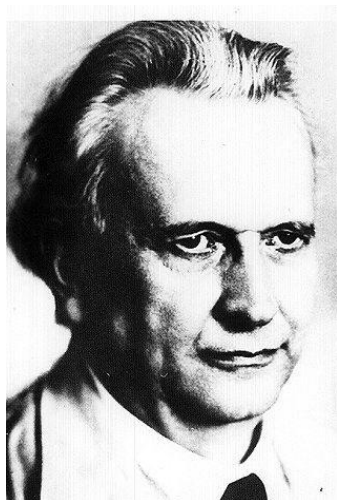


## Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή



Εικόνα 1.1 - Karl Jaspers (1883–1969)

“Θα πρέπει να αντιληφθούμε πως ούτε η οικονομία ούτε οποιαδήποτε από τις μορφές της είναι απόλυτα. Η οικονομία δεν είναι το μέτρο όλων όσων είμαστε και μπορούμε να γίνουμε. Είναι απαραίτητη – όπως το νερό είναι για τη ζωή, η οποία χωρίς το νερό αμέσως τελειώνει· αλλά δεν είναι ζωή περισσότερο απ’ όσο είναι το νερό. Η οικονομία αντλεί το νόημά της μόνο από τους οικονομικά ασύμφορους σκοπούς της” (Karl Jaspers 1961: 176).

Πηγή: “Economic Sociology and Political Economy Community”, Timeline, Facebook.

### Κοινωνιολογία και νεωτερικότητα

Ένα από τα σταθερά και καθοδηγητικά σημεία της κοινωνιολογικής ανάλυσης και σκέψης είναι η προσήλωση και η σπουδή που δείχνει να κατανοηθούν και να ερμηνευτούν τα κοινωνικά πράγματα λαμβάνοντας υπόψη τα πλαίσιά τους. Τα πλαίσια αυτά, τα οποία πρέπει να προσδιορίζονται με τρόπο επαρκή, είναι απαραίτητο να είναι σαφή προκειμένου να αποφευχθεί η απροσδιοριστία και η συχνά συνοδευτική της απεραντολογία. Είναι ακόμα απαραίτητα προκειμένου να αναδειχθεί η ιδιοσυστασία του υπό μελέτη κοινωνικού φαινομένου.

Όταν λοιπόν εμείς επιδιώκουμε τη μελέτη της κοινωνιολογίας, της οικονομικής κοινωνιολογίας ειδικότερα, είναι *εκ των ων ουκ άνευ* το να είμαστε βέβαιοι σε τι αναφέρεται η συγκεκριμένη επιστήμη, η οποία μόλις εμφανίστηκε στην πορεία του 19<sup>ου</sup> αιώνα και βέβαια ποιο είναι το πλαίσιο αναφοράς της. Αυτό που άλλαξε πιο έντονα τον 19<sup>ο</sup> σε σχέση με τους προηγούμενους αιώνες είναι ότι αναγνωρίστηκε πως οι κοινωνίες της Δύσης προχώρησαν στην κατάσταση που έχει ονομαστεί *νεωτερικότητα* και που είναι δηλωτικό ότι άλλαξαν ριζικά και εντελώς.

Με «νεωτερικότητα», το *Oxford English Dictionary (OED)* (1987), δίνει δύο έννοιες της αντίστοιχης λέξης *modernity* (που είναι ουσιαστικό).<sup>1</sup> Η πρώτη έννοια είναι: «η ποιότητα ή η κατάσταση του να είναι [κάτι] σύγχρονο· το σύγχρονο του χαρακτήρα ή του στυλ». Η έννοια αυτή εξειδικεύεται ως «μία διανοητική τάση ή κοινωνική οπτική που χαρακτηρίζεται από την απόσταση από ή την απάρνηση των παραδοσιακών ιδεών, δογμάτων, και πολιτισμικών αξιών προς όφελος των σύγχρονων ή ριζοσπαστικών αξιών και δοξασιών (κυρίως αυτών του επιστημονικού ορθολογισμού και του φιλελευθερισμού)» (μετάφραση δική μου, όπ. παρ., σελ. 1828). Η δεύτερη έννοια της λέξης κατά το *OED* πάντοτε είναι:

«κάτι που είναι σύγχρονο· ένα σύγχρονο παράδειγμα κάποιου» [πράγματος, ή τάσης, ή ιδιότητας].

Απ' την πλευρά τους, οι ιστορικοί ερίζουν για το ποια είναι η ακριβής ημερομηνία που σηματοδοτεί τη στροφή προς τη νεωτερικότητα.<sup>2</sup> Ορισμένοι που θέλουν να θέσουν μία συγκεκριμένη ημερομηνία στην έλευση της νεωτερικότητας, την εντοπίζουν στην εμφάνιση στη Δύση το 1439 της τυπογραφίας με πρωταγωνιστή τον Γουτεμβέργιο και τη χρήση κινητών τυπογραφικών στοιχείων. Μερικοί την τοποθετούν λίγα χρόνια πιο μετά, στην κατάκτηση της Κωνσταντινούπολης το 1453 από τους Οθωμανούς Τούρκους που σηματοδοτεί οριστικά το τέλος του αρχαίου κόσμου, ενώ άλλοι στην ανακάλυψη της Αμερικής από τον Χρ. Κολόμβο το 1492. Για ικανό αριθμό ειδικών η έλευση της νεωτερικότητας σημειώνεται με την τοιχοκόλληση των 95 θέσεων του Λούθηρου στην εξώθυρα του καθεδρικού ναού της Βιτενβέργης το 1517· σηματοδοτεί την αρχή της Μεταρρύθμισης. Άλλοι την συνδέουν με την εμφάνιση ενός συστήματος κυριαρχίας εθνών-κρατών με τη συνθήκη της Βεσφαλίας το 1648, όταν δηλαδή παύει να υπάρχει η φεουδαρχία στις διακρατικές σχέσεις.

Οι ιστορικές περίοδοι και συμβάντα που είναι γνωστές ως Αναγέννηση, Μεταρρύθμιση, Ανακαλύψεις, και Διαφωτισμός και που μερικώς αλληλοτέμνονται, μας δίνουν το υπόβαθρο αλλά και το φόντο της νεωτερικότητας ενώ σημαδεύουν την κίνηση της σκέψης. Οι μεταβολές και οι ποικιλόμορφες και πολύπλευρες θρησκευτικές και πολιτικές ανατροπές και καινοτομίες τις σημαδεύουν. Την ίδια στιγμή οι συνεχείς και επιτεινόμενες τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις ταραάζουν τα όρια του μάλλον ή ήττον σταθερού-παλιού κόσμου. Αυτή η διασάλευση πραγματοποιείται και αποκτά μόνιμο χαρακτήρα καθώς εισάγονται συνεχώς νέες διαστάσεις που παρωθούν στην υιοθέτηση νέων, σε σχέση με ότι προϋπήρχε, στάσεων και νοοτροπιών.

Ο Νικόλο Μακιαβέλι (1469-1527), γνήσιο τέκνο της Αναγέννησης που δίκαια θεωρείται ο ιδρυτής μίας νέας μορφής πολιτικής επιστήμης, ανέλαβε την προώθηση των «νέων τρόπων και καταστάσεων» (new modes and orders). Αυτή την οπτική του νέου, της τομής, που δεν είναι λιγότερο σημαντικό απ' αυτά που προηγήθηκαν, την μοιράζεται με άλλους στοχαστές του 16<sup>ου</sup> και 17<sup>ου</sup> αιώνα, όπως είναι ο Ζαν Καλβέν (Καλβίνος) (1509-1564), ο Φράνσις Μπέκον (1561-1626), ο Γαλιλαίο Γαλιλέι (1564-1642), ή ο Ρενέ Ντεκάρ (1596-1650). Όλοι αυτοί και πολλοί άλλοι, επιχειρούν να αρθρώσουν έναν νέο λόγο και νέες πρακτικές, αν και συνήθως στο όνομα της επιστροφής σ' αυτό που θεωρούν ότι χάθηκε· στο όνομα της επιστροφής είτε στο αρχαίο κλέος είτε σε κάτι το παρελθοντικό και αμετάβλητο (δες Briggie 2007).

Ουσιαστικά οι αμφισβητήσεις και οι προτάσεις τους (επανα)θέτουν τον προβληματισμό σχετικά με την ανθρώπινη κατάσταση· στην προοπτική, για την φύση των κοινωνικών ρυθμίσεων και σχέσεων. Έτσι όμως, υπονομεύοντας και αμφισβητώντας την υπάρχουσα κατάσταση των πραγμάτων, διαμορφώνουν το πλαίσιο του προβληματισμού που αργότερα θα οδηγήσει στην ανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών.

Αν θέλουμε να χαρακτηρίσουμε ένα γεγονός ως το σημείο-σταθμό για την εμφάνιση αυτού που σήμερα αποκαλείται νεωτερικότητα, αυτό μπορεί να είναι η «διαμάχη» που έλαβε από το 1687 και για τα επόμενα εκατό χρόνια, αρχικά στη Γαλλία, «ανάμεσα στους Αρχαίους και τους Μοντέρνους» (“Querelle des Anciens et des Modernes”) (DeJean 1997). Το ζητούμενο αυτής της μακράς διαμάχης ήταν το κατά πόσον τα νέα αναπτύγματα, οι νέες λογοτεχνικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες αλλά, κατ' επέκταση, και οι αξίες, οι τρόποι, οι δοξασίες, ήταν ή μπορούσαν να είναι εφάμιλλα ή και να ξεπεράσουν τα επιτεύγματα της κλασικής περιόδου. Οι «σύγχρονοι» ισχυρίζονταν ότι το ξεπέραςμα ήταν δυνατόν και ότι πραγματοποιείται. Αντίθετα, οι οπαδοί των «αρχαίων» απέρριπταν κάτι τέτοιο θεωρώντας ότι το βέλτιστο, αυτό στο οποίο κάποιος θα πρέπει να αποσκοπεί, είναι η πιστή απομίμηση

των παλιών («αρχαίων») αναλλοίωτων κλασικών μορφών και προτύπων (δες, *The Dictionary of the History of Ideas*, 2003).

Η διαμάχη, που αρχικά ήταν φιλολογική/καλλιτεχνική, προχώρησε στο ζήτημα της αποδοχής ή μη της υπάρχουσας Εξουσίας (Authority) ή της αμφισβήτησής της στο όνομα της Προόδου. Συνεπώς, επεκτάθηκε στην πορεία στον χώρο της πολιτικής και της θρησκείας. Καθώς η διαμάχη έκλεινε στην κατάδειξη της υπεροχής των «μοντέρνων», δόθηκε στο ίδιο το σύγχρονο ή νεωτερικό στοιχείο προτεραιότητα έναντι των λοιπών περιόδων της ανθρώπινης ιστορίας (όπ. παρ.). Έτσι, το «νέο» και το νεωτερικό, στις συνήθειες, πρακτικές ή κοσμοαντιλήψεις όχι μόνο δεν ήταν κατώτερο αυτών που είχαν προηγηθεί αλλά ρητά διεκδικούσε την υπεροχή απέναντί τους: ήταν σαφώς κάτι το ανώτερο. Απέκτησε θετικό πρόσημο: το να είναι κάτι νέο, είναι επίσης και επίκαιρο, ενημερωμένο, μοδάτο, προοδευτικό. Αν το νέο/νεωτερικό είναι προτιμητέο, τότε η πρότερα κατάσταση, το προνεωτερικό, το προβιομηχανικό, το προ-αστικό είναι εξ ορισμού απαρχαιωμένα, άρα καθυστερημένα και παρωχημένα: το πρόσημο εδώ είναι αρνητικό.

