ακραία δεξιά στήλη – δεν είναι ακόμα αποσαφηνισμένος ο προβληματισμός. Ακούγονται ακόμα ομιλίες με ανοιχτή ατζέντα, στην προσπάθεια να αναγνωριστούν στην ουσία τα επιμέρους προβλήματα που είναι συνυφασμένα με το συνολικό πρόβλημα. Όσο διαμορφώνεται το κοινό πλαίσιο αντίληψης, ο παρατηρητής αναγνωρίζει, πως ο συνολικός προβληματισμός, επαναλαμβάνεται πάνω σε ορισμένα μοτίβα σχετικά με το είδος και το πεδίο των θεμάτων που ενδιαφέρουν την ομάδα. Παρατηρούμε ότι τυχαίες εκφράσεις τύπου *«ευθύνη μας»* ή *«δεν είναι ο ρόλος μας»* εντάσσονται σε ένα γενικότερο πλαίσιο που έχει να κάνει με τις επιδιώξεις ή με την προσπάθεια αποφυγής συγκρούσεων. Στην τρίτη φάση έχουμε φτάσει πλέον σε απτά δεδομένα (artifacts), όπως συγκεκριμένες πολιτικές, συνειδητή και στοχοθετημένη πλέον χρήση συμβόλων, όπως και σε καταγραφή όλων των διαστάσεων και των πλευρών του προβλήματος, με τα οποία θα έπρεπε να ασχοληθεί η ομάδα. Παρατηρούμε πως στη φάση αυτή λέξεις, ιδέες και φράσεις ανάκατα αρθρωμένες κατά την πρώτη φάση, ορίζονται πλέον με σαφήνεια και η δράση της ομάδας

λειτούργησε βάσει αυτών των παραμέτρων. Προοπτική, ασάφεια, συμβολισμοί, ιστορία, προσδιορισμός, απειλή, στοχοθέτηση, προσαρμογή, αποφυγή συγκρούσεων, οι επιθυμίες του προέδρου, η χειραγώγηση κοινής γνώμης, ο τρόπος ηγεσίας και καθοδήγησης, η ανάθεση αρμοδιοτήτων είναι τα θέματα πάνω στα οποία θα αναζητηθούν οι δυσκολίες του προβλήματος καθώς και η εφαρμογή απτών πλέον πολιτικών. Εν τέλει δηλαδή μέσα από αυτή τη διαδικασία διαμορφώνεται η συγκεκριμένη εικόνα στους μάνατζερ, σχετικά με το τι πρέπει να γίνει, και τη μορφή που θα πρέπει να έχει η τελική οργάνωση. Σύμφωνα με τους Gioia και Thomas (1996), οι αντιλήψεις των μάνατζερ, σχετικά με την ταυτότητα και τη μορφή, ειδικά την επιθυμητή μελλοντική μορφή, είναι στοιχεία κλειδιά, στη διαδικασία νοηματοδότησης και αντίληψης σχετικά με την υπάρχουσα μορφή του προβλήματος και του τακτικού τρόπου επίλυσης του.

Φάση I →	Φάση II →	Φάση III →		← Φάση III	← Φάση II	← Φάση I
Informant codes	Analytical codes	Aggregated second order categories		Aggregated second order categories	Analytical codes	Informant codes
○ Αναμονή ○ Εικασίες	Υποθέσεις	ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ		ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ	Συμμόρφωση	○ Συμβιβασμός ○ Συμφιλίωση ○ Επιθυμίες ΔΣ
○ Δυσκολία κατανόησης ○ Πολλές διαφορετικές απόψεις ○ Δύσκολα μετρήσιμα στοιχεία	Ασάφεια Σύγχυση	ΑΣΑΦΕΙΑ	ΕΠΙΡΡΟΗ	ΑΠΟΦΥΓΗ	Παράκαμψη	○ «Δεν είναι ο ρόλος μας» ○ Αποφυγή
○ Όραμα "top 10" ○ Αλλαγή	Σύμβολο Μεταφορά Αναλογία	ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ		ΕΞΟΥΣΙΟ-ΔΟΤΗΣΗ	Ανάθεση Εκπροσώπηση	○ Εμπλοκή άλλων ενδιαφερο-μένων ○ Ενσωμάτωση stakeholders ○ Εκπροσώπηση φοιτητών
○ Ιστορία ○ Υπάρχουσα δομή ○ Νόημα ○ Φήμη	Παράδοση	ΙΣΤΟΡΙΑ	ΝΟΗΜΑ-ΤΟΔΟΤΗΣΗ	ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΠΡΟΕΔΡΟΥ	Ηγεσία	○ Λόγοι ○ Οδηγίες ○ Ηγεσία
○ Κατανόηση ○ Ορισμός εννοιών ○ Αποσαφήνιση	Επεξήγηση	ΠΡΟΣΔΙΟ-ΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ & ΡΟΛΩΝ		ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ	Έλεγχος	○ Δημιουργική γλώσσα ○ Φινέτσα ○ Κάλυψη ○ Ανατροπή
○ Σύγκρουση ○ Περιορισμοί ○ Ρίσκο ○ Αντιδράσεις	Άρνηση Αντίδραση	ΑΠΕΙΛΗ		ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΡΑΣΗΣ	Καθοδήγηση	○ Άρθρωση λόγου ○ Σχηματο-ποίηση ○ Σχέσεις ○ Συνομωσία
○ «Ευθύνη μας» ○ Δημόσια αποστολή ○ Προτεραιό-τητες	Στόχοι Στάνταρ Επιδιώξεις	ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΣΗ				

Πίνακας 5: Αναδυόμενοι αναλυτικοί κώδικες, κατηγορίες και διαστάσεις

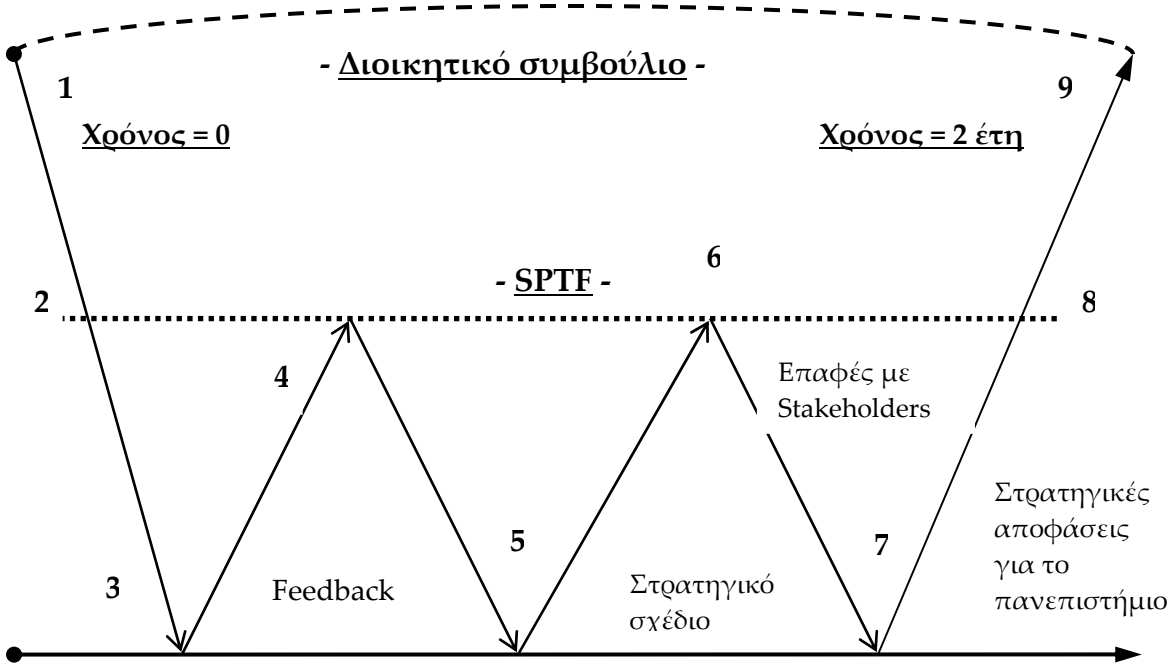
5. Αποτελέσματα της έρευνας σε πρώτο επίπεδο

Εξετάζοντας πιο αναλυτικά, χρονικά αυτή την φορά, την ακολουθία των φάσεων- σε αντίθεση με τη νοηματική αποκρυστάλλωση εννοιών που παρακολουθήσαμε πιο πριν- μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα στάδια κύριων προβληματισμών, σχετικά με την πολιτική που θα ακολουθούσε η SPTF αλλά και σε σχέση με το ρόλο που μπορούσε να παίξει: Το στάδιο της ερμηνείας (interpretation), το στάδιο αποσαφήνισης εννοιών και ρόλων (definition), το στάδιο νομιμοποίησης (legitimation) και το στάδιο θεσμοθέτησης (institutionalization). Κατά το πρώτο στάδιο τα βασικά ερωτήματα τα οποία ανέκυψαν ήταν το *«ποιοι ήμαστε», ποια είναι η δικαιοδοσία μας»*, *«τι είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός»*; Στο στάδιο αυτό, όπως έδειξε η μελέτη δεν υπήρξε συμφωνία ως προς το σκοπό, την απαιτούμενη δράση, το λεξιλόγιο, γεγονός που οδήγησε σε μια αίσθηση απογοήτευσης. Ο προβληματισμός αυτός αμβλύνθηκε, όταν προτάθηκε από τον πρόεδρο το γλωσσικό συμβολικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα έπρεπε να κινηθεί η αλλαγή και το οποίο δεν ήταν άλλο από το να μπουν στην πρώτη δεκάδα των καλύτερων πανεπιστημίων.

Στο στάδιο της αποσαφήνισης των εννοιών διατυπώθηκαν αμφιβολίες σχετικά με τη δυνατότητα άσκησης ανεξάρτητης και πραγματιστικής πολιτικής (realpolitik). Τα ερωτήματα που ανέκυψαν ήταν κατά πόσο οι αποφάσεις θα παίρνονταν από την SPTF ή εάν ήταν στην ουσία η ομάδα ένα συμβολικό μόνο δημιούργημα, ως προπέτασμα καπνού για να υποδηλώσει την ανάγκη αλλαγής στο Πανεπιστήμιο χωρίς περαιτέρω αρμοδιότητες. Βασικά ακόμα ερωτήματα ήταν κατά πόσο θα έπρεπε να αλλάξουν τις υπάρχουσες δομές στο Πανεπιστήμιο, αν θα έπρεπε να δημιουργήσουν Strategic Plan Units – SPUs, κατ' αναλογία με τα Strategic Business Units – SBUs, η εάν ο κύριος χαρακτήρας των πράξεων τους θα έπρεπε να είναι να αποφύγουν τις εντάσεις. Στο τέλος αυτού του σταδίου η ομάδα προσδιόρισε το ρόλο της ως μεσάζουσα στην προσπάθεια ενσωμάτωσης της αλλαγής. Εν τούτοις δεν δημιούργησαν ένα καινούριο πλαίσιο πάνω στο οποίο θα μπορούσαν να κινηθούν.

Στο τρίτο στάδιο, αυτό της νομιμοποίησης, η κρίσιμη κίνηση έγινε από τον πρόεδρο του Πανεπιστημίου, ο οποίος προσδιόρισε a priori τη δικαιοδοσία της SPTF, όρισε το πλαίσιο κίνησης του στρατηγικού σχεδιασμού, και επέδρασε στο χώρο δράσης της, μέσω των δημόσιων διακηρύξεων του. Ο πρόεδρος εισήγαγε το μοντέλο "Double W", το οποίο ξεκαθάρισε εν πολλοίς το ρόλο που αναμενόταν να παίξει η ομάδα. Μπορούμε να δούμε το μοντέλο "Double W" στο σχήμα 6, ένα μοντέλο διαφωτιστικό για την κατανόηση του τρόπου δράσης της

ομάδας, με συμβολική σημασία σχετικά με τους χρόνους δράσεις, στους οποίους θα πρέπει η ομάδα να έχει επιτελέσει η τους στόχους της, τον τρόπο με τον οποίο θα δίδεται το feedback, και την αναμενόμενη από τη διοίκηση πρόοδος των διαδικασιών.



Σχήμα 6: Το μοντέλο "Double W" του προέδρου

Αν και υπήρξε κάποια δυσφορία από τα μέλη για το μονομερή καθορισμό των ορίων δράσης της ομάδας από τον πρόεδρο, στο τέλος έχοντας ως στόχο να επιτύχουν τη νομιμοποίηση τους στο χώρο του πανεπιστημίου αποδέχθηκαν τη δράση του. Επίσης η ομάδα αποφάσισε να αποδεχθεί την ανταλλαγή απόψεων με άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων, οι οποίοι ήταν δύσπιστοι ως προς τη δράση της SPTF. Η πράξη αυτή είχε μια σημαντική συμβολική σημασία και έδινε κύρος στην αξιοπιστία και συνεπώς στην αποδοχή της SPTF, καθότι έδινε το σήμα πως δεν αποκλείονται ομάδες ενδιαφερόντων έξω από τον αναδυόμενο σχεδιασμό. Βεβαίως η ομάδα με την πάροδο του χρόνου μπορούσε να δημιουργήσει μια αυτόνομη και πιο συγκεκριμένη πολιτική.

Στο τελικό στάδιο της θεσμοθέτησης, η ομάδα συνέταξε ένα υπόμνημα στο οποίο γνωστοποιούσε, πέρα από τις προτεινόμενες αλλαγές που πρότεινε και τους λόγους για τους οποίους υποστήριζε τις θέσεις τις. Το υπόμνημα αυτό διαβιβάστηκε εκτός από την ανώτατη

Διοίκηση του πανεπιστημίου και σε εξωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων, όπως μεμονωμένα άτομα, επιτροπές άλλων πανεπιστημιακών μονάδων καθώς και στα ξεχωριστά τμήματα του πανεπιστημίου. Σημαντικό στοιχείο του υπομνήματος ήταν η προσπάθεια να περάσει το «κατάλληλο μήνυμα» και γι' αυτό το λόγο προσέχτηκε ιδιαιτέρως η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε. Μέσα στο κείμενο περιγράφηκαν οι σκοποί του στρατηγικού σχεδιασμού, οι λόγοι για τους οποίους προτείνονται οι αλλαγές, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να φτάσει η ομάδα σε αυτά τα συμπεράσματα, η δημιουργία και ο ρόλος των Strategic Plan Units – SPUs. Μπορούμε να περιγράψουμε τη διαδικασία αυτή των τεσσάρων σταδίων από τα οποία πέρασε η ομάδα, καθώς συγκεκριμενοποιούσε τη δράση της, με τον πίνακα 6.

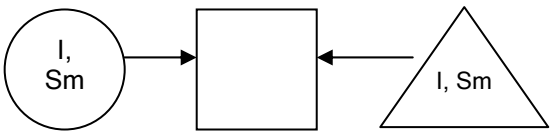
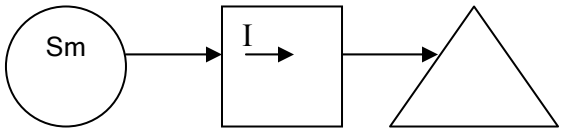
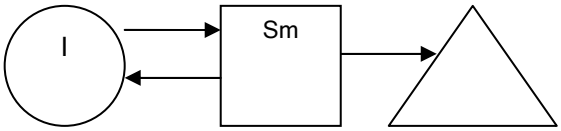
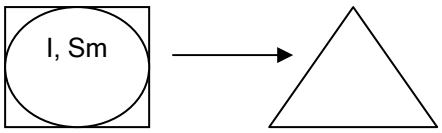
→	Ερμηνεία	Αποσαφήνιση	Νομιμοποίηση	Θεσμοθέτηση
Περιγραφή	Ερωτήσεις σχετικά με την ταυτότητα της ομάδας και τη δικαιοδοσία της. Προσπάθεια εξήγησης των εμπειριών βάση ιστορικών δεδομένων. Η SPTF αποκτά επίγνωση των εξωτερικών δράσεων στο αντικείμενο της.	Η SPTF πιστεύει πως η ύπαρξη της είναι μια συμβολική στην ουσία πράξη της διοίκησης. Η SPTF αναλαμβάνει ρόλο μεσολαβητή για την εφαρμογή του σχεδίου, ενώ αποφεύγει τις αντιπαραθέσεις.	Η SPTF ψάχνοντας νομιμοποίηση δημιουργεί καλύτερη συμμαχία με τη διοίκηση. Προσπαθεί να αποσπάσει από τους stakeholders την εύνοια για το σχέδιό της	Η SPTF και η διοίκηση επιχειρούν να ενσωματώνουν τις αλλαγές. Η SPTF συντάσσει υπόμνημα που απευθύνεται στη διοίκηση αλλά και σε άλλους stakeholders. Το υπόμνημα επικροτείται από τη διοίκηση .
Παράθεση κειμένου	○ «Δεν κατανοώ τις αρμοδιότητες μας» ○ «Τι σημαίνει η έννοια στρατηγικό;» ○ «Ποιος θα πάρει τις αποφάσεις πραγματικά;» ○ «Θα πρέπει να εξετάσουμε τις προτιμήσεις του ΔΣ»	○ «Ο πρόεδρος δε θα συνομιλήσει πρόσωπο με πρόσωπο με τον κοσμήτορα» ○ «Κάνουμε αυτό που στην ουσία θέλει ο πρόεδρος» ○ «Ο κοσμήτορας προσπαθεί να σφετεριστεί τα προνόμια μας»	○ «Δημιουργούμε όρους χωρίς προγενέστερο νόημα, και τους δίνουμε το νόημα όπως θέλουμε να χρησιμοποιείται» ○ «Ας ελπίσουμε πως θα πείσουμε τον πρόεδρο πως η ιδέα μας είναι ενδιαφέρουσα. Αν δεν πειστεί τότε θα κάνει λάθος»	○ «Θα εφαρμόσουμε τους στρατηγικούς στόχους και την αποστολή μας» ○ «Αυτή είναι η γενική δήλωση για τη στρατηγική μας» ○ «Πρέπει να διαχωρίσουμε τη θέση μας από το συνηθισμένο μηχανισμό σχεδιασμού του πανεπιστημίου»

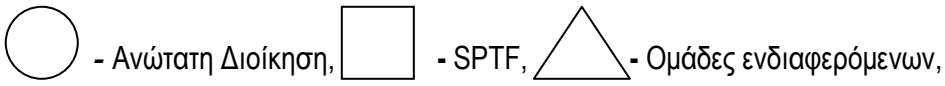
Πίνακας 6: Αναδυόμενες φάσεις της στρατηγικής αλλαγής. Περιγραφές και παραθέσεις κειμένου

6. Αποτελέσματα της έρευνας στο δεύτερο επίπεδο. Οι συμβολικές δράσεις

Εξετάζοντας σε ένα δεύτερο βαθύτερο επίπεδο τις διαδικασίες που έλαβαν χώρα κατά τα τέσσερα παραπάνω στάδια, μέχρι να φτάσουμε στη σύνταξη του υπομνήματος και τη θεσμοθέτηση των αλλαγών, οι ερευνητές ανακάλυψαν μια σειρά συμβολισμών οι οποίοι έλαβαν χώρα και οι οποία κεκαλυμμένα ενεργοποίησαν και ενδυνάμωσαν την προσπάθεια της οργανωσιακής αλλαγής. Κατ' αρχάς το όραμα να μπει το πανεπιστήμιο στα «10 πρώτα», πολύ γρήγορα έγινε το βασικό συμβολικό όραμα, η βασική μελλοντική παράσταση. Κατ' αντίστοιχο τρόπο το "Double W Model", γρήγορα έγινε το βασικό σύμβολο σχετική με τη λειτουργία της ομάδας (operational symbol). Ακόμα η αποδοχή αυτού του μοντέλου από την ομάδα, έκανε σαφές στη συμβολική γλώσσα, πως εν τέλει ο πρόεδρος ήταν αυτός που θα καθόριζε τα όρια δράσης της, αλλά και τις τελικές αποφάσεις σχετικά με την αλλαγή.

Σημαντικό συμβολικό ρόλο έπαιξαν όχι μόνο οι δράσεις που έλαβαν, αλλά και αυτές που δεν έλαβαν χώρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η διάχυτη θέληση της ομάδας να αποφύγει τις συγκρούσεις, στην προσπάθεια της να αποφύγει αρνητική ανάδραση από διάφορες ομάδες συμφερόντων. Οι ενέργειες της SPTF έδιναν πάντοτε την εντύπωση πως αφιέρωνε σημαντικό μέρος της προσοχή της στις ομάδες που μπορούσαν να έχουν λόγο σχετικά με τις αλλαγές. Με τον τρόπο αυτό έδινε το σύνθημα ότι ενδιαφερόταν να ενσωματώσει διαφορετικές απόψεις και διαφορετικά πιθανά συμφέροντα στο σχεδιασμό της. Κοιτώντας λοιπόν συνολικά τη μετάβαση της ομάδας από την αρχική προσπάθεια κατανόησης του ρόλου της προς την αποσαφήνιση των αρμοδιοτήτων και ιδιαίτερα προς το στάδιο της νομιμοποίησης σε σχέση με την ανώτατη διοίκηση του πανεπιστημίου, τα επί μέρους πανεπιστημιακά τμήματα και τους χώρους άσκησης εξουσίας στους χώρους του πανεπιστήμιου, αλλά και στο τελικό στάδιο της θεσμοθέτησης των αλλαγών διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν μια σειρά σημαντικών συμβολικών πράξεων που διευκόλυναν τη μετάβαση αυτή. Ανατρέχοντας στο μοντέλο του σχήματος 4, μπορούμε να αναγνωρίσουμε στο δεξί κάτω τεταρτημόριο, πως όλες αυτές οι συμβολικές πράξεις μπορούν να ενταχθούν στην υποβοήθηση των συμβολισμών για τη δημιουργία απτών δεδομένων. Ακόμα μπορούμε σχηματικά να παρακολουθήσουμε τον τρόπο που κινήθηκαν οι ενέργειες νοηματοδότησης και επιρροής που συναντήσαμε κατά τον πίνακα 7 (Gioia et al 1994), στη διάρκεια των τεσσάρων φάσεων δράσης ερμηνείας, αποσαφήνισης εννοιών και ρόλων, νομιμοποίησης και θεσμοθέτησης.

		ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΝΟΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	
ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ		**Οδηγούμενες προς την SPTF**	**Οδηγούμενες από την SPTF**
	Πάνω στην SPTF	Ερμηνεία	Αποσαφήνιση ρόλων
		 Προσπάθειες του προέδρου και των ομάδων ενδιαφερόμενων να επηρεάσουν τον τρόπο που η SPTF αντιλαμβάνεται το ρόλο της, και τις πολιτικές δράσεις της. **Βασικοί συμβολισμοί κι μεταφορές**: Στρατηγικός Σχεδιασμός, “top 10”	 Η SPTF αποδέχεται το μοντέλο αποσαφήνισης λειτουργίας της, από τον πρόεδρο και προσπαθεί να πείσει τις ομάδες ενδιαφερόμενων. **Βασικοί συμβολισμοί κι μεταφορές:** Η SPTF ως σύμβολ0, μοντέλο Double W
	Προερχόμενες από την SPTF	Νομιμοποίηση	Θεσμοθέτηση
		 Η SPTF αποδέχεται να επηρεάσει τις ομάδες ενδιαφερόμενων σύμφωνα με τη θέληση του προέδρου. **Βασικοί συμβολισμοί κι μεταφορές:** Πόλεμος πολιτικής.	 Η SPTF και η ανώτατη διοίκηση προσπαθούν να θεσμοθετήσουν τις αλλαγές προς όλες τις κατευθύνσεις. **Βασικοί συμβολισμοί κι μεταφορές:** Υπόμνημα δράσης, εφαρμογή στρατηγικής.

 **-** Ανώτατη Διοίκηση, **-** SPTF, **-** Ομάδες ενδιαφερόμενων,

I – Επιρροή (Influence)**, Sm –** Νοηματοδότηση (Sensemaking)

Πίνακας 7: Νοηματοδότηση, επιρροή, βασικά λειτουργικά σύμβολα και μεταφορές, κατά τα τέσσερα στάδια στρατηγικής αλλαγής

7. Συμπεράσματα της έρευνας

Κατά τη μελέτη της στρατηγικής αλλαγής είδαμε πρακτικά τη μετουσίωση μιας συγκεκριμένης διακήρυξης σε μια συγκεκριμένη τελικά πολιτική δράση. Μπορέσαμε να διακρίνουμε πόσο σημαντικό είναι να μπορέσουμε κατ' αρχήν να ορίσουμε μια κοινή γλώσσα την οποία χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε το περιβάλλον μας, τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό. Είδαμε στο σχήμα 5 πως η διαδικασία νοηματοδότησης πέρασε από τρεις φάσεις μέχρι να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και οι ρόλοι της ομάδας (εσωτερικό περιβάλλον) και οι σχέσεις της ομάδας με άλλες ισχυρές ομαδοποιήσεις και εξουσίες του πανεπιστημίου (εξωτερικό περιβάλλον). Στη συνέχεια παρακολουθήσαμε χρονικά, πως η τακτική δράση της SPTF μέχρι το σημείο εφαρμογής της πολιτικής της, βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό στη χρήση πολλών συμβολικών μεθόδων, που τονίζουν την ανάγκη συνεργασίας και συμβιβασμού, με κύριο σκοπό την άμβλυνση των πιθανών αντιθέσεων από πανεπιστημιακούς χώρους τους οποίους μια πιθανή αλλαγή θα συρρίκνωνε τη δύναμη και την επιρροή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο Μυθικός Συμβολισμός στην Οργανωσιακή Κουλτούρα

Οι λέξεις φταίνε. Αυτές
ενθάρρυναν τα πράγματα σιγά
σιγά ν' αρχίσουν να συμβαίνουν.
Πρωτύτερα ο θάνατος τι ήταν;
Μια στάθμευση πολύωρη μαυρίλας
Πάνω στις ράγες του φωτός.
Κική Δημουλά «Επεισόδιο»

I. Η διαχρονικότητα του μύθου

Στο παρόν κεφάλαιο αντικείμενο μελέτης είναι ο τρόπος με τον οποίο μορφές επικοινωνίας, όπως οι μυθικές διηγήσεις και οι τελετουργικές συμβολικές πράξεις, μέσω της αλλαγής των κοινωνικών συμφραζομένων- των πομπών, των αποδεκτών, του σκοπού και της αφορμής των μηνυμάτων- είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν σήμερα από τις επιχειρήσεις, με διαφορετικούς όρους από τους αρχικούς. Έχουμε να κάνουμε εδώ κατ' αρχάς, με τη μελέτη μιας γλώσσας συμβολικής, και ως εκ τούτου όχι πάντα αναγνωρίσιμης και κατανοητής, η οποία όμως αυτή τη φορά, προϋπήρξε της δικής μας παρουσίας και την οποία βρήκαμε έτοιμη και παραδομένη. Είναι στόχος, να αναδειχθούν τα διαχρονικά κοινά αναγνωρίσιμα στοιχεία των γιορτών, των τελετών, των συμβολικών όρων της κοινωνικής ζωής, ξεκινώντας από την ανάγνωση της μυθικής συμβολικής γλώσσας περασμένων πολιτισμών. Ιδιαίτερα χρησιμοποιείται η μυθική γλώσσα της ελληνικής μυθολογίας, των ιστοριών της Βίβλου, καθώς και η μυθική γλώσσα των κοσμογονικών δοξασιών και συμβολισμών άλλων λαών.

Κοινή βάση όλων των θρησκειών αποτελούν οι μυθικές αφηγήσεις. Γίνεται πάντα λόγος για θεότητες, τέρατα για τον αγώνα του ανθρώπου εναντίον των τεράτων και τη βοήθεια της θεότητας στον άνθρωπο. Αν και οι διάφορες μυθολογίες των λαών δεν είναι πανομοιότητες εν τούτοις όλες παίζουν ένα ρόλο ηθικού καθοδηγητή. Με παραλλαγμένες κάπως διατυπώσεις, εκφράζουν τις ίδιες ηθικές αποβλέψεις. «Χαρακτηριστικό κάθε μυθοπλασίας (θρησκευτικής ή λαϊκής) είναι η επινόηση προσώπων- κάποτε μάλιστα και ζώων, που μιλούν και πράττουν όπως οι άνθρωποι, ή και αντικειμένων που τους παραχωρήθηκε η ζωή με μαγικά μέσα…Στην

πραγματικότητα πρόκειται για έναν υπαινιγμό στις ιδέες και τις αποβλέψεις μας, που τις γνωρίζουμε χωρίς να θέλουμε να τις ομολογήσουμε, καθώς είναι συχνά εξαιρετικά οδυνηρό να τις αναγνωρίσουμε…Οι μυθολογίες δεν αποτελούν ατομικές δημιουργίες. Είναι έκρηξη υπερατομική, υπερσυνειδητό όνειρο» (Ντηλ Π. 1975).

Μια σημαντική παράμετρος της όλης εργασίας είναι όμως, όχι μόνο η υπογράμμιση των κοινών αναγνωρίσιμων σημείων μεταξύ των αρχέγονων και ιστορικών πράξεων ή συμβολισμών, αλλά η αποτύπωση των αιτιών που προσδίδουν τη διαχρονικότητα τους. Για να μπορέσουμε να μεταγράψουμε το νόημα συμβόλων, μύθων και τελετών σε μια κατανοητή γλώσσα, είναι αναγκαίο πρωτίστως να κατανοηθεί ο λόγος ύπαρξης τους, διότι είναι αυτό που καθιστά τη μορφή της μυθικής, συμβολικής γλώσσας τόσο σημαντική για την ύπαρξη τη δική μας, αλλά και όλων των ενδιάμεσων γενεών. Εξετάζονται οι μύθοι ως έκφραση της υπαρξιακής μας αγωνίας, της ψυχικής προσπάθειας να ενταχθεί το άτομο σε ένα καθολικό και συνεπώς αντικειμενικότερο σύστημα ηθικών απαιτήσεων και αξιώσεων, της δημιουργίας και αναγέννησης του χρόνου, καθώς και στο φόβο του θανάτου. Η διαχρονικότητα λοιπόν των γλωσσικών μορφών, καθιστά ουσιώδες να αναγνωριστεί πρώτα απ' όλα η οντολογική σημασία τους για τον άνθρωπο, τόσο τον «πρωτόγονο», όσο και το «σύγχρονο».

Η εργασία είναι επικεντρωμένη στις περιπτώσεις όπου το αρχικό νόημα των πράξεων μεταλλάσσεται. Η στοχοθέτηση γίνεται πλέον συνειδητά, συγκεκριμένα, και οργανωμένα. Αναφερόμαστε στη μεταφορά του σκηνικού και των στοιχειών της πράξης- πομπούς, δέκτες, τρόπο, χώρο ή αφορμή- κρατώντας όμως σταθερό τον οντολογικό, υπαρξιακό πυρήνα του λόγου ύπαρξης αυτών των μορφών. Διαδικασίες που αναδείχθηκαν μέσα από την κοινωνική ζωή και πέρασαν στις επόμενες γενιές, πολύ συχνά χωρίς οι ίδιοι οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν συνειδητά το νόημα ή τη βαθύτερη ουσία και τη σημειολογία των πράξεων στις οποίες μετέχουν, χρησιμοποιούνται σήμερα από τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια δημιουργίας μιας συγκεκριμένης οργανωσιακής συμπεριφοράς, στην ανάπτυξη μιας ομοιόμορφης επιχειρησιακής κουλτούρας, καθώς και στη διαχείριση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Είναι διαφωτιστικό να παρατηρηθεί, ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μεταφέρουν τα μηνύματα στους εργαζόμενους, μέσω ειδικής συμβολικής ορολογίας (σλόγκαν, συμβολικές πράξεις, σήματα), εκφράζοντας σημασίες, πιστεύω, αξίες. Αφηγήσεις πραγματικών ή φανταστικών γεγονότων, που αφορούν το παρελθόν και είναι βασισμένες σε πραγματικά

γεγονότα επεξεργασμένα με κατάλληλο τρόπο ώστε να εκφράζουν και να ενισχύουν την κουλτούρα, ή στοιχεία της κουλτούρας και να ενδυναμώνουν τη μεγαλοσύνη του οργανισμού.

II. Η υπαρξιακή μοναξιά

Παρατηρώντας τη συμπεριφορά του «αρχαϊκού» αλλά και του «σύγχρονου» ανθρώπου βλέπουμε πως ούτε τα αντικείμενα του εξωτερικού κόσμου ούτε οι πράξεις ξεχωριστά έχουν μιαν αυτόνομη ουσιαστική αξία. Αντικείμενα ή πράξεις γίνονται σημαντικά διότι συμμετέχουν σε μια πραγματικότητα που τα υπερβαίνει. Όπως αναφέρει ο Μπερντιάεφ, ο άνθρωπος προσπαθεί να ταυτιστεί με τη έξω από αυτόν ύπαρξη (Μπερντιάεφ Ν.). Στην ουσία ο άνθρωπος προσπαθεί να υπερβεί την μοναξιά του, το εγώ μέσα από τη συμμετοχή του στο μη εγώ, τη συμμετοχή στο κοινωνικό ή αυτό που διαφορετικά χαρακτηρίζεται ως «αντικειμενικό». Η μοναξιά είναι αντίφαση. Το άτομο βρίσκεται ανάμεσα στο δίπολο υποκειμενική- προσωπική ύπαρξη και αντικειμενική- κοινωνική παρουσία. Μετέχει στην κοινωνική ζωή, έχοντας την αυταπάτη πως υποσκελίζει τη μοναξιά. Το υποκείμενο προσπαθεί πρόσκαιρα να ακουστεί, να μετέχει με το εγώ σε μια πραγματικότητα «αντικειμενική», μια «αντικειμενικότητα» όμως, που σύμφωνα με τον Freud προσδιορίζεται από το κατώτερο επίπεδο των συμμετεχόντων σε αυτήν. Γι' αυτό και η μοναξιά είναι τραγική.

Η μετάβαση των κοινωνιών στη σημερινή μορφή τους συνοδεύεται από μια αποδιάρθρωση των παραδοσιακών μορφών κοινωνικής οργάνωσης. Οι κοινώς αποδεκτές ιδέες, πεποιθήσεις και αξίες υποχωρούν προς χάριν νέων, καθώς οι οικονομικές συνθήκες οδηγούν σε διαφορετικούς τρόπους παραγωγής. Ενώ στην αρχαία Ελλάδα η ουσιαστική μετοχή του υποκειμένου στο σύνολο γινόταν με τη μορφή τελετών και μυστηρίων, όπως οι γιορτές προς τιμή του Διονύσου και τα Ελευσίνια μυστήρια, οι σύγχρονες μορφές κοινωνικοποίησης βασίζονται περισσότερο στη δομή των επαγγελμάτων της νέας κοινωνίας. Ο ρόλος του κοινωνικού χώρου έχει υποκατασταθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο χώρο λοιπόν των επιχειρήσεων η συμμετοχή του υποκειμένου στην αντικειμενική πραγματικότητα που βρίσκεται έξω από αυτό, πραγματοποιείται σε σημαντικό βαθμό μέσα από μια συμβολική γλώσσα, μια γλώσσα που χρησιμοποιείται ως φορέας μεταφοράς της εσωτερικής ύπαρξης με τη βοήθεια εξωτερικών σημείων. Στη συμβολική γλώσσα περιλαμβάνονται τα έθιμα, οι κανόνες, οι καλοί τρόποι, η καλή διάθεση, όλα τα στοιχεία που καθορίζουν αυτό που ονομάζουμε οργανωσιακή ή εταιρική κουλτούρα ενός

οργανισμού. Οι επιχειρήσεις γίνονται πλέον ο χώρος, όπου το υποκείμενο, άτομο, ενδυναμωμένος εργαζόμενος- αν κοιτάξουμε το θέμα από την οπτική των επιχειρήσεων- υπερβαίνει τον υποκειμενισμό, καλύπτοντας τις κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες του[19]. Στους κόλπους της επιχείρησης το άτομο μπορεί πλέον να νιώθει πως ανήκει σε μια ομάδα. Ο εργαζόμενος έχει ανάγκη την υπέρβαση της προσωπικής μοναξιάς, και η επιχείρηση φροντίζει να τροφοδοτεί αυτή την ανάγκη. Είναι χαρακτηριστικές εκφράσεις που υπογραμμίζουν το εμείς (που εργαζόμαστε εντός της επιχείρησης), σε αντιδιαστολή με το αυτοί (που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης). Επίσης τεχνικές ενδυνάμωσης του προσωπικού, όπως ομαδικές εκδρομές (σύμφωνα με τις αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας), κοινά γεύματα, ο ετήσιος χορός, επίτευξη των στόχων, προσπάθεια για ενίσχυση της θέσης έναντι του ανταγωνισμού που καραδοκεί, είναι κοινές πρακτικές από τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ενότητα των εργαζομένων.

III. Η αρχή του χρόνου

Οι πρωτόγονες δοξασίες, που τρέφονται από την αδυναμία εύρεσης της αιτιότητας για τις δυσκολίες της ζωής, ασκούν υποβλητική επιρροή στα μέλη της φυλής. «Οι παραδοσιακές κοινωνίες περιλαμβάνουν έναν κόσμο γνωστότερο ως πρωτόγονο. Προφανώς η παράσταση τους, οι έννοιες σχετικά με τα μεταφυσικά φαινόμενα δεν ήταν πάντα εκφρασμένες με μια θεωρητική γλώσσα. Το σύμβολο, ο μύθος, η τελετή εκφράζουν σε διαφορετικά επίπεδα και με μέσα κατάλληλα σε αυτά, ένα περίπλοκο σύστημα συνεκτικών οντολογικών διαβεβαιώσεων για την εσχάτη ουσία των πραγμάτων, ένα σύστημα το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί μια μεταφυσική». Στις λεπτομέρειες της συνειδητής συμπεριφοράς ο πρωτόγονος άνθρωπος δεν αναγνωρίζει πράξη που δεν έχει προηγούμενως καθοριστεί ή βιωθεί από κάποιον άλλο, κάποια άλλη ύπαρξη όταν δεν ήταν άνθρωπος. Η χειρονομία αποκτά νόημα, όταν επαναλαμβάνει μιαν αρχέγονή πράξη. Κάθε τελετή έχει ένα πρότυπο, ένα αρχικό παράδειγμα.

Μάχες, συγκρούσεις, πόλεμοι εμπεριέχουν μια τελετουργική αιτία και λειτουργία, που ανάγεται σε κάποιο προϋπάρχοντα πρόγονο. Τελετουργίες κατασκευής επαναλαμβάνουν την αρχέγονη πράξη της κατασκευής, της δημιουργίας από την παρουσία και εργασία του

[19] Πάνω σε αυτές τις ανάγκες, φυσιολογικές, ασφαλείας, κοινωνικές, και ψυχολογικές αναφέρεται και η πυραμίδα του Maslow.

ανθρώπου, τη μορφοποίηση του χάους και τη μετατροπή του σε οργανωμένη κατάσταση. (Ελιάντε Μ.).

Σχετικά με το θέμα του προϋπάρχοντος προγόνου έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετηθεί η διαδικασία της «μυθοποίησης», της δημιουργίας δηλαδή του μυθικού ήρωα. Με άλλα λόγια τι ακριβώς διατηρεί η μνήμη της ομάδας ως αρχικό πρότυπο, ανεξάρτητα απ το αν αναφερόμαστε σε έναν λαό, μια φατρία, μια επιχείρηση, μια μυστική οργάνωση, το στρατό ή μια οικογένεια. Πλούσια σε παραδείγματα τόσο η μυθολογία όσο και η Ιστορία σχετικά με τη μυθική βιογραφία μιας θεϊκής καταγωγής του προγόνου, η Χρυσή γενιά (Ησίοδος), ή του προτύπου ο οποίος με κάποιο μυθικό τρόπο δημιούργησε το κράτος π.χ. πετώντας βέλη στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα (Περσία), ή ρίχνοντας πέτρες πίσω του (Ελληνική μυθολογία), ή ερχόμενος στη γη ως θεός Re όπως ο Φαραώ. «Όπως και σε πολλές πρωτόγονες θρησκείες, μερικοί τουλάχιστον απ' τους ελληνικούς Θεούς δεν είναι παρά εξιδανικευμένοι φυλετικοί γενάρχες και ήρωες, προσωποποιήσεις της «αρετής» και της «τελειότητας» της φυλής. Γι' αυτό και ορισμένες φυλές και οικογένειες γενεαλογούσαν την καταγωγή τους στον ένα ή τον άλλο Θεό.(Σύμφωνα με μαρτυρίες η οικογένεια του Πλάτωνα αντλούσε την καταγωγή της από το Θεό Ποσειδώνα). Αρκεί μόνο να σκεφτούμε πως οι Θεοί αυτοί είναι αθάνατοι ή αιώνιοι και τέλειοι- ή σχεδόν τέλειοι- ενώ οι κοινοί άνθρωποι εμπλεγμένοι στη ροή όλων των πραγμάτων και υποκείμενοι στην παρακμή» (Πόππερ Κ. 1945) .

Η παρουσία του προγόνου ή της προϋπάρχουσας μορφής, πολλές φορές είδαμε πως συνοδεύει ακόμα την ομάδα, με τη μορφή της προφητείας (Ο μαρμαρωμένος βασιλιάς θα επιστρέψει), η ενός καθήκοντος (αναστείλετε οποιαδήποτε αλλαγή, διότι όλες οι αλλαγές οδηγούν στον εκφυλισμό και τη φθορά), ή μιας υπόσχεσης (σχετικά με το μέλλον του περιούσιου λαού).

Ασφαλώς η ιστορική βάση αυτών των προσώπων μπορεί να αναγνωριστεί. Εν τούτοις έχει υποστεί τη διάβρωση της μυθοποίησης, έτσι ώστε να εξάπτει τη φαντασία και να μπορεί να χρησιμεύσει ως πρότυπο. Η ιστορική προσωπικότητα μετατρέπεται σε μυθικό πρότυπο με μυθική δράση. Τα ιστορικά χαρακτηριστικά υποχωρούν. Είναι δυνατό, όπως ήδη είδαμε, το ρόλο του προτύπου να μην το παίζει κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο, αλλά θεσμοί, έθιμα, τοπία, μορφές της κοινωνικής και πολιτικής ζωής (Ελιάντε Μ. 1949). Το ίδιο το ιστορικό παρελθόν μπορεί να είναι ένα σημείο, με βάση το οποίο συνυποδηλώνουμε και ορίζουμε τη σημερινή παρουσία μας στον κόσμο.

