

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Милош Р. Матић

**ПРЕДУЗЕТНИЧКИ НАРАТИВИ –
АНТРОПОЛОШКА АНАЛИЗА
ЕКОНОМСКОГ ПОНАШАЊА
ПРЕДУЗЕТНИКА У СРБИЈИ**

докторска дисертација

Београд, 2015

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOSOPHY

Miloš R. Matic

**ENTREPRENEURIAL NARRATIVES – AN
ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF
ENTREPRENEURS' ECONOMIC
BEHAVIOUR IN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2015

Ментор:

Др Иван Ковачевић, редовни професор Филозофског факултета у Београду

Чланови комисије:

Др Драгана Антонијевић, редовни професор Филозофског факултета у Београду

Др Слободан Наумовић, ванредни професор Филозофског факултета у Београду

Др Александар Крел, научни сарадник, Етнографски институт САНУ

Др Марија Брујић, научни сарадник, Институт за етнологију и антропологију
Филозофског факултета у Београду

Датум одбране:

ПРЕДУЗЕТНИЧКИ НАРАТИВИ – АНТРОПОЛОШКА АНАЛИЗА ЕКОНОМСКОГ ПОНАШАЊА ПРЕДУЗЕТНИКА У СРБИЈИ

Резиме

Предузетништво се у овом истраживању третира као културно конструисан систем економских и симболичких понашања и организовања који као исход имају употребу економског и симболичког капитала и његовог културно-рационалног искоришћавања. Предузетништво се смешта у домен економскоантрополошког истраживања и појмови економисања и капитала се не узимају строго у монетарном и комерцијалном смислу неолибералне тржишне економије и искључиво као економски рационална калкулација капиталом. Предузетништво се иницијално сагледава као културни конструкт активности које стоје у функцији обезбеђивања средстава и ресурса за егзистенцију пошто обезбеђивање егзистенцијалних услова најчешће представља примарну мотивацију за упуштање у неки предузетнички подухват. Али таква мотивација је ипак иницијална и предузетнички подухват по правилу има свој развој преко егзистенцијалног нивоа и увек има свој културни продужетак који предузетништво претвара у комплекс културних порука с релативно независном егзистенцијом, а антрополошко декодирање тих порука даје разноврсна друштвена значења.

Теза која може да се постави је то да циљ предузетничког понашања није остваривање или увећавање (само) економског капитала него да се помоћу тог капитала изврши сопствени трансфер (предузетника) из једног културног миљеа у други и да се помоћу тог капитала перпетуира репродукција симболичких вредности осим економских. С друге стране, прелиминарно сагледавање предузетништва показује и настојање да се симболички и/или социјални капитал искористе у економске сврхе. Све то указује на две равни интеракције – интеракција предузетништва и културе и интеракција унутар самог предузетништва, односно интеракција рационалне економске калкулације и симболичког аспекта предузетништва и културних норми понашања. Обе равни интеракције су радије одређене културним моделима него чисто економском рачуницом. Такво посматрање предузетнике поставља у положај релевантних културних агенса.

Кључне речи: *предузетништво, економија, култура, економски капитал, симболички капитал, трансформација, рационална калкулација, културни агенс*

Научна област: етнологија и антропологија

Ужа научна област: економска антропологија

УДК: 334.722:321.7]:39(497.11)

ENTREPRENEURIAL NARRATIVES – AN ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF ENTREPRENEURS’ ECONOMIC BEHAVIOUR IN SERBIA

Summary

In this study, entrepreneurship is discussed as a culturally constructed system of such economic and symbolic behaviours and modes of organization that result in the use of economic and symbolic capital and their cultural and rational exploitation. Entrepreneurship is placed within the domain of economic anthropological research, whereas concepts of economizing and capital are not taken in a strictly monetary and commercial sense of neoliberal market economy or solely as an economically rational calculation of capital. Entrepreneurship is initially analyzed as a cultural construct of activities whose function is to secure means and resources for survival, as securing existential conditions is usually the primary motivation for engaging in an entrepreneurial venture. However, such motivation is still merely an initial impulse and an entrepreneurial venture typically undergoes a development beyond the existential level, and it always has a cultural appendage which transforms entrepreneurship into a complex of cultural messages with a fairly independent existence, whereas the anthropological decoding of these messages results in diverse social meanings.

A thesis that can be put forward is that the goal of entrepreneurial behaviour is not to gain or increase (only) economic capital but to use that capital to transfer oneself (an entrepreneur) from one cultural milieu to another and to perpetuate the reproduction of symbolic values, apart from economic ones. On the other hand, a preliminary analysis of entrepreneurship also reveals the endeavour to utilize symbolic and/or social capital for economic purposes. All this points to two levels of interaction: the interaction between entrepreneurship and culture and the interaction within entrepreneurship, i.e. the interaction between rational economic calculation and the symbolic aspect of entrepreneurship and cultural norms of behaviour. Both levels of interaction are determined by specific cultural models rather than purely economic calculation. Such an approach puts entrepreneurs in the position of relevant cultural agents.

Keywords: *entrepreneurship, economics, culture, economic capital, symbolic capital, transformation, rational calculation, cultural agent*

Field of study: ethnology and anthropology

Specific field of study: economic anthropology

UDC: 334.722:321.7]:39(497.11)

САДРЖАЈ

УВОД	1
Предузетништво као антрополошка тема	1
Методолошки приступ истраживању предузетништва	17
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КАПИТАЛИЗМУ	26
Економски погед на предузетништво	28
Антрополошки поглед на предузетништво	68
ПРЕДУЗЕТНИШТВО ПРЕ НОВОГ КАПИТАЛИЗМА – ОД СРПА И ЧЕКИЋА ДО КИОСКА И ПЛАСТИЧНЕ КУТЛАЧЕ	96
Предузетништво у социјализму	97
Семиотика транзиционе пластике	114
ПРЕДУЗЕТНИШТВО КАО КУЛТУРНИ КОНСТРУКТ	137
Предузетнички реализам	139
Култура као екстерни фактор: проблем предузетничког повратка у село	158
Предузетничка употреба капитала у церемонијалним ситуацијама	174
Предузетништво и хабитус	202
ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА	212
ЛИТЕРАТУРА	222
БИОГРАФИЈА	234

