

Cinema as an alternative educational tool in Entrepreneurial Studies: The case of popular Greek Cinema

Dr Spyros Vassileiadis

Department of Accounting,
Alexander TEI of Thessaloniki
svas@acc.teithe.gr

Dr Angeliki Milonaki

Department of Film Studies,
Aristotle University of Thessaloniki
linamilo@film.auth.gr

Abstract

The introduction of entrepreneurial courses in schools and universities constitutes a vital part of the programme of economic reconstruction of the European Union. In order to create new job positions, to increase the rate of development and to improve the competitive status of the European Union, we need to create new generations of businessmen who will be prepared to be innovative, to experiment, to detect business opportunities and to take risks.

In most of the European countries there is a commitment to promote entrepreneurship and innovation. The same happens in Greece, especially through the new Operational Programme "Education and Lifelong Learning", which has established from 2003 the teaching of entrepreneurship courses at Universities and Technological Educational Institutes of Greece. However, reports by the European Commission on entrepreneurship studies point out the ineffectiveness of the traditional teaching methods and the need for adopting new, interactive and creative educational media, which will not only provide the technical knowledge for the foundation of a business, but will also train the students in acquiring entrepreneurship skills.

In the framework of this prospect, this article examines how cinema can function in Greece as an alternative training tool for familiarizing young people with the concepts, the practices and the perceptions of entrepreneurship. Apart from the conventional teaching methods, Greek cinema is another -as yet unexploited- teaching tool in entrepreneurship studies. As a case study we use the example of popular Greek cinema (1950-1970), which due to its huge popularity influenced the public, while at the same time maintaining a close relationship with the economy of its period, functioning educationally for the spectators.

Key-words: business studies, training tools, Greek cinema, entrepreneurship education, popular Greek films, business films

JEL Classification Codes: A29

Ο Κινηματογράφος ως Εναλλακτικό Εκπαιδευτικό Εργαλείο για τις Επιχειρηματικές Σπουδές: Η Περίπτωση του Ελληνικού Κινηματογράφου

Δρ Σπύρος Βασιλειάδης

Τμήμα Λογιστικής
Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
svas@acc.teithe.gr

Δρ Αγγελική Μυλωνάκη

Τμήμα Κινηματογράφου
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
linamilo@film.auth.gr

Περίληψη

Η εισαγωγή μαθημάτων επιχειρηματικότητας στα σχολεία και στα πανεπιστήμια αποτελεί ζωτικό τμήμα του προγράμματος οικονομικής αναθεώρησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να αυξηθεί ο ρυθμός ανάπτυξης και να βελτιωθεί η ανταγωνιστική θέση της Ε.Ε. χρειάζεται να ανατραφούν νέες γενιές επιχειρηματιών που θα είναι προετοιμασμένοι να καινοτομήσουν, να πειραματιστούν, να εντοπίσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες και να αναλάβουν κινδύνους.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες υπάρχει δέσμευση να προωθηθεί η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία. Το ίδιο συμβαίνει και στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μέσα από το νέο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια βίου Μάθηση», που έχει θεσμοθετήσει από το 2003 τη διδασκαλία μαθημάτων επιχειρηματικότητας στα πανεπιστήμια και στα ΤΕΙ της χώρας. Εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις επιχειρηματικές σπουδές τονίζουν ωστόσο την αναποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μεθόδων διδασκαλίας και την ανάγκη υιοθέτησης νέων, διαδραστικών και δημιουργικών εκπαιδευτικών μέσων, που όχι μόνο θα παρέχουν τις τεχνικές γνώσεις για την ίδρυση μιας επιχείρησης, αλλά θα εκπαιδεύουν τους φοιτητές στην απόκτηση επιχειρηματικών δεξιοτήτων.

Στο πλαίσιο αυτής της προοπτικής, το άρθρο εξετάζει πώς ο κινηματογράφος μπορεί να λειτουργήσει στην Ελλάδα ως ένα εναλλακτικό εκπαιδευτικό εργαλείο για την εξοικείωση των νέων με τις έννοιες, τις πρακτικές και τις αντιλήψεις για την επιχειρηματικότητα. Πέρα από τις συμβατικές μεθόδους διδασκαλίας, ο ελληνικός κινηματογράφος αποτελεί ένα -ανεκμετάλλευτο ακόμη- εργαλείο μάθησης στις επιχειρηματικές σπουδές. Ως μελέτη περίπτωσης αξιοποιείται το παράδειγμα του παλιού ελληνικού κινηματογράφου (1950-197), ο οποίος λόγω της τεράστιας δημοφιλίας του επηρεάζει το κοινό, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί στενή σχέση με την οικονομία της εποχής του, λειτουργώντας παιδευτικά για τους θεατές.

Λέξεις-κλειδιά: επιχειρηματικές σπουδές, εκπαιδευτικά μέσα, ελληνικός κινηματογράφος, εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα, ελληνικές ταινίες

JEL Classification Codes: A29

Εισαγωγικά

Η ανάπτυξη της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα στην Ενωμένη Ευρώπη αποτελεί έναν από τους κεντρικούς στόχους των ευρωπαϊκών πολιτικών για την οικονομική ανάπτυξη, την ενίσχυση της καινοτομίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η ενίσχυση του επιχειρηματικού πνεύματος θεωρείται ως ένας από τους τέσσερις πυλώνες ανάπτυξης της Ευρώπης των 27 για τη βελτίωση της απασχόλησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη από το 2000 τα βρετανικά πανεπιστήμια θέτουν την επιχειρηματικότητα ως έναν από τους τέσσερις στρατηγικούς στόχους τους¹.

Την τελευταία δεκαετία οι πανεπιστημιακές κοινότητες της Ευρώπης εντείνουν τις προσπάθειες για την προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος μέσα από προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα επιχειρηματικών σπουδών. Πέρα από τις αλληπάλληλες αναθεωρήσεις στο περιεχόμενο της λόγω των διαρκών διαρθρωτικών αλλαγών στις ευρωπαϊκές οικονομίες, η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα αναζητά νέες μεθόδους διδασκαλίας, που θα συμβάλλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, ενισχύοντας την καινοτομία και την οικονομική ανάπτυξη.

Σε έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επιχειρηματικότητα στα Ιδρύματα Ανώτατης Εκπαίδευσης της Ευρώπης που πραγματοποιήθηκε το 2008, μεταξύ 2.899 ιδρυμάτων από 31 Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα, με κριτήριο τη μέση επίδοση των τριών καλύτερων ιδρυμάτων κάθε χώρας, καταλαμβάνει την 25^η θέση (βλέπε πίνακα 1). Σύμφωνα όμως με την άποψη των εμπειρογνομόνων της έρευνας, η Ελλάδα έχει λάβει σημαντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση της επιχειρηματικότητας στην ανώτατη εκπαίδευση, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από τα 431 ιδρύματα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας, τα 372 παρέχουν εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, το οποίο κατέχει την 160^η θέση ως προς την επίδοσή του στην επιχειρηματική εκπαίδευση².

Πίνακας 1: Ταξινόμηση χωρών σύμφωνα με την μέση επίδοση των τριών καλύτερων ιδρυμάτων τους

Χώρα	Κατάταξη	Χώρα	Κατάταξη
Γαλλία	1	Δανία	14
Γερμανία	2	Εσθονία	15
Ην. Βασίλειο	3	Ιταλία	16
Ουγγαρία	4	Ισπανία	17
Φινλανδία	5	Σλοβενία	18
Αυστρία	6	Νορβηγία	19
Ολλανδία	7	Ισλανδία	20
Βέλγιο	8	Κύπρος	21
Λιθουανία	9	Ρουμανία	22
Τσεχία	10	Τουρκία	23
Σουηδία	11	Πολωνία	24
Πορτογαλία	12	Ελλάδα	25
Ιρλανδία	13		

¹ Βλ. D. Kirby, 2004, "Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?," Education+Training, 46(8/9), p. 510.

² Survey of Entrepreneurship in Higher Education in Europe, 2008, EU Commission, DG Enterprise and Industry, [online]
Available at:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/highedsurvey_en.pdf

ΠΗΓΗ: Survey of Entrepreneurship in Higher Education in Europe, Sept.2008, EU Commission, DG Enterprise and Industry, p.80

Σύμφωνα με την τελική έκθεση της ομάδας εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την επιχειρηματικότητα στην ανώτατη εκπαίδευση, η πιο διαδεδομένη σήμερα εκπαιδευτική μέθοδος στις επιχειρηματικές σπουδές είναι οι διαλέξεις, αφού το 75% των ΑΕΙ στη Ευρώπη τη χρησιμοποιούν ως βασική μέθοδο διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας³. Ωστόσο, οι εμπειρογνώμονες παρατηρούν ότι «οι παραδοσιακές εκπαιδευτικές μέθοδοι, όπως οι διαλέξεις, δεν συσχετίζονται καλά με την ανάπτυξη επιχειρηματικού τρόπου σκέψης»⁴ και τονίζουν την ανάγκη διεπιστημονικής συνεργασίας και την υιοθέτηση διαδραστικών εκπαιδευτικών εργαλείων ως βασικών στοιχείων για την οικοδόμηση επιχειρηματικών ικανοτήτων.

Οι εμπειρογνώμονες θεωρούν συζητήσιμο κατά πόσον οι σχολές διοίκησης επιχειρήσεων είναι ο καταλληλότερος τόπος για τη διδασκαλία της επιχειρηματικότητας, αντιτείνοντας ότι «η πραγματική πρόκληση έγκειται στη δημιουργία διεπιστημονικών προσεγγίσεων»⁵ στο πλαίσιο τεχνολογικών, επιστημονικών και δημιουργικών σπουδών.

Παράλληλα, πρόσφατες έρευνες για την εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα κάνουν λόγο για την ανάγκη διεύρυνσης του αντικειμένου σπουδών τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη διαδικασία εκπαίδευσης. Στην έρευνα του David Kirby, λ.χ., για τις επιχειρηματικές σπουδές στη Μεγάλη Βρετανία τονίζεται η ανάγκη αλλαγών τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη διαδικασία εκπαίδευσης, ώστε «να ξεφύγουν οι επιχειρηματικές σπουδές από το στενό πλαίσιο του ορισμού τους ως μαθημάτων για το πώς θα ανοίξεις μια επιχείρηση»⁶. Σ' αυτή την κατεύθυνση συνηγορεί και ο Αμερικανός ερευνητής D. Kuratko, ο οποίος διευκρινίζει ότι «η επιχειρηματικότητα είναι κάτι παραπάνω από τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Αν και είναι αναμφισβήτητα σημαντικός παράγοντας, δεν είναι το μόνο ζητούμενο. Χρειάζεται ταυτόχρονα να αναπτυχθούν δεξιότητες που θα ενισχύσουν την αναζήτηση ευκαιριών, την ανάληψη επιχειρηματικών κινδύνων και την ενθάρρυνση της καινοτομίας»⁷.

Τις αναγκαίες αλλαγές στις μεθόδους διδασκαλίας επισημαίνει σε σχετική έρευνά του ο A.A. Gibb, παρατηρώντας ότι το εκπαιδευτικό σύστημα πρέπει να μετατοπίσει την εστίασή του από το παραδοσιακό μοντέλο εκπαίδευσης σε ένα «επιχειρηματικό» μοντέλο εκπαίδευσης, το οποίο θα χρησιμοποιεί την τεχνική των παιχνιδιών ρόλων, παροτρύνοντας τους φοιτητές να σκέφτονται και να δρουν δημιουργικά⁸.