Κατ' αντίστοιχο τρόπο και στο χώρο των επιχειρήσεων υπάρχουν οι μύθοι. Αφηγήσεις πραγματικών ή φανταστικών γεγονότων από το παρελθόν ή την ανώτατη διοίκηση με ήρωες (ιδρυτές ή άλλα πρόσωπα) που εκφράζουν στοιχεία της κουλτούρας καθορίζουν τα πλαίσια δράσης και ενδυναμώνουν τη μεγαλοσύνη του οργανισμού. (Μπουραντάς Δ. 2002). Οι μύθοι παρουσιάζουν την οργανωμένη, ήδη υπάρχουσα κουλτούρα του οργανισμού, που δίνει στα μετέχοντα άτομα τα εφόδια να αντεπεξέλθουν σε άγνωστες και ανοίκειες καταστάσεις (Dandridge et al 1980). Ο Michael Rosen παρουσιάζει στο άρθρο του «Breakfast at Spiro's: Dramaturgy and Dominance», που αναφέρεται στο ετήσιο "Agency Breakfast" της εταιρείας "Spiro and Associates" τον προστατευτικό, φιλάνθρωπο ρόλο που φαίνεται να παίζει η εταιρεία για τους εργαζόμενους της. «…Τα έξοδα αυξήθηκαν κατά 18% αυτή τη χρονιά, όμως η εταιρεία πρόκειται να χρηματοδοτήσει τη σύνταξη των εργαζομένων κατά 100%. Είναι όντως πολύ ακριβό, όμως όλοι εργαστήκατε γι' αυτό…». Εδώ δημιουργείται η αίσθηση του δώρου, σα μια γονική προσφορά της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι είναι «καλοί» και γι' αυτό η διοίκηση θα τους ανταμείψει, παρέχοντας τους στην ουσία περισσότερα από όσα δικαιούνται.

Οι εταιρικοί συμβολισμοί μπορούν να νομιμοποιήσουν συμπεριφορές, εκτός των άλλων και για τον λόγο ότι είναι δικαιωμένοι από τον χρόνο και αναφέρονται σε μια κατάσταση, έναν τρόπο οργάνωσης, ένα σύνολο τρόπων συμπεριφοράς και αντιλήψεων, που καθορίστηκε από το δημιουργό της εταιρείας, δοκιμάστηκε στην πορεία και αντεπεξήλθε στις δύσκολες στιγμές που βρέθηκε η επιχείρηση.

Η Hewlett- Packard[20] (H-P) ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1940 από τους Bill Hewlett και Dave Packard. Πολύ νωρίς αποφάσισε να εισάγει στο πνεύμα της εταιρίας το ομαδικό ήθος και την αναζήτηση της καινοτομίας. Αν και η προσπάθεια για ομαδικότητα την έφερε σε δύσκολη θέση κατά τη δεκαετία του 1970, όταν αντί να προβεί σε απολύσεις όπως πολλές άλλες εταιρίες, αυτή διατήρησε όλο το προσωπικό της. Το μότο ήταν πως όλα τα μέλη της ομάδας μοιράζονταν την ίδια τύχη, ενώ η σιγουριά της εργασίας είναι εφικτή και σε δύσκολους καιρούς.

«Ιστορίες, μύθοι και θρύλοι σχετικά με τους εταιρικούς ήρωες κυκλοφορούσαν στην εταιρεία και συνέβαλαν πολύ στην επικοινωνία και τη διατήρηση των πολιτισμικών αξιών που κρύβονταν πίσω από την επιτυχία της Hewlett- Packard. Στα καινούρια μέλη του προσωπικού παρουσιάζονταν διαφάνειες που έδειχνα πως οι «Bill και David» ξεκίνησαν την εταιρεία στο

[20] Το παράδειγμα αναφέρεται στο βιβλίο του Μόργκαν Γκάρεθ, όψεις της οργάνωσης (Images of Organization), εκδόσεις Καστανιώτη.

γκαράζ του Bill και πως χρησιμοποιούσαν το φούρνο της οικογένειας Hewlett για την κατασκευή κάποιου από τα πρώτα προϊόντα. Σε άλλες περιπτώσεις πληροφορούνταν ότι όταν ο Bill Hewlett επισκέφτηκε μια μονάδα κάθε Σάββατο και την βρήκε κλειδωμένη, έσπασε αμέσως την κλειδαριά και άφησε ένα σημείωμα που έγραφε: «μην κλειδώσετε ποτέ ξανά αυτή την πόρτα. Ευχαριστώ Bill »…το μήνυμα γινόταν σύντομα εμφανές. Έχετε το ελεύθερο να δείχνετε ενθουσιασμό για τη δουλειά σας ακόμα κι αν είναι Σάββατο, και να καινοτομείτε και να συμβάλλετε στην εταιρεία με όποιο τρόπο μπορείτε. Παρ΄ όλο που η Hewlett- Packard εξαπλώνεται σήμερα σε πολλές χώρες, το πνεύμα των «Bill και David», που εδραίωσε την εταιρεία, τη διαποτίζει ακόμα και σήμερα».

IV. Η *αναγέννηση* του χρόνου

Ο χρόνος, ο νέος χρόνος, τα βήματα του χρόνου είναι ένα σύστημα που υπάρχει σε όλους τους λαούς. Πολλές φορές η διαίρεση του χρόνου διαφέρει, όμως αυτό που παραμένει καθολικό είναι το τέλος και η έναρξη μιας νέας περιόδου. «Η αναγέννηση του χρόνου, αποτελεί στην ουσία μια νέα Δημιουργία, μια επανάληψη της κοσμογονικής πράξης» (Ελιάντε Μ. 1949). Στους διάφορους λαούς και στις διάφορες εποχές, η αναγέννηση εκφράζεται με ποικίλες τελετές. Πλύσεις, νηστείες, καθαρμοί, ομαδικά όργια, τελετουργίες όπως αυτή του αποδιοπομπαίου τράγου, λατρείες των νεκρών, αποβολή των δαιμόνων και των ασθενειών είναι μόνο μερικές από τις τελετές που υπάρχουν.

Γέννηση- Θάνατος- Αναγέννηση. Αυτό είναι το νόημα τη τελετουργίας. Με το θάνατο του προγενέστερου και τη γέννηση του καινούριου έτους, ο άνθρωπος παύει, καταργεί στον παρελθόντα χρόνο, τα ανομήματα και τις αμαρτίες του και δημιουργεί έστω και στιγμιαία τον καινούριο, καθαρό χρόνο. Το βάπτισμα αναφέρεται στο θάνατο του παλαιού ανθρώπου και στη νέα του γέννηση, ομοίως και ο μύθος του Πάσχα, νόημα αντίστοιχο με το μύθο του κατακλυσμού. Το τελετουργικό σβήσιμο και άναμμα της φωτιάς συμβολίζει και πάλι το θάνατο των υπαρχόντων και συνεπώς φθαρμένων μορφών, και τη γέννηση νέων. Η πρωτοχρονιά των Περσών ακόμα και σήμερα είναι κατά την εαρινή ισημερία. Την ημέρα αυτή φυτεύεται ένα φυτό σε ένα δοχείο με χώμα, συμβολίζοντας την αναγέννηση της φύσης.

Γενικά η αναγέννηση συνοδεύεται συχνά, από κατάσταση χάους και ανατροπή της δεδομένης κοινωνικής τάξης, που υποδηλώνεται με τρόπους όπως οι τελετουργίες για τις νεκρές ψυχές που επιστρέφουν στα σπίτια τους (ο κόσμος καταστρέφεται και

αναδημιουργείται), εμφανίζονται στη γη νεκρικά ζώα (άλογα στη Γερμανία) και χθόνιες νεκρικές θεότητες. Συχνά η περιοδική αυτή χαώδης κατάσταση συνοδεύεται από οργιαστικές εκδηλώσεις και ακολασία, μια επιστροφή των μορφών σε μια ακαθόριστη ενότητα, όπως το χάος πριν τη δημιουργία (Ελιάντε Μ.). Είναι αρκετά δύσκολο να προσδιορίσουμε το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι όταν μετέχουν σε ανάλογες εμπειρίες στη σημερινή εποχή, μετέχουν στο νόημα και στο μυστήριό τους συνειδητά. Η ιδέα της αλλαγής και της αναγέννησης, όσο και αν δε διατηρεί τα μυστηριακά χαρακτηριστικά της στο σημερινό κόσμο, δεν έπαψε ποτέ να αποτελεί σημαντικό μέρος της κοινωνικής ζωής. Αν μη τι άλλο η επανάληψη της συγκεκριμένης δράσης φανερώνει πως, έστω και ασυνείδητα από τους πολλούς, συνειδητά ή και καθοδηγημένα από λίγους, οι τελετουργίες είναι ζωντανό κομμάτι της ανθρώπινης ύπαρξης. Δεν αναφερόμαστε μόνο σε τελετές που γίνονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, όπως η γιορτή της Πρωτοχρονιάς, των Χριστουγέννων ή της Ανάστασης, αλλά και σε σημεία με τα οποία οι άνθρωποι οριοθετούν την ως τώρα, καθώς και τη μετέπειτα ζωή τους. Η τελετή είναι δυνατό να περικλείει την έννοια του τέλους και της νέας αρχής, όπως το χτίσιμό μιας νέας οικοδομής, ο γάμος. Κάθε νέα βασιλεία στην ιστορία, μαζί με την τελετουργία και την επισημότητα που την ακολουθούσε θεωρούταν ως η αρχή μιας νέας εποχής. Ο άνθρωπος αναγεννιέται ακατάπαυστα, το παρελθόν καταστρέφεται, το μέλλον είναι πλέον πιο ευοίωνο.

Αν κοιτάξουμε για μια στιγμή το χώρο των επιχειρήσεων, θα παρατηρήσουμε πως οι ίδιες διαδικασίες της καταστροφής, της αναγέννησης του χρόνου, της εξομολόγησης, του επαναπροσδιορισμού των ρόλων, της επαναφοράς της τάξης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες. Στο άρθρο του Michael Rosen αναδεικνύεται, πως ο σκοπός της εκδήλωσης με τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων της επιχείρησης, είναι μέσα από την πολιτικό-συμβολική διαλεκτική, να επαναεπιβεβαιώσει και να «…επαναδημιουργήσει τις σχέσεις κυριαρχίας που είναι εγγενείς (inherent) στη γραφειοκρατική δομή».

Το κινέζικο γεύμα στην αίθουσα δεξιώσεων του ξενοδοχείου Philadelphia, που προσφέρει η εταιρία στους υπαλλήλους της, συνηγορούν σε αυτό. Βάσει του εισοδήματος τους, ελάχιστοι εργαζόμενοι θα μπορούσαν να δειπνήσουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το φαγητό δεν είναι σε μπουφέ, αλλά αντίθετα σερβίρεται από επίσημα ντυμένους σερβιτόρους, η κατανάλωση εδεσμάτων και ποτών ενθαρρύνεται. Το μήνυμα είναι σαφές: Μέσω της εταιρείας “Spiros and Associates” μπορείτε να μετέχετε στην «καλή ζωή».

Κατά τη διάρκεια του πρωινού, οι συνήθεις φραγμοί που υπάρχουν φυσιολογικά κατά την επαγγελματική ζωή στη συμπεριφορά και την επικοινωνία χαλαρώνουν. Στο μέτρο της σημερινής κοινωνικής πραγματικότητας, ο ρόλος της χαλαρότητας, της «αναστολής» του αυστηρού πρωτοκόλλου συμπεριφοράς, του άφθονου φαγητού και της κατανάλωσης αλκοόλ, είναι αντίστοιχος με τη χαώδη κατάσταση που συνοδεύει διαχρονικά τελετές και τελετουργίες, που ακολουθούνται από οργιαστικές εκδηλώσεις και ακολασία, μια επιστροφή των μορφών σε μια ακαθόριστη ενότητα, όπως το χάος πριν τη δημιουργία. Κατάσταση χάους, ανατροπή της δεδομένης κοινωνικής τάξης, αναγέννηση και επαναπροσδιορισμός της πραγματικότητας είναι το αρχέτυπο πρότυπο αυτής της γιορτής (Ελιάντε Μ.).

Στους λόγους που ακολούθησαν είχαμε την ανασκόπηση της χρονιάς που πέρασε. Τα περισσότερα τμήματα ήταν αποδοτικά, κάποιες δουλειές χάθηκαν αλλά κάποιες εξίσου σημαντικές κερδήθηκαν. Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αντιμετώπισε προβλήματα κατά τη διάρκεια του έτους, κυρίως λόγω κάποιων ανάρμοστων συμπεριφορών, έγιναν σημαντικές αλλαγές και αναμένονται τα αποτελέσματα. Οι ευθύνες αποδόθηκαν, «…η απόκλιση της συμπεριφοράς, είναι ένας πιθανός κίνδυνος στην ηγεμονία., ενώ είναι επιθυμητό να ελέγχονται οι απόψεις, τα πιστεύω και η συμπεριφορά» (R. Edwards 1979, *Contested Terrain*, New York Basic Books)[21]. Η αποκλίσεις που υπήρξαν κατά το προηγούμενο έτος, αντιμετωπίστηκαν από την ανώτατη διοίκηση με αλλαγές προσωπικού. Στην ίδια εκδήλωση, ο υπεύθυνος του τμήματος δημοσίων σχέσεων, που είχε αναλάβει τα καθήκοντα του στο περσινό “Agency Breakfast” της εταιρείας, αναφέρθηκε στη σημασία του τμήματος δημοσίων σχέσεων, δεν αναφέρθηκε στα λάθη της λειτουργία του τμήματος, ενώ μίλησε για μια πιθανή νέα και σημαντική συνεργασία. Διαβάζοντας πίσω από το φανερό, ο υπεύθυνος του τμήματος επανατοποθετείται θέλοντας να διασφαλίσει τη μελλοντική συνέχεια, ενώ αναζητά εκ νέου την αποδοχή από τη διοίκηση και τους εργαζομένους, εν είδη «απολογίας», υπογραμμίζοντας παράλληλα με τον τρόπο αυτό την πίστη του στην αναγκαιότητα ευθυγράμμισης της συμπεριφοράς εντός της εταιρείας.

Στη συνέχεια μοιράσθηκαν οι προαγωγές, τα μπόνους και τα δώρα. Σε κάθε εργαζόμενο που έκλεινε ένα πενταετή κύκλο εργασίας, δινόταν ένα δώρο και ακολουθούσε το χειροκρότημα των υπόλοιπων συναδέλφων που βρίσκονταν στο κοινό. Τα δώρα ενισχύουν την

[6] Όπως αναφέρεται στο άρθρο του Michael Rosen «Breakfast at Spiro’s: Dramaturgy and Dominance» Journal of Management, 1985, Vol. 11, No 2, 31-48

μακροπρόθεσμη προοπτική και δέσμευση που φιλοδοξεί να έχει η εταιρεία σχετικά με τους εργαζόμενους. Ο «πιστός» εργαζόμενος είναι μάλλον σημαντικότερος από το νεοεισερχόμενο υπάλληλο, ο οποίος δεν έχει περάσει από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης (nonsocialized employee). Ο δημόσιος και μάλιστα τελετουργικός χαρακτήρας αυτής της πράξης, σηματοδοτεί την έκφραση ευγνωμοσύνης και την ηθική δέσμευση όλων των μελών προς όλα τα μέλη που συμμετέχουν στην επιχείρηση. Ταυτόχρονα εγκαινιάζει τη συνέχεια. του χρόνου. Στο επόμενο επίσημο γεύμα κάποιοι άλλοι υπάλληλοι, που θα έχουν κλείσει τον πενταετή κύκλο εργασίας θα τιμηθούν.

V. Οργανώσεις και Θάνατος

Από όλα τα έμβια όντα μονάχα ο άνθρωπος έχει συναίσθηση της θνητότητας και ενώ γνωρίζουμε ότι είμαστε ικανοί για πνευματικές υπερβάσεις, η ύπαρξή μας εξαρτάται από το πεπερασμένο της ύλης μας. Υπάρχει μια ουσιώδης αντίφαση σε ολόκληρη την ύπαρξη μας. Ενώ ζούμε και δημιουργούμε κατά τη διάρκεια της ζωής μας, έχουμε ταυτόχρονα και γνώση του γεγονότος ότι θα πεθάνουμε. Εν τοιαύτη περιπτώσει, οτιδήποτε δημιουργούμε φαίνεται εκ πρώτης όψεως μάταιο και παράλογο.

Το κλειδί για να κατανοήσουμε τη δημιουργική δράση του ανθρώπου, είτε πρόκειται για δράση που στοχεύει σε πνευματική είτε για υλική δημιουργία είναι ακριβώς η προσπάθεια του ανθρώπου να ξεπεράσει τη θνητότητα του. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τους πρωτόγονους και αρχαίους πολιτισμούς, ήρωας είναι αυτός που πέθανε κατέβηκε στον κόσμο των νεκρών και επέστρεψε από το θάνατο. (Προμηθέας, Ορφέας, Ηρακλής, Οδυσσέας, Λάζαρος, Χριστός).

Οι άνθρωποι δημιουργούν με τις πράξεις τους την ψευδαίσθηση της αθανασίας. Ο Έρνεστ Μπέκερ αναφέρει στο βιβλίο του «The Denial of Death», πως η ανάγκη για υπέρβαση της θνητότητας, ο έμφυτος ναρκισσισμός μας κάνει να νοιώθουμε πως όλοι οι άλλοι είναι θνητοί εκτός από εμάς. Θέλουμε να ήμαστε πάντοτε σε θέση να επαναδημιουργήσουμε ένα κόσμο γύρω μας, ωσάν να μην υπήρχε κανένας άλλος, σαν να επρόκειτο να δημιουργήσουμε τα πάντα μόνοι μας. Αν και γνωρίζουμε πως είναι τρομακτική η προοπτική αυτή, εν τούτοις θέλουμε να πιστεύουμε πως το βασικό υλικό είναι εκεί και δεν είναι άλλο από τον εαυτό μας. Ακόμα και όταν βρισκόμαστε με τους άλλους, δε σημαίνει πως αισθανόμαστε τον αντικειμενικό κόσμο έξω από εμάς ως φίλιο, ή έστω ικανό να ανταποκριθεί πλήρως στις δικές μας ανάγκες

και αγωνίες. Πολλές φορές ο κόσμος είναι εχθρικός, ενώ ο δικός μας κόσμος, όπως γράφει και ο Ευγένιος Ιονέσκο στην «Πείνα και τη Δίψα» είναι *«…ένα ήσυχο κι απάγκιο λιμάνι».*

Γνωρίζουμε από τη ψυχολογία, πως ο ναρκισσισμός μας συνοδεύεται από την ανάγκη για αυτοπροσδιορισμό και αυτοεκτίμηση (self-esteem and self-worth). Η προσωπική μας αυτόεκτίμηση δημιουργείται και τρέφεται από σύμβολα και συμβολικές πράξεις, ιδέες, ήχους, συμπεριφορές που προσδιορίζουν με υπονοούμενο τρόπο (implicit), την ιδέα της προσωπικής μας αξίας. «Δεν παίζει σημαντικό ρόλο αν αναφερόμαστε σε μια μαγική, θρησκευτική, πρωτόγονη, επιστημονική ή πολιτισμένη κοινωνία. Το μυθικό ηρωικό- σύστημα στο οποίο οι άνθρωποι συμμετέχουν, με σκοπό να αποκομίσουν το αίσθημα της πρωτογενούς αξίας, της κοσμικής εξέχουσας μοναδικότητάς τους, της κοινωνικής αναγκαιότητας της προσωπικής τους δημιουργίας, μια δημιουργία αδιαμφισβήτητου νοήματος» (Becker E. 1973). Ένα μεγάλο σπίτι, μεγαλύτερο από αυτό του γείτονα, ένα καλύτερο αυτοκίνητο, καλύτερα σχολεία για τα παιδιά, μια προαγωγή, το χειροκρότημα στο ετήσιο γεύμα της εταιρίας, η διαμονή με έξοδα της επιχείρησης στο πολυτελές ξενοδοχείο, το βραβείο του καλύτερου πωλητή συνοδευόμενο με ένα ταξίδι στο εξωτερικό, όλα αυτές οι δράσεις συμβολικά μορφοποιημένες τονίζουν τη δημιουργία ενός κόσμου γύρω από εμάς στέρεου, ασφαλή, ενός κόσμου που μπορεί να λειτουργήσει ως ένα σημείο αναφοράς της «ηρωικής» γήινης παρουσίας μας. Στο παραπάνω παράδειγμα «Breakfast at Spiro's: Dramaturgy and Dominance», ο σκοπός αυτός εκπληρώνεται από την απονομή σε δημόσια τελετή των προαγωγών, των ειδικών δώρων και των μπόνους. Οι άνθρωποι αυτοί τόλμησαν να ξεχωρίσουν, προσφέροντας στην επιχείρηση τις υπηρεσίες τους, και γι' αυτό με τα δώρα και το χειροκρότημα αναγνωρίζεται δημόσια η σημασία τους για όλο το οικοδόμημα της επιχείρησης.

«Κατασκευάζοντας έναν κόσμο που μπορεί να ιδωθεί ως αντικειμενικός και πραγματικός, επαναεπιβεβαιώνουμε τη συμπαγή και πραγματική φύση της ίδιας μας της ύπαρξης. Δημιουργώντας συστήματα συμβόλων που μας επιτρέπουν να συμμετέχουμε σε νοηματοδοτημένες συναλλαγές με τους άλλους, έχουμε επίσης τη δυνατότητα να βρούμε το νόημα της δικής μας ζωής…Τα τεχνήματα της κουλτούρας, όταν τα δει κανείς από τη σκοπιά του ίδιου επικείμενου θανάτου, μπορούν να καταστούν κατανοητά ως συστήματα άμυνας που μας βοηθούν να δημιουργήσουμε την ψευδαίσθηση ότι είμαστε μεγαλύτεροι και ισχυρότεροι απ' ότι είμαστε στην πραγματικότητα. Η συνέχεια και η εξέλιξη που συναντάμε σε συστήματα θρησκειών, ιδεολογίας, εθνικής ιστορίας και κοινώς αποδεκτών αξιών, μας βοηθάει να

πιστέψουμε πως είμαστε μέρος ενός μοτίβου που συνεχίζεται πέρα από τα όρια της δικής μας ζωής» (Γκάρεθ Μ.).