УВОД

Предузетничтво као антрополошка тема

Антрополошко промишљање културе економских односа, економског понашања и, уопштено, културе стицања и потрошње добара, као и било које друго антрополошко истраживање у време недовршеног процеса транзиције, може да буде, колоквијално речено, незахвалан и непријатан задатак. Посматрано из угла научне методологије, истраживање у време транзиције антрополога поставља у неку врсту парадокса, у позицију ризикантног ходања по маргинама културе, у скуп недовољно или непотпуно дефинисаних или чак уопште недефинисаних односа и процеса и самим тим га приморава да се бави нестабилним културним системима и феноменима. Резултат такве истраживачке ситуације могу лако да буду неосновани или нетачни закључци. С друге стране, антрополошко истраживање културних феномена у процесу транзиције може да се покаже и као плодотворно јер се понекад у критичним ситуацијама пред истраживачем поједини аспекти културних процеса јављају у својој хипертрофираној очигледности, па их је самим тим лакше уочити, а чини се и да их је лакше декомпоновати и анализирати.

Веома поодмакао, мада још увек недовршени процес транзиције овом приликом није тема разматрања сама по себи, већ је транзиција контекст у којем

се разматра предузетништво као комплексан економскоантрополошки феномен. Фигуративно речено, транзиција се чак може посматрати и као последица предузетништва, односно тежње за сопственим управљањем сопственом економијом. То је иницијални разлог због којег овом приликом предузетништво нећемо ни да сматрамо ни да зовемо транзиционим иако оно стоји у тесној корелацији с променама друштва, културе и економије у последње три деценије у Србији. Овде радије прихватам идеју о једном сасвим обичном и нормалном (економско)антрополошком бављењу феноменом који се јасно експлицира током транзиције (видети: Ковачевић 2007: 8), односно радије верујемо у снагу (економско)антрополошког приступа разматрању феномена предузетништва него да се бавимо мање-више неплодним концептима транзитологије (видети: Ердеи 2005), шта год она заправо подразумевала.

Сâма транзиција, дакле, узима се овде само условно као контекст. Она представља скуп нестабилних структура чији културни утицај понекад нема трајне и/или структурне последице и чији културни утицај може да буде сагледив само у тренутку краткотрајног постојања тих структура. Али између предузетништва и транзиције постоји двострука спрега. Начелно се може рећи да колико је транзиција детерминанта предузетништва, утолико је и предузетништво детерминанта транзиције: сâм циљ транзиције, прелазак из социјализма у либерални капитализам, и нема смисла уколико нема предузетништва јер – после социјализма предузетништво је капитализам. Процес транзиције постоји, или макар започиње због предузетништва. То значи да транзиција може да утиче на предузетништво, али га не објашњава.¹

Процес транзиције је једна од контекстуалних парадигми предузетништва, али његово уобличавање је свакако смештено и у друге контекстуалне парадигме – сроднички односи, фамилијаризам (који не укључује само сродничке односе већ разне односе присности), политичка стремљења или конкретна политичка припадност, ратна криза деведесетих година 20. столећа, административни систем, образовни систем итд, итд. Све ово су скупови фактора који су на овај или онај начин у интеракцији с предузетништвом у Србији и који утичу на формирање

¹ Шира слика стања постсоцијализма у Европи дата је у зборнику Постсоцијализам, који је приредио Крис Хан (Hann 2002), и где је у неколико текстова разматрана економска трансформација у културној парадигми.

економског понашања предузетника, односно представљају подлогу за, бурдијеовски речено, предузетничко формирање економског хабитуса.

Чему онда помињање транзиције? Очигледан разлог јесте то што се нагли развој и омасовљавање предузетништва у Србији, које је тема ове расправе, хронолошки поклапа са током процеса транзиције. Али узимајући у обзир управо богатство садржаја тока транзиције и њену примарну линију развоја и прокламовани циљ, такво поклапање није ни мало случајно.

У једном граду у средишту Србије млади људи су у једном моменту током осамдесетих година прошлог столећа почели радо да се окупљају у само једној улици, испред неколико популарних кафића. Та окупљања су обично почињала око 20 часова, а завршавала се између 22 и 23 часа, пошто је радно време кафића било ограничено и прилично строго контролисано. Како се број оних који су ту почињали и завршавали своје вечерње изласке растао, тако су се отварали и нови кафићи па их је поткрај осамдесетих година било десетак у улици дугој око пола километра и у неким улицама у непосредној близини, што је тада било доживљавано као урбани простор изузетно велике концентрације забаве, али и доколице или беспосличарења. И док је омладина уживала у благодетима вечерњих излазака, углавном водећи рачуна о сопственим друштвеним интеракцијама, старији суграђани су о тим окупљањима претежно расправљали у оквиру тада друштвено важећих и још увек прилично јасно дефинисаних моралних концепција младоси и њене будућности. Мало ко се заправо питао ко су власници кафића, како су их и зашто отворили, одакле им капитал да започну посао и, свакако, шта се дешава са зарађеним новцем? Нико се није распитивао нити говорио ни о власнику једне ташнерске радње, која је била у непосредној близини тог „кафе окупљалишта“, а кога можемо да убројимо у занатлије-приватнике – дакле у нешто што је у социјализму готово прокламовано као засебна друштвено-економска класа или засебна категорија, додуше идеолошки стављена на маргину. Нико, стога, није био обавештен ни о предузимљивости власника ташнерске радње који је изван очију јавности развио трговину златом, углавном пореклом са Косова и Метохије, што је заправо било данас (неоправдано) веома цењено турско злато.