³ Βλ. *Επιχειρηματικότητα στην Ανώτατη Εκπαίδευση στην Ευρώπη, ιδίως σε μη οικονομικού χαρακτήρα σπουδές*, Μάρτιος 2008, Σύνοψη της τελικής έκθεσης της ομάδας εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας [on line], σ. 145.

Διαθέσιμο στο:

http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=3579&userservice_id=1&request.id=0

⁴ Βλ. *Επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση, ιδίως σε μη οικονομικού χαρακτήρα σπουδές*, Μάρτιος 2008, όπ. παρ., σ. 6.

⁵ Βλ. *Επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση, ιδίως σε μη οικονομικού χαρακτήρα σπουδές*, Μάρτιος 2008, όπ.παρ., σ.5

⁶ Βλ. D. Kirby, 2004, "Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?," όπ. παρ., σ. 514.

⁷ Βλ. D. Kuratko, 2003, "Entrepreneurship Education: Emerging Trends and challenges for the 21st century," Coleman Foundation White Paper Series, U.S. Association of Small Business & Entrepreneurship [Online]

Available at:

http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_ed.pdf

⁸ Βλ. A. A. Gibb, 1987, "Enterprise culture - its meaning and implications for education and training," *Journal of European Industrial Training*, 11(2), pp. 3-38. Αναφέρεται στο D. Kirby, 2004,

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικής εκπαίδευσης και των μαθησιακών πρακτικών απαιτεί στροφή από τα γνωστά μοντέλα ακαδημαϊκής διδασκαλίας μέσω διαλέξεων σε μοντέλα μάθησης μέσω εμπειρίας. Προγράμματα "learning by doing", όπως λειτουργία mini-επιχειρήσεων από μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης⁹, επιχειρηματικά παιχνίδια, συμμετοχή ομάδων φοιτητών σε κατάρτιση επιχειρηματικών σχεδίων, πρόσκληση επιχειρηματιών για σεμινάρια στις αίθουσες διδασκαλίας, δημιουργία μελετών περιπτώσεων με ευρωπαϊκό περιεχόμενο, εκπαίδευση ατόμων με επιχειρηματική εμπειρία ως μεντόρων, θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων και εταιρείες παροχής επιχειρηματικών κεφαλαίων εγκατεστημένες σε πανεπιστήμια και κινηματογραφικές ταινίες με περιεχόμενο επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρακτικές, εφοδιάζουν τους φοιτητές με μαθησιακές εμπειρίες που είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από την συμβατική διδασκαλία και τα καθιερωμένα διδακτικά συγγράμματα. «Υπάρχει μια τάση μετακίνησης των φοιτητών από τις αίθουσες διδασκαλίας σε μια προσέγγιση πεδίου», αναφέρει ο καθηγητής του Ball State University της Indiana των ΗΠΑ Don Kuratko¹⁰.

Στο πλαίσιο του ετήσιου διαγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για δημιουργία ταινιών επιχειρηματικότητας σε βίντεο, οι Ευρωπαίοι επιχειρηματίες καλούνται να υποβάλλουν μικρής διάρκειας βιντεοταινίες σε μια από τις τρεις ενότητες: επιχειρηματικό πνεύμα, καινοτόμος επιχειρηματικότητα και υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Οι βραβευμένες ταινίες θα χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση της επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Είναι προφανές ότι η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα στα ΑΕΙ αναζητά νέα, διαδραστικά εργαλεία, τα οποία συμβάλλουν στην εκμάθηση των χαρακτηριστικών, των ταλέντων και των συμπεριφορών επιτυχημένων μάντζερ και υπόσχονται υψηλότερες επιδόσεις των φοιτητών σε επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Ένα από τα πιο σύγχρονα εναλλακτικά εργαλεία σ' αυτή την κατεύθυνση είναι ο εμπορικός κινηματογράφος.

Με αφετηρία τις ΗΠΑ, η εκπαίδευση για την επιχειρηματικότητα προτείνει τον κινηματογράφο ως εναλλακτικό εκπαιδευτικό εργαλείο, το οποίο λειτουργεί ενισχυτικά προς τις συμβατικές εκπαιδευτικές μεθόδους και προσφέρει στους φοιτητές πολλαπλές δυνατότητες και εύληπτα παραδείγματα επιχειρηματικών συμπεριφορών. Εκτός από τη δεδομένη διείσδυσή του στην ψυχαγωγία των μαζών και ιδιαίτερα της νεολαίας, ο εμπορικός κινηματογράφος παρουσιάζει προσωπικές ιστορίες πετυχημένων ή μη επιχειρηματιών, προσφέροντας στους φοιτητές ένα γόνιμο πεδίο παρατήρησης, αξιολόγησης και συζήτησης, μέσα από εμπειρικά παραδείγματα επιχειρηματικής δράσης.

Ο κινηματογράφος ως εναλλακτικό εργαλείο εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα

Μολονότι στην Ελλάδα η χρήση του κινηματογράφου ως εργαλείου εκπαίδευσης στις επιχειρηματικές σπουδές είναι ελάχιστα αποδεκτή και διαδεδομένη, στο διεθνές ακαδημαϊκό περιβάλλον η σύγχρονη διδασκαλία για την επιχειρηματικότητα αναζητά στον κινηματογράφο νέες όψεις για το επιχειρείν και τους επιχειρηματίες. Στο εξωτερικό -κυρίως στις ΗΠΑ- η εκπαιδευτική διάσταση των δημοφιλών ψυχαγωγικών ταινιών θεωρείται

"Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?", *ibid*, p. 515.

⁹ Βλ. *Educating a New Generation of Entrepreneurs*, 2005, Enterprise Europe, 18, Jan-March 2005, p.15.

¹⁰ Βλ. M. Henricks, May 2004, "Extra Credit," *Entrepreneur Magazine*, May 2004 [on line].

Available at:

<http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2004/may/70360.html>

αποδεκτή και ενδεδειγμένη πρακτική στις επιχειρηματικές σπουδές. Εξάλλου, η συσχέτιση κινηματογράφου και επιχειρηματικότητας αποτελεί μια ανερχόμενη ερευνητική τάση σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι Αμερικανοί επιστήμονες πρωτοστατούν στη διερεύνηση του εκπαιδευτικού ρόλου των κινηματογραφικών ταινιών για τη διάδοση των κυρίαρχων αντιλήψεων για την επιχειρηματικότητα και στην ανάδειξη συγκεκριμένων επιχειρηματικών μοντέλων και ηγετικών προτύπων.

Σύμφωνα με τους J. K. Clemens και M. Wolff, οι οποίοι μελέτησαν συστηματικά τα παραδείγματα διοίκησης επιχειρήσεων και στρατηγικού σχεδιασμού που προβάλλουν γνωστές ταινίες του Χόλυγουντ, ο κινηματογράφος αποτελεί τον πλέον διασκεδαστικό και αποτελεσματικό τρόπο εκπαίδευσης των σύγχρονων μάνατζερ σε βασικά –θεωρητικά και πρακτικά– ζητήματα του «επιχειρείν»¹¹. Η «δημιουργική παρακολούθηση»¹² μιας ταινίας δημιουργεί το ιδανικό περιβάλλον για την εκμάθηση σημαντικών παραμέτρων και καλών πρακτικών επιχειρηματικής συμπεριφοράς σε κάθε περίπτωση.

Οι δημοφιλείς ταινίες θεωρούνται προνομιακά εργαλεία εκπαίδευσης, κυρίως λόγω της ψυχαγωγικής τους διάστασης, που διευκολύνει την πρόσληψη και εμπέδωση κοινωνικών και ιδεολογικών μηνυμάτων από τους δέκτες. Επιπλέον, ο κινηματογράφος θεωρείται πρόσφορο μέσο εκπαίδευσης με χαμηλό κόστος και εύκολα προσβάσιμο στους εκπαιδευόμενους (λόγω της ευρείας κυκλοφορίας των κινηματογραφικών ταινιών σε DVD), ενώ προσφέρει την πρόσθετη επιλογή της κατ' οίκον εκπαίδευσης. Έτσι, δημιουργεί ένα ιδανικό και οικείο εκπαιδευτικό περιβάλλον, που συνδυάζει εκπαίδευση και ψυχαγωγία, παρέχοντας εξειδικευμένη γνώση σε μια ευρεία δέσμη θεμάτων για την επιχειρηματικότητα.

Σε ανάλογα συμπεράσματα για τη χρησιμότητα των κινηματογραφικών ταινιών ως μέσων εκπαίδευσης στις επιχειρηματικές σπουδές καταλήγει και μια άλλη ερευνητική ομάδα στις ΗΠΑ, που υποστηρίζει τον διδακτικό ρόλο του εμπορικού κινηματογράφου και την εκπαιδευτική του διάσταση στις επιχειρηματικές σπουδές. Οι S. O' L. Higgins και C. Striegel υπογραμμίζουν την κοινωνική σπουδαιότητα των ταινιών, οι οποίες, μεταξύ άλλων, προβάλλουν τις εκάστοτε αντιλήψεις της κοινής γνώμης απέναντι στις επιχειρήσεις, στους επιχειρηματίες και στην επιχειρηματικότητα εν γένει¹³. Κάθε εποχή έχει και το δικό της κινηματογράφο, που αναπαράγει ξεχωριστές, αρνητικές, ουδέτερες ή θετικές, εικόνες για το «επιχειρείν». Ο κινηματογράφος του Χόλυγουντ παρέχει ανεξάντλητο αριθμό ταινιών, που, ανεξάρτητα από το είδος στο οποίο ανήκουν, ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα και την ενίσχυσή της, καταγράφοντας και προβάλλοντας τον κόσμο των επιχειρηματιών. Είτε πρόκειται για βιογραφίες μεγάλων ηγετικών μορφών του δυτικού καπιταλισμού (εμβληματική στο είδος της ο «Πολίτης Καίην» του Όρσον Γουέλς) είτε πρόκειται για κοινωνικές ταινίες που αναβιώνουν διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα (ενδεικτικά αναφέρουμε το «Εργαζόμενο Κορίτσι» του Μάικ Νίκολς και τη «Γουάλ Στρητ» του Όλιβερ Στόουν), ο αμερικανικός κινηματογράφος αναπαριστά με αληθοφάνεια τις οικονομικές συνθήκες της κάθε εποχής.

¹¹ Βλ. J. K. Clemens and M. Wolff (eds.), 1999, *Movies to manage by, Lessons in leadership from great films*, Contemporary Books, New York, pp. XIII-XVI.

¹² Οι Clemens και Wolff ονομάζουν την εκπαιδευτική παρακολούθηση μιας ταινίας «διδακτική παρακολούθηση» (purposeful viewing). Βλ. J. K. Clemens and M. Wolff (eds.), 1999, *Movies to manage by*, op.cit., p. XIII.

¹³ Οι ταινίες του Χόλυγουντ της δεκαετίας του '30 λ.χ., επηρεασμένες από το οικονομικό «κράχ», αντιμετωπίζουν τους επιχειρηματίες ως καινοτόμους και χαρισματικούς ηγέτες μεγάλων αυτοκρατοριών. Βλ. S. O' L. Higgins and C. Striegel (eds.), 2003, *Movies for business. Big-Screen Lessons in corporate vision, entrepreneurship, logistics and ethics*, New Media Ventures, Washington, pp. 9-10.

Στον χολυγουντιανό κινηματογράφο διακρίνεται μάλιστα το ξεχωριστό είδος των «επιχειρηματικών ταινιών» (business films), το οποίο έχει ως κεντρική θεματική την αναπαράσταση του κόσμου των επιχειρήσεων και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Τα σενάρια απηχούν την κυρίαρχη οικονομική ιδεολογία της ιστορικής περιόδου στην οποία αναφέρονται, καθώς και τις στάσεις και τις αντιλήψεις της κοινής γνώμης για τους επιχειρηματίες και το επιχειρηματικό πνεύμα.