Έχουμε να κάνουμε με την υπαρξιακή αγωνία του ανθρώπου. Το βάρος να μην αναφέρονται οι πράξεις του ανθρώπου σε μια αντικειμενικότερη και συνεπώς στερεότερη πραγματικότητα, διασπά την έννοια της μοναδικότητας και της σημαντικότητας της ανθρώπινης ύπαρξης. Οι πράξεις μας τότε δεν είναι αναγνωρίσιμες συνεπώς είναι και αδιάφορες, «…η ζωή δεν είναι κάτι παραπάνω από μια σκιά που περπατάει».

Σβήσε, σβήσε λιγόζωο φως!
Μια σκιά που περπατάει είναι μόνο η ζωή,
ένας φτωχός θεατρίνος,
που θορυβεί και σοβαρεύεται
μια δυο ώρες πάνω στη σκηνή,
και δεν ακούγεται πια.
Είναι ένα παραμύθι, λόγια ενός τρελού,
γεμάτα θόρυβο και λύσσα, δίχως νόημα.[22§]

Έτσι περιγράφει το 1605 ο Σαίξπηρ[§] στον Μακμπέθ τον άνθρωπο και τη ζωή, για να αναγνωρίσει στον Άμλετ την αντίφαση ανάμεσα στη μοναδικότητα, την δυνατότητα, αλλά τελικά και την πραγματικότητα της ανθρώπινης γήινης παρουσίας:

[22] Μακμπέθ. Πράξη V, σκηνή V, στίχοι 23– 28.

Τι αριστούργημα ο άνθρωπος,
τι ευγενικό το πνεύμα του
τι απεριόριστη η ικανότητα του,
η μορφή του και η κίνηση,
τι έκφραση, τι θαύμα,
στην πράξη τι αγγελικό πλάσμα,
στη νόηση τι θεός,
η ομορφιά του κόσμου, το πρότυπο των ζώων.

Και μόλον τούτο,
τι είναι για μένα η πεμπτουσία αυτής της σκόνης;[23] §

VI. Συμπεράσματα

Κατά την παραπάνω ανάλυση θελήσαμε να διαφωτίσουμε τις αθέατες πλευρές της οργάνωσης. Δράσεις που φαίνονται εκ πρώτης όψεως απλές, αφελείς και συνηθισμένες (πιθανώς γιατί πάντα έτσι γίνονταν), κρύβουν στην ουσία τους ένα βαθύ ιστορικό περιεχόμενο. Υπάρχει ένας πυρήνα που διατηρεί στο χρόνο, το ουσιώδες υπαρξιακό περιεχόμενο της πράξης. Έτσι οι ενέργειες του ατόμου- υποκειμένου διαμορφώνονται συχνά από υποκειμενικές οντολογικές αναγκαιότητες, για τις οποίες πολλές φορές το ίδιο το υποκείμενο δεν έχει επίγνωση. Ο άνθρωπος συνυπάρχει πάντοτε με την αυταπάτη της ελεύθερης επιλογής.

Στην άλλη πλευρά του διπόλου υπάρχει η επιχείρηση-αντικειμενικός κοινωνικός χώρος. Πράξεις που λαμβάνουν χώρα εντός των επιχειρήσεων, είναι ριζωμένες σε αρχέγονες οντολογικές ανάγκες. Τελετουργικά συμβολικά, μοτίβα αιώνων επαναλαμβάνονται, ενώ πλέον τη θέση της αρχέγονης κοινότητας, της πρωταρχικής οργανωτικής δομής αναλαμβάνει ο εργασιακός χώρος. Στην ουσία έχουμε μια επανάληψη αρχέτυπων, τα οποία διαμορφώθηκαν από τη κοινωνική συλλογική ζωή αιώνων, ακριβώς επειδή δίνουν διέξοδο και χώρο έκφρασης σε διαχρονικές αναγκαιότητες του υποκειμένου, και τα οποία πλέον χρησιμοποιούνται με συγκεκριμένο σκοπό από την επιχείρηση, με στόχο την ενοποίηση της εταιρικής κουλτούρας και τη συνεχή επιβεβαίωση της κυρίαρχης και επιθυμητής ιδεολογίας.

[23] Άμλετ. Πράξη ΙΙ, σκηνή ΙΙ, στίχοι 1349- 1354.

VII. Σημειώσεις τρίτου κεφαλαίου

§ ***Μακμπέθ. Πράξη V, σκηνή V.*** ***Στίχοι 23 - 28.*** Out, out, brief candle! Life's but a walking shadow, a poor player That struts and frets his hour upon the stage And then is heard no more: it is a tale told by an idiot, full of sound and fury, Signifying nothing.	§ ***Άμλετ. Πράξη II, σκηνή II.*** ***Στίχοι 1349 - 1354.*** What peece of worke is a man, how noble in reason, how infinit in faculties, in forme and moouing, how expresse and admirable in action, how like an Angell in apprehension, how like a God: the beautie of the world; the paragon of Annimales; and yet to me, what is this Quintessence of dust.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Γλωσσικά και ολιγοπωλιακά παιχνίδια

Οι λέξεις είναι τα πάντα.

Ο πόλεμος είναι υπόθεση γνώμης.

Ναπολέων

I. Το ολιγοπωλιακό σκηνικό

Η λέξη στρατηγική (στρατός + άγω), μπορεί από μόνη της να μας δείξει το δρόμο σχετικά με το επιχειρησιακό – επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εταιρίες. Αναμφίβολα μπορεί να ειδωθεί ο χώρος τους, μέσα από μια πολεμική οπτική. Έννοιες όπως «διείσδυση σε αγορά», «πόλεμος τιμών», «κρυφές συμμαχίες», «αντίποινα», εδράζουν τη χρήση τους στη καθημερινή δράση και πρακτική των επιχειρήσεων, οι οποίες λόγω της ανάγκης επιβίωσης και μεγέθυνσης δημιουργούν ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Πολλές θεωρίες έχουν αναπτυχθεί, στην προσπάθεια πρόβλεψης και κατανόησης των δυνάμεων που δρουν σε ανταγωνιστικές καταστάσεις. Ειδικά για τις καταστάσεις ολιγοπωλίου, όπου μικρός αριθμός επιχειρήσεων, δυο ή τρεις, κυριαρχούν στο χώρο, καθώς και στις περιπτώσεις όπου οι εμπλεκόμενοι είναι συγκεκριμένοι και σχετικά λίγοι στον αριθμό, η βιβλιογραφία είναι γεμάτη από μοντέλα πρόβλεψης και επεξήγησης των διακυμάνσεων της αγοράς. Στις κυριότερες θεωρίες αυτού του τύπου ανήκουν οι θεωρίες παιγνίων (game theory), η θεωρία μέτα-παιγνίων (meta- game analysis), θεωρία υπέρ-παιγνίων, (hyper- game analysis), ανάλυση συγκρούσεων (conflict analysis), θεωρία δράματος (drama theory), οι οποίες βάσει κάποιον παραδοχών (παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος, μεγιστοποίηση οφέλους, εμπιστοσύνη και συνεργασία ή έλλειψη συνεργασίας, ενδεδειγμένη στρατηγική, απόλυτη ή περιορισμένη ορθολογικότητα, δυνατότητα επανάληψης της πράξης, πιθανά αναδυόμενα διλήμματα) προσπαθούν να προσδιορίσουν πιθανές εξελίξεις σε περίπτωση της Α ή της Β ενέργειας από την πλευρά κάποιων εκ των συμμετεχόντων στο παιχνίδι (game theory) ή τη σκηνική πράξη (drama theory).

Οι θεωρίες αυτές έχουν επιβεβαιωθεί κάτω από ορισμένες συνθήκες αγοράς και πρακτικά διασαφηνίζουν, πως στο χώρο τον επιχειρήσεων έχουμε από τη μια πλευρά να συνδιαλλαγούμε με ένα εξόχως ανταγωνιστικό περιβάλλον, από την άλλη όμως διάφοροι μη θεσμοθετημένοι «περιορισμοί», περιορίζουν στην ουσία τον ολοκληρωτικό ανταγωνισμό καθιστώντας το περιβάλλον πιο προβλέψιμο. Σιωπηρός και υπονοούμενος (tacit) συντονισμός, ειδικοί μηχανισμοί τιμολόγησης (ηγεσία κόστους), παρουσία και επικοινωνία σε πολλές διαφορετικές αγορές, καρτέλ, νομοθετικοί κανονισμοί, λειτουργούν ως ρυθμιστικά συστήματα που περιορίζουν στην ουσία τον ανταγωνισμό μέσα σε ορισμένα ανεκτά πλαίσια. (Rindova, V. Becera, M. Contardo, I. 2004).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά όπλα στην επικράτηση της μίας ή της άλλης επιχείρησης, μπορεί να είναι είτε εσωτερικά ισχυρά σημεία (χαμηλά λειτουργικά κόστη, προηγμένη τεχνολογία, αποτελεσματικότερη οργανωτική και κουλτούρα), είτε επιτυχημένες στρατηγικές που αφορούν την προσέγγιση της αγοράς μέσω του μάρκετινγκ. Το προϊόν (product), η τιμή (price), ο χώρος (place) και η προώθηση (promotion), μπορεί να αποτελέσει το καθένα από μόνο του ισχυρό χαρτί. Βέβαια συνήθως ο ανταγωνισμός γίνεται στο επίπεδο των τιμών και της αυξημένης διαφήμισης, ενέργειες, που αυξάνουν συνήθως τη συνολική ζήτηση για το προϊόν, μπορούν όμως και να λειτουργήσουν επιζήμια στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, εάν τις οδηγήσουν σε ένα πόλεμο τιμών ή υπερβολική διαφήμιση. Συνεπώς όλες αυτές οι δράσεις λαμβάνουν χώρα με φειδώ από τις εταιρίες, καθώς ένας πόλεμος δε συμφέρει τελικά κανένα από τους δύο ανταγωνιστές. Ειδικά στις αγορές που επικρατούν ολιγοπωλιακές ή δυοπωλιακές συνθήκες, η αύξηση του μεριδίου αγοράς του ενός ανταγωνιστή, οδηγεί σε μείωση του μεριδίου αγοράς του άλλου ανταγωνιστή, πιθανώς και κατά το ίδιο ποσό.

Έχει αποδειχθεί, θεωρητικά αλλά και έμπρακτα, πως συνήθως στις ολιγοπωλιακές αγορές η συνήθης κατάσταση είναι η δημιουργία και διατήρηση μια ολιγοπωλιακής ισορροπίας (oligopolistic equilibrium). Η ισορροπία καθορίζεται κάθε φορά από διαφορετικούς παράγοντες και έχει να κάνει με το μέγεθος της αγοράς, τις οικονομίες κλίμακος και συνεπώς το λειτουργικό κόστος της κάθε επιχείρησης, τις πολιτικές συνθήκες, τη δυνατότητα παραγωγής καθώς και το ρόλο τον οποίο ενσωματώνει η κάθε επιχείρηση για τον εαυτό της, αν δηλαδή θεωρεί τον εαυτό της ηγέτη στην τιμολόγηση ή αν ακολουθεί την πολιτική κάποιας άλλης. Όλα αυτά τα στοιχεία, οδηγούν τελικά σε μια ισορροπία η οποία συνήθως περιγράφεται ως

ισορροπία Cournot- Nash. Η διάρκεια της ισορροπίας, η πιθανότητα να ξεσπάσει κάποιος ανταγωνιστικός πόλεμος αλλά και η ένταση του, εξαρτώνται τόσο από τους παράγοντες που περιγράφηκαν παραπάνω αλλά και από την «ιδιοσυγκρασία» της επιχείρησης. Στις αγορές μπορούν να εντοπιστούν περιπτώσεις πολυεθνικών κολοσσών που, ως επί τω πλείστον, βρίσκονται μεταξύ τους σε κατάσταση έντονης ανταγωνιστικής συμπεριφοράς. Ως τέτοια παραδείγματα μπορούν να χαρακτηριστούν αυτά της Coca-Cola με την Pepsi-Cola, της αλυσίδας εστιατορίων ταχείας εστίασης McDonald's με τα Burger King, της Microsoft με την Netscape. Στην άλλη πλευρά βρίσκονται επιχειρήσεις οι οποίες παρά το μέγεθος τους προτιμούν να μην εμπλέκονται σε οξυμένους «πολεμικούς» ανταγωνισμούς, ωθώντας τις μεταξύ τους σχέσεις σε καταστάσεις που προσομοιάσουν στην ολιγοπωλιακή ισορροπία. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι σχέσεις μεταξύ των Procter & Gamble με την Unilever στο χώρο των προϊόντων υγείας, υγιεινής διατροφής και κοσμετολογίας (cosmetics), η General Motors με τη Ford στις αυτοκινητοβιομηχανίες, καθώς και η κατεξοχήν περίπτωση που αφορά τον οργανισμό πετρελαιοεξαγωγικών χωρών (Organization of the Petroleum Exporting Countries - OPEC), ο οποίος και στην ουσία καθορίζει τις παγκόσμιες τιμές του πετρελαίου (Rindova, V. Becera, M. Contardo, I.).

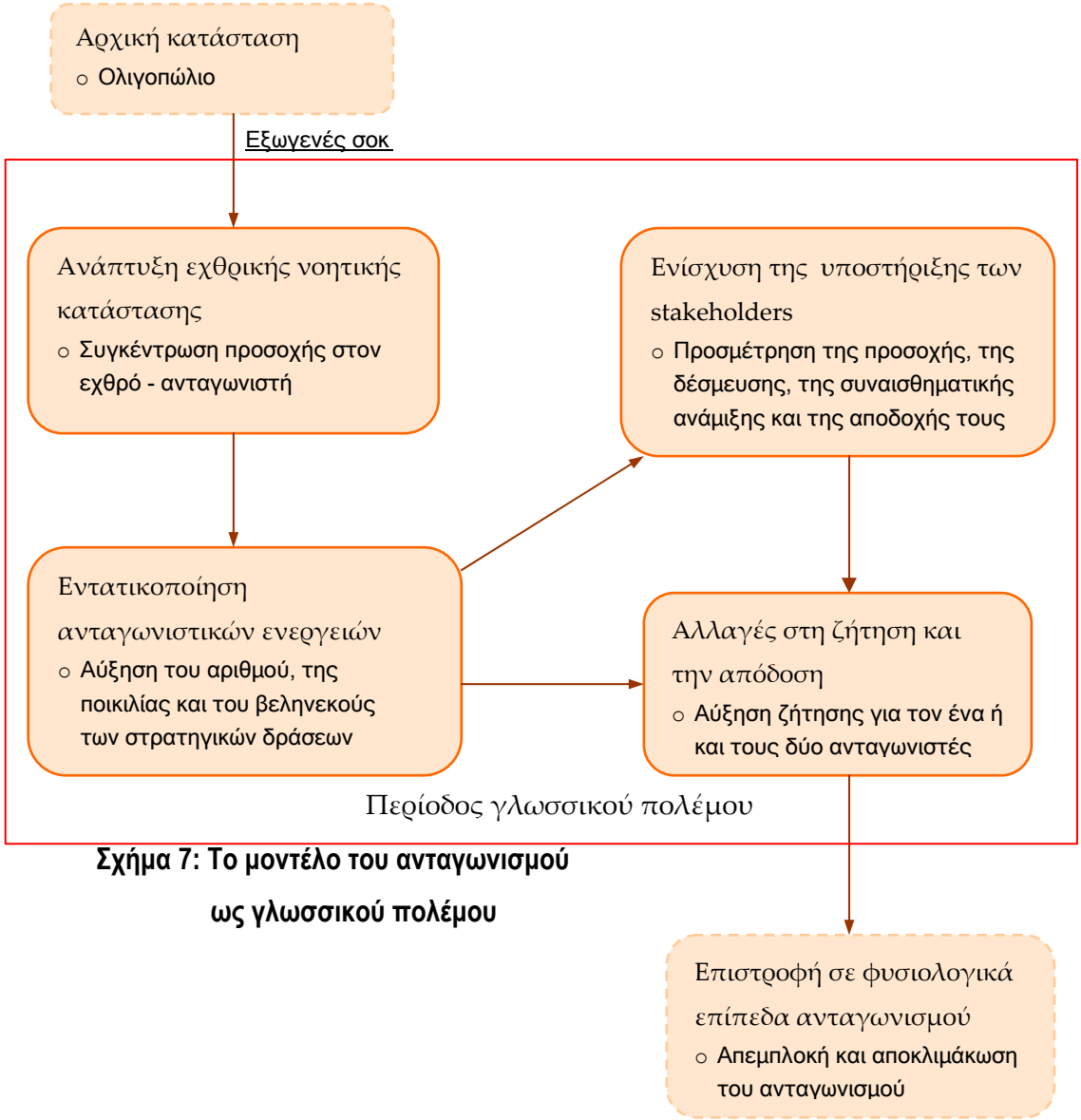
II. Ο γλωσσικός πόλεμος

Κατά την δημιουργία μιας αντίληψης που τείνει υπό αυτές τις συνθήκες ανταγωνισμού να χαρακτηριστεί πολεμική, οι επιχειρήσεις προχωρούν περισσότερο από το να δημιουργήσουν απλώς μια μεταφορική περιγραφή περί πολέμου. Στην ουσία και όταν οι οικονομικές αναγκαιότητες το απαιτούν, οι λέξεις δεν περιγράφουν μόνο τα αντικείμενα, αλλά στην ουσία υποδηλώνουν και τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει οι εταιρίες να προβούν. Βεβαίως τις μεθοδευμένες ενέργειες, στα πλαίσια αυτής της πολεμικής τις καθορίζουν οι συγκεκριμένοι τους κανόνες του παιχνιδιού. Στο χώρο λοιπόν των ολιγοπωλίων, η συγκεκριμένη γλώσσα, παρέχει τη δυνατότητα να υπερβούμε τις δυνατότητες της μεταφορικής περιγραφής ως αντικείμενο κατανόησης και να εισέλθουμε σε ένα σύστημα αναμενόμενων, προδιαγεγραμμένων και δικαιολογήσιμων πράξεων, που συνδέουν τις λέξεις, τους κανόνες και τις αναγκαίες δράσεις (Rindova, V. Becera, M. Contardo, I.). Πιο συγκεκριμένα αναφερόμενοι σε ένα πολεμικό γλωσσικό παιχνίδι, ο τρόπος χειρισμού της γλώσσας συνάδει με ενέργειες όπως η αναθεώρηση της διαχείρισης των πόρων, η αναθεώρηση των μεριδίων αγοράς σε

προσαρμογή των πρακτικών επέκτασης στις αγορές, η κινητοποίηση των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders). Μαζί με την οικονομική απαίτηση των συμμετεχόντων στη σκηνική δράση, αυτό που είναι απαραίτητο είναι η ιδεολογική κάλυψη και η δικαιολόγηση της ορθότητας και του δικαίου των αιτημάτων. Στην ουσία ο πόλεμος για τις αγορές είναι και γλωσσικός πόλεμος.

III. Ασκήσεις επί χάρτου

Για να γίνει κατανοητό το γεγονός πως κάθε οικονομικός πόλεμος, αποτελεί στην ουσία και έναν γλωσσικό - ιδεολογικό πόλεμο είναι σκόπιμο να παρουσιαστεί η αλληλουχία των γεγονότων που οδηγεί από την ισορροπία στην «έναρξη των εχθροπραξιών», στο «γλωσσικό πόλεμο» και τελικά σε εκ νέου ισορροπία. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται γραφικά στο σχήμα 7 (Rindova, V. et al).



Σχήμα 7: Το μοντέλο του ανταγωνισμού ως γλωσσικού πολέμου

Σύμφωνα με το σχήμα, η αρχική ισορροπία που έχει επιτευχθεί, ξαφνικά διαταράσσεται εξαιτίας ενός εξωγενούς σοκ. Από το σημείο εκείνο κα μετά, μία εκ των συμμετεχουσών στο ολιγοπώλιο εταιριών εμφανίζει πτώση του μεριδίου αγοράς ή προσπαθεί με αθέτηση της συμφωνίας να βελτιώσει τη θέση της. Όπως είδαμε, στις συγκεκριμένες συνθήκες βελτίωση της θέσης του ενός είναι στενά συνυφασμένη με χειροτέρευση του άλλου ανταγωνιστή και συνεπώς απόκλιση από την κατάσταση ισορροπίας πιθανότατα θα οδηγήσει σε «πολεμική» κατάσταση.

IV. Διαμορφώνοντας εχθρική νοητική κατάσταση

Στην περίπτωση που η πτώση της ζήτησης για μια επιχείρηση μπορεί να αποδοθεί σε ενέργειες κάποιου εκ των ανταγωνιστών της, το πιθανότερο για την εταιρία, εάν θέλει να διατηρήσει το μερίδιο της στην αγορά, είναι να οδηγηθεί σε μια κατάσταση αντιποίνων. Αυτό άλλωστε υποδεικνύει και η θεωρία των παιγνίων, η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρει ως άριστη στρατηγική τη θέση μη συνεργασίας στο κάτω δεξιά τετράγωνο[§] (βλ. σημειώσεις τέλους τετάρτου κεφαλαίου).