Овакву протопредузетничку слику постепено од самог краја осамдесетих и почетка деведесетих година 20. столећа смењује другачија слика која наговештава да, ако ништа друго, више ништа неће бити као до тада. Без намере да се упуштамо у реминисценцију на „стара добра времена“, која је, иначе, опште место у јавном дискурсу свих транзиционих друштава, јасно се сећамо и тога да је у истој улици, непосредно поред једног од популарних кафића, на самом прелому осамдесетих и деведесетих година прошлог столећа отворена једна прилично неугледна кафана. Сâм власник кафане, свакако исто убрајан у предузетнике, сада није толико битан колико оно што се дешавало током дана у његовој кафани. Наиме, та кафана је преко дана функционисала као некаква неформална и свакако незванична берза у којој су се окупљали они који су тада још увек називани приватницима и који су ту држали један готово бесконачан „пословни састанак“. Уз пиће и мезе (понекад веома обилно) ту се непрекидно трговало и договарало о некој будућој пословној сарадњи. Погодна околност за њих била је општа неуређеност економског пословања – тачније речено ниједним позитивноправним актом државе није било уређено колико пута нека роба може да се препрода пре него што до ње допре крајњи купац. Тако су ови самопрокламовани бизнисмени могли у кафани да тргују како и колико су хтели без икаквих скрпула, а о пословном моралу се није ни размишљало. Робу којом су трговали најчешће нису никада ни видели, већ се само препредавало и манипулисало фактурама. У тим манипулацијама неки од њих су понекад остајали без капитала и без робе. Остаје нам из те кафане речит податак да је И. Ј., један од тих нових трговаца, препродао 16.000 метара поцинкованих олука и од новца који му је остао као разлика у цени купио тада веома популаран аутомобил VW Голф 2.

Такво стање, прилично изопачено кад се посматра из угла уређене либералне економије, није могло дуго да потраје једноставно због тога што је подразумевало ланчану надоградњу цена при чему сваки следећи купац/продавац зарађује све мање. Сем тога, они који су први долазили до неке робе веома предузимљиво су се досетили да би могли одмах да је продају по некој претпостављеној коначној цени и да тако за себе узму највећу могућу разлику у цени. Самим тим није остајало много простора за друге посреднике у трговању. Држава је ипак тек након неколико година формалним прописима укинула

могућност неограничене препродаје робе јер је, на крају крајева, многим припадницима владајућег политичког режима такво неуређено стање потпуно одговарало.

У великој мери још увек уљуљкан у концепт збринутости (видети: Жикић 2007), јавни дискурс у Србији је на овакве нове трговце углавном гледао с подозрењем и из разних разлога њихове активности конотирао негативним коментарима, можда већ због тога што су њихове активности смештене у неугледну кафану и што већина њих до тада није имала никакве везе с трговином као комплексним економским процесом, већ се заправо радило о поједностављеном мешетарењу у којем појединци узимају шта и колико могу. Негативно конотирање уједно је било у супротности с јавно исказаним транзиционим циљевима и читава слика је већ тада давала горак укус жељно очекиваном капитализму.

Сâмо мишљење јавности са својим негативним ознакама у овом тренутку и није толико важно за нас – на крају крајева у то време широм Србије појавио се и велики број предузетника који су рационално и промишљено отпочели неки економски подухват с реалним циљевима и сасвим легитимним захтевима за стицањем добара кроз разне облике коректног пословања којима су били вични – колико је важно то да ова слика кафанских трговаца у хипертрофираној форми пред нас ставља феномен предузетника и предузетништва. Ова слика кафанског пословања, можда већ и зато што није обухватала само трговце, већ и склапање других пословних договора, прдузетништво је у тим годинама довела на ниво очигледности. Скупина ових кафанских предузетника као да експлицира *homo economicus*-а у свој његовој бруталности и негативности. Они су заправо експлицирали људе који су по сваку цену у датим околностима максимално искоришћавали сопствени економски положај и економски положај других људи да би у највећој могућој мери дошли до великих количина новца и у својој бескрупулозности заиста су и подсећали на Инграмову „животињу за прављење новца“ (према: Persky 1995).

У тој очигледности могла су да буду постављена многа питања – ко су ти људи, шта су они, шта раде, шта раде са зарађеним новцем, на шта троше новац, да ли су то неки способни људи, какви су им циљеви, ко међу њима доминира, а

ко је по страни, ко је с ким у каквој вези, шта им раде деца, где и како станују, ко су им пријатељи, итд? И да ли су ови људи, на крају крајева, били неко ко је директно нарушавао општи економски еквилибријум, успостављен у социјалистичком економском систему, тако што су трговинским преливањима концентрисали финансијски капитал у руке малог броја појединаца и шта из тога произилази? Одговарање на ова и многа друга питања, мимо формалних техника пословања, јасно нам указује на то да је предузетништво пре један културни него економски феномен, посебно кад је реч о друштву које је веома брзо престало да буде оно што је деценијама било и кренуло неким другим путем.

Слика о предузетништву не своди се, свакако, само на поменућу групу људи из кафане, већ укључује многе (тада тако називане) приватне радње. Иако је слика о предузетницима и предузетништву, која је постепено формирана у јавном дискурсу последње деценије претходног столећа, била наизглед поједностављена, са низом негативних означавања, сâмо предузетништво заправо је, у својој масовности и формалној шароликости која је прикривала униформност, углавном доживљавано као антитеза претходном политичком систему и државном уређењу којем је крајње сумњиво приписивана етикета тоталитаризма. Предузетници су у исто време доживљавани и као доносиоци благостања, својеврсни друштвени маркер транзиције, заправо неупитан доказ да друштво већ јесте у капитализму, односно као неко ко представља елиту иако није био тесно повезан с владајућом номенклатуром претходног периода. Ново предузетништво је почетком деведесетих година 20. столећа отворило нови економски простор, наизглед неограничен, снажно испуњен новим облицима економског понашања, који у инерцији социјалистичке планске економије не само да није био, већ није ни могао да буде уређен законитостима и принципима тржишне економије и позитивноправним прописима. Новостворени економски простор био је, прелиминарно речено, препуштен култури и њеним законитостима и управо ту се широм отварају врата за економскоантрополошку анализу феномена предузетништва. Штавише, и када се осврнемо уназад, у године снажног и стабилног социјализма, такође увиђамо да је тадашње предузетништво – које не можемо да окарактеришемо другачије до рудиментарно – пре било уређено културним него економским законитостима и легалним законима.