Οι «επιχειρηματικές ταινίες» του Χόλυγουντ της δεκαετίας του '30 (της εποχής δηλαδή της απόλυτης ακμής του αμερικανικού κινηματογράφου, αλλά μεγάλης παρακμής για το καπιταλιστικό σύστημα) επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στο οικονομικό κραχ του 1929 και στις δυσμενείς επιπτώσεις του στην παγκόσμια οικονομία. Ταινίες αυτού του είδους, όπως είναι λ.χ. οι ταινίες του Φρανκ Κάπρα επιρρίπτουν στους μεγάλους κεφαλαιούχους τις ευθύνες για την οικονομική καταστροφή της Αμερικής και αποζητούν σωτήριες λύσεις στα πρόσωπα των ελάχιστων εμπνευσμένων και ταλαντούχων επιχειρηματιών.

Οι μεταβολές των οικονομικών συνθηκών υπαγορεύουν την αλλαγή της στάσης του κινηματογράφου απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Όταν λ.χ. στη δεκαετία του '50 η οικονομική κρίση έχει παραχωρήσει τη θέση της στην ανασυγκρότηση της βιομηχανίας και στην είσοδο της αμερικανικής κοινωνίας στην εποχή της καταναλωτικής ευημερίας, οι ταινίες στρέφονται στους χώρους εργασίας, όπου απασχολούνται δραστήρια και ελπιδοφόρα στελέχη, στέλνοντας στους θεατές το αισιόδοξο μήνυμα της οικονομικής ανάκαμψης και της εργασιακής ειρήνης.

Επιχειρηματικά ενδιαφέροντα και με έντονες οικονομικές διακυμάνσεις, η δεκαετία του '80 σηματοδοτεί την εμφάνιση στην αμερικανική κοινωνία – και συνακόλουθα στον αμερικανικό κινηματογράφο – μιας νέας τάξης επιχειρηματιών, των γιάπηδων, που δραστηριοποιούνται στο σκληρά ανταγωνιστικό περιβάλλον των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Ταινίες όπως η "Wall Street" (1988) του Oliver Stone σκιαγραφούν με ρεαλιστικές λεπτομέρειες τους ασφυκτικούς όρους εργασίας και τις αλληπάλληλες συγκρούσεις των εργαζομένων και των διοικούντων τις πολυεθνικές εταιρείες. Μάλιστα, προκειμένου να εντείνουν το δραματικό ενδιαφέρον των θεατών, οι ταινίες εστιάζουν το βλέμμα τους στις διαπροσωπικές αντιπαράθεσεις μεταξύ στελεχών. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός των πολυεθνικών υπονοείται μέσα από την παρουσίαση των εταιρειών ως διεφθαρμένων και απρόσωπων επιχειρήσεων, που φαντάζουν στο κοινό ως «σατανικές» αυτοκρατορίες με ανήθικους και καταπιεστικούς διευθυντές.

Η προσωποποίηση της κερδοσκοπίας και της αδηφάγου διάθεσης του πολυεθνικού κεφαλαίου στους χαρακτήρες των κινηματογραφικών επιχειρηματιών αντανακλούν τους φόβους και τις επιφυλάξεις του κοινού για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Παράλληλα, ασκούν κριτική στις επιχειρηματικές πρακτικές της εποχής τους, εξυπηρετώντας την κυρίαρχη ιδεολογία της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, ο ρεαλισμός της αφήγησης και η έμφαση στη λεπτομερή ανασύνθεση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, δημιουργούν την απαιτούμενη δραματική ένταση στις μυθοπλασίες του Χόλυγουντ και κρατούν έντονο το ενδιαφέρον των θεατών, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις να λειτουργήσουν παιδευτικά όταν χρησιμοποιηθούν ως εκπαιδευτικό μέσο. Οι J.K.Clemens και M. Wolff τονίζουν ότι οι αμερικανικές ταινίες μυθοπλασίας διδάσκουν μαθήματα ηγετικής συμπεριφοράς και επιχειρηματικής διαχείρισης, διότι εγείρουν ζητήματα ηθικής, αξιών, ατομικής και συλλογικής δράσης, ενώ παρουσιάζουν στο κοινό εμπειρικά παραδείγματα που αφορούν σε διλήμματα των χαρακτήρων να λάβουν τις σωστές επαγγελματικές αποφάσεις¹⁴.

Οι ερευνητές παρατηρούν ότι ο χολυγουντιανός κινηματογράφος παρέχει αρχετυπικές ιστορίες επιτυχημένων ηγετών, με ταινίες όπως είναι λ.χ. ο *Πολίτης Κάιην* του Orson Welles, που αναπαριστούν χρήσιμες περιπτώσεις

¹⁴ Βλ. J. K. Clemens & M. Wolff (eds.), 1999, *Movies to manage by*, op.cit., p. IV.

για την ανάλυση βασικών επιχειρηματικών χαρακτηριστικών στην πράξη, ανεξάρτητα από το πότε γυρίστηκαν. Μάλιστα, οι J.K.Clemens και M. Wolff δεν ενδιαφέρονται τόσο για την χρονική περίοδο στην οποία αναφέρονται οι ταινίες όσο για τη θεματική τους σύνδεση με τις εκάστοτε εκπαιδευτικές τους ανάγκες. Αν για παράδειγμα το αντικείμενο ενός μαθήματος για την επιχειρηματικότητα είναι η ηγετική συμπεριφορά, τότε ο κινηματογράφος μπορεί να προσφέρει μία ευρεία δέσμη ταινιών που σχετίζονται με ηγετικά πρότυπα επιχειρηματιών, χωρίς να πρόκειται απαραίτητα για σύγχρονες ταινίες. Εξάλλου, όσοι υιοθετούν τον κινηματογράφο ως εκπαιδευτικό μέσο στις επιχειρηματικές σπουδές σπεύδουν να επισημάνουν ότι οι ταινίες παρέχουν ανεξάντλητο υλικό στους εκπαιδευτές, ενώ ταυτόχρονα εμπνέουν, εκπαιδεύουν και διασκεδάζουν τους φοιτητές¹⁵.

Στο φως των παραπάνω διαπιστώσεων, ο ελληνικός δημοφιλής κινηματογράφος έχει τις προϋποθέσεις ώστε να αξιοποιηθεί ως εναλλακτικό, διαδραστικό εργαλείο εκπαίδευσης στις επιχειρηματικές σπουδές. Αφενός οι ελληνικές ταινίες της λεγόμενης «χρυσής εποχής» για την εγχώρια κινηματογραφία (1950-1970) επιδεικνύουν ιδιαίτερο σεναριακό και σκηνοθετικό ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα και την ιστορική παρουσία της στην Ελλάδα της περιόδου, αφετέρου, οι ελληνικές ταινίες αποτελούν το πιο ισχυρό ΜΜΕ στη μεταπολεμική Ελλάδα, το οποίο εξακολουθεί να έχει ισχυρές επιρροές στο σύγχρονο κοινό. Επίσης, ο ελληνικός κινηματογράφος αντανάκλα την οικονομική πραγματικότητα της εποχής του, διότι προβάλλει, μεταξύ άλλων, την ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη της χώρας μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, παρουσιάζοντας μια ευρεία δέσμη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στη μεγάλη οθόνη.

Η Περίπτωση του Ελληνικού Κινηματογράφου

Ξαναβλέποντας τον παλιό ελληνικό κινηματογράφο, διαπιστώνει κανείς ότι οι ταινίες του αλληλεπιδρούν με την οικονομική ζωή της μεταπολεμικής Ελλάδας, διότι επικεντρώνουν την αφήγηση στους ανερχόμενους τομείς επιχειρηματικής δράσης, όπως είναι λ.χ. ο τουρισμός και κατασκευές, που αποτελούν τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης στην ελληνική οικονομία μεταπολεμικά. Οι ταινίες παρουσιάζουν διάφορους τύπους επιχειρηματιών, που ξεκινούν από τους μικρούς εμπόρους και φθάνουν στους εργοστασιάρχες. Ταυτόχρονα, τα σενάρια καταγράφουν διαδεδομένες επιχειρηματικές πρακτικές (τεχνικές πωλήσεων, επιχειρηματικά κίνητρα, στρατηγικές μάρκετινγκ κτλ), οι οποίες προβάλλουν στο ευρύ κοινό τις τρέχουσες αντιλήψεις για το επιχειρείν.

Η ανάδειξη της επιχειρηματικότητας στον παλιό ελληνικό κινηματογράφο αποτυπώνει τη διαλεκτική σχέση ανάμεσα στην κινηματογραφική εικόνα της επιχειρηματικότητας και στην ιστορική της έκφραση στην Ελλάδα των δύο πρώτων μεταπολεμικών δεκαετιών (1950-1970)¹⁶. Η διαρκώς αυξανόμενη παρουσία του προσώπου του επιχειρηματία, αλλά και της έννοιας του «επιχειρείν» στα κινηματογραφικά σενάρια, επισημαίνουν το ενδιαφέρον του κινηματογράφου για την επιχειρηματικότητα. Ταυτόχρονα, αποκαλύπτουν τις παράλληλες πορείες της εγχώριας κινηματογραφίας –που αποτελεί, εξάλλου, κορυφαία και επικερδέστατη επιχειρηματική δραστηριότητα της εποχής– και της ελληνικής οικονομίας, η οποία βρίσκεται σε φάση εντατικής ανασυγκρότησης και εκσυγχρονισμού, μέσα από την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας και τη διαρκή εντατικοποίηση των ρυθμών εκβιομηχάνισης.

¹⁵ Βλ. S. O' Higgins & C. Striegel, 2003, *Movies for business*, op.cit. p. 3.

¹⁶ Βλ. Αναλυτικότερα Α. Μυλωνάκη, 2008, «Δουλειές με φούντες!». Η ιστορία της επιχειρηματικότητας μέσα από τον ελληνικό κινηματογράφο (1950-1970), Πολιτιστική Εταιρεία Επιχειρηματιών Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη.

Σταθερό κίνητρο της πλειονότητας των κινηματογραφικών χαρακτήρων, σε όλα σχεδόν τα είδη ταινιών που αναφέρονται στο ιστορικό παρόν, είναι «να πιάσουν την καλή», να ανέλθουν κοινωνικά και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Μικροί και μεγάλοι επιχειρηματίες επιδίδονται σε... «δουλειές με φούντες»¹⁷, σύμφωνα με τον εύστοχο τίτλο μιας ελληνικής ταινίας, που υποδηλώνει μια κατεύθυνση ταξικής ανάμειξης και κινητικότητας¹⁸ και απηχεί τις αντίστοιχες βλέψεις των κοινωνικών ομάδων στην ασταθή οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα, όπως αναπαρίσταται στις ελληνικές ταινίες, δεν περιορίζεται μόνο στο χώρο του εμπορίου, αλλά επεκτείνεται στους αναδυόμενους τομείς του τουρισμού και της οικοδομής, που αποτελούν προσοδοφόρες δραστηριότητες της μεταπολεμικής οικονομικής άνθισης και παραπέμπουν στην εντατική ανοικοδόμηση των μεγάλων αστικών κέντρων και στην πρωτοκαθεδρία της αντιπαροχής¹⁹.