Όπως είδαμε, «πολεμική» στρατηγική προϋποθέτει και «πολεμική» γλώσσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το δίλημμα «Εμείς και Αυτοί». Στην εικόνα 4 διαβάζουμε την διακήρυξη του προέδρου George Bush Jr. σχετικά με τη σχεδιαζόμενη τότε επίθεση των Ηνωμένων Πολιτειών στο Ιράκ. Είναι διακριτό με την πρώτη ματιά πόσο αναγκαίο στοιχείο ενός πολέμου, είτε πραγματικού είτε οικονομικού, αποτελεί η δημιουργία ενός εχθρικού πλαισίου σκέψης, όπου η άλλη πλευρά παρουσιάζεται ως επίβουλος κακός. Η προβολή του κακού πάνω στον αντίπαλο έχει ως άμεση συνέπεια να νομιμοποιήσει τις δικές μας επιθετικές ενέργειες, και να υποβοηθήσει ιδεολογικά την αναδιάταξη των πόρων σε μια κατάσταση «πολεμικού ανταγωνισμού». Στην περίπτωση των ΗΠΑ, ο κακός είναι προφανώς ο άξονας του κακού, ο οποίος απεργάζεται τον όλεθρο με τη δημιουργία όπλων μαζικής καταστροφής και ο οποίος πρέπει να κριθεί «πολύ σκληρά από την ιστορία». Κατ' αντίστοιχο τρόπο στον οικονομικό πόλεμο, εχθρός είναι η ανταγωνιστική επιχείρηση η οποία πιθανώς να έσπασε τη συμφωνία κυρίων, από την οποία πρέπει η δική μας επιχείρηση να προστατεύσει τη θέση της στην αγορά, δικαιολογώντας έτσι αύξηση του κόστους για αυξημένη διαφήμιση ή πόλεμο τιμών.

National Strategy to Combat Weapons of Mass Destruction

"The gravest danger our Nation faces lies at the crossroads of radicalism and technology. Our enemies have openly declared that they are seeking weapons of mass destruction, and evidence indicates that they are doing so with determination.

The United States will not allow these efforts to succeed. ...History will judge harshly those who saw this coming danger but failed to act. In the new world we have entered, the only path to peace and security is the path of action."

President Bush

The National Security Strategy of the United States of America

September 17, 2002

Εικόνα 4: Εθνική πολιτική των ΗΠΑ για την καταπολέμηση των όπλων μαζικής καταστροφής.

V. Εντατικοποίηση ανταγωνιστικών ενεργειών

Η δημιουργία ενός πλαισίου σκέψης βάσει ανταγωνιστικών κανονισμών, ακολουθείται από ενέργειες έντονα ανταγωνιστικές. Η κλιμάκωση αυτή προσδιορίζεται από τρεις παραμέτρους: αύξηση της συχνότητας επιθετικών ενεργειών, αύξηση της εμβέλειας των ενεργειών και ποικιλία ως προς τα είδη των αντιποίνων.

Κατά την όξυνση του ανταγωνισμού ανάμεσα στην Coca-Cola και την Pepsi-Cola, ενώ κατά τη διάρκεια των ετών 1980 – 1984 και 1990 – 1994 είχαν παρατηρηθεί ανά έτος δώδεκα ανταγωνιστικές κινήσεις από κάθε εταιρία, κατά τη διάρκεια των ετών 1986 – 1989, που παρατηρήθηκε η κλιμάκωση παρατηρήθηκαν τριάντα δύο επιθετικές κινήσεις, για κάθε εταιρία κάθε χρόνο (Rindova, V. et al.). Ταυτόχρονα με την αύξηση της συχνότητας, υπήρξε και αύξηση του μεγέθους των κινήσεων. Και οι δύο εταιρίες αύξησαν σημαντικά τον προϋπολογισμό για τη διαφημιστική τους καμπάνια και άρχισαν να χρησιμοποιούν στις διαφημίσεις τους αστέρες

όπως ο Michael Jackson. Επιπροσθέτως, η προσπάθεια διατήρησης του μεριδίου της αγοράς οδήγησε στην είσοδο νέων προϊόντων, σε αλλαγές της συσκευασίας και του σχεδιασμού των ήδη υπαρχόντων.

VI. Ενίσχυση της υποστήριξης των Stakeholders

Βασικό στοιχείο κάθε κίνησης είναι να εξασφαλιστεί η αποδοχή και η υποστήριξη των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders). Ανάλογα με το σκοπό, οι δράσεις αυτές, όπως και οι ομάδες ενδιαφερόντων διαφέρουν. Σε ένα κοινωνικό ζήτημα, αυτό που επιδιώκεται είναι η συγκέντρωση της προσοχής στο συγκεκριμένο θέμα, η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, η η ηθική νομιμοποίηση των μέσων και των σκοπών, και εν τέλει η αποδοχή του νέου όρου η της νέας πολιτικής.

Στη ρητορική δράση, καθίσταται δυνατό να αναγνωριστούν τρία βασικά δομικά στοιχεία, τα οποία απαντώνται σχεδόν πάντοτε όταν έχουμε συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας αποδοχής και νομιμοποίησης μιας θέσης. Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η διαδικασία της νομιμοποίησης περνάει από τρία στάδια (Σχήμα 5), ενώ σε κάθε στάδιο, ο τύπος των επιχειρημάτων νομιμοποίησης διαφοροποιείται. Ομαδοποιώντας το πλήθος των δηλώσεων, είναι δυνατό αυτές να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: Πάθος, Λόγος, Ήθος (Green, S).

Πάθος

Τα επιχειρήματα αυτά είναι ιδιαίτερα συναισθηματικά φορτισμένα, εδράζοντας τη πειστικότητα τους σε συναισθήματα πρωτογενή, όπως ο φόβος, η πείνα, η ανασφάλεια, το μίσος, ο μεγαλοϊδεατισμός, συνεπικουρούμενα από τους γνωστικούς περιορισμούς του κοινού. Η ικανότητα διατήρησης της πειστικότητας τους στη διάρκεια του χρόνου είναι μικρή, είναι όμως τόσο ισχυρά όταν εκφράζουν στιγμιαία τις ανάγκες του κοινού, ώστε παρέχουν τη αναγκαία ενέργεια ενεργοποίησης προς την κατεύθυνση της αλλαγής του status quo. Αν παρατηρήσουμε τις μεγάλες κοινωνικές αλλαγές, θα διακρίνουμε σε όλες, την παρουσία συναισθηματικής φόρτισης. Η γαλλική επανάσταση, η επιστροφή του Ναπολέοντα, η ελληνική επανάσταση, ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος, η επανάσταση των μπολσεβίκων, η άνοδος του Χίτλερ, ο ισπανικός εμφύλιος, ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, ο ελληνικός εμφύλιος, τα εθνικοαπελευθερωτικά κινήματα, ο Μάης του 68, η πτώση του τείχους του Βερολίνου, οι

διαδηλώσεις κατά της παγκοσμιοποίησης, πυροδοτούνται από μια κατάσταση έντονων συναισθηματικών φορτίσεων. Η παρουσία εντόνων συναισθημάτων είναι απόλυτα δικαιολογημένη καθότι κάθε αλλαγή, μπορεί ν' αλλάξει στοιχεία της ύπαρξης μας, την κοινωνική μας θέση, τις βασικές μας πεποιθήσεις, τις αξίες, την ασφάλεια του κοινωνικού μας χώρου, την οικονομική μας κατάσταση, την επαγγελματική μας κατάσταση και τις αρμοδιότητες μας. Στα παραπάνω συμπεράσματα καταλήγουν και οι Bennet Peter & Howard Nigel (1996), υποστηρίζοντας πως επειδή οι αλλαγές και η ενσωμάτωση νέων αρχών προκαλούν τραύματα και αρνητικά συναισθήματα, είναι αναγκαίο να υπάρχουν θετικά συναισθήματα τα οποία ωθούν και κινητοποιούν προς την αλλαγή.

Επανεξετάζοντας τη διακήρυξη των ΗΠΑ σχετικά με τα όπλα μαζικής καταστροφής, παρατηρούμε πόσο συναισθηματικά φορτισμένες είναι οι λέξεις:

National Strategy:	Εθνική στρατηγική
The gravest danger:	Ο ζοφερός κίνδυνος
Crossroads of radicalism:	Σταυροδρόμια εξτρεμισμού
Weapons of Mass Destruction:	Όπλα μαζικής καταστροφής
The path of action:	Το μονοπάτι της δράσης
Determination:	Αποφασιστικότητα
History will judge harshly:	Η ιστορία θα κρίνει σκληρά
Coming danger:	Επερχόμενος κίνδυνος
Failed to act:	Απέτυχαν να δράσουν
In the new world:	Στο νέο κόσμο

Λόγος

Ο λόγος εμφανίζεται με υπολειπόμενη ανάπτυξη σε σχέση με το πάθος. Μέσω του λόγου επιχειρείται η νομιμοποίηση με λογικά πραγματιστικά επιχειρήματα, η εκλογίκευση των πράξεων. Αν ο ρόλος του πάθους είναι να πυροδοτεί άμεσα την αλλαγή, ο λόγος είναι βραδύκαυστος. Για την άρθρωση των επιχειρημάτων είναι αναγκαία η συστηματοποίηση και η ανάπτυξη μεθοδολογίας. Ο λόγος μπορεί να καθυστερεί στην εμφάνιση του, μπορεί όμως να νομιμοποιήσει τα μέσα και τους σκοπούς της μεταβολής σε πιο αιτιολογημένη βάση. Στην περίπτωση των μάνατζερ, τα λογικά επιχειρήματα είναι αναγκαία, όσον αφορά τη υποστήριξη

των εργαζομένων, των μετόχων, της διοίκησης, των διαφόρων κοινωνικών ομάδων πίεσης, σχετικά με τους επιχειρησιακούς στόχους και τα μέσα.

Ήθος

Σε αντίθεση με τους δύο πρώτους τύπους επιχειρηματολογίας, οι οποίες προσφέρουν πιο πραγματιστική αιτιολόγηση, εστιάζοντας με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στις ανάγκες του κοινού, το τρίτο αυτό είδος επιχειρηματολογίας επικεντρώνεται σε αξίες και στην ηθική κληρονομιά, στο «δοκούν και το πρέπον» και όχι στο χρήσιμο. Η διαδικασία νομιμοποίησης έγκειται στο να υπενθυμίζει κοινά αποδεκτές νόρμες και κοινωνικές αρχές. Από τις τρεις μεθόδους νομιμοποίησης το ήθος είναι αυτό που εμφανίζεται τελευταίο, προσφέρει όμως ουσιαστικά στην παγίωση της νέας κατάστασης καθώς την εντάσσει στη σχέση του ατόμου με τον κοινωνικό χώρο, στην ουσία δηλαδή με την κοινωνική του ύπαρξη. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η ηθική νομιμοποίηση, ειδικά στις περιπτώσεις των ολιγοπωλιακών παιγνίων, καθώς η ηθική στάση έχει να κάνει με έννοιες «το σωστό και το λάθος», πολύ συχνά προσδιοριζόμενες ακριβώς και απόλυτα μέσα από αυτή την αντιπαλότητα. Η ηθική δικαίωση απέναντι στις ομάδες ενδιαφερομένων όπως οι πελάτες, οι μέτοχοι, τα πιστωτικά ιδρύματα, είναι σημαντικό βήμα για την ταύτιση τους με την πολιτική της εταιρίας. Οι εντυπώσεις των ομάδων αυτών καθορίζονται από τη γλώσσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να εκφράσει τους σκοπούς της. Έτσι χρήση μιας «πολεμικής» φρασεολογίας πιθανότατα θα εντάξει στην αντίληψη των ομάδων, και την επιθετική διάθεση της επιχείρησης.

Τα οφέλη αυτής της κίνησης είναι κρίσιμα πολλές φορές για την επιβίωση της επιχείρησης. Κατ' αρχάς εξαιτίας της αύξησης της συχνότητας, του εύρους και της ποικιλίας των κινήσεων αυτό που περνάει τελικά στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι μια αυξημένη πληροφόρηση και ενασχόληση της κοινής γνώμης με την επιχείρηση. Στην ουσία έχουμε επικέντρωση της προσοχής των πελατών στην εταιρία, ένα αποτέλεσμα που δεν είναι διαφορετικό από τη διαφήμιση. Επιπλέον, η υιοθέτηση μιας γλώσσας παρεμφατικής του πολέμου, προχωρά περισσότερο από την ενεργοποίηση της πληροφόρησης των πελατών. Καθώς δημιουργείται το πεδίο της σύγκρουσης, το κοινό τείνει να υιοθετεί όλο και περισσότερο τη συγκεκριμένη γλώσσα που προβάλλει η επιχείρηση. Είναι σχετικά εύκολο να υιοθετηθεί μια απλή γλώσσα επιθετικού τύπου από το πλατύ κοινό, καθώς δίνει συγκεκριμένους στόχους, είναι σαφής, είναι αρκετά απλοϊκή, είναι συνθηματική και σε κάποιο βαθμό αρκετά γοητευτική

καθώς υποκρύπτει και μια έννοια ηρωικής και υπερβατικής δράσης. Όμως η «πολεμική γλώσσα» υποδηλώνει, όπως είδαμε, και ένα τρόπο προσέγγισης της πραγματικότητας «πολεμικού τύπου», με αποτέλεσμα να επέρχεται, η αποδοχή εν τέλει του κοινού για τις διαθέσεις και τις πρακτικές του οργανισμού.

Ένα ακόμα στοιχείο αποτελεί η γενικότερη επικέντρωση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Καθώς η σύγκρουση δημιουργεί αντιμαχόμενες πλευρές, κάθε πλευρά προσπαθεί να βρει συμμάχους πέρα από τους άμεσα ενδιαφερομένους, όπως πελάτες, επενδυτές κα πιστωτές. Στην αντίθεση της Royal Dutch Shell με την Greenpeace (Livesey, S 2001), κάθε πλευρά επιχειρούσε να νομιμοποιήσει τη θέση της και να αποδυναμώσει τη θέση της άλλης πλευράς, αναζητώντας συμμαχίες μέσα στις ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου και μέσα στις ομάδες πολιτών. Τέλος μια σημαντική ψυχολογική συνέπεια της ενδυνάμωσης του πολεμικού συναισθήματος, είναι πως συνδέεται με ειδική φρασεολογία όπως «παίρνω θέση», «κερδίζω – χάνω» υποδηλώνοντας την ανάγκη για επιβεβαίωση της πίστης στους σκοπούς της μιας πλευράς. Η συναισθηματική φόρτιση και η δραματοποίηση που συνοδεύει αυτές τις διακηρύξεις είναι καταλύτης για την σύμπλευση των ομάδων ενδιαφερομένων με τα επιχειρησιακά αποτελέσματα.

VII. Αλλαγές στη ζήτηση και επιστροφή σε φυσιολογικά επίπεδα ανταγωνισμού

Στην τελευταία πράξη του έργου, παρατηρείται συνήθως αύξηση της συνολικής ζήτησης για τον κλάδο. Αυτό οφείλεται :

- ✓ Στην πτώση των τιμών σε περιπτώσεις πολέμου τιμών
- ✓ Στην αυξημένη διαφήμιση
- ✓ Στην αύξηση της προσοχής των stakeholders, αλλά και του γενικότερου κοινού στα συγκεκριμένα προϊόντα

Στην πραγματικότητα, καθώς η προσοχή επικεντρώνεται στους δύο κυρίαρχους και μακριά από τους υπόλοιπους παίκτες, το τελικό αποτέλεσμα είναι πως ο μεγάλος χαμένος είναι οι μικρότεροι ανταγωνιστές του κλάδου, αυτοί που δεν εμπλέκονται καν στον πόλεμο. Αν και από τις εταιρίες το δίλημμα προβάλλεται ως «Εμείς ή Αυτοί», τελικά δεν έχουμε σε καμία περίπτωση να κάνουμε με ένα παιχνίδι μηδενικού αθροίσματος (zero sum game), όπου υπάρχουν μόνο

νικητές και ηττημένοι. Στην περίπτωση της Coca-Cola με την Pepsi-Cola τα μερίδια των εταιριών στον κλάδο, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, αυξήθηκαν από 35,9% σε 40,7% και από 27,8% σε 31,3% αντίστοιχα (Rindova, V. et al.). Όπως δήλωνε ο CEO της Pepsi-Cola το 1988: «Εάν δεν υπήρχε η Coca-Cola, θα προσευχόμασταν να βρεθεί κάποιος να την ανακαλύψει»[24].

Ανατρέχοντας στον Karl von Clausewitz και στο έργο του «Περί πολέμου», βλέπουμε πόσο έγκυρη είναι ακόμα η ρήση πως:

«Πόλεμος είναι η συνέχιση της πολιτικής με άλλα μέσα»

Βεβαίως επειδή ο αποφθεγματικός χαρακτήρας υποβαθμίζει πολλές φορές την εγκυρότητα της επιστημονικής ανάλυσης, θα πρέπει να ειπωθεί πως ο οικονομικός πόλεμος δεν είναι πανάκεια, ούτε πραγματοποιείται στα τυφλά. Αυτό που για τις επιχειρήσεις είναι καίριο είναι τα κέρδη να υπερβαίνουν τα πιθανά κόστη. Τόσο τα κόστη, όσο και τα κέρδη είναι ένα συνολικό αποτέλεσμα που προσδιορίζεται από το σύνολο των τακτικών ποιοτικών και ποσοτικών κινήσεων.

Γνωρίζουμε από τη θεωρία της οριακής χρησιμότητας της οικονομικής θεωρίας, πως ο ρυθμός, δηλαδή η οριακή αύξηση της χρησιμότητας από τη κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας φθίνει. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην περίπτωση της κινητοποίηση των stakeholders. Η χρησιμότητά τους για τις ανταγωνίστριες εταιρίες φθίνει, άρα από ένα σημείο και πέρα η περαιτέρω κινητοποίησή τους, για μια νέα προσπάθεια αλλαγής του status quo, καθίσταται μη συμφέρουσα. Στο σημείο εκείνο, αποκαθίσταται πλέον μια νέα κατάσταση ισορροπίας, στο νέο βέβαια επίπεδο κατανάλωσης. Οι εχθρικές ενέργειες μειώνονται και επανερχόμαστε σε καινούρια ισορροπία στο τετράγωνο πάνω αριστερά.

VIII. Ανακεφαλαίωση

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύθηκε ο οικονομικός πόλεμος μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο πόλεμος αυτός έχει ως αφορμή κάποιο εξωγενές γεγονός το οποίο αλλάζει την τακτική κάποιων εκ των κυρίων παικτών. Προφανώς η άλλη πλευρά είναι σχεδόν αναγκασμένη να αντιμετωπίσει την επιθετική πολιτική καταφεύγοντας στα ίδια μέσα. Η όλη πράξη οδηγεί στη

[24] Το παράδειγμα αναφέρεται στο άρθρο των Rindova, V. et al, “Enacting Competitive Wars”

δημιουργία ενός πόλέμου, στο θέατρο της οικονομικής και επιχειρησιακής ζωής. Μαζί με τον οικονομικό πόλεμο, ενεργοποιείται και ο γλωσσικός πόλεμος, ο οποίος στην ουσία είναι ιδεολογικός πόλεμος. Κάθε πλευρά επιδιώκει να ωθήσει την κατάσταση στο σημείο που τη συμφέρει. Στον ιδεολογικό πόλεμο συμμετέχοντες, πέρα από τις επιχειρήσεις, είναι και οι ομάδες ενδιαφερόμενων, οι οποίοι καλούνται να αποφασίσουν «με ποιους θα παν και ποιους θ' αφήσουν». Αφού η περίοδος του έντονου ανταγωνισμού ωριμάσει και οδηγηθούμε τελικά σε μια αναθεωρημένη κατάσταση, η αναγκαιότητα του «πολέμου» παύει να είναι τόσο ζωτική και οδηγούμαστε σε περίοδο ύφεσης.

Κοινή συνιστώσα, που μπορεί να αναγνωριστεί στον οικονομικό πόλεμο (κεφάλαιο 4), και στην προσπάθεια οργανωσιακής αλλαγής (κεφάλαιο 2), είναι ο βαθμός στον οποίο η νομιμοποίηση και πιθανώς η χειραγώγηση των stakeholders καθίσταται στοιχείο αναγκαίο για την τελική επικράτηση. Η χρήση της γλώσσας και συνεπώς και της ιδεολογίας αναδεικνύεται σε περιπτώσεις εξόδου από τις συνήθεις καταστάσεις ισορροπίας, και αυτή είναι μια παρατήρηση που επαναεπιβεβαιώνει τη θέση πως *«…η γλώσσα είναι ο πιο ευαίσθητος δείκτης των κοινωνικών αλλαγών…» (Βολοσίνοφ, Β.).*

IX. Σημειώσεις τετάρτου κεφαλαίου

Η θεωρία των παιγνίων

Πολύ σύντομα η θεωρία παιγνίων εξετάζει τα κέρδη και τις ζημίες σε καταστάσεις που οι δύο συμμέτοχοι μπορούν να φτάσουν σε κάποιου είδους συμφωνία. Στην ουσία το σκηνικό είναι το εξής: Οι παίκτες μπορούν είτε να συνεργαστούν είτε να προδώσουν τη συνεργασία. Ανάλογα με τις πράξεις τους αποκομίζουν συγκεκριμένα οφέλη. Η θεωρία παιγνίων, που βασίζεται όπως όλα τα θεωρητικά μοντέλα, στις παραδοχές πως οι παίκτες δρουν ορθολογικά, δεν μπορούν να επιβάλουν τη θέληση τους στους άλλους παίκτες, δεν μπορούν να έχουν πληροφόρηση για το τι προτίθεται να κάνει ο έτερος παίκτης, δεν μπορούν να αποκλείσουν τον άλλο παίκτη ή τον εαυτό τους από το παιχνίδι, οι αμοιβές για κάθε παίκτη και κάθε απόφαση είναι συγκεκριμένα (Άξελροντ 1984). Η θεωρία των παιγνίων έχει βρει πολλές εφαρμογές στην πράξη, όπως στην ανάλυση των πιθανών κινήσεων των εταιριών σε δυοπωλιακές καταστάσεις, σε πολιτικά διλήμματα σχετικά με πιθανές πολεμικές εμπλοκές, όπως η στάση των ΗΠΑ στο Αφγανιστάν το 1979 κατά την εισβολή των Σοβιετικών στρατευμάτων. Σε θεωρητικό επίπεδο περιγράφεται από το δίλημμα του φυλακισμένου, ενώ η περίπτωση του δυοπωλίου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα 8.