Дилема да ли је антрополошко промишљање предузетништва и предузетничког понашања хеуристички смислено и плодно можда може да се одагна већ основним постулатима економске антропологије. А основне постулате економске антропологије својевремено је јасно сублимирао Рејмонд Фирт (Firth 1967) у свом уводнику за збраник *Themes in Economic Anthropology*. За економску антропологију је најпре, на дескриптивном нивоу, важно да открије како људи, у релативно једноставним технолошким условима и са друштвеним склопом који се разликује од нашег (а Фирт под „нашим“ подразумева капиталистичко друштво), заправо управљају својим економским подухватима. Поврх тога, у теоријском домену, економска антропологија покушава да расветли и објасни принципе на којима се заснивају такви економски системи и какав је њихов однос шире, према економском начину мишљења и према природи друштва. На једном другом месту Фирт (Firth 1951: 138) износи схватање да економска антропологија треба да истражује економску улогу појединца у одређеним ситуацијама, а сходно његовој друштвеној улози и у односу на друштвени систем чији је он члан. Сем тога, економска антропологија се бави економским аспектима социјалних односа појединаца.

Овде треба бити свестан неких кључних момената, а то је превасходно чињеница да Фирт своја закључивања углавном изводи у време када је антропологија тематски и предметно још увек у великој мери била усредсређена на културе и заједнице које карактерише другост, формална или структурна (али другост која је често свођена на егзотичност), у односу на социјални и културни миље из којег су потицали антрополози носиоци дисциплине. Тада је антропологија, па самим тим и економска антропологија, била усредсређена на такозвана примитивна, или урођеничка друштва, али потом и на сељачка друштва Европе, Азије и Латинске Америке. У Фиртовим радовима често се јасно и наводи да економска антропологија прави разлику између „примитивних“ и сељачких друштава с једне стране, и капиталистичких друштава с друге стране. Штавише, основни постулати економске антропологије, чини се, изведени су управо из таквог супротстављања економских начина организовања, из супротстављања о којем се интензивно расправљало више од једне деценије. У поједним моментима се чак чинило да економске антропологије не би ни било да нема структурне и

суштинске разлике између економских система „примитивних“ и сељачких друштава с једне стране и капиталистичких друштава с друје стране. Остаје онда дилема где у свему томе своје место налази предузетништво као тема кад се узме у обзир схватање да је економско предузетништво само ствар капитализма, па га је стога немогуће постављати у опозицију с релевантним наспрамним културним формама примитивних и сељачких друштава (што се накнадно испоставило такође као једно од погрешних схватања), а посебно када се има у виду и то да су неки кључни текстови из економске антропологије, дакле не само Фиртови радови, написани у време снажне експанзије корпоративног капитализма током друге половине 20. столећа и када се чинило да је предузетништво готово занемарљив економски феномен, те да за њега више и нема много места у било ком високоразвијеном капиталистичком друштву. То се, наравно, показало као погрешно виђење ствари – предузетништво је својевремено покренуло развој капитализма и заправо га, испоставиће се, све до данас непрекидно носи.

У дебати супстантивиста и формалиста која је вођена у економској антропологији искристалисали су се временом теоријски и методолошки принципи економске антропологије који су превазишли опозицију „примитивна“ и сељачка економија наспрам капиталистичке економије и основни постулати субдисциплине су померени на виши ниво општости. Већ код сâмог Фирта, али и код других аутора које данас сврставамо у класике економске антропологије (и антропологије уопште), попут Џорџа Далтона, Мери Даглас, Мелвила Херсковица, Клифорда Герца, Маршала Салинса, Стефена Гудемана или Мориса Годелијеа, видимо да се економска антропологија усредсређује на тежњу да открије како односи међу људима утичу на економске процесе, на економско организовања и економско понашање, али и обрнуто. Економска антропологија се бави утицајем социјалних и културних фактора на дистрибуцију ресурса, на производњу и дистрибуцију робе, на доношење економских одлука, на однос према новцу, на потрошњу добара... Ово набрајање, наравно, може да се настави прилично дуго, али оно што је за нас битно јесте то што овако постављен општи принцип економске антропологије – истраживање и разумевање односа културе, друштва и економског понашања – обухвата и предузетништво, а у сâмо набрајање се пре или касније код неких аутора предузетништво заиста и укључује.

Фирт уосталом наглашава (Firth 1967: 22) да су многа „примитивна“ и сељачка друштва трансформисана и модернизована током 20. столећа те да се и код њих јавља концепт предузетништва. То значи да економска антропологија више не може тако поједностављено да узима опозицију „примитивна“ : савремена друштва. Позивајући се на виђење предузетништва Кирила Белшава (Cyril Belshaw), Фирт наводи да је сасвим легитимно да се антрополози интересују за проучавање предузетништва, рецимо тако што ће процењивати или одређивати улогу предузетничких подухвата у економијама „примитивних“ и сељачких друштава. Поврх тога, за Фирта је битно да антропологија проучава предузетнике као некога ко извршава одређене друштвене улоге у односу на друге елементе друштва.

Убедљивији у легитимизацији предузетништва и предузетника као теме био је Салсбри (Salisbury 1973: 90–91) у свом кратком прегледу постигнутог у економској антропологији. Осврћући се на већи број постојећих економскоантрополошких радова који се на овај или онај начин баве предузетништвом, Салсбри показује да је предузетника, у економској сфери, увек било и у некапиталистичким друштвима, а пре свега у сељачким друштвима и да су они увек имали одређену улогу у тим друштвима и културама. Предузетништво, не само као човекова особина предузимљивости, већ као скуп економских активности и као општа културна особина, није страно традицијским друштвима, то јест није својствено само изразито монетарним друштвима. Сликвито речено, предузетник није само оснивач малог предузећа за производњу резервних аутоделова на периферији Минхена, већ су то и узгајивачи јагода из Грчке, мешетари на пијаци у Маракешу или мазгари трговци из Португала. Премда предузетништво не мора увек да подразумева стицање профита, за Салсбрија ипак модерна економска антропологија превасходно је усмерена на истраживање профитабилних предузетничких подухвата у смислу приватног бизниса. Самим таквим ставом превазилази се артифицијелно граничење „примитивних“ и сељачких друштава и економија с капиталистичким друштвима и економијама и предузетништву се оправдано приписује широка распрострањеност кроз време, простор и културе. По Салсбријевом мишљењу кључни моменат у антрополошком истраживању предузетништва јесте и

мотивација предузетника, а на то се надовезује истраживање конкретних облика економског понашања предузетника, као и конструкције процеса доношења одлука. Због овог потоњег немогуће је избећи теоријске приступе когнитивне антропологије.