Η τακτική παρουσία των μικρών επαγγελματιών στις ελληνικές ταινίες αντανακλά την κοινωνική πραγματικότητα της περιόδου, όπου κυριαρχεί η μικρή ατομική επιχείρηση τόσο στο εμπόριο όσο και στη βιομηχανία²⁰. Σχεδόν κάθε ελληνική ταινία, ανεξάρτητα από το είδος της, αναφέρεται σε μία τουλάχιστον εμπορική δραστηριότητα, ανάγοντας το εμπόριο σε πρωταγωνιστική απασχόληση στις κινηματογραφικές μυθιστορίες. Ακόμη και αν οι πρωταγωνιστές μιας ταινίας δεν έχουν άμεση σχέση με τον εμπορικό κλάδο, οι σκηνοθέτες δεν παραλείπουν να συμπεριλάβουν στη δράση κάποια πλάνα της πόλης, που απεικονίζουν, μεταξύ άλλων, το πολυθόρυβο κέντρο της αγοράς της Αθήνας, με τα παραδοσιακά μαγαζιά, τους πλανόδιους πωλητές που διαλαλούν τηνπραμάτεια τους και, λίγα χρόνια αργότερα, τα σύγχρονα εμπορικά καταστήματα, τις ελκυστικές βιτρίνες, αλλά και τους δεκάδες εργαζόμενους που πηγαиноέρχονται στις δουλειές τους.

Οι περισσότεροι από τους μικρούς επαγγελματίες στον ελληνικό κινηματογράφο είναι έμποροι, που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, είτε στα δικά τους καταστήματα είτε ως πλανόδιοι πωλητές. Οι μικροί έμποροι αποτελούν διακριτή κοινωνική κατηγορία και διαθέτουν μικρές ατομικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ενώ δεν συμμετέχουν οι ίδιοι στην παραγωγή των εμπορευμάτων που μεταπωλούν²¹. Η επαγγελματική τους συμπεριφορά, όπως αναπαρίσταται στις ελληνικές ταινίες, αναδεικνύει τη σταδιακή μικροαστικοποίηση του μικρού επιχειρηματία, ο οποίος είναι συνήθως αυτοδημιούργητος και, εκμεταλλεόμενος την ευνοϊκή οικονομική συγκυρία της εποχής, προσπαθεί να εδραιώσει τη θέση του στην αγορά και να ανελιχθεί κοινωνικά.

Η είσοδος στη δεύτερη μεταπολεμική δεκαετία σηματοδοτεί ευδιάκριτες αλλαγές στους κινηματογραφικούς χαρακτήρες, οι οποίοι έχουν ξεπεράσει τα βιοποριστικά προβλήματα και έχουν ενσωματωθεί στην καταναλωτική ιδεολογία της εποχής, που υποθάλλει την ευκαιριακή επιχειρηματικότητα,

¹⁷ Η ταινία «Δουλειές με φούντες» του Πάνου Γλυκοφρύδη γυρίστηκε το 1959, σε σενάριο των Ν. Τσιφόρου και Π. Βασιλειάδη, και αφηγείται την ιστορία ενός αγαθού επαρχιώτη που έρχεται στην Αθήνα με σκοπό να γίνει πλούσιος, και μπλέκει στα δίχτυα επιτήδειων κομπιναδόρων. Βλ. Δ. Κολιοδήμος, 2001, *Λεξικό ελληνικών ταινιών*, Εκδόσεις Γένους, Αθήνα, σ. 124.

¹⁸ Βλ. Ε. Α. Δελβερούδη, Γ. Αθανασάτου και Ν. Κολοβός (επιμ.), 2002, *Ο ελληνικός κινηματογράφος*, Τόμος Β', ΕΑΠ, Πάτρα, σ. 109.

¹⁹ Βλ. Θ. Καλαφάτης, 1999, "Οικονομία. Οικοδομικός πυρετός," στο Κ. Γιούργος και Κ. Λιοντή (επιμ.), 1999, "Η Ελλάδα τον 20ό αιώνα: 1965-1970," Η Καθημερινή (Επτά Ημέρες), τεύχος Δεκεμβρίου (12/12/1999), σ. 24.

²⁰ Βλ. Δ. Σταματόπουλος, 1989, *Εκβιομηχάνιση και εξουσιαστική στρατηγική στην Ελλάδα: Όψεις εξαρτημένης ανάπτυξης*, Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών, Αθήνα, σσ. 174-175.

²¹ Για τα χαρακτηριστικά των μικρών εμπόρων βλ. αναλυτικότερα Β. Αρανίτου, 2006, *Το μικρό εμπόριο στη μεταπολεμική Ελλάδα: Η πολιτική μιας αμφίβολης επιβίωσης*, Παπαζήσης, Αθήνα σσ. 16-17.

αλλά και την κερδοσκοπία. Οι νεαροί ήρωες των ταινιών πρωτοστατούν σε αμφισβητούμενες και παρακινδυνευμένες επιχειρηματικές κινήσεις και προσωποποιούν τον τυχοδιωκτισμό, εκφράζοντας τα καταναλωτικά ιδεώδη και τις μικροαστικές αντιλήψεις που αποδίδονται στη νεολαία του '60.

Το μοτίβο της «κομπίνας» διαδίδεται μαζικά στις υποθέσεις των ταινιών, όπου πρωταγωνιστεί το κόλπο, η καλοστημένη και παράνομη δουλειά, που θα αποφέρει σίγουρα και μεγάλα κέρδη. Το φαινόμενο μοιάζει να αφορά εξίσου τους μικρούς και τους μεγάλους επιχειρηματίες, σχολιάζοντας την ανάδυση των νεόπλουτων²², καθώς επίσης και τη λειτουργία ενός ισχυρού και εκτεταμένου κυκλώματος παραοικονομίας²³. Απένταροι φουκαράδες και τετραπέρατοι κομπιναδόροι, από τα κατώτερα και μεσαία στρώματα, αλλά και ευυπόληπτοι εργοστασιάρχες, αξιουσέβαστοι εφοπλιστές και αφοσιωμένα στελέχη επιχειρήσεων εμπλέκονται σε ένα ατέρμονο παιχνίδι οικονομικής κυριαρχίας, με γνώμονα το παράνομο κέρδος και με μοναδικό τους όπλο την απάτη. Καταχρήσεις, διαχειριστικές ανωμαλίες, φοροδιαφυγή, μικροκλοπές, υπεξαιρέσεις κερδών, προικοθηρία, εξαπάτηση αθώων και πλούσιων θυμάτων, βρίσκονται στην ημερήσια διάταξη της παράνομης επιχειρηματικότητας, που καταδικάζεται από τα σενάρια ως ηθική διαφθορά, όταν οι «εγκέφαλοι» ανήκουν στην άρχουσα τάξη, ενώ συγκαλύπτεται και δικαιολογείται κοινωνικά, όταν οι θύτες ανήκουν στα ευρύτερα λαϊκά στρώματα²⁴.

Ο ελληνικός κινηματογράφος είναι ένα ευαίσθητο περισκόπιο που εμπνέεται από τη λαϊκή καθημερινότητα του κοινού του. Έτσι, στρέφει συχνά το ενδιαφέρον του στους απόκληρους της κοινωνίας, στους νεαρούς παρίες του κοινωνικού περιθωρίου της πόλης, που προσπαθούν να ανελιχθούν, εμπλεκόμενοι σε παράνομες επιχειρήσεις. Είναι οι «κακοί» των κινηματογραφικών σεναρίων, οι άμυαλοι και αδίστακτοι νεαροί παραβάτες, που, πολύ πριν τυποποιηθούν στο εμπορικό μελόδραμα της δεκαετίας του '60, κινούνται στο χώρο της παρανομίας, εκφράζοντας μια ανορθόδοξη όσο και κατακριτέα όψη του επιχειρείν. Το αίσιο τέλος των σεναρίων υπόσχεται τη διαφύλαξη της κοινωνικής γαλήνης και τη διατήρηση της έννομης τάξης, γι' αυτό και είναι ξεκάθαρο για τους παράνομους ήρωες: αν είναι αμετανόητοι καταδικάζονται και τιμωρούνται, αν όμως μεταμελήσουν, επανέρχονται στη νόμιμη οδό της εργασίας και της τιμιότητας²⁵.

Από τις ταινίες δεν λείπουν, ασφαλώς, και οι κατεξοχήν εκπρόσωποι του μεγάλου κεφαλαίου (μεγαλοεπιχειρηματίες, τραπεζίτες, εφοπλιστές, εργοστασιάρχες), οι οποίοι παρουσιάζονται μάλλον σχηματικά, λόγω της κοινωνικής απόστασης που τους χωρίζει με την πλειοψηφία του λαϊκού κοινού του κινηματογράφου. Οι Έλληνες κεφαλαιούχοι γίνονται εξάλλου δέσμιοι των στερεοτύπων που τους προσδιορίζουν κινηματογραφικά²⁶. Η

²² Ο κινηματογράφος σχολιάζει την ανάδυση μιας νέας γενιάς κερδοσκόπων, που εκμεταλλεύτηκαν αδίστακτα τις περιστάσεις του πολέμου (μαυραγοριτισμός, συνεργασία με τις κατοχικές δυνάμεις, υφαρπαγή περιουσιών Εβραίων και αριστερών), δημιουργώντας περιουσίες. Βλ. Γ. Αθανασάτου, 2001, *Ελληνικός κινηματογράφος (1950-1967). Λαϊκή μνήμη και ιδεολογία*, FINATEC, Αθήνα, σ. 89.

²³ Για το μέγεθος της παραοικονομίας στην Ελλάδα του '50 και του '60 βλ. Κ. Τσουκαλάς, 1989, *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, Θεμέλιο, Αθήνα, σσ. 166-169.

²⁴ Βλ. Ε. Α. Δελβερούδη, Γ. Αθανασάτου και Ν. Κολοβός (επιμ.), 2002, *Ο ελληνικός κινηματογράφος*, όπ.παρ., σ. 109.

²⁵ Εξάλλου, η έννοια της παραβατικότητας, καθώς και το εύρος της καταστολής και του στιγματισμού του κοινωνικά παρεκκλίνοντος είναι πάντοτε απόρροια των ιστορικών, πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών της εποχής. Βλ. Μ. Παραδείση, 2006, *Κινηματογραφική αφήγηση και παραβατικότητα στον ελληνικό κινηματογράφο*, Τυπωθήτω, Αθήνα, σ. 16.

²⁶ Η Α. Βαξεβάνογλου παρατηρεί ότι οι Έλληνες κεφαλαιούχοι, όπως και το σύνολο της ελληνικής άρχουσας τάξης, επανειλημμένα έχουν κατηγορηθεί για ανικανότητα, αισχροκέρδεια, αστάθεια, αφού απουσιάζει μια αναλυτική κοινωνιολογική προσέγγιση της οικονομικής ιστορίας τους. Βλ. Α.

διακωμώδηση των πλούσιων μεγαλοαστών, μέσα από τα ατομικά ελαττώματα των ηρώων, εξυπηρετεί την ιδεολογική λειτουργία του ελληνικού κινηματογράφου, που προσωποποιεί τις ταξικές αντιθέσεις, παρουσιάζοντας τη διαφθορά των πλουσίων ως αντίποδα της τιμιότητας των φτωχών. Οι ταινίες κατηγοριοποιούν τους μεγαλοεπιχειρηματίες ανάλογα με τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους, αλλά και ανάλογα με το χαρακτήρα τους, καταλήγοντας σε ιδιότυπες κινηματογραφικές βιογραφίες των κεφαλαιούχων, οι οποίοι συνήθως διακωμωδούνται, συμβολίζοντας την επιτομή του καταναλωτισμού και της πολυτέλειας.