		Στρατηγικές επιχείρησης Α	
		Τήρηση συμφωνίας	Παραβίαση συμφωνίας
Στρατηγικές επιχείρησης Β	Τήρηση συμφωνίας	**Κέρδη Α:** € 1.000.000 **Κέρδη Β:** € 1.000.000	**Κέρδη Α:** € 2.500.000 **Κέρδη Β:** € - 500.000
	Παραβίαση συμφωνίας	**Κέρδη Α:** € - 500.000 **Κέρδη Β:** € 2.500.000	**Κέρδη Α:** € 300.000 **Κέρδη Β:** € 300.000

Πίνακας 8: Κέρδη και ζημίες σε δυοπώλιο ανάλογα με τις αποφάσεις για τήρηση ή αθέτησης της αρχικής συμφωνίας

Αυτό που βλέπουμε είναι πως στην αρχική κατάσταση υπάρχει κατάσταση ισορροπίας στο πάνω αριστερά τεταρτημόριο με αμοιβαία κέρδη € 1.000.000 για κάθε επιχείρηση. Όμως στην περίπτωση που ένας από τους ανταγωνιστές αποπειραθεί δόλια να αθετήσει τη συμφωνία, τότε υπό το φόβο των ζημιών, και η άλλη εταιρία θα υιοθετήσει ανταγωνιστική πολιτική, που πιθανότατα θα οδηγήσει σε ανταγωνιστική ισορροπία στο κάτω δεξιά τεταρτημόριο, με μειωμένα κέρδη και για τις δύο. Η ανταγωνιστική αντίδραση, σε αυτή την περίπτωση εκτός από άριστη στρατηγική, αποτελεί και την κυριαρχούσα στρατηγική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η κρυφή δυναμική της γλώσσας στην παγκόσμια αγορά

Εμείς, οι Αλεξανδρείς, οι Αντιοχείς,
οι Σελευκείς, κι οι πολυάριθμοι
επίλοιποι Έλληνες Αιγύπτου και Συρίας,
κι οι εν Μηδία, κι οι εν Περσίδι, κι όσοι άλλοι.
Μες τες εκτεταμένες επικράτειες,
με την ποικίλη δράσι των στοχαστικών προσαρμογών.
Και την Κοινήν Ελληνική Λαλιά
ως μέσα στην Βακτριανή την πήγαμεν, ως τους Ινδούς.
Για Λακεδαιμονίους να μιλούμε τώρα!
Κωνσταντίνος Καβάφης «Στα 200 π.χ.»

I. Η διεθνοποίηση των αγορών

Τις τελευταίες δεκαετίες η παγκοσμιοποίηση, η ευρωπαϊκή τελωνιακή ένωση, η ευρωπαϊκή επέκταση και ολοκλήρωση, το άνοιγμα των χωρών του πρώην σοσιαλιστικού συνασπισμού, η ανάπτυξη της Κινάς και η είσοδος της στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου έχουν εισάγει νέες αναγκαιότητες στη διοίκηση των επιχειρηματικών μονάδων. Η διεθνής επέκταση κατέστη αναγκαίος παράγοντας επιβίωσης για τις μεγάλες επιχειρήσεις, που αναζητούν νέες παρθένες αγορές για να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους. Στον ίδιο αγώνα αναγκάζονται με τη σειρά τους να εισέλθουν και οι μικρότερες επιχειρήσεις, λόγω του αυξανόμενου διεθνούς ανταγωνισμού. Αγορές, οι οποίες μέχρι πρότινος δεν αποτελούσαν πόλο έλξης, έχουν καταστεί πλέον στρατηγικοί στόχοι επέκτασης, καθώς υπάρχει κορεσμός των τοπικών αγορών, το κόστος παραγωγής στις «νέες χώρες» είναι μειωμένο, σε πολλές χώρες οι πρώτες ύλες είναι άφθονες, οι στρατηγικές τους θέσεις είναι κρίσιμες, το μέγεθος πολλών τοπικών αγορών είναι σημαντικό ενώ και οι επιχειρηματικές ευκαιρίες και η απόδοση των κερδών σε αγορές που βρίσκονται στην αρχική φάση ανάπτυξης είναι αυξημένες (Χατζηδημητρίου, Ι. 2003). Ειδικά στο χώρο της βαλκανικής η μετάβαση των οικονομιών από το

μοντέλου του κενρικού σχεδιασμού, στο μοντέλο της ελεύθερης αγοράς, η καταστροφή των δομών που προκλήθηκε από τους επαναλαμβανόμενους πολέμους, η αλλαγή των συνόρων, των πολιτικών συνασπισμών, της οικονομικής οργάνωσης, δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για επέκταση τόσο οικονομικών κολοσσών, όσο και μικρότερων επιχειρήσεων προερχόμενων από συγκριτικά πιο αδύναμες οικονομίες της περιοχής (Ελλάδα). Οι τελευταίες, αν και δε διαθέτουν την ίδια οικονομική ευρωστία με τα μεγαθήρια της αγοράς, επωφελούνται από την κατάσταση λόγω της γεωγραφικής εγγύτητας, της γνώσης του χώρου, του μικρού μεγέθους τους που συμβάλλει στην ευελιξία τους, την αυξημένη εμπειρία κατά τη σύναψη εμπορικών σχέσεων με αυτές τις χώρες, καθώς και με τη συμβατότητα της κουλτούρας των όμορων χωρών.

Η συνολική αυτή ανατροπή του σκηνικού που επήλθε τις τελευταίες δυο δεκαετίες έδωσε το έναυσμα στις επιχειρήσεις, όπως και στον ακαδημαϊκό κόσμο να καταγράψουν τις ιδιαιτερότητες των παγκόσμιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με έναν τρόπο πιο συστηματικό και επιστημονικό. Το ουσιαστικό πρόβλημα που αναδείχθηκε, πέρα από τον σκληρό πυρήνα των δραστηριοτήτων της επιχειρησιακής δράσης (υπολογισμός ΑΕΠ, κατά κεφαλήν ΑΕΠ, συναλλαγματικός κίνδυνος, δυνατότητες διεθνών επενδύσεων χαρτοφυλακίου, δυνατότητα άντλησης κεφαλαίου από την παγκόσμια αγορά, δυσκολία στην εξασφάλιση των πωλήσεων, τοπικοί κανονισμοί ασφάλειας και ποιότητας) ήταν το ζήτημα της διαφορετικής κάθε φορά κουλτούρας της χώρας, πρόβλημα που αντικατοπτριζόταν στις συνθήκες της επιχειρηματικής πρακτικής. Έπρεπε επομένως να συστηματοποιηθεί αρχικά, τι περιελάμβανε ο όρος κουλτούρα, ποιοι αποτελούσαν τους προσδιοριστικούς της παράγοντες, πόσο ισχυρό κίνητρο ή τροχοπέδη αποτελεί μια συγκεκριμένη κουλτούρα για τη διείσδυση ενός προϊόντος σε συγκεκριμένη αγορά, πόσο είχαν τη διάθεση και τη δυνατότητα οι μητρικές εταιρίες να ενσωματώσουν στην υπάρχουσα επιχειρησιακή τους κουλτούρα στοιχεία του τοπικού πολιτισμού, πως μπορούσαν οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τη διαφορά αυτή προς όφελος τους ή τουλάχιστον να αποφύγουν τα συστηματικά λάθη που οφείλονται στην κακή ανάγνωση των κοινωνικών συμφραζομένων.

Γενικά πάνω στη συγκεκριμένη προβληματική, αυτό που ορίζεται γενικότερα σήμερα από τους μελετητές ως κουλτούρα, ειδικά στο διεθνή επιχειρηματικό κόσμο είναι μια κοινή αντίληψη, μια παρόμοια νοηματοδότηση και μια παρόμοια κατανόηση σχετικά με συγκεκριμένα γεγονότα, δράσεις, αντικείμενα (Alvesson, M. 1987). Η κουλτούρα, όπως ήδη αναφέρθηκε,

εμπεριέχει ένα σύνολο από διαστάσεις, χαρακτηριστικά σχετικά με τον κάθε λαό ή την κάθε επιχείρηση ξεχωριστά και, σίγουρα πάντως, αποτελεί μια διακριτή οντότητα με αφομοιωμένα, αλλά ταυτόχρονα και μαζικά χαρακτηριστικά (Κονδύλης Π.1998). Γενικότερα επικεντρώνοντας την ανάλυση στις διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες η βιβλιογραφία αναγνωρίζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά σχετικά με την κουλτούρα.

- ✓ Η κουλτούρα μαθαίνεται και δεν είναι εγγενής της ανθρώπινης φύσης.
- ✓ Οι διάφορες διαστάσεις της κουλτούρας συνδέονται μεταξύ τους.
- ✓ Οι κουλτούρα μοιράζεται.
- ✓ Η κουλτούρα οριοθετεί τις διαφορετικές κοινωνικές, εθνικές ομάδες (Ball, D. Et al. 2004).

Γενικότερα όταν αναφερόμαστε στο θέμα της διαφορετικής κουλτούρας, καθίσταται εξόχως αναγκαίο να προσδιορίσουμε τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση της διαφορετικής εθνικής ή κοινωνικής κουλτούρας, τους παράγοντες δηλαδή που διαφοροποιούν και διαχωρίζουν τη μια πολιτισμική ομάδα από τις άλλες. Θα πρέπει λοιπόν να αναζητηθούν οι διαφορετικές:

- ✓ Πολιτικές δομές
- ✓ Νομικά συστήματα
- ✓ Κοινωνική οργάνωση
- ✓ Παιδεία
- ✓ Θρησκεία
- ✓ Αξίες
- ✓ Γλώσσα συμπεριλαμβανομένης οποιασδήποτε μορφής σημείωσης όπως φαίνεται και στο σχήμα 3 (Ball, D. Et al. 2004).

II. Η γλώσσα ως στοιχείο πολιτισμικής διαφοράς. Η σημειολογική συμβατότητα

Από τις ουσιαστικότερες πολιτισμικές διαφορές με τις οποίες έρχονται οι πολίτες των χωρών είναι αυτή της γλωσσικής ποικιλομορφίας. Ειδικά για της επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στο διεθνές περιβάλλον, αλλά και αυτές που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε πολύγλωσσες χώρες (Ελβετία, Βέλγιο, Καναδάς, Ισπανία) η γλώσσα

επικοινωνίας, τόσο η ομιλούσα όσο και η μη λεκτική, συνιστούν παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας των δραστηριοτήτων τους.

Η κρισιμότητα της διαπολιτισμικής επικοινωνίας που έχει προκύψει στον ευρωπαϊκό χώρο μετά από την ευρωπαϊκή διεύρυνση, ως πολιτισμική – κοινωνική αναγκαιότητα συνάμα και ως οικονομικός – επιχειρηματικός πόρος, φαίνεται από τη βαρύτητα που έχει δώσει η Ευρωπαϊκή Ένωση στην προώθηση της πολυγλωσσίας παράλληλα με την άνοδο του ποσοστού εκμάθησης ξένων γλωσσών από τους ευρωπαίους πολίτες. Μπορούμε να δούμε την έκθεση της Ε. Ε. κατά τη θέσπιση του έτους 2001, ως ευρωπαϊκό έτος γλωσσών στην εικόνα 5.

- ✓ «Πρόκειται για την επιβεβαίωση ενός αδιαμφισβήτητου και θεμελιώδους ιστορικού δεδομένου, πως όλες οι ευρωπαϊκές γλώσσες, υπό προφορική ή γραπτή μμορφή, είναι πολιτισμικά ισότιμες και αξίζουν τον ίδιο σεβασμό, αποτελούν δε αναπόσπαστο τμήμα των πολιτισμικών και πολιτιστικών παραδόσεων της Ευρώπης.
- ✓ Το ζήτημα των γλωσσών αποτελεί πρόκληση για την ευρωπαϊκή οικοδόμηση και, από αυτήν την άποψη, τα αποτελέσματα του Ευρωπαϊκού Έτους Γλωσσών μμπορεί να αποδειχθούν πολύτιμα για τις γνώσεις μας όσον αφορά την προώθηση δράσεων υποστήριξης υπέρ της πολιτισμικής και γλωσσικής ποικιλομορφίας,
- ✓ Η πρόσβαση στην απέραντη λογοτεχνική κληρονομιά στη γλώσσα του πρωτοτύπου μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της αμοιβαίας κατανόησης και να προσδώσει ένα απτό περιεχόμενο στην έννοια της ευρωπαϊκής ιθαγένειας.
- ✓ Εκτός από τα οφέλη σε ανθρώπινο, πολιτιστικό και πολιτικό επίπεδο, η εκμάθηση γλωσσών αποτελεί επίσης ένα σημαντικό οικονομικό δυναμικό.
- ✓ Το ψήφισμα του συμβουλίου της 31ης Μαρτίου 1995 σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας και τη διαφοροποίηση της εκμάθησης και της διδασκαλίας των γλωσσών στα εκπαιδευτικά συστήματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης προβλέπει ότι οι μαθητές πρέπει να έχουν, κατά κανόνα, τη δυνατότητα να διδάσκονται δύο γλώσσες εκτός από την /τις μητρική /-ές τους επί δύο τουλάχιστον συνεχόμενα έτη της υποχρεωτικής τους εκπαίδευσης για κάθε γλώσσα και - ει δυνατόν - επί μεγαλύτερο διάστημα».

Εικόνα 5: Έκθεση σχετικά με την πρόταση απόφασης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου που θεσπίζει το Ευρωπαϊκό Έτος Γλωσσών 2001

Επανερχόμενοι στο χώρο των επιχειρήσεων, μπορεί να αναγνωριστεί η πρωτοκαθεδρία της Αγγλικής γλώσσας ως lingua franca. Εν τούτοις όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες προσπαθούν να μάθουν τη γλώσσα της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται. Η βασική δυσκολία, παρ' όλα αυτά, δεν είναι η εκμάθηση της γλώσσας αυτής καθ' αυτής, όσο η δυνατότητα χειρισμού της μη λεκτικής επικοινωνίας και του υφολογικού περιεχομένου της γλώσσας. Απλές εκφράσεις και ενέργειες σηματοδοτούν διαφορετικά νοήματα σε διαφορετικές χώρες. Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες, η ανοιχτή πόρτα στο γραφείου του προϊσταμένου σημαίνει πως μπορεί να δεχθεί επισκέψεις, σε αντίθεση με τη Γερμανία που θεωρείται δείγμα ακαταστασίας. Στην Ιαπωνία ο ψηλότερος όροφος ενός γραφείο είναι ο χώρος των διαπραγματεύσεων και όχι ο χώρος της ανώτερης διοίκησης όπως στις ΗΠΑ. Η συνήθως ανεκτή απόσταση συνομιλίας στις χώρες της μέσης Ανατολής είναι μικρότερη, σε σχέση με την απόσταση στις δυτικές κοινωνίες (Ball, D. et al.). Σημαντικό κωδικό σημείο επικοινωνίας είναι ο τρόπος και το είδος των δώρων που γίνονται από χώρα σε χώρα. Στην Ιαπωνία τα δώρα δίνονται πάντοτε τυλιγμένα, στη Γερμανία τα κόκκινα τριαντάφυλλα σε μια κυρία ή δεσποινίδα φανερώνουν ισχυρή έλξη προς αυτήν. Επίσης το μαύρο χρώμα στα ρούχα που σε πολλές χώρες δυτικές χώρες θεωρείται ένδειξη πένθους, ενώ σε άλλες το χρώμα του πένθους είναι το λευκό. Πληροφορίες αυτού του τύπου, είναι σε θέση να αναζητήσει πλέον ο κάθε επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται υπερεθνικά μέσω του διαδικτύου. Ειδικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις προσφέρουν τις βασικές πληροφορίες σχετικά με τι «πρέπει» και τι «δεν πρέπει» να κάνει κάποιος, στη συγκεκριμένη χώρα (www.worldbiz.com).

Εκτός από τη διαφορετικότητα του γλωσσικού κώδικα που ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα κατά την επικοινωνία των εκπροσώπων της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον, ένα δεύτερο πρόβλημα που τίθεται έχει να κάνει με την εσωτερική ενσωμάτωση και αλληλεπίδραση των expatriate managers, στο νέο εργασιακό περιβάλλον, καθώς και με την εφαρμογή των αρχών και πρακτικών της μητρικής εταιρίας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το άρθρο της Kamel Mellahi, που αναφέρεται στις διαφορετικές αξίες που υιοθετούν οι μάνατζερ, ως αποτέλεσμα της διαφορετικής τους εθνολογικής προέλευσης. Σε μια συγκριτική μελέτη ανάμεσα σε μελλοντικούς μάνατζερ από τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, Αραβικές χώρες (Σαουδική Αραβία, Μπαχρέιν, Κουβέιτ, Ομάν, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Αμάν), Ινδία, και αφρικανικές υποσαχάριες χώρες, συλλέχθηκαν οι

βασικές αξίες οι οποίες καθορίζουν τη συμπεριφορά τους. Το αντικείμενο των σπουδών τους – απόφοιτοι τμημάτων MBA -όπως και το επίπεδο τους ήταν συγκρίσιμο.

Ο προσδιορισμός των αξιών αυτών καθίσταται σημαντικός, μιας και αφενός μπορεί να αποτελέσει ενδεικτικό μέτρο για τον τρόπο με τον οποίο θα οργανώσουν και θα κατευθύνουν την εργασία τους. Αφετέρου διότι οι αξίες, όταν μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικά σε ένα περιβάλλον στο οποίο η επικοινωνία δίνει τη δυνατότητα στους μάνατζερ να τις εκφράσουν, σε ένα συμβατό δηλαδή περιβάλλον ανάμεσα στις επιχειρησιακές αρχές και τις προσωπικές αξίες των μάνατζερ, λειτουργούν ενδυναμωτικά για τη δέσμευση του εργαζόμενου με την εταιρία και τη μελλοντική του απόδοση. Τουναντίον σε ένα περιβάλλον, σε μια επιχειρησιακή κουλτούρα, στην οποία το μήνυμα που αποστέλεται έρχεται σε αντίθεση με αυτές τις ριζωμένες αρχές, η έλλειψη ικανοποίησης και οι πιθανές συγκρούσεις θα είναι αυξημένες. Έτσι, λαμβάνοντας ένα τυχαίο παράδειγμα, μελλοντικοί μάνατζερ, που έχουν ενσωματώσει στον κώδικα αξιών τους ως αξία την ευγενική συμπεριφορά, συμπεριφέρονται και αναμένουν από τους άλλους να τους συμπεριφερθούν με ευγένεια. Η παρουσία τους σε ένα εργασιακό περιβάλλον το οποίο δε θα εξασφαλίζει την αναμενόμενη συμπεριφορά, υποδηλώνοντας στην ουσία πως και αυτοί με τη σειρά τους θα πρέπει να υιοθετήσουν έναν αντίστοιχο, λιγότερο ευγενικό κώδικά, μπορεί να τους προξενήσει αισθήματα αμηχανίας, αγανάκτησης, ανασφάλειας. Η δημιουργία συναισθημάτων τέτοιου τύπου συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση που αποκομίζει ο εργαζόμενος από την απασχόληση του, το βαθμό του εργασιακού στρες και εν τέλει, με την ίδια την αποτελεσματικότητα του εργαζομένου. Η οργανωσιακή συμπεριφορά καθώς και το τομέας της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων βρίθουν μελετών σχετικών με την ενδυνάμωση, και την ισορροπία των εργαζομένων στο χώρο εργασίας και ειδικότερα σχετικά προβληματική των expatriate managers, κατά την αρμονική ένταξη τους στη νεοδημιουργούμενη αλλά και κατά την επιστροφή στην μητρική εταιρία μετέχουν πολλές παράμετροι, που έχουν να κάνουν με τη διαφορετική κουλτούρα, που κυριαρχεί κάθε φορά (Ball, A.D. et al.). Η αρμονική εργασία του εργαζομένου προϋποθέτει τριπλή αρμονία στη ζωή του: Αρμονία ανάμεσα στο άτομο και τον φυσικό κόσμο (φυσικά αντικείμενα), τον κόσμο του πνεύματος (ψυχή, θρησκεία, γνώσεις, αρχές, ιδέες) και τον διανοητικό κόσμο (φαντασία, λογική) (Nicolaidis, S. Ch. 1995)

Εκ των αποτελεσμάτων λοιπόν της έρευνας συνάχθηκε πως οι μάνατζερ από τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο καθοδηγούνται από αξίες σχετιζόμενες με την επάρκεια προσόντων

και ικανοποιητική απόδοση (competence values). Το παραπάνω αποτέλεσμα σημαίνει πως ενδέχεται διοικητικά στελέχη από αυτές τις χώρες να νιώσουν μεγαλύτερα αισθήματα ενοχής, σε περίπτωση που δεν καταφέρουν να φέρουν σε πέρας τους στόχους, παρά όταν δεν φερθούν συμπονετικά, ευγενικά, συγχωρητικά ή θαρραλέα. Αντίθετα οι μάνατζερ από την Ινδία, την Αφρική και τη Μέση Ανατολή αναμένεται να νιώσουν ενοχή περισσότερο αν αποτύχουν να δείξουν συμπόνια, ή συγχώρεση παρά αν θεωρήσουν πως δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στα καθήκοντα τους. Παρατηρείται συνεπώς μια μεγαλύτερη προσήλωση σε ηθικές αξίες (moral values), παρά στην επάρκεια τους. Αυτό μπορεί να κατανοηθεί και από την κοινωνιολογική θεώρηση, αν αναλογιστούμε πως ο μέσος απόφοιτος των δυτικών χωρών δεν έχει σημαντικές δεσμεύσεις και υποχρεώσεις απέναντι στην οικογένεια και τον κοινωνικό περίγυρο. Βασική του επιδίωξη αποτελεί η βελτίωση της οικονομικής θέσης και το κοινωνικό status, σε αντίθεση με τον απόφοιτο από τις άλλες τρεις χώρες. Είναι γνωστό πως στις παραδοσιακές κοινωνίες των Ινδιών, της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής το άτομο ενσωματώνεται πιο ομαδικά στον κοινωνικό περίγυρο. Η κοινωνική θέση εξαρτάται περισσότερο από την οικογένεια, τη φυλή, τη θρησκεία παρά από την ατομική επιτυχία. Η προσδοκώμενη συμπεριφορά, συνίσταται στο να δρα κανείς προς το συμφέρον της οικογένειας περισσότερο παρά προς την προσωπική επιτυχία. Σε ανταπόδοση αυτών των ενεργειών, το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον προσφέρει οικονομική ασφάλεια και κοινωνική υπόσταση (Mellahi K. 2001).