Формално убрајање предузетништва у теме економске антропологије, које срећемо код појединих аутора, може али и не мора да буде релевантно за легитимизацију предузетништва у антрополошкој парадигми. Уосталом, када сагледамо шта се дешавало у дисциплини након кључних радова на које сам се осврнуо, увиђамо да предузетништво и није било у фокусу великог броја антрополошких разматрања од тада до данас. То ипак не значи да оно није значајан културни агенс, било да га посматрамо као феномен, било као комплекс понашања самих предузетника, што је чест приступ у економској антропологији. Број радова, а пре свега се осврћемо на оне које без дилеме убрајамо у економску антропологију, и није толико битан колико је битно то што су ти радови недвосмислено показали (доказали) – мада често партикуларно, бавећи се само појединачним случајевима – постојање међусобне интеракције предузетништва и разних културних и друштвених институција. Притом, сва та антрополошка промишљања предузетништва потпуно равноправно се односе на предузетништво у трансформисаним „примитивним“ друштвима и заједницама, предузетништво у традицијским и модернизованим сељачким друштвима и на предузетништво у савременим капиталистичким друштвима. Због тога је општи циљ да на овом месту сагледамо, тако да кажем, интеракцију предузетништва и културе јер подразумевам да је предузетништво културни производ (речено речником либералног капитализма) исто онолико колико је и културни агенс, односно „креатор“ појединих културних образаца или облика понашања. У културалистичком дискурсу, у истраживањима културе економије, општеприхваћено је схватање да је економија инхерентан део културе, то јест стоји у директној спрези с датим културним стањем и културним процесима у неком друштву. С друге стране стоји економистичко схватање да је економија независна од културе, да функционише сходно законитостима и принципима тржишта, те да је култура само екстерналија која може да утиче на поједине економске процесе, али не задире у њихову суштину и није нешто што може да их објасни, док

тржиште у бити остаје најефикаснији начин алокације ограничених ресурса. Посматрано на макроплану, нарочито у развијеним капиталистичким друштвима у којима доминира тзв. корпорацијски капитализам, предузетништво се по правилу узима као покретач развоја, носилац промена и уводилац иновација, али и као подухват који пре или касније прерасте у корпорацију, а свакако економски подухват који не зависи од културе, већ је вођен економским законитостима. Насупрот томе, када предузетништво посматрамо на микроплану, на нивоу појединачних предузетничких подухвата, када их темељно анализирамо и потом изведемо одређене законитости, може се увидети не само јасна интеракција између неког економског подухвата и културе, већ и у одређеној мери подређеност предузетничких активности културним обрасцима. Управо посматрано на микроплану, и када трајно остаје предузетништво, то јест не прераста у корпорацију, оно открива себе као феномен који структурно обједињује законитости тржишне економије и културне законитости и због тога постаје феномен крајње примамљив за промишљање у оквирима економске антропологије.

Имајући то у виду, храбрије речено, овде је намера да се открије и разуме симултана економност и културност предузетништва, с тим што се јасно усредсређујем на једно конкретно друштво и то у време када се оно трансформише из социјализма у неолиберални капитализам, односно из економског система догматизоване централно-планске економије у систем тржишне економије, систем у којем се појам тржишта схвата у најширем могућем смислу, али и, шире узето, у друштвени систем неолибералног демократског друштва. Узимајући у обзир идеју о спрези између културних институција и предузетништва, односно идеју да је предузетништво саставни део културе и њених институција, мој приступ се овде осетно приближава супстантивистичком приступу у економској антропологији, али ћу заправо да се задржим генерално у оквирима модернизоване „културне економије“ (Ердеи 2005: 212), односно модернизованог супстантивистичког приступа који Грановетер (Granovetter 1985; Swedberg, Granovetter 1992) концептуализује као нешто што би могло да се назове неосупстантивизам.

Грановетер тврди да је ниво уклопљености економског понашања у нетржишним друштвима нижи него што то имплицирају супстантивисти, али и да је већи у тржишним друштвима него што то хоће да представе формалисти и класична или неокласична економија (као наука). У свом доказивању ове тврдње за модерна друштва, Грановетер, преносећи проблематику у социолошку парадигму, прави аналогију дистинкције између супстантивистичког и формалистичког приступа с дистинкцијом између пресоцијализованог и подсоцијализованог концепта. У првом случају људи су превише осетљиви на ставове и мишљење других људи и стога се повинују диктату договорно развијеног система норми и вредности, које прихватају кроз социјализацију тако да то повиновање не доживљавају као терет. Супротно томе, класична и неокласична економија оперишу концептом подсоцијализованог економског понашања људи, концептом који, хипотетички, не допушта утицај друштвених односа на производњу, дистрибуцију и потрошњу. Концепт подсоцијализованог економског понашања у крајњој линији човека не посматра као члана друштва с његовом дефинисаном културном припадношћу, већ га третира као атомизовану индивидуу. У конкурентном тржишту ни произвођач ни потрошач не утичу на однос понуде и потражње и стога не утичу на формирање цена. У тако идеализованом тржишту нема онда места за друштвене контакте, нема места за погађање, преговарање, приговоре или међусобно прилагођавање – социјални односи међу учесницима на таквом тржишту доживљавају се као кочница и оптерећење. Модерна економија ипак увиђа да такво идеализовано тржиште, које у крајњој линији захтева апсолутну отуђеност, нигде реално не постоји и питање је да ли ће икада постојати. Савремена економија узима у обзир, данас можда све више – а то ће се увидети и касније када будемо сагледавали како она анализира предузетнике и предузетништво – друштвене утицаје и претпоставку да људи ипак формирају своје економско понашање сходно прихваћеним навикама, обичајима и нормама културе и друштва.