Εκτός, όμως, από την άνετη και επιδεικτική ζωή, οι εργοστασιάρχες των ελληνικών ταινιών παρουσιάζουν στο κοινό των ταινιών μια στερεότυπη εικόνα για τους βιομηχάνους, συμπληρώνοντας το προφίλ των επιχειρηματιών στον κινηματογράφο. Γνωστοί πρωταγωνιστές του ελληνικού σινεμά, όπως ο Βασίλης Αυλωνίτης, ο Διονύσης Παπαγιαννόπουλος και ο Λάμπρος Κωνσταντάρας, αναλαμβάνουν συχνά ...καθήκοντα βιομηχάνων, οι οποίοι, ανεξάρτητα από το είδος της επιχείρησης που διατηρούν, ενισχύουν τις κοινωνικές προκαταλήψεις για τους επιχειρηματίες και το επιχειρείν στα υψηλά εισοδήματα. Στο πλαίσιο του διπολισμού «τίμιοι φτωχοί»-«ανήθικοι πλούσιοι», στο οποίο στηρίζονται τα σενάρια της πλειονότητας των ελληνικών ταινιών, οι βιομήχανοι περιγράφονται με τα ίδια διφορούμενα, αρνητικά χαρακτηριστικά που διέπουν και τους υπόλοιπους μεγαλοαστούς.

Οι ταινίες προβάλλουν την κοινωνική και οικονομική ανωτερότητα των βιομηχάνων, η οποία χτίζεται με κοινά συμβολικά στοιχεία, που επαναλαμβάνονται ως αφηγηματικά «κλισέ» τόσο στα μελοδράματα όσο και στις κωμωδίες²⁷. Η άνετη και πλούσια διαβίωση (πολυτελή ξενοδοχεία, νυχτερινά κέντρα, κρουαζιέρες, επαύλεις με υπηρετικό προσωπικό, αυτοκίνητα, κότερα) χαρακτηρίζει όχι μόνο την οικογενειακή, αλλά και την επαγγελματική ζωή των βιομηχάνων. Το μεγαλύτερο σύμβολο κύρους του επιτυχημένου εργοστασιάρχη είναι αναμφίβολα το μεγαλοπρεπές γραφείο του, το οποίο περιτοιχίζουν συνήθως ωραίες γραμματείες, πολυάριθμοι υπάλληλοι και μονίμως διαθέσιμοι σύμβουλοι.

Οι περισσότεροι βιομήχανοι στα κινηματογραφικά σενάρια είναι επιχειρηματίες πρώτης γενιάς, γεγονός που υπονοεί μια δυναμική στην είσοδο επιχειρηματιών στην ελληνική οικονομία μεταπολεμικά (δυναμική που εντείνεται στη δεκαετία του '60)²⁸ και υποδηλώνει την ύπαρξη οικονομικών ευκαιριών και δυνατοτήτων για ίδρυση επιχειρήσεων, κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Οι εργοστασιάρχες των ελληνικών ταινιών είναι συνήθως αυτοδημιούργητοι επιχειρηματίες, που έχουν ξεκινήσει την επαγγελματική τους δραστηριότητα με μοναδική επένδυση την προσωπική τους εργασία. Οι περισσότεροι από αυτούς αφηγούνται στους θεατές την εξέλιξη της προσωπικής τους διαδρομής, σκιαγραφώντας έμμεσα τις συνθήκες συγκρότησης του τοπικού βιομηχανικού κεφαλαίου στη μεταπολεμική Ελλάδα.

Οι αυτοδημιούργητοι επιχειρηματίες στον κινηματογράφο επιτυγχάνουν έναν μοναδικό συνδυασμό προσωπικών ικανοτήτων και επιχειρηματικής πρωτοβουλίας για την αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους²⁹ και οικονομικής

Βαξεβάνογλου, 1994, *Οι Έλληνες κεφαλαιούχοι 1900-1940. Κοινωνική και οικονομική προσέγγιση*, Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 121.

²⁷ Για τα συμβολικά και θεματικά στοιχεία που συνθέτουν την κοινωνική ανωτερότητα των μεγαλοαστών στον ελληνικό κινηματογράφο βλ. Ε. Καψωμένος, 2002, "Η ελληνική ταινία στην τηλεόραση και τα πολιτισμικά της πρότυπα," *Οπτικοακουστική Κουλτούρα*, 1, σ. 21.

²⁸ Ο Δ. Σταματόπουλος σημειώνει ότι η περίοδος 1964-1969 ήταν η περίοδος εντατικοποίησης στην αναπαραγωγή της μικρής επιχείρησης. Βλ. Δ. Σταματόπουλος, 1989, *Εκβιομηχάνιση και εξουσιαστική στρατηγική στην Ελλάδα*, όπ.παρ., σ. 175.

²⁹ Μία από τις πιο κρίσιμες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι η λήψη σημαντικών αποφάσεων από τον επιχειρηματία για την αναγνώριση και την αξιοποίηση των οικονομικών ευκαιριών. Βλ. Α. Καραγιάννης, 1999, *Η*

συγκυρίας, που επιτρέπουν στους άλλοτε εργάτες να αποκτήσουν την δική τους επιχείρηση. Τέτοιου είδους ήρωες προβάλλουν ένα θετικό προφίλ βιομηχάνου ο οποίος, λόγω της λαϊκής του καταγωγής, αναγνωρίζει τους κόπους των εργαζομένων και συμμερίζεται τις αγωνίες τους.

Οι διάδοχοι των οικογενειακών επιχειρήσεων παρουσιάζονται, συνήθως, ως αδιάφοροι νέοι για την πατρική περιουσία, που ξοδεύουν το χρόνο του σε γυναίκες και διασκεδάσεις. Η γνωριμία όμως με τα κατάλληλα πρόσωπα επεμβαίνει καταλυτικά στους χαρακτήρες των νεαρών κεφαλαιούχων και ανασύρει στην επιφάνεια τον εργατικό και τίμιο εαυτό τους. Έτσι, αναπαρίσταται στην οθόνη ένα νέο μοντέλο εργοστασιάρχη-επιχειρηματία « που μαζί με τις εκσυγχρονιστικές του ιδέες φέρνει και λίγη ανθρωπιά στις σχέσεις εργασίας»³⁰.

Όταν μια ελληνική ταινία υπεισέρχεται σε περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την επαγγελματική δράση ενός βιομηχάνου, υπερισχύει η ενασχόληση με τις κατεξοχήν παραδοσιακές βιομηχανίες, όπως είναι λ.χ. η σαπωνοποιΐα, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών ή η κλωστοϋφαντουργία, που μεταπολεμικά θεωρείται ο σημαντικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας³¹.

Ο ελληνικός κινηματογράφος παρουσιάζει αρκετά παραδείγματα αυτοδημιούργητων βιομηχάνων, απηχώντας την επαγγελματική κινητικότητα που προκύπτει από τα μαζικά κύματα εσωτερικής μετανάστευσης προς τα αστικά κέντρα. Αναφερόμενος στην κοινωνική καταγωγή των βιομηχάνων, ο Α. Alexander παρατηρεί ότι το 1964 το 40% του συνολικού αριθμού των Ελλήνων βιομηχάνων προέρχεται από οικογένειες αγροτών, τεχνιτών και μικρομαγαζατόρων³².

Αναμενόμενες είναι οι περιορισμένες αναφορές του ελληνικού κινηματογράφου στη βαριά βιομηχανία, καθώς η Ελλάδα της εποχής δεν διαθέτει ούτε τους πόρους ούτε την τεχνική υποδομή για την ανάπτυξη προς αυτήν την κατεύθυνση³³. Άλλωστε, οι επενδύσεις σ' αυτόν τον τομέα ανήκουν σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα στο κράτος, το οποίο πρωτοστατεί στην ανάπτυξη βιομηχανικών μονάδων μεγάλης κλίμακας στον δευτερογενή τομέα (ναυπηγεία, διυλιστήρια, κτλ).

Οι περισσότερες ταινίες που αναφέρονται στη βαριά βιομηχανία είναι, όπως προαναφέρθηκε, μελοδράματα ή κοινωνικές ταινίες, ενώ σπάνια συναντά κανείς κωμωδίες. Τόσο η κοινωνική γεωγραφία του δευτερογενούς τομέα της παραγωγής (δημιουργία εργατικών συνοικιών γύρω από μεγάλες βιομηχανικές μονάδες) όσο και οι εγγενείς, αυξημένες απαιτήσεις του κλάδου σε ένταση κεφαλαίου και εργασίας δικαιολογούν τη σεναριακή επιλογή της βαριάς βιομηχανίας ως ιδανικού σκηνικού για την αφήγηση μιας δραματικής ιστορίας.

επιχειρηματικότητα στην ελληνική οικονομία. Οικονομική και κοινωνική προσέγγιση, Interbooks, Αθήνα, σ. 15.

³⁰ Βλ. Μ. Ακτσόγλου, 1994, "Γιώργος Τζαβέλλας: Ένας αυθεντικός δημιουργός," στο Μ. Ακτσόγλου (επιμ.), 1994, *Γιώργος Τζαβέλλας*, 35ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, σ. 78.

³¹ Βλ. Σ. Καραγιάννη και Α. Νικολάου, 1994, "Βιομηχανική πολιτική στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες: χωρικές και κλαδικές διαστάσεις" στο Συλλογικό, 1994, *Η ελληνική κοινωνία κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1945-1967)*, Τόμος Α', Ίδρυμα Σάκη Καραγιώργα, Αθήνα, σ. 99.

³² Βλ. Α. Alexander, 1964, *Greek Industrialists, Centre of Planning and Economic Research*, Athens. Αναφέρεται στο Β. Καραποστόλης, 1984, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία: 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα, σ. 245.

³³ Στο: Γ. Σταθάκης, 2002, "Η απρόσμενη οικονομική ανάπτυξη στις δεκαετίες του '50 και του '60: Η Αθήνα ως αναπτυξιακό υπόδειγμα," στο Συλλογικό, 2002, *1949-1967. Η εκρηκτική εικοσαετία*, Πρακτικά Επιστημονικού Συμποσίου (10-12 Νοεμβρίου 2000), Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας, Αθήνα, σ. 48.

Επιχειρηματικές Πρακτικές στον Ελληνικό Κινηματογράφο

Οι ταινίες του ελληνικού κινηματογράφου, ιδίως οι κωμωδίες, αντλούν υλικό από τις ιδιότυπες σχέσεις πελατών-καταστηματαρχών, με αφορμή τα συσσωρευμένα «βερεσέδια», που φαίνεται να δυσκολεύουν εξίσου αγοραστές και πωλητές, σε μια εποχή κατά την οποία η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού- συμπεριλαμβανομένων και των θεατών του σινεμά- ανήκει στα χαμηλά εισοδήματα.

Οι σεναριογράφοι σατιρίζουν τα οικονομικά αδιέξοδα των καταστηματαρχών και διαφημίζουν την πλέον διαδεδομένη εμπορική πρακτική: Την πώληση με δόσεις. Οι δόσεις είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση των εμπορικών καταστημάτων, που λυγίζουν από το βάρος των υπερβολικών χρεών των πελατών. Οι ταινίες παρουσιάζουν και τις συχνές αλλαγές της εμπορικής πολιτικής, ιδίως από τους μικρούς επιχειρηματίες, οι οποίοι, λόγω έλλειψης ρευστότητας, αναγκάζονται συχνά να καταργήσουν την πίστωση και να επανέρθουν στην πώληση τοις μετρητοίς, προκειμένου να εισπράξουν άμεσα τα κέρδη τους.

Ωστόσο, η πώληση επί πιστώσει εξακολουθεί να είναι η τρέχουσα εμπορική πρακτική στην πλειονότητα των καταστημάτων, που σταδιακά εξελίσσεται, ξεκινώντας από το «παραδοσιακό» βερεσέ για να καταλήξει στο «σύγχρονο» και πρωτοποριακό σύστημα αγορών με μηνιαίες δόσεις. Η καταναλωτική διάσταση της καθημερινής ζωής προβάλλει στις περισσότερες από τις ελληνικές ταινίες της δεκαετίας του '60, που διαφημίζουν, μέσω των δόσεων, τη διεύρυνση της αγοράς για τα ευρύτερα λαϊκά στρώματα. Η πίστωση δεν περιορίζεται μόνο στους πελάτες, αλλά και στους προμηθευτές των μικροεμπόρων, οι οποίοι δέχονται να πληρωθούν με δόσεις, οι οποίες όμως μένουν ανεξόφλητες.