Αυτή η σταδιακή ρήξη με το παλιό, δίνει θέση στην εμφάνιση των νεωτερικών εθνών-κρατών. Την αρχή έκανε η εξέγερση των αστών των Κάτω Χωρών στα μέσα του 16<sup>ου</sup> έως και τον 17<sup>ο</sup> αιώνα. Ακολούθησε η αγγλική «Ενδοξη Επανάσταση» και ο αποκεφαλισμός του άγγλου βασιλιά (Καρόλου του πρώτου) το 1649. Όμως, την ιδεοτυπική ανατροπή της κοινωνικής ιεραρχίας και την παγίωση της νέας κατάστασης κυριαρχίας των αστικών τάξεων και του κράτους-έθνους τη βρίσκουμε στη Γαλλική επανάσταση (1789 και ένθεν). Η νεωτερικότητα είναι το έθνος-κράτος καθώς αυτό βασίζεται στην εντελώς νεοπαγή πολιτική αφοσίωση σ' αυτό των πολιτών του. Το έθνος-κράτος, οι πολιτικοί εκφραστές του δηλαδή, εγκαθιδρύει γραφειοκρατικές μορφές διοίκησης, πραγματοποιεί κωδικοποιήσεις της νομοθεσίας, αναπτύσσει νομικούς θεσμούς και τη δημόσια συζήτηση για κοινούς σκοπούς και επιδιώξεις. Για να εμποδιστούν και να ριζώσουν δε αυτά γίνεται λειτουργικά αναγκαίο το άπλωμα της γνώσης. Αυτό δεν αργεί να προωθηθεί με τη θεσμοποίηση της εκπαίδευσης και με την ανάπτυξη στρατηγικών πρόσκτησης γνώσης μέσω της καλλιέργειας των επιστημών, διαδικασίες στις οποίες το κράτος διαδραματίζει τον αποφασιστικό και κεντρικό ρόλο.

Είναι πολύ σημαντικό και αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η νεωτερικότητα νοείται ως ο εκσυγχρονισμός των βασικών και κύριων κοινωνικών θεσμών (Scott 2006: 218). Και αυτό περνά από την διαδικασία της εκκοσμίκευσης, δηλαδή της σταθερής απώλεια της σημασίας που διαδραμάτιζε το θρησκευτικό στοιχείο στο μικρο-, μέσο- και μακρο-κοινωνικό επίπεδο. Διαδικασία που δραστικά και αποφασιστικά περιόρισε τη θρησκευτική επιρροή και που, γενικώς, θεωρείται ως μη-ανατρέψιμη. Το απτό αποτέλεσμα αυτών των συνολικά, ως υπογραμμιστεί, *μη-ταυτόχρονα* εκτυλισσόμενων διεργασιών (Kaviraj 2005) είναι η εγκαθίδρυση της νεωτερικής βιομηχανικής και καπιταλιστικής κοινωνίας.

Αυτές οι εξελίξεις συνοδεύτηκαν από την κυριαρχία στον κόσμο των ιδεών μίας πίστης και μίας αισιοδοξίας: θεωρήθηκε πως ο ορθός λόγος, η ανάπτυξη και εφαρμογή του οποίου είχε διαδραματίσει τόσο σημαντικό ρόλο, υπερέρχει. Μαζί δε μ' αυτή την πίστη στην υπεροχή του αναμενόταν και πως προοδευτικά θα κυριαρχήσει και τελικά σε έναν μάλλον απροσδιόριστο μελλοντικό χρόνο θα επικρατήσει πλήρως – ο ορθός λόγος αντιμετωπίζονταν ως η λύση-πανάκια που διασφαλίζει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ευτυχία.

Η έλευση της βιομηχανικής κοινωνίας από το 1760 και μετά σήμαινε βαθιές και ριζικές ανακατατάξεις στον υλικό πολιτισμό και τον τρόπο οργάνωσης. Ανακατατάξεις που είναι, τουλάχιστον, συγκρίσιμες με τις μεταβολές που χαρακτήρισαν την νεολιθική και αγροτική επανάσταση κάπου 5000 με 9000 χρόνια πριν την σημερινή εποχή. Για να δείξει τη ριζικότητα των αλλαγών που επέφερε η εκτύλιξη της βιομηχανικής επανάστασης ο Νταίβηντ Λάντες (David Landes) χαρακτηριστικά θα πει ότι: «οι τεχνολογικές μεταβολές που προσδιορίζουμε ως βιομηχανική επανάσταση ενείχαν μία πολύ πιο δραστική τομή με το παρελθόν απ' ότι οτιδήποτε έχει συμβεί από την ανακάλυψη του τροχού» (1969: 42).

Πραγματικά, με μοχλό την συστηματική χρήση μη ζωικών πηγών ενέργειας και τη σύγκλιση της επιστήμης με την παραγωγική προσπάθεια (Foreman 2007), το ξεδίπλωμα της βιομηχανικής επανάστασης δημιούργησε πρωτόφαντα και επαναστατικά αποτελέσματα που επέτρεψαν την παραγωγή νέων σύνθετων εμπορευμάτων για κάθε χρήση και σε μεγάλη κλίμακα. Και βέβαια η βιομηχανική επανάσταση συνοδεύτηκε από πρωτοφανείς κοινωνικές ανακατατάξεις και ανατροπές. Αφενός, με τον καταποντισμό ολόκληρων κοινωνικών κατηγοριών και, αφετέρου, με την εμφάνιση νέων κοινωνικών τάξεων: πρωτίστως της καπιταλιστικής και αυτής των μισθωτών εργατών.

Είναι σ' αυτό το κλίμα, σε μία εποχή πολύπλευρης και πρωτοφανούς καινοτομίας και ανατροπής του παλιού που προκαλείται η κοινωνική σκέψη, τόσο η κοινωνιολογικού χαρακτήρα, όσο και ή ευρύτερη. Της τέθηκε εκ των πραγμάτων το καθήκον να ανταποκριθεί, να εξηγήσει τις εκτυλισσόμενες μεταβολές και να φωτίσει τις επιλογές. Ανταποκρινόμενη στην πρόκληση, η κοινωνική σκέψη «αναλαμβάνει» να ορίσει τον σύγχρονο κόσμο, και κατ' αντιδιαστολή τον παλιό, να τον κατανοήσει, να εξηγήσει τις εξελίξεις και προς τούτο αναζήτησε και συνεχίζει να αναζητεί εννοιολογικά εργαλεία που να είναι σε θέση να δώσουν απαντήσεις, καθώς τα παλιότερα εμφανώς υστερούσαν. Και εδώ, σε ένα τέτοιο πλαίσιο, βρισκόμαστε σήμερα (δες, Κονιόρδος 2010).

## Προκαταρκτικοί ορισμοί

Το παρόν βιβλίο ξεκινά με μία εισαγωγή και ταυτόχρονα περιπλάνηση στην οικονομική κοινωνιολογία. Έχει συνεπώς νόημα να επιχειρηθεί πρώτα απ' όλα να προσδιοριστούν οι τρεις βασικές έννοιες και όροι με τις οποίες ασχολείται ο συγκεκριμένος επιστημονικός υποκλάδος και οι οποίες τον περιχαράκωνουν. Αυτές είναι οι έννοιες της κοινωνιολογίας, της κοινωνιολογικής οπτικής, της οικονομίας και της οικονομικής κοινωνιολογίας.

## Η κοινωνιολογία

Με ένα γενικό τρόπο μπορούμε να πούμε ότι η κοινωνιολογία είναι «η συστηματική μελέτη της ανθρώπινης κοινωνικής ζωής, των ομάδων και των κοινωνιών» (Giddens 2006: 4). Αυτό όμως δηλώνει ότι το εύρος της κοινωνιολογίας είναι εξαιρετικά ευρύ. Η κοινωνιολογία περιλαμβάνει οτιδήποτε περιλαμβάνουν τα όρια αυτά, από την ανάλυση των φευγαλαίων ανθρώπινων καθημερινών συναντήσεων μέχρι τη μελέτη κοινωνικών διεργασιών όπως είναι οι διαμάχες μεταξύ εθνικών ομάδων, ή οι διαδικασίες που αφορούν στις επιπτώσεις των τεχνο-επιστημονικών καινοτομιών τις ανθρώπινες κοινωνίες.

Η λέξη «κοινωνιολογία» προέρχεται από τη γαλλική λέξη *sociologie*, η οποία έγινε ευρύτερα γνωστή από τον Auguste Comte (1798-1857). Δημιουργήθηκε ενώνοντας το λατινικό «*socius*» που σημαίνει «κοινωνικό», με την ελληνική λέξη «λόγος» (κατά την έννοια της επιστήμης), οπότε κοινωνιολογία είναι η επιστήμη του κοινωνικού, της κοινωνίας. Έτσι, παραμένοντας πάντοτε στο επίπεδο των ορισμών, η επιστήμη της Κοινωνιολογίας αφορά στη συστηματική σπουδή ως προς τις επίδραση και το ρόλο των κοινωνικών σχέσεων στις διάφορες και ποικίλες όψεις της ομαδικής ανθρώπινης δραστηριότητας.

Πιο συγκεκριμένα, η κοινωνιολογία ασχολείται με τη διατήρηση και τη μεταβολή της ομαδικής ανθρώπινης δραστηριότητας, με άλλα λόγια της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι προσανατολισμένη σε σχέση με άλλους ανθρώπους, την ανθρώπινη αλληλόδραση. Η κοινωνιολογία ως επιστήμη αποτελείται και συγκροτείται από ρητές διεργασίες που περιλαμβάνουν τόσο συνεκτικά θεωρητικά σχήματα, συγκεκριμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όσο και συγκεκριμένα ερευνητικά πεδία αλλά και απτά ερευνητικά

αποτελέσματα επί των οποίων οικοδομούνται υποθέσεις, ερευνητικές προ-ρήσεις και έρευνες. Διεργασίες οι οποίες καθώς ολοκληρώνουν ένα κύκλο τους επιτρέπουν τη διατύπωση νέων βελτιωμένων ερευνητικών υποθέσεων σε μία, εν δυνάμει, αέναη κίνηση εστίασης/επέκτασης του ερευνητικού κύκλου. Ενώ ο παραπάνω ορισμός δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι καθολικά αποδεκτός, παρά ταύτα μας επιτρέπει να σκιαγραφήσουμε τι είναι και με τι ασχολείται η επιστήμη των κοινωνικών σχέσεων, η κοινωνιολογία.

## Η κοινωνιολογική οπτική

Σε άλλες επιστήμες όπως είναι λ.χ. η βιολογία, η αστρονομία ή η χημεία, το αντικείμενο της επιστημονικής έρευνας είναι με σαφήνεια έξω και εκτός του επιστήμονα-ερευνητή. Αυτό όμως δεν συμβαίνει με την κοινωνιολογία όπου οι ίδιοι, οι κοινωνικά δρώντες, έχουμε ενεργό κοινωνικό ρόλο, ζούμε και διαντιδρούμε μέσα σε κοινωνικές ομάδες και κοινωνίες, είμαστε μέσα σε κοινωνικές σχέσεις και επηρεαζόμαστε αποφασιστικά απ' αυτές. Εμφανώς, υπάρχει σημαντική δυσκολία όταν το αντικείμενο είναι το κοινωνικό στοιχείο, η κοινωνική ζωή, οι πολυεπίπεδες κοινωνικές σχέσεις. Συνεπώς, το να μελετήσουμε και αναλύσουμε κάτι το οποίο είμαστε, χρειάζεται ειδικές μεθόδους προσέγγισης προκειμένου να καταστεί δυνατό να αποκτηθεί η απαραίτητη απόσταση.

Ο τρόπος που οι κοινωνιολόγοι έχουν αναπτύξει έγκειται την προσπάθεια να υιοθετήσουμε, εμείς ως μελετητές των κοινωνικών φαινομένων, μία ευρύτατη οπτική αναφορικά με το γιατί, στη καθημερινή μας ζωή, είμαστε αυτό που είμαστε και γιατί κάνουμε αυτό το οποίο κάνουμε! Απαιτείται το να σκεφτούμε τους εαυτούς μας πέρα και μακριά από τις συνήθειες ενασχολήσεις μας προκειμένου να τις δούμε εκ νέου. Αυτό η στάση έχει ονομαστεί *κοινωνιολογική φαντασία* και αυτό είναι που κάνει κάποια/οιον κοινωνιολόγο, όπως σημειώνει ο Charles Wright Mills (1985). Η υιοθέτηση μιάς τέτοιας ευρύτητας στην οπτική μας σημαίνει ότι είμαστε σε θέση και επιτυγχάνουμε να αποσπαστούμε από την αμεσότητα των προσωπικών μας καθημερινών περιστάσεων και έτσι να θέσουμε τα κοινωνικά ζητήματα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

## Η οικονομία

Κατ' αρχήν, η πρώτη αρχαιοελληνική έννοια της σύνθετης λέξης «οικονομία» αφορά στον «οίκο», με το δεύτερο συνθετικό της «νόμος» να εκφράζει αυτό στο οποίο αναφέρεται, δηλαδή στη διαχείριση του σπιτιού (του οίκου) (Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών 1998: 954). Όπως είναι σύνηθες στις κοινωνικές επιστήμες υπάρχουν διαφορετικοί και ποικίλοι ορισμοί αναφορικά με την οικονομία, με τι είναι και τι περιλαμβάνει. Απ' αυτή την άποψη ως σημειωθεί ότι αρκετοί οικονομολόγοι τείνουν να ορίζουν την οικονομία ως το σύνολο των συνειδητών ή συστηματικών ενεργειών των ανθρώπων που διαβιούν από κοινού, οι οποίες περιλαμβάνουν την παραγωγή, ανταλλαγή, διανομή, και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Προκειμένου ο αναγνώστης να εμβαθύνει εντοπίζοντας άλλους περισσότερο αναλυτικούς ορισμούς της οικονομίας, ιδωμένους από την οπτική της οικονομικής επιστήμης καθώς και τις σχετικές ερμηνείες τους, είναι σκόπιμο να ανατρέξει σε εγχειρίδια οικονομικών (π.χ. Samuelson & Nordhaus 2000).