Ανακεφαλαιώνοντας, μπορούμε να υπογραμμίσουμε εκ νέου τη αναγκαιότητα συμβατότητας της επικοινωνίας, ως μέσο γεφύρωσης πολιτισμικών διαφορών κατά την άσκηση διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η συμβατότητα επεκτείνεται τόσο στην επαφή του οργανισμού με το εξωτερικό περιβάλλον, όσο και με τη μεταφορά προσώπων, αξιών και πολιτικών από τη μητρική προς τη νέα επιχείρηση.

III. Σημειωτική και Αλλαγή του Νοήματος (Recontextualization)

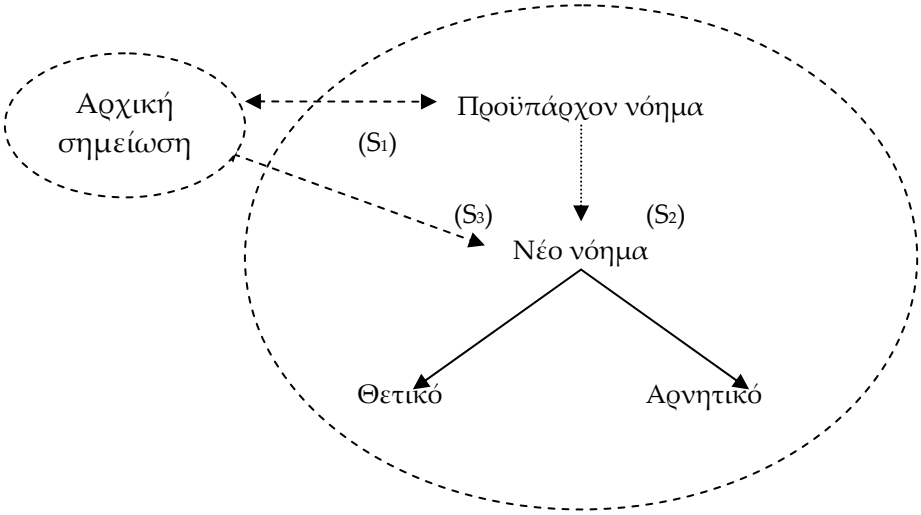
Έχει ήδη μελετηθεί η αναγκαιότητα των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια ενιαία κουλτούρα, που να αντανακλά της βασικές αρχές του οργανισμού στα διάφορα επίπεδα, π.χ. στο τμήμα εκπαίδευσης, στις διαδικασίες, μεθόδους παραγωγής, πολιτικές στο τμήμα προσωπικού, στο τμήμα ποιότητας, στο τμήμα εξυπηρέτησης, στις παραλαβές κ.ο.κ. Πολύ συχνά η επιθυμητή κουλτούρα απέχει από την υφιστάμενη, οπότε στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να υπάρξει ευθυγράμμιση της δεύτερης, σύμφωνα με τις επιταγές της διοίκησης.

Βεβαίως το πρόβλημα της διαχείρισης της κουλτούρας παύει να είναι ένα απλό πρόβλημα όταν υπεισέρχονται διαφορετικές πολιτισμικές καταβολές, διαφορετικές γλώσσες, που καθιστούν την ενσωμάτωση νέων πρακτικών προβληματική διαδικασία.

Όπως είδαμε υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες, που καθιστούν την επικοινωνία δυνατή, το πώς δηλαδή θα κωδικοποιηθεί το νόημα από τον πομπό, πως θα μεταφερθεί και πως θα αποκωδικοποιηθεί από το δέκτη. Όσο περισσότερο παράγοντες όπως το φυσικό περιβάλλον, η μορφή του μηνύματος, το πολιτισμικό περιβάλλον, το ύφος, οι σκοποί, ο τύπος της ομιλίας, οι νόρμες διάδρασης και ερμηνείας, τα είδη και γένη λόγου, η γνώση του επιτρεπόμενου από το γλωσσικό σύστημα, η γνώση του κοινωνικό- πολιτισμικά κατάλληλου, η γνώση του περιστασιακά δυνατού, η γνώση του συμβαίνοντος ή υπάρχοντος αλληλεπικαλύπτονται, τόσο ευκολότερη είναι η επικοινωνία. Διαφορετικά η έλλειψη συμβατότητας των δύο συστημάτων, η διαφορετική σύνδεση του σημαίνοντος (signifier), με το υποδηλωμένο (co notated) σημαινόμενο (signified), από τις δύο πλευρές, δημιουργεί τον θόρυβο στην επικοινωνία, αφού το σήμα στέλνεται- κωδικοποιείται με βάση του κανόνες και τις συμβάσεις της μιας γλώσσας και λαμβάνεται- αποκωδικοποιείται με βάση αυτές κάποιας άλλης.

Αναφερόμενοι λοιπόν στη σημειωτική και στη διαφορετικότητα κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης του νοήματος από διαφορετικές κουλτούρες, είτε μιλάμε για επίπεδο επιχειρήσεων είτε για διακρατική επικοινωνία, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας στο επίπεδο του νοήματος, τη σημειολογική συμβατότητα (semantic fit). Τι ακριβώς σηματοδοτεί μια πράξη μας, που και πως αναφέρεται, τι νόημα μπορεί να αποκτήσει σε μια διαφορετική κουλτούρα και τι αντιδράσεις ενδέχεται να συναντήσει, πως αναπτύσσονται τα μηνύματα στα κοινωνικά «συμφραζόμενα». Ο μηχανισμός μεταφοράς του νοήματος και ενσωμάτωσης ακολουθεί ένα συγκεκριμένο μοτίβο, κατά την ένταξή του σε ένα νέο πλαίσιο αξιών. Ας θεωρήσουμε πως έχουμε μια αρχική σημείωση S_1, δήλωση σχετικά με μια πολιτική της επιχείρησης, με συγκεκριμένο νόημα που συνδέεται με αυτή τη δήλωση (Brannen M. 2004). Η δήλωση αυτή, που είναι πιθανό να αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας, θεωρείται από την εταιρεία ικανότητα (competence) και συνεπώς πόρος (asset). Η δήλωση αυτή μεταφέρεται στη συνέχεια σε ένα νέο περιβάλλον, το οποίο όμως έχει γνώση της συγκεκριμένης δήλωσης και συνεπώς ήδη διαμορφωμένη γνώμη. Έτσι κατά τη μεταφορά της σημείωσης στο νέο περιβάλλον αυτό έχει ήδη δημιουργήσει προϋπάρχουσες σηματοδοτήσεις,

που ενδέχεται να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή και όχι. Στη συνέχεια η σημείωση αυτή αναπτύσσεται στο νέο περιβάλλον, επαναδιαπραγματεύεται συγκρινόμενη με τα στοιχεία της νέας κουλτούρας και αποκτά με τη σειρά της ένα νέο νόημα S_2, (recontextualization). Σε ένα τρίτο επίπεδο η σημείωση S_2, με τα νέα νοήματα που έχει αποκτήσει επαναπατρίζονται στην αρχική χώρα και αποκτούν ένα τρίτο νόημα S_3, υπό τύπο αντιδανείου. Στην εικόνα 6 βλέπουμε την αναπαράσταση της παραπάνω διαδικασίας (Brannen M. 2004).



Εικόνα 6: Η Αλλαγή του Νοήματος (Recontextualization).

S_1: Αρχική σημείωση
S_2: Νέα νοηματοδότηση
S_3: Αντανακλούμενη σημείωση

IV. Ιδεολογική Ηγεμονία. Το Παράδειγμα της Walt Disney

Πλαταίνοντας τη σχέση του γλωσσικού κώδικα με την άσκηση δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι δυνατόν να περάσουμε σε ένα δεύτερο επίπεδο χρήσης του. Η γλωσσική συμβατότητα, όπως αναλύθηκε είναι αναγκαία για την επέκταση στο διεθνές επίπεδο. Υπό αυτή τη διατύπωση, η κατανόηση της αλλότριας γλώσσας αποτελεί ένα «αναγκαίο κακό» εκ των ουκ άνευ για την διεθνοποίηση των εταιριών. Στη δεύτερη φάση που ακολουθεί, η γλώσσα παύει να είναι το «αναγκαίο κακό» και μετουσιώνεται στο βασικό όχημα μεταφοράς ιδεολογίας. Δεν είναι πλέον υποβοηθητικό στοιχείο της δραστηριότητας. Αντίθετα

καθίσταται το βασικό εργαλείο της ιδεολογικής ηγεμονίας[25] στο διεθνές πεδίο. Βεβαίως μια τέτοια δραστηριότητα, προϋποθέτει οικονομική ευρωστία καθώς και συστηματική προσπάθεια «εξαγωγής» πολιτισμού συγκεκριμένου τύπου και χαρακτηριστικών. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα εκθρόνισης της γαλλικής γλώσσας, του πολιτισμού και της αισθητικής που με αυτήν συμπορευόταν, από την αγγλική. Η αφηγηματική δυνατότητα της γλώσσας, που όπως είδαμε αποτελεί βασικότατο εργαλείο μετάδοσης εμπειριών και ιδεολογίας, αυτή τη στιγμή καθορίζεται στο χώρο της παγκόσμιας πληροφορίας και της οπτικής γλώσσας (κινηματογράφος, τηλεόραση) ουσιαστικά από την αγγλική.

Η προβληματική της «παγκόσμιας λογοτεχνίας», είχε απασχολήσει την ευρωπαϊκή διανόηση ήδη από τον καιρό της αποικιακής εξάπλωσης της Ευρώπης. Η γενική έννοια της κουλτούρας, της παιδείας και του πολιτισμού, διαμορφώθηκε και αναπτύχθηκε παράλληλα με την συγκρότηση της ευρωπαϊκής αστικής τάξης και την επίδραση της αναγέννησης. Ο πολιτισμός που διαμορφώθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο συσχέτισε το πολιτισμικό ιδεώδες με το ιδεώδες της παιδείας, ενώ ταυτόχρονα ώθησε την πολιτισμική δημιουργία να ξεφύγει από τη σύνδεση του με την καθημερινή πραγματικότητα. Ο πολιτισμός όφειλε να είναι εξευγενισμένος και όφειλε να ανυψώνεται πάνω από τις υλικές σφαίρες της κοινωνικής ζωής.

Αυτό που σήμερα εκλαμβάνεται σήμερα ως «παγκόσμια κουλτούρα» εμπεριέχει μια ουσιώδη διαφορά ποιότητας, σε σχέση με αυτό το οποίο η Ευρώπη θεωρούσε μέχρι πρότινος ως κουλτούρα. Η έννοια του πολιτισμού, αυτό που γινόταν αντιληπτό ως πολιτισμικό δεδομένο απλοποιήθηκε και μετουσιώθηκε. Ό όρος πολιτισμός δε συνδέεται πια με κάτι ανώτερο. Τα πάντα μπορούν να αποτελέσουν κουλτούρα, δεν χρειάζεται να υπάρχουν καλλιτέχνες με την αστική ευρωπαϊκή έννοια. Η διαφήμιση, η κατανάλωση και η κουλτούρα μπορεί να ταυτίζονται. Όσο λοιπόν περισσότερο ο πολιτισμός και η ζωή οδεύουν προς την ταύτιση, η ομοιογένεια των υλικών τρόπων ζωής παράγει μια λίγο - πολύ ενιαία παγκόσμια κουλτούρα, εύκολης κατανάλωσης, αντίστοιχες με αυτές της General Motors ή της Walt Disney και της Disneyland (Κονδύλης Π.).

Θα προσπαθήσουμε να κάνουμε ξεκάθαρο, μέσα από το παράδειγμα της Walt Disney και της Disneyland την προώθηση συγκεκριμένης κουλτούρας από την πλευρά των Ηνωμένων Πολιτειών προς τον υπόλοιπο πλανήτη. Παράλληλα θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο της

[25] Με τον όρο «Ηγεμονία» εννοείται πως η συγκεκριμένη γλώσσα και η πρακτικές συνομιλίας επενδύονται με διαδικασίες ισχύος και ιδεολογικές θέσεις και σχέσεις για τις οποίες οι άνθρωποι δεν έχουν πάντοτε συνειδητή επίγνωση (Boje, D., Oswick, C., Ford, J. 2004).

μεταφοράς, ενσωμάτωσης, επαναδιαπραγμάτευσης και επιστροφής της σημείωσης που αναπτύξαμε (εικόνα 6). Στη συγκεκριμένη περίπτωση η σημείωση αναφέρεται στα προϊόντα, στις διαδικασίες και στις ιδεολογίες που συναντάμε στις τρεις διαφορετικές Disneyland, στις ΗΠΑ, στην Ιαπωνία και στη Γαλλία. Κάνοντας προκαταρτική οικονομία στα αποτελέσματα, θα παρατηρήσουμε πως το ζήτημα της γλωσσικής – ιδεολογικής[26] ηγεμονίας δεν είναι ένα θέμα που μεθοδεύεται μονομερώς και χωρίς αντίδραση. Έτσι η μεταφορά των μητρικών πρακτικών της Αμερικανικής Disneyland, καίτοι επιτυχημένη εντός των Ηνωμένων Πολιτειών, συναντά διαφορετική αντιμετώπιση στις δύο άλλες Disneyland. Επιπροσθέτως, η ιδεολογία που διαπερνά τα ανασκευασμένα στις ΗΠΑ ευρωπαϊκά παραμύθια, δεν γίνεται πάντοτε αποδεκτή στις άλλες χώρες. Είναι στόχος να αναδειχθεί αφενός η δυνατότητα της γλώσσας να προωθήσει συγκεκριμένη ιδεολογία, αφετέρου η πραγματικότητα πως η διάθεση για ηγεμονικό ρόλο, όταν δεν βρίσκεται σε συμβατότητα με τη θέση και την κουλτούρα της ξένης χώρας ενδέχεται να αποτελέσει τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια εξάπλωσης και ανάπτυξης τους πέρα από τα στενά όρια της χώρας.

Προϊόντα

Mickey Mouse. Στην Ιαπωνία οι περισσότεροι κάτω από την ηλικία των πενήντα ετών παρακολουθούσαν και οι ίδιοι το Μίκυ Μάους όταν ήταν παιδιά. Η φιγούρα του πουλάει από κέικ, μέχρι μάσκες και σεντόνια. Αυτό για το οποίο οι γιαπωνέζοι συμπαθούν το Μίκυ και τη Μίνυ Μάους είναι το ότι είναι χαριτωμένοι, ένα χαρακτηριστικό που εκτιμάται στην Ιαπωνία. Το να είναι κάποιος χαριτωμένος συνδέεται με την παιδική ηλικία και δημιουργεί νοσταλγία, για το τότε που η ζωή ήταν απλή, χωρίς προβλήματα, ασφαλής και με την αίσθηση της εμπιστοσύνης (Brannen M. 2004). Έτσι ο Μίκυ Μάους που δεν χαρακτηρίζεται στις ΗΠΑ για το γεγονός ότι δημιουργεί αισθήματα εμπιστοσύνης S_1, στην Ιαπωνία εγείρει το συναίσθημα της εμπιστοσύνης όταν χρησιμοποιείται σε καταναλωτικά αγαθά S_2.

Στη Γαλλία ο Μίκυ είχε αποκτήσει διαφορετικό προφίλ. Οι περισσότεροι γάλλοι είχαν επαφή με το Μίκυ Μάους μέσα από το περιοδικό *Le Journal Mickey* στο οποίο ο Μίκυ παρουσιαζόταν ως ένας ευφυής ντετέκτιβ, με περισσότερα τρυκ από το Μίκυ των ΗΠΑ. Έτσι η

[26] Η ιδεολογία αναφέρεται στη διάσταση εκείνη του πολιτισμού, όπου κύριος σκοπός είναι η δημιουργία και η υπεράσπιση αξιών και αξιωμάτων. Ταυτόχρονα η ιδεολογία χαρακτηρίζεται από περισσότερη συνεκτικότητα, αλλά και απλοϊκότητα σε σχέση με τον πολιτισμό (Alvesson, M.).

εικόνα του «καθαρού» Μίκυ όπως παρουσιάζεται στη Disneyland Paris αφήνει τους γάλλους αδιάφορους. Αντίθετα η μορφή της Μίνυ πουλάει περισσότερο αφού παραπέμπει με τα πολύχρωμα φορέματα της σε χορεύτρια «καν-καν», και θυμίζει έντονα τις τραγουδίστριες του Moulin Rouge.

The American Cowboy. Όπως και στην περίπτωση του Μίκυ Μάους έτσι και με τον American Cowboy το ιαπωνικό κοινό είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο. Αυτό που εκτιμούν οι γιαπωνέζοι ιδιαίτερα με τους καουμπόηδες είναι η ομαδικότητα. Όποτε οι καουμπόηδες έχουν να λύσουν κάποιο πρόβλημα ή να συζητήσουν κάτι, μαζεύονται γύρω από τη φωτιά όλη τη νύχτα και συζητάνε. Κάτι αντίστοιχο αναγνωρίζουν και οι μοντέρνοι γιαπωνέζοι στον εαυτό τους, όταν μαζεύονται στο σύγχρονο καραόκε μπαρ για να χαλαρώσουν και να συζητήσουν μετά από τη δουλειά.

Στη Γαλλία ο καουμπόη χαίρει υψηλής εκτίμησης. Κυρίως αυτό οφείλεται στο Λούκυ Λουκ που είναι μαζί με τον Αστερίξ και τον Οβελίξ το πιο πολυαναγνωσμένο κόμικ των Γάλλων. Αυτό που από τους γάλλους εκτιμάται είναι η αντισυμβατικότητα του Λούκυ Λουκ (je m'en fou), και κατ' επέκταση και των άλλων μορφών της άγριας δύσης.

Διαδικασίες

Η βασική γραμμή της Disney με τη δημιουργία αυτών των πάρκων αναψυχής είναι να δημιουργήσει «το πιο ευτυχισμένο μέρος πάνω στη γη». Προσπαθεί να δημιουργήσει ένα καθαρό, ασφαλές, τακτοποιημένο και κυρίως φιλικό περιβάλλον. Για τους γιαπωνέζους αυτές οι αρχές, που μεταφέρονται στη Disneyland της Ιαπωνίας από τις Ηνωμένες Πολιτείες, ταιριάζουν ιδανικά στην κουλτούρα καθαριότητας και παροχής υπηρεσιών της Ιαπωνίας, όπου για λόγους καθαριότητας οι οδηγοί ταξί οδηγούν με λευκά γάντια, ενώ οι πωλητές για να διαφοροποιούνται από τους πελάτες, μιλάνε επίτηδες σε μια οκτάβα ψηλότερα. Ο βασικός πυρήνας δηλαδή της διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων είναι κοινός στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία και γι' αυτό το λόγο το σύστημα διοίκησης του προσωπικού «περπάτησε» άνετα.

Στη Disneyland Paris δεν ήταν εύκολο να αναπαραχθούν οι πολιτικές διοίκησης του προσωπικού που χρησιμοποιούνται στις ΗΠΑ. Πολλές ενέργειες που καθοδηγούνται από τις ΗΠΑ και έχουν να κάνουν με τον τρόπο ντυσίματος, το μήκος το νυχιών, το ύψος του φορέματος, το είδος των εσωρούχων, το κοντό κούρεμα στους άντρες, θεωρούνται ως επιθετικές και προκλητικές. Κι αυτό γιατί στη Γαλλία η ελευθερία στον τρόπο ένδυσης και

προσωπικής έκφρασης χαίρει υψηλής εκτίμησης. Από τη μεριά της η Disneyland των ΗΠΑ υποστηρίζει την πολιτική αυτή και το "a wholesome American look" στην προσπάθεια της να δημιουργήσει «το πιο ευτυχισμένο μέρος πάνω στη γη». Ως αποτέλεσμα δεν μπορεί να πείσει το προσωπικό να χαμογελάει όπως στην Αμερική, παράλληλα ο χώρος είναι λιγότερο τακτοποιημένος, λιγότερο καθαρός ενώ έχουν αναφερθεί ακόμα και διενέξεις σχετικά με το λογαριασμό ανάμεσα στο προσωπικό των εστιατορίων και τους πελάτες. Για τους γάλλους το «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο» δεν φαίνεται να ισχύει a priori.