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει τον κανόνα της φθηνής αγοράς και της ακριβής πώλησης, που συνιστά την πλέον διαδεδομένη μέθοδο των μικρών καταστηματαρχών, ιδιαίτερα στον κλάδο της διατροφής, όπου το «κλέψιμο» στο ζύγι βρίσκεται στην ημερήσια διάταξη. Παρατηρεί, βέβαια, και μια παράλληλη, παράνομη δραστηριότητα, στην οποία οι έμποροι σημειώνουν υψηλές επιδόσεις: το ξεγέλασμα της εφορίας και την τήρηση διπλών βιβλίων.

Η απόκρυψη των κερδών, τα διπλά λογιστικά βιβλία, η φοροδιαφυγή, ο φόβος της εφορίας και το πρόσχημα της χρεοκοπίας για την δικαιολόγηση ανελαστικών οικονομικών μέτρων στην επιχείρηση είναι γνώριμα μοτίβα σε πολλές ελληνικές κωμωδίες, που σχολιάζουν τον κόσμο των επιχειρήσεων («*Η κυρία του κυρίου*», 1962, «*Φωνάζει ο κλέφτης*», 1965, «*Η κόρη μου η σοσιαλίστρια*», 1966, «*Για ποιον χτυπάει η κουδούνα*», 1968). Η ταινία «*Πράκτορες 005 εναντίον Χρυσοπόδαρου*» δεν περιορίζεται στην απλή αναπαραγωγή της στερεότυπης εικόνας του σκληρόκαρδου και διεφθαρμένου βιομηχάνου, όπως συνηθίζεται στον ελληνικό κινηματογράφο, αλλά σχολιάζει με καυστικό χιούμορ την περίπτωση της απάτης και της παράνομης επιχειρηματικής δραστηριότητας εντός μιας μεγάλης επιχείρησης. Πάντως, οι ταινίες υπονοούν ότι η επιχειρηματική λογική της κερδοσκοπίας δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των εμπόρων, αλλά και όλων των ελεύθερων επαγγελματιών, διότι τα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα στη μεταπολεμική Ελλάδα την ευνοούν και την υποθάλπουν. Ο ελληνικός κινηματογράφος αντικατοπτρίζει το κερδοσκοπικό πνεύμα των καιρών, προβάλλοντας την κομπίνα ως κυρίαρχη επαγγελματική πρακτική, η οποία αλλάζει πρόσωπα και διαστάσεις: οι μικροαστοί έμποροι παραχωρούν τη σκυτάλη στους μεγαλοαστούς επιχειρηματίες, οι οποίοι θα πρωταγωνιστήσουν σε έναν δεύτερο, πιο εντατικό κύκλο παράνομης κερδοφορίας, στο πλαίσιο της γενικευμένης οικονομικής ανάπτυξης της δεκαετίας του '60. Οι ελληνικές ταινίες αποδοκιμάζουν με σατιρική διάθεση τα κυκλώματα παράνομης επιχειρηματικότητας που ευδοκίμουν στην αγορά, τα οποία δημιουργούν τεράστιες οικονομικές ανισότητες.

Η συνεταιριστική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις επιχειρήσεις που απεικονίζει ο ελληνικός κινηματογράφος, καθώς οι ταινίες προβάλλουν στην οθόνη αρκετά παραδείγματα επιχειρηματικών

διδύμων. Συνεταίροι απαντούν με την ίδια σχεδόν συχνότητα σε μικρές και σε μεγάλες επιχειρήσεις, στο εμπόριο («Ο τζίτζικας και ο μέρμηγκας»-1958, «Περιπλανώμενοι Ιουδαίοι»-1959, «Οι κληρονόμοι»-1964, «Ο εξυπνάκις»-1967), στην παροχή υπηρεσιών («Ο Σταμάτης και ο Γρηγόρης»-1962, «Κορόιδο γαμπρέ»-1962, «Σχολή για σωφερίνες»-1964, «Ένας τρελός γλεντζές»-1970) και στη βιομηχανία («Το γέλιο βγήκε από τον παράδεισο»-1963, «Ένα έξυπνο έξυπνο μούτρο»-1965, «Πράκτορες 005 εναντίον Χρυσόποδαρου»-1965, «Αχ και να'μουν άνδρας»-1966), αφού δεν είναι το είδος της επιχείρησης που προσδιορίζει την τακτική του συνεταιρίζεσθαι, αλλά η ανάγκη των σεναριογράφων, ιδίως στις κωμωδίες, να παρουσιάσουν στους θεατές αναγνωρίσιμους και ανταγωνιστικούς χαρακτήρες.

Το Επιχειρηματικό Περιβάλλον

Ο ελληνικός κινηματογράφος αποκαλύπτει σημαντικές πληροφορίες για το επιχειρηματικό περιβάλλον της μεταπολεμικής Ελλάδας, δίνοντας έμφαση στα πρόσωπα και στους χαρακτήρες. Οι ταινίες παρουσιάζουν την κινηματογραφική εκδοχή της επιχειρηματικής ιεραρχίας (πρόεδροι και διευθυντές, τραπεζίτες), τη δομή και τη λειτουργία των επιχειρήσεων (συνεταιριστική δραστηριότητα), τις σχέσεις εργοδοτών-εργαζομένων (έξυπνοι υπάλληλοι, κακότροπα αφεντικά, πολύτιμοι σύμβουλοι), αλλά και τους κυρίαρχους τύπους επιχειρηματία που παρελαύνουν στα σενάρια (ο γυναικάς επιχειρηματίας, ο άπληστος επιχειρηματίας κτλ)³⁴.

Η επικαιρότητα των σεναρίων, που αντλούν έμπνευση από την κοινωνική και οικονομική ζωή της εποχής, υπαγορεύουν τη δημιουργία ετερόκλητων κωμικών ζευγαριών, τα οποία, μέσα από την πάλη των μεταξύ τους αντιθέσεων, προσπαθούν να συμβιώσουν και να συνεργαστούν για ένα κοινό επαγγελματικό σκοπό. Κατά συνέπεια, η σάτιρα αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα σε συνεταιριστικά δίδυμα, τονίζοντας τις διαφορετικές προσωπικές τους αντιλήψεις και τα αντικρουόμενα επιχειρηματικά ήθη των ηρώων. Τα ετερόνυμα επιχειρηματικά ζεύγη προκαλούν σπαρταριστές συγκρούσεις, οι οποίες ωστόσο καταλήγουν στη συμπληρωματική δράση του φαινομενικά αταίριαστου ζευγαριού³⁵. Οι σκηνοθέτες αξιοποιούν εξάλλου την κινηματογραφική συνύπαρξη δημοφιλών κωμικών ηθοποιών³⁶ (Αυλωνίτης-Σταυρίδης, Σταυρίδης-Φωτόπουλος, Κωνσταντάρης-Μπάρκουλης), ιχνογραφώντας τους οικείους τύπους της ελληνικής φαρσοκωμωδίας, που, στην περίπτωση των συνεταίρων, ενσαρκώνουν στο κοινό συγκεκριμένους και αναγνωρίσιμους τύπους επιχειρηματιών (ο σπάταλος, ο άσωτος, ο τσιγκούνης, ο γλεντζές).

Οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις αφορούν συνήθως σε ομόρρυθμες εταιρείες, όπου δεσπάζει η προσωπικότητα των εταίρων τόσο στις μεταξύ τους σχέσεις όσο και στις σχέσεις τους με τους πελάτες. Βέβαια, μολονότι στην ιστορική πραγματικότητα η λειτουργία των ομόρρυθμων εταιριών βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στην πίστη ανάμεσα στους εταίρους, ο κινηματογράφος αντιστρέφει τους όρους συνεργασίας δίκην θεάματος. Γι' αυτό οι κινηματογραφικοί συνεταίροι μόνιμως αντιπαρά τίθενται και λογομαχούν, αλληλοϋπονομεύονται και αλληλοσυμπληρώνονται ταυτόχρονα, προκαλώντας το γέλιο στους θεατές.

Οι ταινίες φαίνεται να συγχωρούν την επαγγελματική αστάθεια και την - πρόσκαιρη- παρεκτροπή των συνεταίρων από την ορθολογική διαχείριση της

³⁴ Βλ. Α. Μυλωνάκη, 2008, «Δουλειές με φούντες!». Η ιστορία της επιχειρηματικότητας μέσα από τον ελληνικό κινηματογράφο (1950-1970), Πολιτιστική Εταιρεία Επιχειρηματιών Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, σσ. 186-187.

³⁵ Για το ρόλο του κωμικού ζευγαριού και της πάλης των αντιθέσεων μεταξύ του στην κωμωδία βλ. αναλυτικότερα Σ. Βαλούκος, 2001, Η κωμωδία, Αιγόκερως, Αθήνα, σσ. 307-309.

³⁶ Για τα κωμικά δίδυμα (ενίοτε και τριάδες) που αναδεικνύει ο ελληνικός κινηματογράφος βλ. Γ. Σολδάτος, 1990, Ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου, Τόμος Γ', Αιγόκερως, Αθήνα, σσ. 33-60.

εταιρείας τους. Η ανοχή του κινηματογράφου απέναντι στα ελαττώματα των κεφαλαιούχων αποτελεί ένα έμμεσο σχόλιο στη μεταπολεμική επιχειρηματική κουλτούρα, η οποία δικαιολογεί τις «έξυπνες» και εύκολες λύσεις, που ευνοούν την εντατικοποίηση του κέρδους με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια³⁷. Οι πρακτικές των συνεταιίρων σε αρκετές ελληνικές ταινίες επιβραβεύουν την κατανάλωση και όχι την αποταμίευση του εισοδήματος, προβάλλοντας ανάγλυφα την τυπική συμπεριφορά του «ηγετικού καταναλωτή»³⁸. Τα συνεταιριστικά δίδυμα των κεφαλαιούχων εκφράζουν την ιδιαίτερη κοινωνική και συμβολική σημασιοδότηση της κατανάλωσης στην αστική τάξη, που διοχετεύεται μέσα από ένα μεγαλοαστικό πρότυπο ευζωίας (διασκεδάσεις, ταξίδια, εκδρομές, πολυτελή αγαθά), το οποίο τροφοδοτεί τα όνειρα των ευρύτερων λαϊκών στρωμάτων του κοινού.

Οι μεγαλοεπιχειρηματίες αντιπροσωπεύουν συχνότατα το στερεότυπο του σκληρόκαρδου και αυστηρού επιχειρηματία που εφαρμόζει πολιτική λιτότητας στη διοίκηση του προσωπικού και εκμεταλλεύεται την υπερεργασία του προσωπικού για την κερδοφορία της εταιρίας. Στον ελληνικό κινηματογράφο τα αφεντικά των επιχειρήσεων ευημερούν, ενώ οι υπάλλοι υποαμείβονται, παρά τη σκληρή τους εργασία.

Κρίσιμος είναι ο ρόλος και της πολιτικής εξουσίας στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος της εποχής –ρόλος που αποσιωπάται από τα σενάρια των ελληνικών ταινιών, τα οποία ασχολούνται με ανώδυνα και ακίνδυνα θέματα, στην προσπάθειά τους να ψυχαγωγήσουν το λαϊκό κοινό τους. Το διαταραγμένο πολιτικό κλίμα, η αυστηρή λογοκρισία, αλλά και η επιθυμία των θεατών να ξεχάσουν τα βάσανα και τις ταλαιπωρίες του πρόσφατου παρελθόντος, συντείνουν στη δημιουργία ενός απολίτικου κινηματογράφου³⁹, όπου η άμβλυση των ταξικών διαφορών και αντιθέσεων εμφανίζει στην οθόνη μια κοινωνία ευρείας κοινωνικής συναίνεσης και αποδοχής⁴⁰.