Στην κοινωνιολογία, η οικονομία αντιπροσωπεύει μία από τις βασικές θεσμικές περιοχές της κοινωνίας. Ειδικότερα, στις σύγχρονες νεωτερικές κοινωνίες η οικονομία διαχωρίζεται και διαφοροποιείται πολύ πιο έντονα απ' όσο σε προηγούμενες προνεωτερικές μορφές κοινωνιών. Μάλιστα ένας εκ των ιδρυτών της κοινωνιολογίας, ο Μαξ Βέμπερ προσεγγίζει την οικονομία (*Wirtschaft, Ökonomie*) αναφερόμενος στην έννοια της

οικονομικής δράσης (*Wirtschaften*). Κατά τον συγγραφέα αυτόν, η οικονομική δράση αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής του κοινωνιολογίας καθώς χρησιμεύει για την κατασκευή συνθετότερων οικονομικών δομών και η οποία, κατά τον κοινωνιολόγο Gianfranco Roggi, έχει το νόημα της *εξοικονόμησης*. Πάντως, ο Βέμπερ, ο οποίος θεωρεί ότι η οικονομική δράση αποτελεί ειδική μορφή κοινωνικής δράσης, προσδιορίζει την οικονομία ως μορφή «αυτοκέφαλης», δηλαδή ανεξάρτητης, οικονομικής δράσης (Swedberg 2005: 13, 67, 77).

## Η οικονομική κοινωνιολογία

Για λόγους που θα εξεταστούν στη συνέχεια, η κοινωνιολογική ματιά για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν ασχολείτο με τα οικονομικά θέματα, τα οποία κατά μία έννοια ήταν στο κοινωνιολογικό απυρόβλητο! Ήταν δε ο Νηλ Σμέλσερ (Neil J. Smelser) που, διαπιστώνοντας την αδυναμία ή/και την απουσία κοινωνιολογικής μελέτης και ανάλυσης των οικονομικών φαινομένων, ρητά εισήγαγε την ειδίκευση ή τον υποκλάδο της οικονομικής κοινωνιολογίας. Έτσι, κατά τη δεκαετία του 1950 ο Σμέλσερ, αρχικά από κοινού με τον Τάλκοτ Πάρσονς (Parsons and Smelser 1956), στη συνέχεια δε στη διδακτορική του διατριβή (Smelser 1959), τοποθετείται απέναντι στη μελέτη του οικονομικού υπο-συστήματος στα πλαίσια της κυρίαρχης τότε δομο-λειτουργιστικής προσέγγισης στην κοινωνιολογία. Κατόπιν, κατά το πρώτο μισό της δεκαετίας του 1960, ορίζει ρητά την νέα ειδίκευση στον εγχειρίδιο που συνέγραψε με τίτλο *Κοινωνιολογία του Οικονομικού Βίου* (Smelser [1963] 1974) και στο συνοδευτικό ανθολόγιο (Smelser 1965).

Ως ένας διακριτός υποκλάδος της κοινωνιολογίας, η Οικονομική Κοινωνιολογία μπορεί να προσδιοριστεί ως αυτό το σκέλος της κοινωνιολογίας που επικεντώνεται στην έρευνα, μελέτη, αναλύση και θεώρηση των φαινομένων που άπτονται αυτού που συμβατικά (και όχι μόνον) ονομάζεται οικονομία. Αν θεωρήσουμε δε την οικονομία ως ένα αρκετά διακριτό στοιχείο ή μέρος της ανθρώπινης ένσκόπης δραστηριότητας, τότε η οικονομική κοινωνιολογία μπορεί να ειπωθεί ως εκείνο το μέρος της κοινωνιολογίας το οποίο ασχολείται με την οικονομική δράση ως μορφή κοινωνικής δράσης.

Μία άλλη συγγενική διατύπωση της οικονομικής κοινωνιολογίας είναι αυτή που έδωσε ο Νηλ Σμέλσερ. Ο Σμέλσερ, σημείωνε ότι η οικονομική κοινωνιολογία ασχολείται

με την εφαρμογή του γενικού πλαισίου σχέσεων, μεταβλητών και επεξηγηματικών προτύπων της κοινωνιολογίας επί του συμπλέγματος των δραστηριοτήτων οι οποίες αφορούν εις την παραγωγή, διανομήν, ανταλλαγήν και κατανάλωσιν των περιορισμένων οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (1974: 58).

Κινούμενοι στον ίδιο άξονα, και προς επίρρωση των παραπάνω στον διεθνώς έγκριτο τόμο τους οι Νηλ Σμέλσερ και Ρίτσαρντ Σουέντμπεργκ (Richard Swedberg) (2005), αφού σημειώσουν την σημασία που έχει η προσοχή στα οικονομικά συμφέροντα και στις κοινωνικές σχέσεις, προσδιορίζουν, ότι η οικονομική κοινωνιολογία είναι «*η κοινωνιολογική οπτική όπως αυτή εφαρμόζεται στα οικονομικά φαινόμενα*» (σελ. 3). Στη συνέχεια οι συγγραφείς αυτοί, οι οποίοι ας σημειωθεί αποτελούν κατ' εξοχήν αυθεντίες του υπο-κλάδου της οικονομικής κοινωνιολογίας, προκειμένου να καταστήσουν τον ορισμό αυτό περισσότερο συγκεκριμένο προχωρούν σε μία ανάπτυξή του, ουσιαστικά επεκτείνοντας τον προαναφερθέντα ορισμό του Σμέλσερ. Έτσι τονίζουν πως η οικονομική κοινωνιολογία αφορά

στην εφαρμογή των πλαισίων αναφοράς, των μεταβλητών και των ερμηνευτικών μοντέλων (υποδειγμάτων) της κοινωνιολογίας στο σύνθετο σύνολο των δραστηριοτήτων που

ασχολείται με την παραγωγή, διανομή, ανταλλαγή και κατανάλωση σπανίων αγαθών και υπηρεσιών (όπ. παρ.).

Οι δύο συγγραφείς αυτοί θα σημειώσουν αναφορικά με το πεδίο του υποκλάδου ότι όταν ο Ν. Σμέλσερ πρόβαλε κατά πρώτον το 1963 [1974] τον προαναφερθέντα ορισμό, ανέφερε τις κοινωνιολογικές οπτικές της προσωπικής διάδρασης, των ομάδων, των κοινωνικών δομών (θεσμών), και των κοινωνικών ελέγχων (ανάμεσα στα οποία είναι κεντρικής σημασίας οι κυρώσεις, οι νόρμες και οι αξίες). Με δεδομένες πρόσφατες εξελίξεις στην επιστημονική παραγωγή της οικονομικής κοινωνιολογίας, οι Σμέλσερ και Σουέντμπεργκ σημειώνουν ότι στα προαναφερθέντα θα πρέπει να προστεθούν οι οπτικές των κοινωνικών δικτύων, του κοινωνικού φύλλου και των πολιτισμικών πλαισίων, που προκύπτουν από το έργο του Μαρκ Γκρανοβέτερ (Mark Granovetter) ή της Βιβιάννας Ζέλιζερ (Viviana Zelizer), τα οποία πλέον έχουν καταστεί κεντρικής σημασίας. Επιπροσθέτως, η διεθνής διάσταση της οικονομικής ζωής είναι πλέον περισσότερο εξέχουσα ανάμεσα στους οικονομικούς κοινωνιολόγους, την ίδια στιγμή που έχει διεισδύσει στις πραγματικές οικονομίες του σύγχρονου κόσμου. Υπάρχει δηλαδή συμφωνία της επιστημονικής κοινότητας των οικονομικών κοινωνιολόγων ως προς τα ζητήματα αυτά τα οποία περιγράφουν και αφορούν το διακριτό αντικείμενο και περιεχόμενο του επιστημονικού τους υποκλάδου.

## **Καταβολές της οικονομικής κοινωνιολογίας στους κλασσικούς της κοινωνιολογίας**

Η εμφάνιση της επιστήμης της κοινωνιολογίας κατά τη διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα δεν συνδέθηκε με την εξαρχής δημιουργία μίας ενιαίας επιστήμης της κοινωνίας. Απ' την εμφάνισή της, υπό την ρουμπρίκα «κοινωνιολογία», συναντήθηκαν ορισμένες, μεταξύ τους από αρκετά έως πολύ διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με την μελέτη και ανάλυση του κοινωνικού κόσμου. Οι προσεγγίσεις αυτές κοινό τόπο είχαν την προσπάθεια για τη συστηματική του διερεύνηση. Όμως, δεν εμφανίστηκαν διακριτοί υποκλάδοι της κοινωνιολογίας παρά μόνο αρκετά αργότερα, κατά την πορεία του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η εμφάνιση των διάφορων υποκλάδων σε σημαντικό βαθμό σχετίζεται αλλά δεν ταυτίζεται, τουλάχιστον όχι πλήρως, με την ακαδημαϊκή ανάπτυξη της κοινωνιολογίας στα πανεπιστήμια, η οποία αποτελεί υπόθεση του 20 αιώνα κυρίως.

Ο πολύ σημαντικός σύγχρονος κοινωνιολόγος Jeffrey Alexander έχει επισημάνει ένα σημαντικό διαφοροποιητικό στοιχείο της κοινωνιολογίας σε σχέση με τις λοιπές κοινωνικές επιστήμες και ιδιαίτερα την οικονομική. Αυτό το στοιχείο είναι η ιστορία της κοινωνιολογίας, η οποία έχει σημασία για την σύγχρονη κοινωνιολογία, κι αυτό γιατί μορφοποιεί το πεδίο της και καθοδηγεί το λόγο της. Η σύγχρονη κοινωνιολογία εξελίσσεται σε συνεχή διάδραση με τους κλασσικούς της, οι οποίοι παραμένουν ζωτικό μέρος του κοινωνιολογικού κανόνα, όπως και με τα θέματα που έχουν προκαλέσει συζητήσεις κατά το παρελθόν. Κατάσταση που ισχύει ιδιαίτερα με την οικονομική κοινωνιολογία (Moss and Stavchenko 2006). Συνεπώς, έχει νόημα η αναζήτηση των καταβολές της οικονομικής κοινωνιολογίας στους κλασσικούς της κοινωνιολογίας και αυτή η αναζήτηση που αρχίζει στη συνέχεια εμβαθύνεται στα επόμενα κεφάλαια.