Премда показује како и пресоцијализовани концепт такође имплицира атомизацију индивидуа као економских чинилаца, Грановетер сматра да треба избећи екстреме као аналитичке концепте и да се понашање економских актера не може посматрати као независни атоми изван социјалног (и културног – М.М.)

контекста, али се њихово понашање не може третирати ни као ропско потчињавање друштвеним инструкцијама „писаним за њих“ од стране друштвених категорија којима припадају. Друкчије речено, економско понашање левитира негде између два екстрема, негде између потпуне уклопљености и потчињености култури и друштвеним односима с једне стране и потпуне отуђености и одвојености из друштвено-културног контекста с друге стране. Чини ми се да савремени развијени неолиберални капитализам, којег би управо требало да карактерише висок ниво отуђености, то прикривено показује чак и у домену најразвијенијег корпорацијског капитализма, којем се уобичајено приписује висок ступањ бескрупулозности, тиме што има веома развијен неформални систем трансакција, често експлициран као бонуси, награде, провизије или „захвалности“, у коме се незваничним трансакцијама, парадоксално, управо перпетуирају социјалне везе као средство за што пожељније функционисање хипотетички идеалног конкурентског тржишта које, као што је речено, подразумева потпуну отуђеност. А какве импликације могу да имају такве нетржишне трансакције, у овом тренутку је довољно потсетити на културне и друштвене универзалности закључака до којих је дошао Марсел Мос у својим разматрањима даривања. Поврх тога, многа данашња истраживања управо показују како културне навике могу јасно и јако да утичу, на пример, на систем доношења економских одлука не само у тзв. неразвијеним земљама, које су претпостављено удаљене од начела либералног капитализма, већ и у оним које убрајамо у развијене капиталистичке земље.

Превасходно у културолошкој и антрополошкој парадигми, Мајкл Билих (Billig 2000) све савремене приступе који се односе на истраживања културе економије начелно сматра неовеберовским. Неовеберовски приступ интегрише значењски орјентисан поглед на културу у анализе и разматрања, и сагледава укупан живот друштва, подразумевајући ту и економски живот, као нешто што је оживљено (оживотворено) културом. Полазећи од поланијевског, а потом у супстантивизму прихваћеног концепта „уклопљености“ економије у културне и друштвене институције, неовеберовски приступ уочава културну уклопљеност и у савременим урбаним, комплексним капиталистичким системима. Али неовеберовски приступ није нешто што само истиче важност културе и на томе

остаје. Ту култура није засебна, изолована ствар која је одвојена од друштвеног, политичког или економског живота или прожимајући скуп традиција имуних на иновативност појединачних културних актера. Управо супротно, култура је увек отворена за промишљање, промену и деловања појединаца, и са својим нормама, обрасцима и институцијама најчешће јесте покретач иновативног понашања, а иновативност је, с обзиром на истицање појединачних карактеристика предузетништва у савременим разматрањима, кључно својство приступа. Због тога је потпуно смислено да економско понашање и даље посматрамо у дубокој интеракцији с културом. Уосталом, и сâм Вебер је својевремено јасно увидео оно што је и данас једна од битних преокупација економске антропологије и економије, а то је да је рационално економско понашање људи делимично интересно орјентисано, делимично вредносно орјентисано и делимично традицијски орјентисано. Ипак, реалне рационалне економске активности усмерене на максимизацију корисности најчешће су комплексна комбинација све три орјентације, а човекова мотивација, сходно Веберовом схватању, егзистира у оквиру културног, симболичког и институционалног контекста.

Имајући све ово у виду, предузетништво ће овом приликом генерално бити узето као настојање да се самостално управља сопственом економијом, односно као културно конструисан систем не само економских, већ и симболичких активности и економског организовања који заједно као исход имају манипулацију економским и симболичким капиталом с општим циљем увећања тог капитала и његовог културно-рационалног искоришћавања. Сходно економскоантрополошким теоријским концепцијама, и економија и капитал ипак неће бити узети само у финансијском и комерцијалном смислу и у смислу неолибералне тржишне економије и искључиво као рационална калкулативна манипулација предузетничком организацијом и капиталом. С друге стране, сходно концептима модерне културне економије и схватањима неосупстантивистичког приступа, дакле ослобођеног супстантивистичких симплификација, предузетништво се иницијално може сагледати и као културно моделован и организовани сет активности које стоје у функцији обезбеђивања средстава и ресурса за егзистенцију предузетника с обзиром на то да обезбеђивање егзистенцијалних услова углавном представља примарну формалну

мотивацију за упуштање у предузетништво. Ипак, ако се таква активност обезбеђивања добара за подржавање сопствене егзистенције и може узети као иницијална, она увек има свој економски наставак у смислу развоја подухвата преко нивоа неопходних егзистенцијалних средстава и увек има свој културни продужетак који предузетништво претвара у систем културних порука с релативно независном егзистенцијом и чије декодирање даје разноврсна значења.

Али због даљег разграничења предузетништва од разних њему сличних или сродних феномена карактеристичних за савремена друштва, неопходно је да га мало јасније одредимо и у једном више формалистичком духу. Ту предузетништво можемо да посматрамо као комплекс активности којим се настоји сопствено стицање или стварање добара, стицање које јесте, или би у најмању руку требало да буде, засновано на сопственој способности извођења рационалне калкулације уложеног и добијеног зарад максималне искористивости, с циљем да се стечена или створена добра потом увећавају. Због тога предузетништво превасходно и сматрамо комплексом економског понашања. Овде свесно наглашавам увећавање добара како би био уведен и појам профита и стварања богатства, што јесте један од битних карактеристика предузетништва, и како би онда тиме били искључени разни општи облици стицања, или пак разне подврсте непрофитног предузетништва попут социјалног предузетништва,² али како бисмо искључили и економско таворење најчешће карактеристично за оно што препознајемо као самозапошљавање. Уједно, постулат о стицању профита омогућава да по страни ставимо разне облике иновативног понашања у сељачким друштвима, односно класичну аутаркичну економију сељаштва, или да направимо општи отклон у односу на разне аспекте некапиталистичких система економисања. Стицање профита, па и богатства предузетника, уједно је и дискриминанта која омогућава да предузетнике раликујемо од поменутог самозапошљавања. Оно заправо не подразумева стицање профита и увећавање

² Социјално предузетништво се од конвенционалног предузетништва, које овде називамо и профитабилним предузетништвом, јасно разликује по томе што му је примарни циљ испуњавање друштвене мисије, а не стицање економског богатства (Dees и др. 2001; Velev и др. 2011). Социјално предузетништво заправо не искључује стицање новца, али оно искључује идеју богаћења. Многи аутори социјално предузетништво одређују као мултидимензионални конструкт кога карактеришу управо непрофитна предузећа или компаније (Mort et al. 2003), по правилу засноване на идеји о самопомоћи или пружања социјалне помоћи онима којима је неопходна. Социјално предузетништво је у савременим друштвима у пракси најчешће усредсређено на инклузију рањивих и социјално запостављених група грађана.