Σεναριογράφοι, σκηνοθέτες και παραγωγοί αυτολογοκρίνονται συνειδητά και θέτουν στο περιθώριο τη γενικότερη πολιτική κατάσταση, ώστε οι πολιτικές κωμωδίες να μοιάζουν εν τέλει με προσωπογραφίες, που σκιαγραφούν τη στερεότυπη εικόνα του πολιτικού άνδρα, καταγράφοντας προβλήματα που συνδέονται κυρίως με τη διαχείριση των κοινών⁴¹ και την ανικανότητα των πολιτικών να ανταπεξέλθουν. Μια προσεκτική ματιά σ' αυτές τις ταινίες αποκαλύπτει σημαντικές πληροφορίες για τη σχέση πολιτικής και επιχειρήσεων, που αντικατοπτρίζονται κυρίως σε δύο όψεις: Πρώτον, στη χρηματοδότηση της πολιτικής από μικρούς και μεγάλους επιχειρηματίες, για διαφορετικούς κατά περίπτωση λόγους («Ο μπαμπάς

³⁷ Όπως εύστοχα παρατηρεί ο Κ. Τσουκαλάς, «όσο η εξάρτηση από την εργασία γίνεται μικρότερη, τόσο και αυξάνονται οι δυνατότητες επιλογής του υποκειμένου, όσον αφορά το είδος της εργασίας, στην "ποσότητά" της και, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, στη "σκοπιμότητά" της». Βλ. Κ. Τσουκαλάς, 1987, *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 298.

³⁸ Ο Β. Καραποστόλης παρατηρεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά της κατηγορίας των διευθυντών, ανώτερων διοικητικών στελεχών και ελευθέρων επαγγελματιών στη μεταπολεμική Ελλάδα αποκρυσταλλώνεται στο πρότυπο του «ηγετικού καταναλωτή» (leading consumer), που καθοδηγεί στην κατανάλωση τα ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Βλ. Β. Καραποστόλης, 1984, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία: 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα, σ. 233.

³⁹ Η Αγγλαΐα Μητροπούλου υπογραμμίζει ότι τα κυρίαρχα είδη ταινιών – διασκεδαστικές κωμωδίες ή δακρύβρεχτα μελοδράματα– δεν οφείλονται στην έλλειψη πολιτικής συνείδησης του Έλληνα, αλλά, αντίθετα, στην ύπαρξη ενός οξυμένου πολιτικού αισθήματος ευθύνης. Βλ. Α. Μητροπούλου, 2006, *Ελληνικός κινηματογράφος*, Παπαζήσης, Αθήνα, σ. 241.

⁴⁰ Βλ. Χ. Σωτηροπούλου, 1989, *Ελληνική Κινηματογραφία: 1965-1975. Θεσμικό πλαίσιο-οικονομική κατάσταση*, Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 89.

⁴¹ Βλ. Ε. Α. Δελβερούδη, 2002, "Η πολιτική στις κωμωδίες του ελληνικού κινηματογράφου, 1948-1969," *Οπτικοακουστική Κουλτούρα*, 1, σσ. 130-131.

εκπαιδεύεται»-1953, «Θανασάκης ο πολιτευόμενος»-1954, «Τζένη Τζένη»-1966) και στην ενδεχόμενη «διαπλοκή» πολιτικών και επιχειρηματικών συμφερόντων («Υπάρχει και φιλότιμο»-1965, «Τζένη Τζένη»-1966) και, δεύτερον, στην παρουσίαση επιχειρηματιών που επιθυμούν να πολιτευτούν («Η κυρία δήμαρχος»-1960, «Η βίλλα των οργίων»-1964).

Μολονότι οι επιχειρηματίες συχνά διαθέτουν ισχυρό πολιτικό αισθητήριο, όπως συμβαίνει στην ταινία «Τζένη Τζένη», δεν ισχύει το ίδιο για τους πολιτικούς, που δεν έχουν καμία γνώση τις διαδικασίες συγκέντρωσης του κεφαλαίου και τους όρους λειτουργίας της αγοράς. Στην κωμωδία «Υπάρχει και φιλότιμο» (1965) του Αλέκου Σακελλάριου ο υπουργός Ανδρέας Μαυρογιαλούρος (Λάμπρος Κωνσταντάρας) είναι ο ανυποψίαστος και αφελής πολιτικός, ο οποίος αδυνατεί να αντιληφθεί τις απάτες και τα οικονομικά κυκλώματα, που συγκροτούνται στον άμεσο περίγυρο των συνεργατών του. Ο ήρωας ζει στη μακαριότητα και στην πολυτέλεια του πλούσιου και προστατευμένου κόσμου του, καθώς αγνοεί όχι μόνο τα κρίσιμα προβλήματα των αγροτών ψηφοφόρων του, αλλά και τις υπόγειες κινήσεις του επιτελείου του, που σφετερίζεται χρήματα από τις εκταμιεύσεις των έργων κοινής ωφελείας.

Η ταινία διακωμωδεί την αναποτελεσματικότητα και τη γραφειοκρατία της κρατικής εξουσίας, που υποθάλπουν την παραοικονομία και συμβάλλουν στην έξαρση του φαινομένου⁴². Μακάριος στην αδράνεια και στην ευζωΐα που του προσφέρει η θέση του ως υπουργού Εθνικής Ανασυγκροτήσεως και Περιθάλψεως, ο Μαυρογιαλούρος γίνεται έρμαιο των έμπιστων συνεργατών του, οι οποίοι θησαυρίζουν από το «μαύρο χρήμα» των υπερτιμολογήσεων και των πλασματικών δαπανών. Στο πρόσωπο του υπουργού εγκαλείται ο κρατικός μηχανισμός και οι ανίδεοι πολιτικοί του, που πέφτουν θύματα επιτηδείων, οι οποίοι ασκούν την πραγματική εξουσία, με σκοπό την εξυπηρέτηση των ιδίων συμφερόντων και το χρηματισμό⁴³.

Συμπερασματικά

Οι στερεότυπες αντιλήψεις για την ταξική διάκριση του κεφαλαίου είναι παρόμοιες τόσο στον ελληνικό όσο και στον παγκόσμιο κινηματογράφο, στο πλαίσιο της ηθικοποίησης των κοινωνικών αντιθέσεων που ακολουθεί ο δημοφιλής κινηματογράφος⁴⁴. Το μεγάλο κεφάλαιο ταυτίζεται πάντα με το κακό και τη διαφθορά (προσωπική, ηθική, κοινωνική), ενώ οι μικροί επιχειρηματίες, παρά τις όποιες παροδικές παρεκτροπές τους, ενσαρκώνουν το πνεύμα της καλοσύνης και της τιμιότητας. Το μανιχαϊστικό σύμπαν της κλασικής αφήγησης στον κινηματογράφο εξισορροπεί και αμβλύνει τις αντιθέσεις, δημιουργώντας στερεότυπα για την επιχειρηματικότητα.

Με άξονα την κυρίαρχη ιδεολογία της ανασυγκρότησης, που επιβάλλει την αμβλυσση των κοινωνικών αντιθέσεων, ο ελληνικός κινηματογράφος λειτουργεί στην εποχή του συναινετικά υπέρ της αρμονικής συνύπαρξης όλων των κοινωνικών και επαγγελματικών τάξεων. Μέσα από την επικράτηση της αφέλειας, του τυχαίου, των παρεξηγήσεων και των μικροκατεργαριών των ηρώων ο κινηματογράφος εξωραΐζει τις κοινωνικές εντάσεις και προβάλλει μια φαντασιακή εικόνα της πραγματικότητας, στο πλαίσιο της κυρίαρχης μικροαστικής ιδεολογίας, που προσπαθεί να καταργήσει – τουλάχιστον κινηματογραφικά – το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών και να προτείνει την ευκολία ανεύρεσης λύσεων σε κάθε τύπου πρόβλημα⁴⁵.

⁴² Βλ. Κ. Τσουκαλάς, 1987, *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, όπ.παρ., σ. 293.

⁴³ Βλ. Ε. Α. Δελβερούδη, 2002, "Η πολιτική στις κωμωδίες του ελληνικού κινηματογράφου, 1948-1969," όπ.παρ., σ. 133.

⁴⁴ Βλ. Γ. Αθανασάτου, 2001, *Ελληνικός Κινηματογράφος (1950-1967)*, όπ.παρ., σ.σ. 350-351.

⁴⁵ Βλ. Χ. Σωτηροπούλου, 1995, *Η διασπορά στον ελληνικό κινηματογράφο. Επιδράσεις και επιρροές στη θεματολογική εθελίξη των ταινιών της περιόδου 1945-1986*, Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 18.

Είναι εντυπωσιακό ότι ακόμη και αρνητικές συμπεριφορές, όπως είναι λ.χ. η κερδοσκοπία, αντιμετωπίζονται με συμπάθεια από τον κινηματογράφο με το αιτιολογικό ότι αυτές αποτελούν το ύστατο καταφύγιο για την επιβίωση των κινηματογραφικών επιχειρηματιών. Οι ταινίες δικαιολογούν τις παρανομίες στους φτωχούς ήρωές τους και προκαλούν συναισθήματα συμπάθειας στους θεατές, διότι το κοινό που παρακολουθεί ίσως βρίσκεται σε παρόμοια θέση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ταινία «Ο Ηλίας του 16^{ου}» (1959) του Αλέκου Σακελλάριου, όπου η κλοπή της αρβύλας με τα χρήματα του πλούσιου καταστηματάρχη (Διονύσης Παπαγιαννόπουλος) από τους τρεις φτωχούς φίλους (Χατζηχρήστο-Βέγγο-Ξενίδη) δεν συνιστά επιλήψιμη πράξη, καθώς γίνεται «διάκριση ηθικής (κοινωνικά δικαιολογημένης) και ανήθικης παρανομίας»⁴⁶. Το σενάριο των Σακελλάριου-Γιαννακόπουλου διακωμωδεί τον φαύλο κύκλο της αμφιλεγόμενης οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, όπου «μικροαπατεώνες και άφραγκοι εκμεταλλεύονται αλλήλους, συμπάσχουν ή ταυτίζονται»⁴⁷.

Η παρουσία των επαγγελματιών και των επιχειρηματιών στον ελληνικό κινηματογράφο των δεκαετιών 1950-1970 είναι τόσο έντονη, ώστε πέρα από την αδιαμφισβήτητη ψυχαγωγική τους διάσταση, οι ταινίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εναλλακτικό εκπαιδευτικό εργαλείο στην επιχειρηματική εκπαίδευση προκειμένου να εξοικειώσουν τους φοιτητές στο να αναγνωρίζουν και να κατανοούν τα κίνητρα, τις ιδέες και τις αξίες που διέπουν διαφορετικές επιχειρηματικές συμπεριφορές.

Προβάλλοντας πρακτικές και ιδεολογικές όψεις του επιχειρείν, καθώς και καλές -ενίοτε και κακές πρακτικές- επιχειρηματικής δράσης, ο ελληνικός δημοφιλής κινηματογράφος διαδίδει στους εκπαιδευόμενους στερεότυπες ιστορίες για επιτυχημένους ηγέτες και προικισμένους μάντζερ, μέσα από αληθοφανή παραδείγματα προς μίμηση (ή προς αποφυγή). Οι ταινίες δημιουργούν ένα εικονικό επιχειρηματικό περιβάλλον, που ενθαρρύνει την επιχειρηματική πρωτοβουλία, η οποία βέβαια υπόκειται στο πλέγμα των κανόνων που επιβάλλουν τα οικονομικά δεδομένα της εποχής.