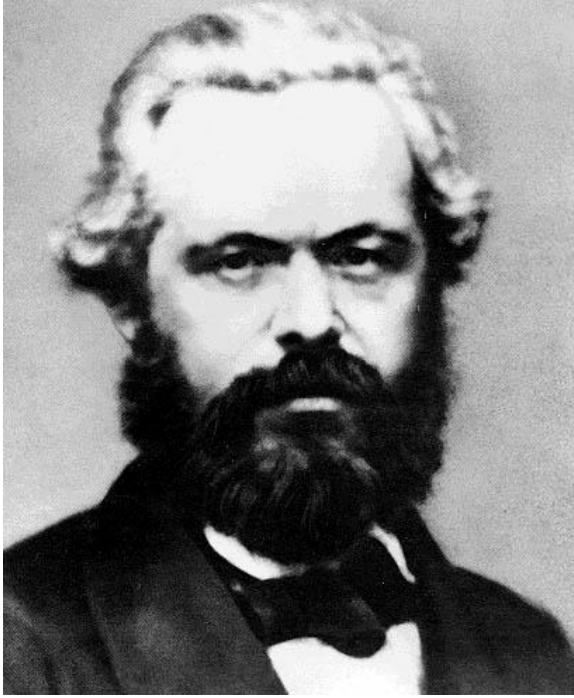
Οι πρώτοι κοινωνιολόγοι, ιδιαίτερα αυτοί που εντάσσονται στη χορεία αυτών που φέρουν τον προσδιορισμό «κλασσικοί», δηλαδή οι Κ. Μαρξ, ο Ε. Ντυρκχέμ, ο Μ. Βέμπερ και ο Γκ. Ζίμελ, ασχολήθηκαν και μελέτησαν φαινόμενα που συνήθως προσδιορίζονται ως «οικονομικά». Το έκαναν αυτό, όχι όμως από την οπτική ενός διακριτού υποκλάδου αλλά ως τμήμα της ενιαίας κοινωνιολογίας τους. Έτσι, παρά το γεγονός ότι ο όρος «οικονομική κοινωνιολογία» εμφανίστηκε κατά πρώτον στο έργο του Βρετανού οικονομολόγου William

S. Jevons, ο οποίος αποτέλεσε έναν από τους προδρόμους της θεωρίας της οριακής χρησιμότητας στην οικονομική ήδη από το 1879 (όπως αναφέρει ο Swedberg (2003), οι κλασικοί κοινωνιολόγοι αναφέρονται σε μία αδιαφοροποίητη σε υποκλάδους κοινωνιολογία. Μόνο κατά την τελευταία δεκαετία του 19<sup>ου</sup> αιώνα και μετά υιοθετείται ο όρος και αρχίζει η σταδιακή εμφάνισή της οικονομικής κοινωνιολογίας.

Μία πρώτη περιοχή εστίασης αφορά την «εξαγωγή» της οικονομικής κοινωνιολογίας από την καθαρτό κοινωνιολογία και τις απαρχές της, δηλαδή, από τους κλασικούς κοινωνιολόγους. Πραγματικά, η επανασύνδεση με τους ιδρυτές της επιστήμης της κοινωνιολογίας αποτελεί μία σημαντική και εύλογη δραστηριότητα. Είναι εύλογη όταν αναλογιστούμε ότι η κοινωνιολογία ως επιστημονική πειθαρχία –και σε αντίθεση με ορισμένους άλλους επιστημονικούς κλάδους– απολαμβάνει έναν υψηλό βαθμό συνέχειας παρά ασυνέχειας, την οποία επιδιώκει να διατηρήσει. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό για τη δικαιολόγηση της ύπαρξης και της θέσης του υποκλάδου της οικονομικής κοινωνιολογίας να καταστούν αναγνωρίσιμες οι δικές της πιο συγκεκριμένες καταβολές στο έργο των ιδρυτών της κοινωνιολογίας. Εξάλλου, η σύνδεση της σύγχρονης με τις πρώιμες εκδοχές της οικονομικής κοινωνιολογίας διευκολύνει την πρώτη να εδραιώσει τη νομιμότητά της ως αναπόσπαστο τμήμα της κοινωνιολογικού λώρου/γνώσης. Την ίδια στιγμή, η αναμέτρηση με το παρελθόν έχει καταστήσει δυνατή την πραγματοποίηση συγκρίσεων μέσω των οποίων μπορεί να αποδειχθεί τι έχει επιτευχθεί στην οικονομική κοινωνιολογία και τι μέλλει γενέσθαι.

Η κοινωνιολογική οπτική στη μελέτη των οικονομικών φαινομένων δεν πρωτοεμφανίστηκε στις μέρες μας αλλά συμπορεύεται με την κοινωνιολογία από τις απαρχές της. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι «ιδρυτές πατέρες» της κλασικής κοινωνιολογίας, έχοντας συμβάλει στην ανάλυση των οικονομικών φαινομένων από την οπτική των κοινωνικών σχέσεων, την έχουν διαμορφώσει. Ο λόγος είναι πως και τους τρεις απασχόλησε, αν και με διαφορετικό τρόπο, η αναδυόμενη κατά την εποχή τους νεοπαγή βιομηχανική κοινωνία, η οποία προέκυψε εκ παραλλήλου με εξελίξεις όπως είναι η πολιτική αστικο-δημοκρατική μεταβολή, η επιστημονική επανάσταση, η εκκοσμίκευση, η εξατομίκευση, ευρύτερα η νεωτερικότητα. Έχουν εντυφώσει, λοιπόν, στις κοινωνικές σχέσεις, στις οικονομικές-κοινωνικές δομές και στα οικονομικά φαινόμενα που την χαρακτήριζαν.





**Εικόνα 1.2 - Ο Καρλ Μαρξ σε μέση ηλικία**

Πραγματικά, θα βρει κανείς στον Καρλ Μαρξ στις περισσότερο γνωστές και ίσως αξεπέραστες αναλύσεις του για τον κοινωνικό προσδιορισμό του εμπορεύματος, για τις κοινωνικές καταβολές και επιπτώσεις του εμπορευματικού φετιχισμού, τη διαπίστωσή του ότι το κεφάλαιο είναι μια κοινωνική σχέση και στις σχετικές αναλύσεις του, καθώς και σε πάμπολλες άλλες πτυχές του έργου του. Αν η ενασχόληση με τα κεντρικά οικονομικά ζητήματα, λ.χ. με την παραγωγή και την οργάνωσή της, εντοπίζεται στο *Κεφάλαιο* (Μαρξ 1978), πληθώρα στοιχείων οικονομικής κοινωνιολογίας υπάρχουν διάσπαρτα σ' όλο το μαρξικό έργο: εκτείνεται από τα νεανικά του *Οικονομικά και Φιλοσοφικά Χειρόγραφα* (Μαρξ 1978), έως το έργο της ωριμότητάς του, τα *Τετράδια (Grundrisse)* (Μαρξ 1989).

Ο Ε. Ντυρκχέμ αναπτύσσει την οικονομική κοινωνιολογία κυρίως στο έργο του για τον *Καταμερισμό της Εργασίας στη Κοινωνία* (Durkheim 1984). Όμως, τακτικές αναφορές υπάρχουν στο περιοδικό που ίδρυσε και διηύθυνε, το *L' Année Sociologique (Κοινωνιολογική Χρονιά)* (Swedberg and Granovetter 1992: 4). Για τον Ντυρκχέμ τα οικονομικά δεν είχαν την ουσιώδη σημασία για τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής –το κατ' εξοχήν ζήτημα που τον απασχολούσε– που είχε το ηθικό στοιχείο ή η θρησκευτική πρόσδεση. Απ' την άλλη πλευρά, άσκησε κριτική στους οικονομολόγους της εποχής του. Θεωρούσε ότι, με εν πολλοίς επιλεκτικές και αυθαίρετες υποθέσεις τους, επιλέγουν ορισμένες συνισταμένες με βάση τις οποίες κατασκευάζουν έναν αποκλειστικό οικονομικό κόσμο· έναν κόσμο που στη μερικότητά του είναι εξωπραγματικός και τελικά δεν υφίσταται.

Αντίθετα από τον Ντυρκχάιμ, αλλά και ανεξάρτητα απ' αυτόν, ο Μ. Βέμπερ επικεντρώθηκε επί μακρόν στη μελέτη των οικονομικών φαινομένων, τα οποία τον απασχόλησαν ερευνητικά αλλά και μεθοδολογικά. Η πολύπλευρη μελέτη του για την *Προτεσταντική Ηθική της Εργασίας και το Πνεύμα του Καπιταλισμού* (Βέμπερ 1997) αποτελεί βασικό κείμενο της οικονομικής κοινωνιολογίας, ενώ αργότερα τόσο στην *Οικονομία και Κοινωνία* (Weber 1978), κυρίως στο δυσκολοδιάβαστο αλλά καταστατικής σημασίας για τον υπο-κλάδο δεύτερο κεφάλαιο, όσο και στη *Γενική Οικονομική Ιστορία* (Weber 1981), όπου το αναδιατυπώνει επί το ιστορικότερον, ο Βέμπερ χαράσσει το πρόγραμμά του για την οικονομική κοινωνιολογία. Εκεί θέτει σε πρώτη διάταξη την αναγκαιότητα να λαμβάνεται

υπόψη τόσο το νόημα που οι δρώντες δίδουν στα οικονομικά φαινόμενα, όσο και η κοινωνική διάσταση που αυτά έχουν (Smelser and Swedberg 1994: 11).<sup>3</sup>



**Εικόνα 1.3 - Ο Εμίλ Ντυρκχέμ σε μέση ηλικία**



**Εικόνα 1.4 - Ο Μαξ Βέμπερ σε νεαρή ηλικία**

Μετά τους τρεις κλασσικούς και παρά την συνεισφορά του Βιλφρέδο Παρέτο (βλ. σχετικά, Aspers 1999) ή άλλων κλασικών, όπως του Γκέοργκ Ζίμμελ (*Φιλοσοφία του Χρήματος*) (βλ. Dodd 1994) ή του Θόρσταϊν Βέμπλεν (βλ. το έργο του *Η Θεωρία της Αργόσχολης Τάξης*), ο μίτος της οικονομικής κοινωνιολογίας χαλαρώνει (Convert and Heilbron 1999) μέχρι τη δεκαετία των 1980, με σημαντική εξαίρεση τις παρεμβάσεις του

Σμέλσερ, αλλά δεν εξαφανίζεται. Το έργο των Τζ. Α. Σούμπετερ (Joseph A. Schumpeter), Τάλκοτ Πάρσονς και Καρλ Πολάνυι (Karl Polanyi) θεωρούνται σημαντικοί σταθμοί. Η οικονομική κοινωνιολογία θα επανεμφανιστεί στις αρχές της δεκαετίας του 1980 με βασικό θεωρητικό εκφραστή τον Μαρκ Γκρανοβέτερ και βασικό τον Ρίκαρντ Σουέντμπεργκ και θα αποκλιθεί «νεα οικονομική κοινωνιολογία». Τους ακολούθησε πλειάδα άλλων ερευνητών εξετάζοντας και ερευνώντας κατά τρόπο συστηματικό προβλήματα ή φαινόμενα που είχαν την σφραγίδα «οικονομικό». Αυτοί έδειξαν και δείχνουν πως τα οικονομικά φαινόμενα έχουν κοινωνικές παραμέτρους, οι οποίες τα μορφοποιούν και διαμορφώνουν, ότι καθώς το κοινωνικό στοιχείο υπεισέρχεται παντού χρειάζεται να εξεταστεί συστηματικά. Χωρίς δε την μελέτη των κοινωνικών τους διαστάσεων, τα οικονομικά φαινόμενα δεν μπορούν να ερμηνευτούν επαρκώς.

### **Παραδείγματα προβλημάτων με τα οποία ασχολείται η οικονομική κοινωνιολογία**

Ένας τρόπος να γίνει κατανοητό το τι φέρνει η οικονομική κοινωνιολογία, με τι ασχολείται και ίσως γιατί έχει χρησιμότητά της, είναι να ψαθούν ορισμένα απ' τα είδη των προβλημάτων με τα οποία ασχολείται. Στη συνέχεια ακολουθεί η σκιαγράφιση πέντε διαφορετικών ειδών ζητημάτων ή προβλημάτων για να καταδειχτεί με τι ασχολείται και ερευνά η οικονομική κοινωνιολογία. Αυτά είναι:

- (α) η τρέχουσα οικονομική και όχι μόνον κρίση,
- (β) το πρόβλημα της ανεργίας και φτώχειας,
- (γ) η εργασία και οι μορφές της,
- (δ) η διαφήμιση και η επίδρασή της,
- (ε) οι μικρές εταιρείες και επιχειρήσεις.

Τα αντικείμενα αυτά αποτελούν υποσύνολο παραδειγμάτων και ζητημάτων με τα οποία ασχολείται η οικονομική κοινωνιολογία. Το θεματολόγιό της καθόλου δεν εξαντλείται σε αυτά αλλά, αντίθετα, είναι ευρύτατο καθώς αφορά στην κοινωνιολογική ματιά σε οτιδήποτε μπορεί να ενταχθεί στον κόσμο της οικονομικής δράσης.