капитала, већ се задржава, иако је и даље на тржишту и не искључује тржиште као начин мишљења, на обезбеђивању средстава за егзистенцију и не даље преко тога (видети нпр. Carland et al. 1984; Verheul et al. 2001: 4). Оног тренутка када неки подухват самозапошљавања почне да остварује вишак капитала, који тада може да се улаже у сам подухват или на многобројне друге начине, самозапошљавање то престаје да буде и постаје предузетништво. Описно речено, самозапошљавање је када на пример неки занатлија држи „радњу“, чиме год да се бави, и ту остварује приходе довољне за сопствену егзистенцију и, најчешће, за егзистенцију своје породице. Када занатлија почне добро да ради, да увећава добит од онога што ради, продајући своју робу или услуге на тржишту, и када почне да запошљава друге раднике, да повећава радњу и да проширује делатност и кад дође до акумулације капитала, онда постаје предузетник и најчешће престаје он сâм да ради оно што је до тада радио и постане организатор послова и управљач капитала.

Док је стицање или нестицање капитала нешто што одређује „доњу“ границу предузетништва, онда бих овде начин организовања предузетничког подухвата или, прецизније, систем одлучивања, генерално узео као средство за одређивање „горње“ границе предузетништва, као нешто што предузетништво одваја од компанијског пословања. Онда када се систем управљања и одлучивања пренесе са појединца зачетника подухвата, дске са предузетника, на друге особе које су конкретно плаћене да управљају неким пословним подухватом, предузетништво престаје да буде предузетништво и постаје компанијско пословање. Овде заправо обим капитала, обим искоришћених ресурса, обим и врста посла или број запослених радника нису толико битни јер, испоставиће се касније у овом разматрању, има много примера да финансијски великим пословима и даље управља једна особа, предузетник, онај ко је заправо и започео неки економски подухват.

Актуелно законодавство у Србији додуше разликује уопштено предузетнике и привредна друштва, где се ни код једних не дефинише обим или структура пословања, осим што се у случају предузетника јасно наводи да је у питању

физичко лице које у циљу стицања добити оснива радњу³ и самостално обавља делатност. Закон, дакле, индиректно препознаје самосталност у одлучивању, али многобројни примери оних предузећа која се формално по закону воде као привредна друштва заправо прате концепт који подразумева да једна особа оснива предузеће и самостално њиме управља иако закон прописује другачије форме управљања (мисли се преваходно на управни одбор). Закон се заправо не бави структуром управљања унутар предузетничког подухвата, то јест унутар предузећа, и не условљава обавезност поделе управљања, већ и код привредних друштава остаје могућност да појединац, предузетник, у потпуности концептуално и формално управља предузетничким подухватом.

Јасно је, дакле, да се на овом месту ограничавам на нешто што би се могло сматрати предузетништвом, свакако у економском домену, које се може посматрати као класично предузетништво у ужем смислу. Овакво ограничавање је неопходно не само због веома широког схватања појма предузетништва, посебно кад је реч о страниј економској и некономској литератури, већ и због тога што бисмо узимањем тако широког схватања ову анализу предузетништва учинили преобимном, и она би се свакако изгубила, или чак постала несврхисходна, у обиљу разних варијанти предузимљивог понашања као једне мање-више универзалне карактеристике човековог понашања. Осим тога, намера ми је да се усмерим управо на разматрање конструисања културних образаца економског понашања при чему класично предузетништво узимам као неку врсту модела којим је могуће јасно показати како такво конструисање функционише.

Методолошки приступ истраживању предузетништва

У методолошком смислу је зарад разумевања објекта овог истраживања неопходно направити један што обухватнији наратив о предузетништву у Србији на крају 20. и на почетку 21. столећа. Успостављени наратив о предузетништву може потом да се посматра преко низа параметара попут укључености породице и

³ Под радњом се подразумевају продавнице, радионице, бирои, апотеке, сервиси, агенције, студији, пансиони итд.

других сродника у предузетнички подухват, односа према другима (конкуренција и/или други чланови заједнице) у економској и у социјалној сфери, однос према капиталу и његовим разним формама, али се може пратити и преко „посебних култура“ као што су култура становања, култура одевања, исхране или, што је веома популарно, организовања традицијских церемонијалних ситуација. Такви културни параметри плодотворни су и за утврђивање разлика међу појединим аспектима предузетништва. Да би се разумело предузетништво у Србији уопште, а не само појединачни његови сегменти, неопходно је да изграђени наратив буде декомпонован на кључне значењске елементе, који би потом били културно декодирани. Основна намера је да се, када се налазимо у економској сфери, одговори на питања да ли се предузетништво може декодирати у конкретном културном контексту као економска стратегија за обезбеђивање материјалне егзистенције предузетника, а потом и за акумулацију капитала, али и да ли се може у сфери културе декодирати као културна тактика за позиционирање предузетника у непосредни културни простор. Управо претварање економског у симболички капитал, веома изражено у предузетништву у Србији (и шире, у југоисточној Европи), показује да предузетништво формира свој културни хабитус и покушава помоћу таквог капитала да се позиционира унутар тог хабитуса, али и сам процес трансформације капитала следи постојеће културне обрасце или обрасце преузете из „идеалних култура“, у које се превасходно убрајају оне западноевропске.