Εξάλλου, η παιδευτική σημασία του κινηματογράφου έγκειται στην ιδιότητα του μέσου να είναι ελκυστικό για τους φοιτητές, χωρίς να αποποιείται την αυστηρότητα του ακαδημαϊκού πλαισίου. Όπως υποστηρίζουν οι Proctor και Adler οι ταινίες δίνουν στις τάξεις την ευκαιρία να παρατηρήσουν και να αξιολογήσουν διαδικασίες, εκθέτουν τους εκπαιδευόμενους σε έναν κόσμο πέρα από το δικό τους και προσφέρουν ευκαιρίες για συζήτηση, διευκρινίζοντας αξιακά συστήματα και προσωπικές εκτιμήσεις⁴⁸.

Στον ευρωπαϊκό και στο διεθνή εκπαιδευτικό χώρο γίνονται προσπάθειες ενίσχυσης του επιχειρηματικού πνεύματος μέσω της σύνδεσης της εκπαιδευτικής κοινότητας με το χώρο των επιχειρήσεων. Η σύγχρονη επιχειρηματική εκπαίδευση χαρακτηρίζεται από μια στροφή από τις συμβατικές μεθόδους διδασκαλίας σε νέες μεθόδους μάθησης μέσω εμπειρίας και ψυχαγωγίας, όπως είναι ο εμπορικός δημοφιλής κινηματογράφος.

Η παρακολούθηση ελληνικών ταινιών μπορεί να λειτουργήσει ως ένα ευρηματικό όσο και ευχάριστο επιχειρηματικό παιχνίδι, που διδάσκει επαγγελματικά πρότυπα στους θεατές, χωρίς να τους εμπλέκει σε μια τυπική διαδικασία μάθησης, όπως είναι λ.χ. το μάθημα στη σχολική αίθουσα. Μ' αυτό τον τρόπο ο κινηματογράφος συμβάλλει στη διαμόρφωση συγκεκριμένων πρακτικών και συμπεριφορών για την επιχειρηματικότητα, αλλά και στη διάδοση και στην εμπέδωση των τρεχουσών μοντέλων

⁴⁶ Βλ. Γ. Αθανασάτου, 2001, *Ελληνικός κινηματογράφος (1950-1967)*, όπ.παρ., σ. 222.

⁴⁷ Βλ. Γ. Σολδάτος, 1990, *Ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου*, Τόμος Γ', Αιγόκερως, Αθήνα, σ. 39.

⁴⁸ Βλ. Proctor, R. F. and R. Adler, 1991, "Teaching Interpersonal Communication with Feature Films," *Communication Education*, 40, 393-400 in: J. Berger & C.B.Pratt, 1998, "Teaching Business-Communication Ethics with Controversial Films," *Journal of Business Ethics*, 17, 1818.

επιχειρηματικής ανάπτυξης, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τις συνθήκες δημιουργίας τους.

Παρά το γεγονός ότι ο κινηματογράφος δεν έχει αξιοποιηθεί στην ελληνική εκπαιδευτική εμπειρία και γι' αυτό δεν υπάρχουν μετρήσιμα μεγέθη, οι επιτυχημένες εφαρμογές του στις επιχειρηματικές σπουδές στις ΗΠΑ δημιουργούν γόνιμο έδαφος για την υιοθέτηση του μέσου και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η διεύρυνση του περιεχομένου της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα, που προτείνει η Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και η διεπιστημονικότητα στη διδασκαλία της, τότε οι πιθανότητες για την ευδοκίμηση της μεθόδου αυξάνουν σημαντικά. Στο πλαίσιο μιας αναθεωρημένης εκπαίδευσης για νέους επιχειρηματίες, που δεν περιορίζεται μόνο στην τεχνολογία για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, αλλά προχωρά και σε πιο σύνθετα ζητήματα απόκτησης επιχειρηματικών δεξιοτήτων και γνώσεων και ενίσχυσης της δημιουργικότητας των φοιτητών, ο ελληνικός κινηματογράφος μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο και αποτελεσματικό εναλλακτικό εργαλείο.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Αθανασάτου, Γ., 2001, *Ελληνικός κινηματογράφος (1950-1967). Λαϊκή μνήμη και ιδεολογία*, FINATEC, Αθήνα.
- Ακτισόγλου, Μ., 1994, "Γιώργος Τζαβέλλας: Ένας αυθεντικός δημιουργός," στο Ακτισόγλου, Μ. (επιμ.), 1994, *Γιώργος Τζαβέλλας*, 35ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Αρανίτου, Β., 2006, *Το μικρό εμπόριο στη μεταπολεμική Ελλάδα: Η πολιτική μιας αμφίβολης επιβίωσης*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Βαλούκος, Σ., 2001, *Η κωμωδία*, Αιγόκερως, Αθήνα.
- Βαξεβάνογλου, Α., 1994, *Οι Έλληνες κεφαλαιούχοι 1900-1940. Κοινωνική και οικονομική προσέγγιση*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- Δελβερούδη, Ε. Α., 2002, "Η πολιτική στις κωμωδίες του ελληνικού κινηματογράφου, 1948-1969," *Οπτικοακουστική Κουλτούρα*, 1, 130-131.
- Δελβερούδη, Ε. Α., Αθανασάτου, Γ., και Ν. Κολοβός (επιμ.), 2002, *Ο ελληνικός κινηματογράφος. Τόμος Β'*, Πάτρα, ΕΑΠ.
- Επιχειρηματικότητα στην εκπαίδευση, ιδίως σε μη οικονομικού χαρακτήρα σπουδές*, Μάρτιος 2008, Σύνοψη της τελικής έκθεσης της ομάδας εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας [on line]. Διαθέσιμο στο:
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=3579&userservice_id=1&request_id=0
- Ιωαννίδης, Σ., Απρίλιος 2009, "Κατευθύνσεις Πολιτικής Και Ποιοτική Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία," *The Economist*, Καθημερινή-Ειδικές Εκδόσεις, 62, 10.
- Καλαφάτης, Θ., 1999, "Οικονομία. Οικοδομικός πυρετός," στο Γιούργος, Κ. και Κ. Λιοντής (επιμ.), "Η Ελλάδα τον 20ό αιώνα: 1965-1970," Η Καθημερινή (Επτά Ημέρες), 12 Δεκεμβρίου 1999, 24.
- Καραγιάννη, Σ., και Α. Νικολάου, 1994, "Βιομηχανική πολιτική στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες: χωρικές και κλαδικές διαστάσεις", στο Συλλογικό, 1994, *Η ελληνική κοινωνία κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο (1945-1967)*, Τόμος Α', Ίδρυμα Σάκη Καραγιωργα, Αθήνα.
- Καραγιάννης, Α. Δ., 2002, "Οικονομική Πολιτική και Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία," Πρακτικά 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου: "Οικονομική Ανάπτυξη-Μεγέθυνση και Ανταγωνιστικότητα στην Ευρώπη," Τάσεις και Προοπτικές, Θεσσαλονίκη 3-5 Οκτωβρίου 2002.
- Καραγιάννης, Α. Δ., 1999, *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία: Μελέτες*, Interbooks, Αθήνα.
- Καραποστόλης, Β., 1984, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία: 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.

- Καψωμένος, Ε., 2002, "Η ελληνική ταινία στην τηλεόραση και τα πολιτισμικά της πρότυπα," *Οπτικοακουστική Κουλτούρα*, 1, 15-24.
- Κολιοδήμος, Δ., 2001, *Λεξικό ελληνικών ταινιών*, Εκδόσεις Γένους, Αθήνα.
- Μητροπούλου, Α., 2006, *Ελληνικός κινηματογράφος*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Μυλωνάκη, Α., 2008, "Δουλειές με φούντες!." *Η ιστορία της επιχειρηματικότητας μέσα από τον ελληνικό κινηματογράφο (1950-1970)*, Πολιτιστική Εταιρεία Επιχειρηματιών Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη.
- Παραδείση, Μ., 2006, *Κινηματογραφική αφήγηση και παραβατικότητα στον ελληνικό κινηματογράφο*, Τυπωθήτω, Αθήνα.
- Σολδάτος, Γ., 1990, *Ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου*. Τόμος Γ', Αιγόκερως, Αθήνα.
- Σταθάκης, Γ., 2002, "Η απρόσμενη οικονομική ανάπτυξη στις δεκαετίες του '50 και του '60: Η Αθήνα ως αναπτυξιακό υπόδειγμα," στο *Συλλογικό*, 2002, 1949-1967. *Η εκρηκτική εικοσαετία*, Πρακτικά Επιστημονικού Συμποσίου (10-12 Νοεμβρίου 2000), Εταιρεία Σπουδών Νεοελληνικού Πολιτισμού και Γενικής Παιδείας, Αθήνα.
- Σταματόπουλος, Δ., 1989, *Εκβιομηχάνιση και εξουσιαστική στρατηγική στην Ελλάδα: Ώψεις εξαρτημένης ανάπτυξης*, Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών, Αθήνα.
- Σωτηροπούλου, Χ., 1989, *Ελληνική Κινηματογραφία: 1965-1975. Θεσμικό πλαίσιο-οικονομική κατάσταση*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- Σωτηροπούλου, Χ., 1995, *Η διασπορά στον ελληνικό κινηματογράφο. Επιδράσεις και επιρροές στη θεματολογική εθελιξία των ταινιών της περιόδου 1945-1986*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- Τσουκαλάς, Κ., 1987, *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, Θεμέλιο, Αθήνα.
- Alexander, A., 1964, *Greek Industrialists*, Centre of Planning and Economic Research, Athens στο Β. Καραποσιτόλης, 1984, *Η καταναλωτική συμπεριφορά στην ελληνική κοινωνία: 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
- Clemens, J. K., and M. Wolff (eds.), 1999, *Movies to manage by. Lessons in leadership from great films*, Contemporary Books, New York.
- Creating an Entrepreneurial Europe, 2003, Commission Staff Working Paper, SEC (2003) 58, 25 [on line].
Available at:
http://adcmoura.pt/start/Creating_Entrepreneurial_Europe.pdf
[accessed 1 June 2009]
- Educating a New Generation of Entrepreneurs*, 2005, Enterprise Europe, 18,15.
- Gibb, A. A., 1987, "Enterprise culture - its meaning and implications for education and training," *Journal of European Industrial Training*, 11(2), 2-38.
- Green, P. G., & M. P. Rice (eds.), 2007, *Entrepreneurship Education*, Edward Elgar Publishing, Surrey.
- Henricks, M., 2004, "Extra Credit," *Entrepreneur Magazine*, May 2004 [on line].
Available at:
<http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2004/may/70360.html>
[accessed 25 May 2009]
- Kirby, D, 2004, "Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge?," *Education+Training*, 46(8/9), 510-519.
- Kuratko, D., 2003, "Entrepreneurship Education: Emerging Trends and challenges for the 21st century," Coleman Foundation White Paper Series, U.S. Association of Small Business & Entrepreneurship [Online]
Available at:
http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_ed.pdf
[Accessed 12 June 2009]

- O' L. Higgins, S., and C. Striegel (eds.), 2003, *Movies for business. Big-Screen Lessons in corporate vision, entrepreneurship, logistics and ethics*, New Media Ventures, Washington.
- Survey of Entrepreneurship in Higher Education in Europe, 2008, EU Commission, DG Enterprise and Industry [online]
Available at:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/highedsurvey_en.pdf
[Accessed 30 June 2009]