### **Κρίση**

Η Ελλάδα, όπως και άλλες χώρες, συνολικά 19, απ' αυτές που αποτελούν μέλη του πολυεθνικού συνασπισμού που ονομάζεται Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), έχουν υιοθετήσει ως κοινό νόμισμα το Ευρώ. Η Ελλάδα έχει εμπλακεί από τα τέλη του 2009 σε μία πρωτοφανή οικονομική κρίση, η οποία την έχει επηρεάσει εξαιρετικά αρνητικά με άμμεσο τρόπο. Επίσης, η κρίση έχει χτυπήσει και ορισμένες άλλες χώρες του κοινού νομίσματος της ΕΕ, όπως είναι η Ιρλανδία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Κύπρος και η Σλοβενία. Εμφανώς, η βαθιά αυτή κρίση, η οποία έχει επιτείνει την προϋπάρχουσα στην Ελλάδα οικονομική ύφεση, έχει οδηγήσει τη χώρα να σημειώσει πανευρωπαϊκό ρεκόρ στην ανεργία και να επιδειξει και άλλα αρνητικά «επιτεύγματα», τα οποία έχουν προεξάρχοντα οικονομικά χαρακτηριστικά. Απ' την άλλη πλευρά όμως η κρίση αυτή δεν είναι μόνο οικονομική αλλά ευρύτατη και αυτό αφορά τόσο τις καταβολές, την προέλευσή της, την εκδίπλωσή της, όσο και τις επιπτώσεις της. Ασφαλώς λοιπόν είναι καθήκον των οικονομολόγων να μελετήσουν την κρίση από τη δική τους σκοπιά. Αλλά αποτελεί και καθήκον των κοινωνιολόγων να αναδείξουν τις κοινωνικές συνιστώσες της κρίσης – τόσο αναφορικά με τη δημιουργία της όσο και ως προς τα αποτελέσματά της. Αυτό είναι εκ των ων ουκ άνευ γιατί η κρίση αυτή, όπως και όλες οι κρίσεις που σχετίζονται με ανθρώπινη δραστηριότητα πολύ απλά δεν

συμβαίνουν σε κοινωνικό κενό! Τουναντίον, οι επαναλαμβανόμενες κοινωνικές πρακτικές, οι αντιλήψεις που τις καθοδηγούν, τα πλέγματα των κοινωνικών σχέσεων, είναι πάντοτε παρόντα. Απ' αυτή την άποψη, μπορεί να υποστηριχθεί ότι αποτελεί καθήκον των κοινωνιολόγων να εξετάσουν πως οι καθαυτές οικονομικές λειτουργίες εκτυλίχθηκαν στο συγκεκριμένο εθνικό κοινωνικό πεδίο, πως οι κοινωνικές συνιστώσες τις πλαισίωσαν, επέδρασαν και διαμόρφωσαν, πως οι αντιλήψεις και οι επαναλαμβανόμενες πρακτικές των ηγετικών ομάδων εντός και εκτός της χώρας, των θεσμικών παραγόντων, των ειδικών, των απλών πολιτών, πάντα αναφορικά με την περίπτωση της Ελλάδας, μορφοποίησαν την εκδήλωση των οικονομικών φαινομένων και τις καταστάσεις και έτσι την ίδια την κρίση. Να μία χρησιμότητα της οικονομικής κοινωνιολογίας!

## Ανεργία και φτώχεια

Μία άλλη, *δεύτερη*, διάσταση των προβλημάτων και προβληματισμών που σήμερα μας απασχολούν ως μέλη του κοινωνικού συνόλου σχετίζεται με τα αλληλοσυνδεόμενα προβλήματα της ανεργίας, της φτώχειας και της υπανάπτυξης. Σήμερα (άνοιξη του 2015) η Ελλάδα διακρίνεται από την υψηλότερη ανεργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 29 κρατών-μελών, ακολουθούμενη στενά από την Ισπανία (δες Πίνακα 1.1, EUROSTAT 2015). Η υψηλή ανεργία χαρακτήριζε τη χώρα και πριν από ενάμιση χρόνο, το Σεπτέμβριο του 2013, όταν τότε άγγιξε το υψηλότερο σημείο της η επίσημη καταγεγραμμένη ανεργία, η οποία έφτασε στο 28% του ενεργού πληθυσμού (ΕΛΣΤΑΤ 2015). Πριν από ενάμιση χρόνο επίσης, η επίσημα υπολογιζόμενη και καταγραφόμενη ανεργία των νέων, όσων δηλαδή δεν βρίσκονται εργασία, δεν σπουδάζουν και δεν καταρτίζονται άγγιξε το 60+%. σήμερα βρίσκεται λίγο χαμηλότερα. Η ανεργία ταυτίζεται με τη φτώχεια ή πιο σωστά, στο βαθμό που η φτώχεια είναι ευρύτερη έννοια, αποτελεί ένα σημαντικό υποσύνολό της. Επίσης, η φτώχεια, τόσο στη σχετική όσο και στην απόλυτη μορφή της, όπως όλες οι σχετικές αναφορές καταθέτουν (δες π.χ. την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την απασχόληση και τις κοινωνικές εξελίξεις το 2014, *Ναυτεμπορική* 15-01-2015, INE/ΓΣΕΕ 2014) έχει αυξηθεί σημαντικά. Τι σημαίνει αυτό για την ζωή των ανέργων και των φτωχών (παλιών ή νέων), αλλά συνολικότερα και για την κοινωνία και την συγκρότηση και συνοχή της όταν διευρύνεται το τμήμα της που πένεται;

**Πίνακας 1.1 - Κατάσταση απασχόλησης & ποσοστό ανεργίας, άτομα ηλικίας 15-74 ετών (2009-2014).**

2009	Απασχολούμενοι	Ανεργοί	Μη ενεργοί	Ποσοστό ανεργίας
Ιανουάριος	4.545,4	451,5	3.457,6	9,0
Μάιος	4.550,1	464,1	3.424,0	9,3
Σεπτέμβριος	4.529,2	500,9	3.392,4	10,0
Δεκέμβριος	4.490,1	535,8	3.384,9	10,7
2010	Απασχολούμενοι	Ανεργοί	Μη ενεργοί	Ποσοστό ανεργίας
Ιανουάριος	4.455,7	557,0	3.392,5	11,1
Μάιος	4.414,7	615,5	3.347,2	12,2
Σεπτέμβριος	4.362,0	671,7	3.316,3	13,3

Δεκέμβριος	4.237,3	733,7	3.358,9	14,8
<b>2011</b>	<b>Απασχολούμενοι</b>	<b>Άνεργοι</b>	<b>Μη ενεργοί</b>	<b>Ποσοστό ανεργίας</b>
Ιανουάριος	4.217,5	747,6	3.358,8	15,1
Μάιος	4.098,5	832,4	3.380,4	16,9
Σεπτέμβριος	3.985,9	934,0	3.378,2	19,0
Δεκέμβριος	3.835,2	1.059,8	3.396,1	21,7
<b>2012</b>	<b>Απασχολούμενοι</b>	<b>Άνεργοι</b>	<b>Μη ενεργοί</b>	<b>Ποσοστό ανεργίας</b>
Ιανουάριος	3.800,7	1.074,3	3.408,9	22,0
Μάιος	3.733,6	1.177,0	3.345,6	24,0
Σεπτέμβριος	3.638,4	1.281,9	3.309,8	26,1
Δεκέμβριος	3.569,6	1.281,5	3.358,5	26,4
<b>2013</b>	<b>Απασχολούμενοι</b>	<b>Άνεργοι</b>	<b>Μη ενεργοί</b>	<b>Ποσοστό ανεργίας</b>
Ιανουάριος	3.516,4	1.290,2	3.397,9	26,8
Μάιος	3.504,2	1.346,5	3.338,5	27,8
Σεπτέμβριος	3.511,6	1.362,6	3.300,0	28,0
Δεκέμβριος	3.487,6	1.309,5	3.371,5	27,3
<b>2014</b>	<b>Απασχολούμενοι</b>	<b>Άνεργοι</b>	<b>Μη ενεργοί</b>	<b>Ποσοστό ανεργίας</b>
Ιανουάριος	3.476,6	1.298,1	3.383,9	27,2
Μάιος	3.563,2	1.303,7	3.274,3	26,8
Σεπτέμβριος	3.567,6	1.254,6	3.301,7	26,0
Δεκέμβριος	3.505,6	1.233,4	3.371,8	26,0

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2015, Πίνακας 1Α.

### **Εργασία και μορφές της**

Μία *τρίτη* διάσταση αφορά στην εργασία. Η εργασία αποτελεί μία ευρύτατη ένσκηνη ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία μαζί με την ανεπτυγμένη επικοινωνία διαχωρίζουν το ανθρώπινο είδος από τα λοιπά. Μάλιστα, ένα προγονικό είδος του σύγχρονου ανθρώπου έχει προσδιοριστεί ως *homo ergaster*, δηλαδή *άνθρωπος ο εργάτης* προκειμένου να υπογραμμιστεί η ικανότητά του να εργάζεται με χρήση εργαλείων.

Η εργασία παρότι απαραίτητη και χρήσιμη, δεν αποτέλεσε στην ιστορική πορεία δραστηριότητα που απαραίτητα ή συνήθως απέφερε αμοιβή, όπως είναι ο μισθός, ούτε αποτιμάτο σε χρήμα. Αυτό μεταβλήθηκε με την ανάδυση των σύγχρονων καπιταλιστικού-τύπου νεωτερικών κοινωνιών κατά τα τελευταία 250 περίπου χρόνια. Σε αυτές τις κοινωνίες η ικανότητα προς εργασία αποτελεί και αυτή κάτι που αγοράζεται και πωλείται. Η κοινωνική αναγνώριση της σημασίας ορισμένων ειδών εργασίας, όπως είναι οι εργασίες που πραγματοποιούνται εκτός του οίκου, συνήθως από άνδρες, σήμαινε και την διαφορετική αποτίμησή της, η οποία έλαβε χρηματική μορφή. Σταδιακά, η εργασία που ανταλλάσσεται με

χρηματικό αντίτιμο, η μισθωτή εργασία, κυριάρχησε και αποτελεί πλέον τη βασική μορφή της εργασίας στον σύγχρονο νωτερικό και καπιταλιστικό κόσμο.

Με τη σειρά της, η μισθωτή εργασία οργανώνεται με ποικίλους τρόπους, όπως είναι η πλήρους, ή η μερικής απασχόλησης εργασία, η εκ περι τροπής εργασία, η τηλε-εργασία και με άλλους τρόπους. Αποτελεί δε γεγονός ότι κατά τα τελευταία 50 περίπου χρόνια ο τύπος μισθωτής εργασίας που κυριάρχησε στις ανεπτυγμένες καπιταλιστικά χώρες ήταν αυτός της πλήρους απασχόλησης. Ας σημειωθεί σχετικά ότι η πλήρης απασχόληση αποτελεί μία εξέλιξη που συνδυάστηκε με άλλα χαρακτηριστικά και τάσεις των σύγχρονων κοινωνιών, όπως ήταν η σταθερή οικονομική ανάπτυξη, η ανάδυση του κράτους-πρόνοιας, η επικράτηση της πυρηνικής μορφής οικογένειας, οι μεταβολές στο αξιακό σύστημα και στον τρόπο ζωής, και άλλα. Οι ίδιες οι μορφές της μισθωτής εργασίας στο εσωτερικό τους γνώρισαν και γνωρίζουν ποικιλόμορφες μεταβολές. Έτσι, πρόσφατες μεταβολές στην εργασία όπως είναι η κίνηση από την πλήρη στη μερική εργασία συμβαίνουν και έχουν επιπτώσεις; Τέτοιου είδους κινήσεις-μετατοπίσεις συμβαίνουν και στην Ελλάδα και μάλιστα σε συνθήκες κρίσης. Ποια η μορφολογία τους και τι άραγε να σημαίνουν για την αυτονομία του εργαζόμενου ως κοινωνικού ατόμου, κάτι που αποτελεί πλέον σήμερα μία αναγνωρίσιμη κοινωνική αξία;

Εδώ θα ασχοληθούμε μόνο με ορισμένες πρόσφατες μορφολογικές μεταβολές. Πραγματικά όμως διαφαίνεται από τα δεδομένα του Πίνακα 1.2 ενώ υπήρξε καθίζηση της πλήρους απασχόλησης μεταξύ των ετών 2009 και 2012, κατά το διάστημα 2012-2013 αυξήθηκε σημαντικά οι νέες συμβάσεις πλήρους απασχόλησης – ενισχυτικές του λόγου όσων έβλεπαν μία σχετική ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας μετά από επτά έτη υφέσης (δηλαδή ρυθμού ανάπτυξης με αρνητικό πρόσημο). Εκεί όμως που η μεταβολή είναι άνευ προηγουμένου είναι στις νέες συμβάσεις μερικής απασχόλησης των οποίων η απόκλιση κατά την περίοδο 2009-2013 αυξήθηκε 2,5 φορές! Η μερική απασχόληση από κοινού με την εκ περιτροπής απασχόληση πλησιάζει το μισό της συνολικής νέας απασχόλησης και αυτή η εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη δημιουργεί πολλαπλά ερωτήματα για τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που δημιούργησαν την μετακίνηση αυτή αλλά και για τις επιπτώσεις της στο κοινωνικό σώμα.