Ιδεολογίες

Όπως όλα τα νοηματοδοτικά συστήματα έτσι και οι συμβολικές ιδεολογίες της Disneyland λειτουργούν μόνο στο ευρύτερο πλαίσιο της αμερικάνικης κοινωνίας. Η ιδεολογική ηγεμονία της κεντρικής Αμερικής αναπαράγεται στη Disneyland, με την έννοια πως οι ιστορίες απ' όλο τον κόσμο ομογενοποιούνται, καμουφλάρονται, και στη συνέχεια καταργώντας την προέλευσή τους πακετάρονται ως αντικείμενα προς πώληση. Ταυτόχρονα υποδηλώνοντας τη διαφορετικότητα του φανταστικού κόσμου (Disneyland) και της απτής πραγματικότητας (Αμερική), η κεντρική ιδεολογία της Disneyland περιθωριοποιεί τις εκφράσεις των διαφορετικών ντόπιων κοινωνικών ομάδων (π.χ. Ινδιάνοι), προς χάριν της κυρίαρχης ηγεμονικής ιδεολογίας και της κυριαρχίας του καπιταλισμού (η κατάκτηση της δύσης). Παρουσιάζεται με συγκεκριμένες εκφράσεις, που επιβάλλονται από την κυρίαρχη κοινωνική ομάδα, η πραγματικότητα με σκοπό να επιβάλλει τη δική της οπτική και αντίληψη για τον κόσμο (Brannen M.). Για τους παραπάνω λόγους απλοποιείται ή αλλάζεται πολύ συχνά το κεντρικό νόημα των ιστοριών, όπως π.χ. η μικρή γοργόνα του Άντερσεν. Στην εκδοχή της Disneyland η γοργόνα όχι μόνο δεν πεθαίνει αλλά παντρεύεται τον πρίγκιπα στο τέλος του παραμυθιού.

Όπως αναφέραμε, τα νοηματοδοτικά συστήματα, οι συμβολικές ιδεολογίες της Disneyland λειτουργούν μόνο στο ευρύτερο πλαίσιο της αμερικάνικης κοινωνίας. Έτσι κατά τη μεταφορά τους σε άλλες κοινωνίες πρέπει να αποκτήσουν χαρακτηριστικά που να αναφέρονται στις συγκεκριμένες ομάδες. Για παράδειγμα στην Ιαπωνία στοχεύοντας να δείξουν πως το «κακό» είναι έξω από την κουλτούρα τους όλοι οι κακοί ήρωες, ακόμα και ο καθρέφτης της Σταχτοπούτας μιλάνε γιαπωνέζικά με ξένη προφορά. Ακόμα επειδή η Ιαπωνία όντας σε πολλά σημεία παραδοσιακή κοινωνία, που διακατέχεται από την αγωνία της πιθανής αλλοτρίωσης από το αμερικάνικο πρότυπο, η Disneyland του Τόκιο, παρουσιάζεται επιμελώς ως «διακοπές

στο εξωτερικό». Ο κίνδυνος να χάσει η Ιαπωνία την εθνική της ταυτότητα δεν υφίσταται με αυτή την προσέγγιση πια στο εσωτερικό της. Στην Ευρώπη πολύ διαφορετική είναι η αποδοχή της Disneyland Paris. Ως κύρια αιτία μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός πως οι ευρωπαίοι πολίτες γνωρίζουν τις αυθεντικές ιστορίες και την προέλευση των παραμυθιών. Αν και προσπαθήθηκε να επαναπατριστούν οι ιστορίες αυτές βάζοντας τους ήρωες να μιλούν π.χ. την κανονική γλώσσα (η ωραία κοιμωμένη γαλλικά, ο Πινόκιο ιταλικά), εν τούτοις οι ευρωπαίοι αρνήθηκαν αυτόν τον επαναπροσδιορισμό, καθώς έβλεπαν τη διάθεση της Αμερικής στην ουσία να προδώσει τη κληρονομιά της Ευρώπης, επαναδιατυπώνοντας τα παραμύθια της με βάση τους δικούς της κανόνες, τα δικά της συμφραζόμενα, τις δικές της αναφορές, τις δικές της κοινωνικές ανάγκες και τη δική της αισθητική. Εν πολλοίς, αυτή η θέση είναι αντιπροσωπευτική της ευρωπαϊκής διανόησης, σχετικά με το είδος της κουλτούρας που προωθείται από την ανατολική πλευρά του ατλαντικού. *«Αν οι Ηνωμένες Πολιτείες, ιδίως μετά το 1945, κατέκλυσαν την υδρόγειο με τη μαζική τους κουλτούρα, ο λόγος δεν ήταν μόνο η πολιτικοστρατιωτική τους παρουσία, αλλά και η υφή της κουλτούρας αυτής: παρ' όλη τη πολυμορφία, στην ουσία της αποτελεί ένα μίγμα από αμέριμνο τεχνικισμό και από kitsch αξιοποιήσιμο για κάθε είδους καταναλωτικούς σκοπούς, χωρίς όλα αυτά να σκιάζονται από τη βεβαρημένη συνείδηση της προδοσίας σε σεβάσμιες παραδόσεις… η «δυτικοποίηση» του σημερινού κόσμου, στο βαθμό που υφίσταται, πραγματοποιήθηκε μάλλον ως εξαμερικανισμός παρά ως εξευρωπαϊσμός»* (Κονδύλης Π.).

V. Επίλογος

Κλείνοντας το κεφάλαιο αναφορικά με τη κρυφή δυναμική της γλώσσας, αξίζει να σημειωθεί για μια τελευταία φορά πως η γλώσσα αποτελεί ίσως τον κυριότερο εκφραστή του πολιτισμού. Οποιαδήποτε μορφή έκφρασης είναι δυνατόν να συμπεριληφθεί σε αυτό που ονομάζουμε γλώσσα. Όντας ο κυριότερος εκφραστής της τοπικής κουλτούρας, μπορεί να αποτελέσει καταλύτη ή τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται υπερεθνικά. Η συμβατότητα του γλωσσικού κώδικα σχετίζεται τόσο με τις σχέσεις που δημιουργούν οι ξένες επιχειρήσεις με τους τοπικούς παράγοντες, όσο και με τον τρόπο με τον οποίο οι εκπατρισθέντες μάνατζερ, που αναλαμβάνουν να εμφυσήσουν το πνεύμα της μητρικής εταιρίας στις νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις, επιτυγχάνουν την ικανοποιητική δράση. Τέλος, είναι περιοριστικό της γλωσσικής δυναμικής όταν αυτή αντιμετωπίζεται μόνο ως υποβοηθητικό

μέσο. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η γλώσσα είναι ισχυρότατο εργαλείο στη εξαγωγή πολιτισμού, αισθητικής και ιδεολογίας, από χώρες που έχουν ορίσει για τον εαυτό τους, να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην παγκόσμια σκηνή. Σαφώς η επικράτηση του ενός έναντι του άλλου πολιτισμού δεν μπορεί να ειπωθεί με νομοτελειακή σαφήνεια και βεβαιότητα. Αυτό που καθίσταται αντιληπτό, είναι το γεγονός πως ο εθνοκεντρισμός, που συνάδει με την έλλειψη σεβασμού απέναντι στην τοπική πολιτιστική κληρονομιά, είναι στοιχείο που ενδέχεται να πυροδοτήσει αρνήσεις, αντιδράσεις και εχθρική διάθεση απέναντι στην κουλτούρα που επιχειρεί να «εισβάλλει». Ειδικά στον ευρωπαϊκό χώρο, όπου το ειδικό βάρος της κληρονομιά του Λόγου, της Ηθικής της Πολιτικής και της Αισθητικής Φιλοσοφίας, είναι ουσιώδες οντολογικό δεδομένο για το διανοούμενο, αστό, ευρωπαίο πολίτη.

Είμαστε ήχοι, αντίλαλοι, αντηχούμε,
ακούμε, ακουγόμαστε.
Ακούμε τον ακατάπαυστο κρότο του θανάτου.
Μια πόρτα να χτυπάει, να κρούει η μνήμη.
Φωνή που άκουσα κάποτε σ' ακούω...
Ένας ήχος θα μας πάρη, ένας αντίλαλος...
Ώσπου να πάρω το τέλειο σχήμα μου...
Ως τη στερνή, την τέλεια μεταμόρφωση...
Χωρίς εμάς τι θα 'ταν τάχα η γη,
ανώνυμη, ανυπόστατη, ερημωμένη.
Χωρίς εμάς, τι θα 'ταν τάχα ο ουρανός...
Χωρίς εμάς τι θα 'ταν τάχα ο θάνατος.

Γεώργιος Θεμέλης "De Perum Natura"

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alvesson, Mats 1987. **Organizations, Culture, and Ideology.** International Studies of Management and Organization, Vol. 17, No. 3, pp. 4-18.

2. Άξελροντ, Ρόμπερτ 1984. **Η Εξέλιξη Της Συνεργασίας.** Εκδόσεις Καστανιώτη, πρώτη Έκδοση 2000. Μετάφραση Στάθης Στασινός.
(Robert Axlerod. The Evolution of Cooperation)

3. Ball, A. Donald, McCulloch, H. Wendell Jr., Frantz, L. Paul, Geringer, J. Michael, Minor, S. Michael 2004. **International Business. The Challenge of Global Competition.** McGraw – Hill, 9th Edition.

4. Becker, Ernest 1973. The Denial of Death. Free Press Editions.

5. Bennet, Peter, Howard, Nigel 1996. **Rationality Emotion & Preference Change. Drama Theoretic Models of Choice.** European Journal of Operational Behaviour, 92, pp. 603-614.

6. Boje, M. David, Oswick, Cliff, Jeffrey D. Ford, 2004. **Language and organization: The Doing of Discourse.** Academy of Management Review, Vol. 29, No. 4, pp. 571-577.

7. Βολοσίνοφ, Βαλεντίν 1929. **Μαρξισμός και Φιλοσοφία της Γλώσσας.** Εκδόσεις Παπαζήση, πρώτη έκδοση 1998. Μετάφραση Βασίλης Αλεξίου.
(Valentin Voloshinov. Марксизм и философия язбіка
Marksism i filosofija jazyka.)

8. Brannen, Marry Yoko 2004. **When Mickey loses face: Recontextualization, semantic fit, and the semiotics of foreignness.** Academy of Management Review, Vol. 29, No. 4, pp. 593- 616.

9. Γεωργακόπουλος, Θεόδωρος, Λιανός Θεόδωρος, Μπένος Θεοφάνης, Τσεκούρας, Γιάννης, Χατζηπροκοπίου, Μιχάλης, Χρήστου, Γεώργιος 2002. **Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία.** Εκδόσεις Μπένου, έκτη έκδοση.

10. Γκάρεθ, Μόργκαν 1997. **Οι Όψεις της Οργάνωσης.** Εκδόσεις Καστανιώτη, πρώτη έκδοση 2000. Μετάφραση Μαρία Γιαμαλίδου.
(Gareth Morgan. Images of Organization)

11. Gareth, Morgan 1980. **Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory.** Admiministrative Science Quarterly, pp. 605-622.

12. Green, Edward Sandy Jr., 2004. **A Rhetorical Theory of Diffusion.** Academy of Management Review, Vol. 29, No. 4, pp.653-669.

13. Daft, L. Richard, Wiginton, C. John, 1979. **Language and Organization.** Academy of Management Review, Vol. 4, No 2, pp. 179-197.

14. Dandridge, C. Thomas, Mitroff, Ian, Joyce F. William 1980. **Organizational Symbolism: A Topic to Expand Organizational Analysis.** Academy of Management Review, Vol. 5, No 1, pp. 77-82.

15. Έκο, Ουμπέρτο 1990. **Τα Όρια της Ερμηνείας.** Εκδόσεις Γνώση, δεύτερη έκδοση 1993. Μετάφραση Μαριάννα Κονδύλη.
(Umberto Eco. I Limiti dell' Interpretatione)

16. Ελιάντε, Μιρτσέα 1949. **Κόσμος και Ιστορία.** Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, πρώτη έκδοση 1999. Μετάφραση Στρατής Ψάλτου.
(Mircea Eliade. Le Myth de l' Eternal Retour)

17. Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο 2000. **Έκθεση σχετικά με την πρόταση απόφασης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου που θεσπίζει το 2001 Ευρωπαϊκό Έτος Γλωσσών.** Τελικό A5-0099/2000, (COM/1999) 485 - C5-0278/1999 - 1999/0208(COD)

18. Ford, D. Jeffrey, Ford, W. Laurie 1995. **The Role of Conversations in Producing Intentional Change in Organizations.** Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp. 541-570.

19. Frye, Northrop 1957. **Anatomy of Criticism.** Princeton University Press

20. Goia, A. Dennis, Thomas, B. James, Clark, M. Shawn, Chittipeddi, Kumar 1994. **Symbolism and Strategic Change in Academia: The Dynamics of Sensemaking and Influence.** Organization Science, Vol. 5, No 3, pp. 363-383.

21. Goia, A. Dennis, Thomas, B. James 1996. **Identity, Image and Issue Interpretation: Sensemaking during Strategic Change in Academia.** Administrative Science Quarterly, Vol. 41, No. 3, pp. 370-403.

22. Hatch, Jo Mary 1993. **The Dynamics of Organizational Culture.** Academy of Management Review, Vol. 18, No 4, pp. 657-693.

23. Johnson Gerry, Scholes, Kevan 2002. **Exploring Corporate Strategy.** Prentice Hall, 6th Edition.

24. Κονδύλης, Παναγιώτης 1998. **Από τον 20ο στον 21ο αιώνα. Τομές στην πλανητική πολιτική περί το 2000.** Εκδόσεις Θεμέλιο, πρώτη έκδοση.

25. Livesey, M. Sharon 2001. **Eco – Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/ Shell, Brent Spar, and Nigeria.** Journal of Business Communication, Vol. 38, No 1, pp. 58-91.

26. Μαρξ, Καρλ 1867. **Το Κεφάλαιο.** Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, πρώτη ανατύπωση 1996. Μετάφραση Παναγιώτη Μαυρομμάτη.
(Karl Marx. Das Kapital)

27. Μαρξ, Καρλ 1905. **Θεωρίες για την Υπεραξία.** Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή 1981. Μετάφραση Παναγιώτη Μαυρομμάτη.
(Karl Marx. Theorien über den Mehrwert)

28. Mellahi, Kamel 2001. **Differences and Similarities in Future Managerial Values: A Five Cultures Comparative Study.** Cross Cultural Management, Vol. 8, No. 1, pp. 45-58.

29. Meyer, D. Alan 1984. **Mingling Decision Making Metaphors.** Academy of Management Review, Vol. 9, No. 1, pp. 6-17.

30. Μπερντιάεφ, Νικόλαος 1992. **Πέντε Στοχασμοί περί Υπάρξεως.** Εκδόσεις Παρουσία, δεύτερη έκδοση 1996. Μετάφραση Βάσω & Σωτήρης Γουνελάς
(Nicolas Berdiaeff. Cinq mεditations sur l'existence)

31. **Μ**πουραντάς, Δημήτρης 2002. **Μάνατζμεντ.** Εκδόσεις Μπένου, πρώτη έκδοση.

32. **N**apoleoni, Claudio 1975. **Smith, Ricardo, Marx.** Basil Blackwell, Oxford.

33. **N**icolaidis, S. Christos 1995. **Beyond Functional Research: Aesthetics, Strategic Management, and International Business.** Proceedings of Academy of International Business 22nd UK Annual Conference on International Business: Functional Dimensions, Univ. of Bradford Management Centre, Univ. of Bradford, UK.

34. **N**icolaidis, S. Christos 2001. **Multiple Paradigms in National and IB Culture Research: Evidence from Empirical Findings.** Academy of International Business 2001. World Annual Conference, Looking towards the Future, Sydney, Australia, November 16-19.

35. **N**τηλ, Πωλ 1975. **Ο Συμβολισμός στη Βίβλο.** Εκδόσεις Χατζηνικολή, πρώτη έκδοση 1988. Μετάφραση Λύδα Παλλάντιου.
(Paul Diel. Le Symbolisme dans la Bible)

36. **N**τηλ, Πωλ 1966. **Ο Συμβολισμός στην Ελληνική Μυθολογία.** Εκδόσεις Χατζηνικολή, δεύτερη έκδοση 1991. Μετάφραση Ιουλιέττα Ράλλη- Καίτη Χατζηδήμου.
(Paul Diel. Le Symbolisme dans la Mythologie Grecque)

37. **Π**όππερ, Καρλ 1945. **Η Ανοιχτή Κοινωνία και οι Εχθροί της.** Εκδόσεις Δωδώνη, πρώτη ανατύπωση 1991. Μετάφραση Ειρήνη Παπαδάκη.
(Karl Popper. The Open Society and its Enemies)

38. **P**hillips, Bill 1998. **Energy and Performance: The Power of Metaphor.** Career Development International, 3/1, pp. 18–22.

39. Rima, Hahne Ingrid 1986. **Development of Economic Analysis.** Irwin Publications, 4th Edition.

40. Rindova, R. Violina, Becerra, Manuel, Contardo, Ianna 2004. **Enacting Competitive Wars: Competitive Activity, Language Games, and Market Consequences.** Academy of Management Review, Vol.29, No.4, pp. 670-686.

41. Robichaud, Daniel, Giroux, Helene, Taylor, R. James 2004. **The Metaconversation: The Recursive Property of language as a Key to Organizing.** Academy of Management Review, Vol.29, No.4, pp. 617-634.

42. Robins, Lionel 1998. **A History of Economic Thought. The LSE Lectures.** Princeton University Press.

43. Rosen, Michael 1985. **Breakfast at Spiro's: Dramaturgy and Dominance.** Journal of Management, Vol. 11, No 2, pp. 31-48.

44. Σαμαρά, Ζωή 1987. **Προοπτικές του Κειμένου.** Εκδόσεις Κώδικας, πρώτη έκδοση.

45. Σιαφλέκης, Ζαχαρίας 1988. **Συγκριτισμός και Ιστορία της Λογοτεχνίας.** Εκδόσεις Επικαιρότητα, πρώτη έκδοση.

46. Samuelson, A. Paul, Nordhaus, D. William 2001. **Economics.** McGraw – Hill, 17th Edition.

47. Schreyögg, Georg, and Höpfl, Heather, 2004. **Theatre and Organization:** Editorial Introduction, Organization Studies, Vol. 25, No. 5, pp. 691-704.

48. **S**mircich, Linda 1983. **Concepts of Culture and Organizational Analysis.** Administrative Science Quarterly, 28: pp. 339-358.

49. **S**trati, Antonio 1992. **Aesthetic Understanding of Organizational Life.** Academy of Management Review, Vol 17, No. 3, pp. 568-581.

50. **T**homson, W. Kenneth 1994. **Fathers of International Thought. The Legacy of Political Theory.** Louisiana State University Press.

51. **T**οντόροφ, Τσβέταν 1973. **Ποιητική.** Εκδόσεις Γνώση, πρώτη έκδοση 1989. Μετάφραση Αγγέλα Καστρινάκη.
(Tzvetan Todorov. Poétique, Qu'est-ce le Structuralisme?)

52. **T**σιτσιπής, Λουκάς 1995. **Εισαγωγή στην Ανθρωπολογία της Γλώσσας.** Εκδόσεις Gutenberg, πρώτη έκδοση.

53. **T**soukas, Haridimos 1991. **The Missing Link: A Transformational View of Metaphors in Organizational Science.** Academy of Management Review, Vol. 16, No. 3, pp. 566-585.

54. **T**soukas, Haridimos, Mylonopoylos, Nikos 2004. **Introduction: Knowledge Construction and Creation in Organizations.** British Journal of Management, Vol. 15, pp. 1-8.

55. **Φ**ουκώ, Μισέλ 1966. **Οι λέξεις και τα πράγματα. Μια αρχαιολογία των επιστημών του ανθρώπου.** Εκδόσεις Γνώση, πρώτη έκδοση 1986. Μετάφραση Κωστής Παπαγιώργης.
(Michel Foucault. Les Mots et les Choses. Une Archéologie des Sciences Humaines)

56. **Χ**ατζηδημητρίου, Αθ. Ιωάννης, 2003. **Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες.** Εκδόσεις Ανικούλα.

57. **V**ail, B. Peter 1967. **Management Language and Management Action.** California Management Review, pp. 51—58.

58. **W**ood, Thomaz Jr, 2002. **Spectacular Metaphors – From Theatre to Cinema.** Journal of Organizational Change Management, Vol. 15, No. 1, pp. 11-20.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

a. **Procter & Gamble.**
URL: http://www.pg.com/main.jhtml

b. **Unilever.**
URL: http://www.unilever.com

c. **Coca Cola.**
URL: http://www.coca-cola.com/flashIndex1.html

d. **Pepsi Cola.**
URL: http://www.pepsi.com/home.php

e. **McDonald's.**
URL: http://www.mcdonalds.com

f. **Burger King.**
URL: http://www.bk.com

g. **Organization of the Petroleum Exporting Countries.**
URL: http://www.opec.org/home

h. **US Department of State.**
URL: http://www.state.gov/documents/organization/16092.pdf

i. **Επίσημη ιστοσελίδα ευρωπαϊκής ένωσης**
URL: http://www.europarl.eu.int/committees/cult_home.htm

j. **Doing Business Worldwide**
URL: http://www.worldbiz.com/