Καθώς λοιπόν όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι εργάζονται με μερική απασχόληση ή με εμπλέκονται με άλλες μορφές «ευελιξίας» της εργασίας και με δεδομένο ότι η μερική απασχόληση αφορά κυρίως τις γυναίκες ανακύπτει το εξής ερώτημα. Αυτή η εργασιακή κατάσταση (μερική απασχόληση) επιβάλλεται από την ανδροκρατική εργοδοσία, όπως υποστηρίζουν πολλοί ερευνητές αλλά και επίσημοι οργανισμοί (για μια σύνοψη δεξ Gash 2008), η οποία εργοδοσία τους εκμεταλλεύεται ή εξωθείται από την κρίση ή, τέλος, αποτελούν επιλογή των ίδιων εργαζόμενων, λόγω χάριν πολλών γυναικών. Την τελευταία εκδοχή υποστηρίζει η Catherine Hakim (2000, 2004) αναπτύσσοντας την θεωρία της προτίμησης (preference theory); Εξ άλλου, ποιες να είναι άραγε οι επιπτώσεις τους στην διαβίωση και την ευημερία των εργαζόμενων;

**Πίνακας 1.2 - Νέες Προσλήψεις – Συμβάσεις (2009-2013)**

Έτος	Πλήρης Εργασία	Μερική Εργασία	Εκ Περιτροπής Εργασία	Γενικό Σύνολο Νέων Προσλήψεων	Σύνολο Μερικής και εκ Περιτροπής Εργασίας	Ποσοστό Ευέλικτων Μορφών επί του συνόλου (%)
2013	593.368	412.023	101.868	1.107.259	513.891	46,4

<b>2012</b>	375.843	241.985	65.615	683.443	307.600	45
<b>2011</b>	460.706	233.558	68.300	762.564	301.858	40
<b>2010</b>	586.281	228.994	60.677	875.952	289.671	33
<b>2009</b>	746.911	157.738	40.489	945.138	198.227	21
<b>ΑΠΟΚΛΙΣΗ 2009-2013</b>	-153.543	254.285	61.379	162.121	315.664	194,7
<b>ΑΠΟΚΛΙΣΗ 2009-2013 (%)</b>	-20,56	161,21	151,59	17,15	159,24	
<b>ΑΠΟΚΛΙΣΗ 2012-2013</b>	217.525	170.038	35.253	422.816	205.291	48,6
<b>ΑΠΟΚΛΙΣΗ 2012-2013 (%)</b>	57,88	70,27	52,92	61,78	66,52	

Πηγή: INE 2014, Πίνακας 30, Νέες Προσλήψεις-Συμβάσεις, σελ. 318.

Ευρύτερα, όλος ο κύκλος των προβλημάτων των σχετιζόμενων με την εργασία εξετάζονται και αναλύονται από την οικονομική κοινωνιολογία. Το τι είναι εργασία, ποια είδη εργασίας υφίστανται και πως αποτιμώνται. Πως οργανωνόταν η εργασία κατά το απώτατο παρελθόν και πιο πρόσφατα, στις απαρχές του καπιταλιστικού συστήματος. Σε τι συνίσταται η περιλάλητη προτεσταντική ηθική και πως συνδέεται με το «πνεύμα» του καπιταλισμού; Πως η εργασία μεταβάλλεται, ποιοι οι φορείς αυτής της μεταβολής σήμερα; Πως διαφοροποιείται σε σχέση με τις εφαρμοζόμενες τεχνολογίες και τα παραγωγικά υποδείγματα και πως στέκεται κανείς απέναντι στην προβληματική του τεχνολογικού προκαθορισμού (ντετερμινισμού); Ποια η δυναμική της εξειδίκευσης αλλά και της αποειδίκευσης και ποιες οι επιπτώσεις τους; Και τελικά έχει ποια απάντηση μπορεί να δοθεί στο ερώτημα του André Gorz (2001) για το μέλλον η εργασία, ή μήπως θα παύσει να αποτελεί κεντρική διάσταση της ανθρώπινης δραστηριότητας;

## Διαφήμιση

Μια άλλη, *τέταρτη* διάσταση, αφορά στην διαφήμιση. Η διαφήμιση επιδιώκει και επιτυγχάνει την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, διεργασίες που ενισχύουν και εδραιώνουν τον σύγχρονο βιομηχανικό καπιταλισμό, την ίδια στιγμή που αποτελούν προϊόντα αλλά και αποτελέσματα της γενίκευσης της εμπορευματικής οικονομίας. Η διαφήμιση δεν αποτελεί ούτε είναι ένα στεγνά μονοσήμαντο οικονομικό ζήτημα που αφορά στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Απαιτεί άτομα τα οποία δεν βρίσκονται σε απομόνωση αλλά, αντίθετα, είναι τοποθετημένα σε συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια και πλέγματα κοινωνικών σχέσεων, αλληλοδρούν και ως τέτοια είναι πιθανόν να επηρεαστούν ώστε να ενσωματώσουν διαφημιζόμενα είδη στις καταναλωτικές τους συνήθειες και πρακτικές τους – σαφώς τα άτομα αυτά δεν ενεργούν σε κοινωνικό κενό, τουναντίον!

Η διαφήμιση λοιπόν, αφενός, καθιστά γνωστή την ύπαρξη προϊόντων και υπηρεσιών ενώ, αφετέρου, προτρέπει τα μέλη της κοινωνίας να τα αποκτήσουν. Έτσι όμως επιδρά στην τόνωση της ζήτησης για αυτά. Απ' αυτή την άποψη, αποτελεί μία ιδιαίτερα σύγχρονη εξέλιξη, όπως και μία δραστηριότητα που προωθώντας την κατανάλωση έρχεται να ενισχύει την καπιταλιστικού τύπου οικονομία.

Ας σημειωθεί ότι η διαφήμιση θα ήταν αδιανόητη ως εξειδικευμένη δραστηριότητα σε προηγούμενες ιστορικές περιόδους όταν η παραγωγή για μεγάλες απρόσωπες αγορές, απλά, δεν υπήρχε. Αντίθετα, στον σύγχρονο κόσμο, στον οποίο δημιουργούνται, παράγονται και πωλούνται πλειάδα τυποποιημένων αλλά και εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών στα πλαίσια μεγάλων διαφοροποιημένων αγορών, μία συνεχής μέριμνα των κατασκευαστών και πωλητών είναι να προβάλλουν τα είδη που εμπορεύονται. Τέτοια, ανάμεσα σε άλλα, είναι τα αυτοκίνητα, τα ηλεκτρικά είδη και τα κινητά τηλέφωνα, τα τρόφιμα και ποτά, τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα κέντρα διασκέδασης, τα οργανωμένα ταξίδια και οι διακοπές, τα έπιπλα, τα είδη καλλωπισμού, αλλά και τα τυχερά παιχνίδια. Αυτό είναι εντελώς απαραίτητο προκειμένου προβαλλόμενα τα δικά τους είδη τους να γίνουν γνωστά, να διαφοροποιηθούν από άλλα ομοειδή, γενικότερα να προκληθεί ενδιαφέρον γι αυτά. Η τελική επιδίωξη είναι να διαμορφωθεί ένα αγοραστικό κοινό, ή στο βαθμό που ήδη έχει διαμορφωθεί, να προσελκυστεί για να πωληθούν-διατεθούν.

Οι διαδικασίες που εξαπολύονται στην διάρκεια της διαφημιστικής δραστηριότητας είναι σύνθετες. Βασικό στοιχείο τους αποτελούν οι έρευνες αγοράς ως προς ποιοι είναι πιθανό να ανταποκριθούν στα χαρακτηριστικά του ενός ή του άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση διαφορά κριτήρια, όπως είναι η ηλικία το φύλο, το εισόδημα, η κοινωνική κατάσταση, κ.ά. Επίσης, μέσω των ερευνών αγοράς επιχειρείται ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και διαθέσεων των εν δυνάμει καταναλωτών και έτσι γίνεται προσπάθεια να διακριβωθεί ποιοι τύποι καταναλωτών είναι δυνατόν να προκληθούν προκειμένου να αγοράσουν το «X» διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Όταν τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων ομάδων συγκεκριμενοποιηθούν, μπορούν να ληφθούν υπόψη για τη διαμόρφωση και συγκεκριμενοποίηση εξειδικευμένων αγορών.

Οι ασχολούμενοι με την έρευνα αγοράς δεν εντοπίζουν μόνον πόσα χρήματα ένα κάποιο ειδικό τμήμα καταναλωτών ξοδεύει σε ταξίδια, τρόφιμα ή καλλυντικά. Δεν περιορίζονται στο να εφευρίσκουν τρόπους να μας χειραγωγούν για να ξοδεύουμε αυτό ή εκείνο το ποσό για να αποκτήσουμε ορισμένα είδη κι αυτό ασχέτως από το πόσο πραγματικά τα χρειαζόμαστε. Κάνουν κάτι περισσότερο απ' αυτά. Δηλαδή, οι έρευνες αγοράς επιπροθέτως ανακαλύπτουν ποιες εικόνες έχουν οι άνθρωποι για τον εαυτό τους, και με ποιες απ' αυτές ταυτίζονται, ως έναν ορισμένο βαθμό. Επίσης, εντοπίζουν πως διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, οι οποίες διαθέτουν ορισμένα κοινά μεταξύ τους χαρακτηριστικά, βλέπουν τον εαυτό του, καθώς και το πως θέλουν να γίνονται ορατοί, πως θέλουν να εμφανίζονται, στους άλλους. Όταν αυτό προσδιοριστεί, τότε συχνά οι διαφημίσεις προσανατολίζονται προς τέτοιου είδους ευρήματα.

Έτσι, μία άλλη όψη της σχέσης διαφήμισης-καταναλωτών, η οποία επίσης έχει να κάνει με τις έρευνες αγοράς, αφορά στον αυτοπροσδιορισμό των ανθρώπων-υποκειμένων – φαινόμενο που κατά την τρεχούσα περίοδο, ολοένα και περισσότερο, αφορά σημαντικές όψεις της καθημερινότητας των ανθρώπων σε δυτικού τύπου κοινωνίες, ίσως δε και ευρύτερα (Giddens 2001). Ορισμένες διαφημίσεις υπαινίσσονται ότι καταναλώνοντας το ένα ή το άλλο προϊόν ή υπηρεσία, ο αγοραστής μπορεί να γίνει αυτό που επιθυμεί. Παρόλο που δεν είναι καθόλου βέβαιο ή σταθερό τι είναι αυτό που θέλουμε να γίνουμε, λ.χ. θελκτική γυναίκα, δυναμικό στέλεχος επιχειρήσεων, ξένοιαστος μποέμ, επαναστατημένο νιάτο ή υγιής υπερήλικας, και με ποιο τρόπο ή χρεία, παραμένει γεγονός ότι οι διαφημίσεις που προσέχουμε θα είναι αυτές που κατά έναν τρόπο, κάπως, μας αγγίζουν. Πιο σωστά, αγγίζουν την ασυνείδητη επιθυμία μας να είμαστε ένας κάποιος συγκεκριμένος τύπος ανθρώπου.



Προφανώς, τόσο η διαφημιστική καμπάνια, αλλά ενίοτε και ο ίδιος ο σχεδιασμός των προϊόντων και υπηρεσιών, λαμβάνουν υπόψη αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως και το συμβολικό σύστημα των εν δυνάμει καταναλωτών, αλλά και των κοινωνικών τους πρακτικών προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να τύχει μεγαλύτερης ή περισσότερο στοχευμένης αποδοχής.

Ειδωμένα κατ' αυτόν τρόπο, τα διαφημιζόμενα είδη και οι υπηρεσίες που καταλήγουμε να φοράμε ή να χρησιμοποιούμε, οι υπηρεσίες που καταναλώνουμε, δεν διαθέτουν μόνο χρηστικότητα. Με ένα συνεχώς αυξανόμενο βαθμό αποτελούν και είναι μέρος ενός σύνθετου κοινωνικού, οικονομικού, ψυχολογικού και πολιτισμικού πλέγματος. Τα πράγματα που κανείς καταναλώνει μπορεί να καταλήξουν να αντιπροσωπεύουν την επιδίωξή του να καταστεί ένα ορισμένο είδος ανθρώπου, να ανήκει σε μία ορισμένη ομάδα κι αυτό παρά την ασάφεια που ενδέχεται κανείς να έχει για την εικόνα της ομάδας αυτής, ή να αποκτήσει μία ορισμένη κοινωνική ταυτότητα. Οπότε, τα είδη που καταναλώνουμε μπορεί να αποτελούν αναπαραστάσεις κοινωνικού κύρους (στάτους) και κοινωνικής τάξης, αλλά και του είδους του ανθρώπου που ένας ή μία επιθυμεί να είναι· αποτελούν μέρος μίας σύνθετης κοινωνικής διαδικασίας μέσω της οποίας εκπροσωπούμε στους εαυτούς μας, όπως και άλλους, το είδος των ανθρώπων που επιθυμούμε να γίνουμε. Βεβαίως, καμία απ' αυτές τις διεργασίες δεν χαρακτηρίζεται από μονιμότητα ή σταθερότητα. Αντίθετα, υπάρχει μια διάδραση ανάμεσα σε αυτο-εικόνες, διαφήμιση και κατανάλωση (δες Cherrier and Murray 2004). Η διαφήμιση δεν καθορίζει πλήρως τις ατομικές μας επιλογές, ούτε κατά αποκλειστικότητα τις σχηματοποιεί, αλλά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αποτελεί μία μορφή διαλόγου διαμεσολαβούμενη από τις έρευνες αγοράς.

Όταν δημιουργηθούν οι διαφημίσεις τότε διαχέονται σε σημαντικό βαθμό στοχευμένα. Οι διαφημίσεις «πέφτουν» πριν, στη διάρκεια και μετά τις δημοφιλείς σειρές και εκπομπές της τηλεόρασης, στην αρχή των προβολών στον κινηματογράφο, ή εμφανίζονται σε προβεβλημένες θέσεις στον τύπο ή σε αφίσες και γιγαντοαφίσες, στο διαδίκτυο ή και στα λεγόμενα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το *Facebook* ή το *Twitter*. Έτσι, ενώ συνειδητά οι καταναλωτές συνήθως δεν θα θεωρήσουν ότι επηρεάζονται από τη διαφήμιση, υποσυνείδητα η διαφήμιση ίσως να τους επηρεάζει και έτσι να εκπληρώνει τον σκοπό της (Coates and Bocoock 1993).

Συνεπώς, στη διαφήμιση πέραν της ενημέρωσης και προβολής μπορεί να ενυπάρχει σε έναν βαθμό και ένα στοιχείο κρυφής χειραγώγησης και χειρισμού των καταναλωτών. Απ' αυτή την άποψη ο προσδιορισμός της διαφήμισης και των διαφημιστών ως «βαποράκια της κατανάλωσης» όπως ανέφερε ένα γκράφιτι σε τοίχο έξω από τα γραφεία της «Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος» (ΕΔΕΕ), στην περιοχή Πλάκας της Αθήνας πριν λίγα χρόνια, σαφώς είναι υπερβολικός αλλά θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει και ένα στοιχείο αλήθειας.

Απ' την άλλη πλευρά, η αντιμετώπιση της διαφήμισης δεν μπορεί να εξαντληθεί σε μία λογική προβολής προϊόντων και υπηρεσιών που ενέχει την χειραγώγηση και ποδηγέτηση των καταναλωτών. Ενώ η διαφήμιση δεν είναι αθώα, αποτελεί ζήτημα ουσίας και έχει νόημα να ιδωθεί ως κάτι που ενώ επηρεάζει δεν καθορίζει πλήρως, ούτε μορφοποιεί αποκλειστικά τις ατομικές ή συλλογικές καταναλωτικές επιλογές. Περισσότερο, η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή διαλόγου ανάμεσα σε διαφορετικά τμημάτων ενός κοινωνικού συνόλου, ενός διαλόγου που διαμεσολαβείται από τις έρευνες αγοράς.

Απ' τα παραπάνω μπορεί να συναχθεί ότι η οικονομική κοινωνιολογία σαφώς έχει χρησιμότητα και λόγο στην αποκρυπτογράφηση ενός φαινομενικά οικονομικού φαινομένου, της διαφήμισης και στην ανάδειξη των πολυσύνθετων αλληλο-επηρεαζόμενων κοινωνικών του όψεων και συνιστωσών.

## Μικρές εταιρείες/επιχειρήσεις

Ένα πέμπτο θεματικό πεδίο ενασχόλησης της οικονομικής κοινωνιολογίας που αναφέρεται εδώ αφορά στις εταιρείες και επιχειρήσεις. Σε ότι ακολουθεί θα προσδιοριστούν ορισμένες διαστάσεις τους γενικώς και θα γίνουν ορισμένες αναφορές σε μία ειδικότερη εκδοχή τους, τις μικρές και πολύ μικρές εταιρείες/επιχειρήσεις.

Κατ' αρχήν ας σημειωθεί ότι η εταιρεία και η επιχείρηση δεν είναι ταυτόσημες έννοιες, παρόλο που σήμερα, στην καθημερινότητα αλλά συχνά και από ειδικούς, θεωρούνται και χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Κατ' αρχήν, η εταιρεία (η φίρμα) ανήκει κατά τον Μαξ Βέμπερ στη γενική κατηγορία των οικονομικά προσανατολισμένων οργανώσεων. Ειδικότερα, η εταιρεία καθίσταται μία οικονομικά προσανατολισμένη οργάνωση εάν η οργανωμένη της δράση πρωταρχικά είναι οικονομική δράση ενός δεδομένου είδους, προσδιορίζει η ίδια της δικής της ηγεσίας και είναι προσανατολισμένη στο κέρδος, το οποίο επιδιώκει. Η εταιρεία είναι μία τυπικά ορθολογική οντότητα, ενώ η μεγάλου μεγέθους εταιρεία αποκτά γραφειοκρατική δομή και διευθύνεται-ελέγχεται από έναν ή περισσότερους επιχειρηματίες, καπιταλιστές, ιδιοκτήτες ή μάνατζερς (δες Swedberg 2005: 100-102).

Διευκρινίζεται ότι με γραφειοκρατία εννοείται στην κοινωνιολογία μία ειδική μορφή οργάνωσης. Δεν σημαίνει αυτό που στην καθημερινότητα αναφέρεται ως γραφειοκρατία και που συνήθως σημαίνει ταλαιπωρία σε έναν οργανισμό, συνήθως κρατικό. Αντίθετα λοιπόν, η γραφειοκρατία, η οποία έχει αναλυθεί ως μορφή οργάνωσης από τον Μαξ Βέμπερ, αποτελεί συνώνυμο της σύγχρονης μορφής οργάνωσης, η οποία είναι γνωστή και ως τυπική οργάνωση. Συγκεκριμένα, «ο συνδυασμός γραπτών ντοκουμέντων και η αδιάκοπη λειτουργία από αξιωματούχους συνιστά το 'γραφείο', που αποτελεί το επίκεντρο όλων των τύπων σύγχρονης οργανωμένης δράσης» – αυτός είναι ο ορισμός της γραφειοκρατίας κατά τον Βέμπερ (αναφέρεται σε Swedberg 2005: 19) και έχει μία γενικότερη ισχύ στην κοινωνιολογία. Ο ίδιος θα σημειώσει ότι γραφειοκρατική διοίκηση σημαίνει κυριαρχία μέσω της γνώσης. Τα έξι βασικά, *ιδεοτυπικά* όπως τα προσδιορίζει, χαρακτηριστικά της κάθε γραφειοκρατίας είναι τα ακόλουθα: (1) καλύπτει ένα σαφή χώρο δραστηριότητας, ο οποίος διέπεται στη βάση ρητών κανόνων· (2) οργανώνεται ιεραρχικά· (3) η δράση που αναλαμβάνει βασίζεται σε γραπτά ντοκουμέντα (τα οποία διατηρούνται ως φάκελλοι)· (4) απαιτείται η εξειδικευμένη εκπαίδευση, ιδιαίτερα για ορισμένους εκ των αξιωματούχων· (5) οι αξιωματούχοι αφιερώνουν την πλήρη δραστηριότητά τους στην εργασία τους· (6) η διαχείριση του γραφείου ακολουθεί γενικούς κανόνες οι οποίοι μπορούν να εκμαθηθούν (δες σχετικά, Gerth and Mills 1970). Την γραφειοκρατική μορφή οργάνωσης έχουν εξετάσει και άλλοι ερευνητές, όπως ο Ανρί Φαγιόλ (δες, Παναγιωτοπούλου 1997).

Απ' την άλλη πλευρά, η ίδια η έννοια της επιχείρησης, υποδηλώνει συνεχή καιρική δράση, η οποία μπορεί να είναι οικονομικού, θρησκευτικού ή άλλου είδους. Αρχικά η λέξη, με προέλευση από την γαλλική, αναφερόταν σε κουρσάρικη δραστηριότητα ή *εγχείρημα*. Μία επιχείρηση καθίσταται τυπική οργάνωση όταν έχει ειδικό προσωπικό, οπότε αποκτά σύγχρονη οργάνωση. Ο Βέμπερ θα ορίσει την συνεχή σημαίνουσα δραστηριότητα ενός ειδικού τύπου, επιχείρηση. Μία δε επιχείρηση, εφόσον διαθέτει ένα συνεχές και ορθολογικά λειτουργών προσωπικό θα αποτελέσει μία τυπική οργάνωση/επιχείρηση (Swedberg 2005: 86-87).

Είναι σαφές πως οι επιχειρήσεις συνδέονται με την νεωτερική και σύγχρονη περίοδο, κι αυτό παρά το γεγονός πως μορφές επιχείρησης προϋπήρξαν της συγχρόνου περιόδου. Όμως, η επιχείρηση ως φόρμα, πλαίσιο και μορφή οργάνωσης της οικονομικής δραστηριότητας διαδίδεται και κυριαρχεί κατά την περίοδο της εκβιομηχάνισης και κατόπιν. Μάλιστα, ο Μαξ Βέμπερ θα θεωρήσει την επιχείρηση είδος τυπικό της καπιταλιστικής μορφής οργάνωσης και τον επιχειρηματία ως το διευθυντικό πρόσωπο που κινεί την επιχείρηση και επιδιώκει την αυξημένη κερδοφορία προς όφελος της επιχείρησης (*ibid*: 87-

88). Σχετικά δε, θα ορίσει τον καπιταλισμό ως την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών με τη μέθοδο του επιχειρείν.

Αν οι σύγχρονες ανεπτυγμένες καπιταλιστικά κοινωνίες χαρακτηρίζονται, μεταξύ άλλων από την ύπαρξη εταιρειών και επιχειρήσεων, θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι ανάμεσα σε αυτές δεσπόζουν οι μεγάλες και οι πολύ μεγάλες ως προς την απασχόληση και οικονομική δραστηριότητα. Οι μεγάλες και οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις προέκυψαν σε μία πορεία ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, όπου μέσα από συγχωνεύσεις και απορροφήσεις οι μικρότερης κεφαλαιακής βάσης επιχειρήσεις σταδιακά συγκεντρώθηκαν και συγκεντροποιήθηκαν σε μεγαλύτερες οντότητες.

Αντίθετα από αυτή την γενική τάση, στην δική μας χώρα, συνεχίζουν να δεσπόζουν οι μεσαίες, οι μικρές και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις. Δεσπόζουν δε τόσο αριθμητικά όσο και ως προς την απασχόληση αλλά, επίσης, και ως προς την ειδική τους σημασία και βαρύτητα που έχουν στις οικονομικές δραστηριότητες. Αυτό προκύπτει από τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.3.α, για τα έτη 2005 και 2006. Τότε, σε περίοδο όπου δεν υπήρχε ύφεση στην οικονομία αλλά αντίθετα εμφανιζόταν οικονομική ανάπτυξη και με δεδομένη την αριθμητική κυριαρχία των πολύ μικρών επιχειρήσεων, η παρατηρούμενη αύξηση στον αριθμό των παντοειδών επιχειρήσεων αφορά κυρίως τις μεσαίου και μικρού μεγέθους ως προς την απασχόληση επιχειρήσεις, ακόμη δε περισσότερο τις πολύ-μικρές ή αλλιώς «μικρο»-επιχειρήσεις.<sup>4</sup>

Αλλά και στη συνέχεια, κατά την περίοδο εμφάνισης της οικονομικής κρίσης το 2009 και με δεδομένο της πολυετή ύφεση που γνωρίζει η Ελλάδα, συνεχίζει η σημασία των μικρο-μεσαίων και ιδιαίτερα των μικρο-επιχειρήσεων να χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία. Έτσι, η μεν οικονομία συρρικνώνεται, όπως εύγλωτα προκύπτει από τους Πίνακες 1.3.β και 1.3.γ αναφορικά με την σημαντική μείωση του αριθμού των λειτουργούντων επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά όμως, και παρά την πολύ σημαντική μείωση που σημειώνεται τόσο για το έτος 2009 όσο και για το 2013, η κεντροβαρής σημασία των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων διατηρείται. Σχετικά, τα δεδομένα των Πινάκων 1.3.β και 1.3.γ πιστοποιούν ότι η Ελλάδα αποτελεί την χώρα όπου οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν το μεγαλύτερο συγκριτικά ειδικό βάρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση.<sup>5</sup> Ιδιαίτερα, σε αντιδιαστολή με τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους, ο όγκος της απασχόλησης συγκεντρώνεται στις μεσαίες, μικρές και σαφώς στις μικρο-επιχειρήσεις, οι οποίες υστερούν ως προς την ανταγωνιστικότητά τους, όπως αυτό το δεδομένο προκύπτει από την αναλογικά περιορισμένη δημιουργία προστιθέμενης αξίας απ' αυτές.

**Πίνακας 1.3.α - Αριθμός επιχειρήσεων, κατά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και τάξεις μεγέθους απασχόλησης. Σύνολο Ελλάδος, έτη 2005 και 2006.**

		ΤΑΞΕΙΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ						
Έτος	Σύνολο	0 – 4	5 – 9	10 – 19	20 – 29	30 – 49	50 – 99	100 +
2005	898.204	847.037	26.943	12.989	4.293	3.289	1.984	1.669
2006	927.870	870.717	30.094	14.778	4.722	3.643	2.139	1.777

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011), *Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος 2009 & 2010*, Πειραιάς, Πίνακας III: 16, σελ. 144-145.

**Πίνακας 1.3.β - Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα 2009 – βασικά στοιχεία (με βάσει στατιστικά δεδομένα).**

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ			ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ		
	Ελλάδα		ΕΕ27	Ελλάδα		ΕΕ27	Ελλάδα		ΕΕ27
	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μίκρο	513.780	96,7%	92,3%	916.074	54,5%	28,9%	17	34,6%	21,1%
Μικρές	14.978	2,8%	6,5%	282.808	16,8%	20,2%	9	18,1%	18,1%
Μεσαίες	2.301	0,4%	1,1%	227.958	13,6%	17,3%	8	16,3%	18,2%
<b>Μικρο-μεσαίες</b>	<b>531.059</b>	<b>99,9%</b>	<b>99,8%</b>	<b>1.426.840</b>	<b>84,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>34</b>	<b>69,0%</b>	<b>57,4%</b>
Μεγάλες	378	0,1%	0,2%	255.413	15,2%	33,6%	15	31,0%	42,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>531.437</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.682.253</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>

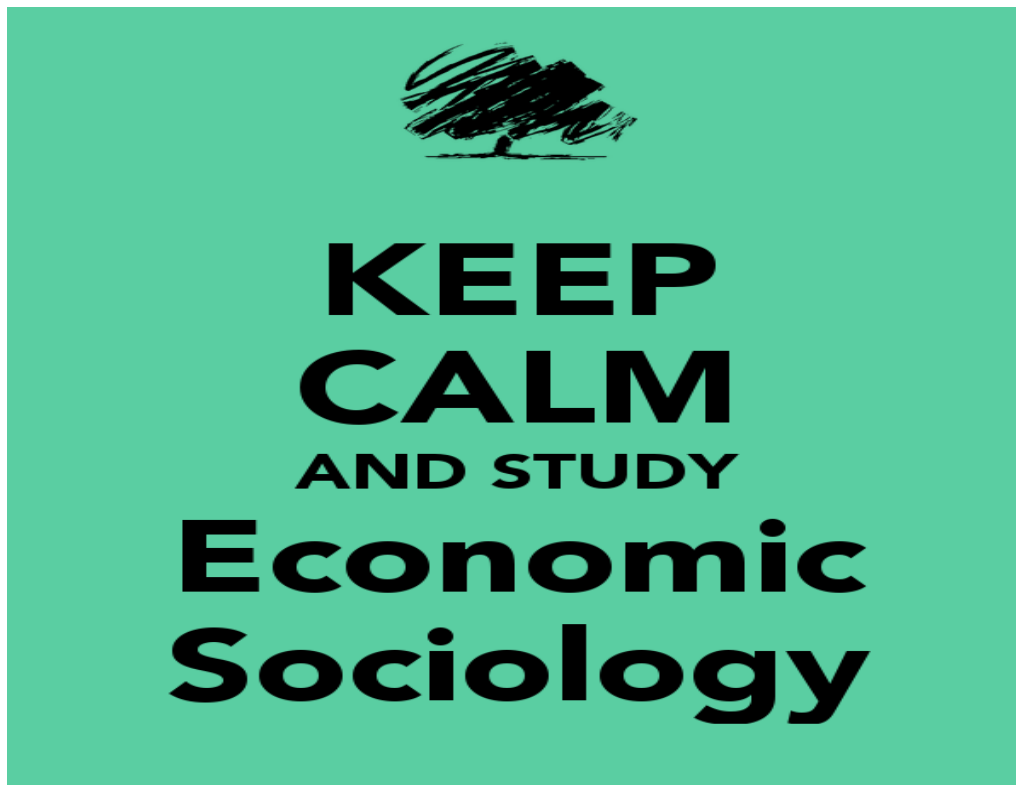
Πηγή: European Commission (2013), *2013 SBA Fact Sheet - Greece*, Enterprise and Industry (Small Business Act for Europe - SBA), Brussels.

**Πίνακας 1.3.γ - Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα 2013 – βασικά στοιχεία (με βάσει στατιστικούς υπολογισμούς).**

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ			ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ			ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ		
	Ελλάδα		ΕΕ28	Ελλάδα		ΕΕ28	Ελλάδα		ΕΕ28
	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μίκρο	629 811	96.2%	92.4%	1130794	55.2%	29.1%	16	33.1%	21.6%
Μικρές	21 669	3.3%	6.4%	398 503	19.5%	20.6%	11	18,1%	18.2%
Μεσαίες	2 464	0,4%	1,0%	227 832	11.1%	17.2%	8	16.5%	18,3%
<b>Μικρο-μεσαίες</b>	<b>653 944</b>	<b>99,9%</b>	<b>99,8%</b>	<b>1757129</b>	<b>85,8%</b>	<b>66,9%</b>	<b>34</b>	<b>72,1%</b>	<b>58,1%</b>
Μεγάλες	423	0,1%	0,2%	290 547	14,2%	33,1%	13	27,9%	41,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>654 367</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>2047676</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>48</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: European Commission (2014), *2014 SBA Fact Sheet - Greece*, Enterprise and Industry (Small Business Act for Europe - SBA), Brussels.

Γιατί άραγε οι επιχειρήσεις, η διάρθρωση και τα χαρακτηριστικά τους έχουν σημασία και γιατί να μας απασχολούν. Ο λόγος είναι πως υπάρχουν και αποτελούν, μαζί με τους δημόσιους οργανισμούς, τις βασικές μορφές εντός των οποίων πραγματοποιείται η οικονομική δραστηριότητα. Ως πλαίσια οργάνωσης και λειτουργίας, ως μικρά κοινωνικά συστήματα οι διάσπαρτες επιχειρήσεις έχουν μορφοποιητική επίδραση σε όσους συμμετέχουν σ' αυτές ή συναλλάσσονται με αυτές. Και, αναφορικά με τα καθ' υμάς, έχει μεγάλη σημασία η κυριαρχία των μικρο-επιχειρήσεων και η πρακτική απουσία πολύ μεγάλων επιχειρήσεων για την κατανόηση όχι μόνο των οικονομικών πραγμάτων, αλλά και του ορίζοντα, των νοοτροπιών και των τρόπων με τους οποίους συσχετίζονται και αλληλοφρούν τα μέλη της κοινωνίας μας, σε αντιδιαστολή με άλλες. Για να τα γνωρίσουμε όλα αυτά προστρέχουμε και αναπτύσσουμε την οικονομική κοινωνιολογία.



**Σχήμα 1.1 - «Να είστε ήρεμοι και να μελετάτε οικονομική κοινωνιολογία» – προτροπή προς μελέτη!**

### **Σύνοψη**

Το εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο ξεκινά με μία απόπειρα να τεθεί το πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η κοινωνιολογία αναπτύχθηκε γενικώς, το οποίο είναι αυτό της νεωτερικότητας. Επιχειρείται στη συνέχεια να προσδιοριστούν προκαταρκτικά ορισμένοι βασικοί όροι, δηλαδή της κοινωνιολογίας, της κοινωνιολογικής οπτικής, της οικονομίας και της οικονομικής κοινωνιολογίας. Η τελευταία θα οριστεί ως η κοινωνιολογική οπτική όπως αυτή εφαρμόζεται στα οικονομικά φαινόμενα. Κατόπιν, επιχειρείται να καταδειχτεί πως η οικονομική κοινωνιολογία εμφανίζεται με τις απαρχές της κοινωνιολογίας και οι καταβολές της ως διακριτής επιστήμης στους κλασσικούς. Πραγματικά, μπορεί κανείς να την ανιχνεύσει στο έργο των ιδρυτών και κλασσικών της κοινωνιολογίας, στους Κ. Μαρξ, Ε. Ντουρκχάιμ, Μ. Βέμπερ, Γκ. Ζίμελ, όπως και άλλων συγγραφέων.

Προκειμένου να γίνει σαφές τι είναι, τι περιλαμβάνει και σε τι αφορά η οικονομική κοινωνιολογία παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα θεμάτων-προβλημάτων με τα οποία ο συγκεκριμένος υπο-κλάδος ασχολείται ερευνητικά. Σχετικά, παρουσιάζονται μικρής έκτασης αναπτύγματα για τα εξής πέντε θέματα: η τρέχουσα οικονομική και όχι μόνον κρίση, το πρόβλημα της ανεργίας και φτώχειας, η εργασία και οι μορφές της, η διαφήμιση και η επίδρασή της, οι μικρές εταιρείες και επιχειρήσεις.

---

<sup>1</sup> Ας σημειωθεί ακόμα πως η *νεωτερικότητα* ως *modernity* (ετυμολογούμενη από το επίθετο *modern-* (σύγχρονο) και ο επίθεμα *-ity*, εμφανίζεται στην αγγλική από το 1635. Το *modern* προέρχεται από το *modernus, modernitas*, *modernitas* της ύστερης λατινικής που εμφανίζονται σε διάφορες πηγές από τον 12<sup>ο</sup> αιώνα και ένθεν και προέρχονται από την λέξη *modo* της κλασσικής λατινικής (σημαίνει «τόρα ακριβώς» ή «κατά ένα ορισμένο τρόπο», δεξ Briggles 2007, σ. 230). Επίσης η νεωτερικότητα εμφανίζεται κατά πρώτον το 1620 ως *modernita* στην ιταλική γλώσσα· ως *modernidade* στην πορτογαλική, κατά τη διάρκεια του 17<sup>ου</sup> αιώνα.

<sup>2</sup> Η πρώτη καταγραφή του σύγχρονου ή νεωτερικού έχει εντοπισθεί στον πέμπτο μ.Χ. αιώνα, όταν ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να διακριθεί η, τότε, νέα εποχή που επισήμως είχε καταστεί χριστιανική από το παγανιστικό παρελθόν (αναφέρεται σε Habermas 1981).

<sup>3</sup> Ο αναγνώστης που επιθυμεί να μελετήσει την οικονομική κοινωνιολογία του Βέμπερ παραπέμπεται σε σχετικό έργο του Ρ. Σουέντμπεργκ (Swedberg 1998).

<sup>4</sup> Μικρο-επιχειρήσεις είναι όσες απασχολούν έως πέντε εργαζόμενους, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοκτητών και των συμβοηθούντων μελών των οικογενειών τους.

<sup>5</sup> Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις (ΜΜΕ) προσδιορίζονται ενιαία στην ΕΕ με βάση δύο κριτήρια: το ένα αφορά τον αριθμό των απασχολούμενων και το άλλο, είτε τον τζίρο της επιχείρησης, είτε το συνολικό της ισοζύγιο.