За културно декодирање предузетништва неопходно је размотрити конструисање метода доношења економских одлука с обзиром на културне предиспозиције оних који те одлуке доносе, однос економских и културних фактора у тој конструкцији и културну конотацију донешених одлука, те последица (резултата) одлука. Заправо, формиран метод доношења предузетничких одлука био би један од кључних комплекса за културно декодирање предузетништва. Други битан комплекс био би (мада је то тесно повезано с начином одлучивања) предузетнички начин организовања пословања и пословних односа, где они, прелиминарно се може рећи, често преузимају постојеће културне моделе уместо да примењују моделе које дају институционална економија и менаџмент (као што је употреба реципроцијалних

трансакција уместо тржишних и комерцијалних трансакција или преузимање метода улагања капитала својственог сељачкој економији). Ту се у неку руку ради о бриколирању постојећих образаца и елемената у другој, предузетничкој парадигми, и у неким случајевима указује чак и на ретрадиционализацију економије. Трећи битан комплекс би се односио на оно што се може назвати аутпутотом пословања, односно култура употребе стеченог капитала – културни обрасци не само потрошње новца, већ уопште односа према капиталу. Чини се да се управо на овом месту, где се јавља изразити трансфер капитала из економске у социјалну, симболичку или културну сферу, могу тражити кључне специфичности предузетништва у односу на друге облике економског организовања.

Економскоантрополошка експликација културног конструкта предузетништва чини се битном не само за његово опште разумевање, већ и за даља истраживања појединачних аспеката или економских и културних специфичности. Претпоставља се и да се у оквирима модерне економске антропологије детерминисање декодираних културних образаца предузетништва може користити за његово разликовање од других облика економског организовања у савременом свету. Декодирате значења појединачних елемената културног модела предузетништва може да се обави помоћу неколико односних културних кôдова попут сордничких односа, аморалног фамилијаризма, економске аутаркичности, односа према неизвесности (или несигурности), церемонијалне праксе, културе потрошње, система размене добара итд. Постављање декодираних значења у међусобни структурни однос треба да дâ базични културни кôд предузетништва, односно да покаже како се у предузетништву гради структурни однос између императива рационалне економске калкулације и економских циљева с једне стране и симболичког понашања и начина мишљења с друге стране, те да самим тим покаже у ком смислу се културни конструкт предузетништва може посматрати као нерационалан из перспективе институционалне економије. С друге стране, декодирана значења појединачних елемената културног модела предузетништва омогућавају установљавање карактера културних промена које изазива сâмо предузетништво, односно установљавање карактера предузетништва као културног агента. Рецимо, како отварање великог броја малих продавница с

продуженим радним временом утиче на промене перцепције простора и времена у организацији свакодневног живота или како масовна производња јефтиних пластичних производа мења културу материјалности и потрошачку културу.

Обухватност наратива о предузетништву у Србији изискује широк спектар података, а самим тим и извора. Градња наратива о предузетништву заснива се превасходно на обиљу података прикупљених интервјуима (структурираним и неструктурираним) с одређеним бројем конкретних предузетника. Ту је заправо испраћен поступак који је применио Наумовић (Naumović 2006) у свом разматрању једног предузетника. Приступ предузетницима и концептуализација односа према њима зарад прикупљања података у великој мери утемељена је на person-centred interviewing техници (видети Levy and Hollan 1998), односно на интервјуима који се усредсређују на лична искуства предузетника, на њихов доживљај сопственог економског подухвата и на однос према сопственом подухвату, као и на њихова непосредна знања о условима егзистенције и искуства свакодневног живота који (привидно) није у директном додицају с предузетничким подухватом.

Ипак, иако је такав приступ примењен зарад прикупљања података од једног броја предузетника, у овом разматрању предузетништва се не може рећи да се ради о студији појединачних случајева, већ ће прикупљени подаци бити коришћени за градњу једне обимно, садржајно и структурно што потпуније слике предузетништва. С друге стране, у највећој могућој мери је избегавано масовно прикупљање фрагментарних података јер се због комплексности предузетништва полази од тога да такви, у суштини површни подаци, не могу да открију fine детаље о предузетништву, а постоји и опасност да дају искривљену и изразито стереотипну слику оптерећену предрасудама. Изабрани предузетници с којима су вођени опсежни интервјуи изабрани су због тога што су то „чисти случајеви“, то јест представљају вид идеалтипског предузетништва, али је њима придодат и скуп административно незваничних предузетника, то јест оних који делују у домену сиве или црне економије.

Премда је дихотомија рурално-урбано у савременој култури у великој мери већ ублажена, чему је осетно допринело и сâмо предузетништво, због технолошких разлика које изискују другачије организовање активности и

одлучивања, као и због руралног позиционирања и нешто јасније уочљивости уплива рецидива традицијске културе у предузетнички подухват, у формирање слике о предузетништву улази и скуп аграрних предузетника, дакле оних који се баве организованом производњом хране, с којом потом учествују на тржишту зарад стицања профита.

Подаци прикупљени обимним интервјуима с конкретним предузетницима не могу бити остављени без критике јер постоји јасна претња да сâми предузетници дају необјективну, искривљену слику о себи и свом пословању. У интервјуима вођеним с предузетницима, они себе у мањој или већој мери конструишу као доброг и успешног предузетника, не ретко као контраст у односу на друге предузетнике, што је директан производ обитавања у условима тржишне конкуренције. Због тога ће у разматрању предузетништва бити коришћени и подаци прикупљени од оних који су запослени код предузетника, и то превасходно од запослених код предузетника с којима су вођени интервјуи, али и од оних који су запослени код других предузетника. Помоћу тог скупа информација, које представљају контролне информације, деконструише се идеална слика себе коју стварају сâми предузетници, и успоставља се не само информаторска равнотежа и објективност, већ се омогућује формирање структурно и садржајно потпунијег наратива о предузетништву.

Једна од кључних карактеристика предузетништва – а то је однос према новцу и према сопственом богатству – сазнаје се управо тако што предузетници често одбијају да говоре о томе, чиме се чак доживљај сопственог богатства преноси у сферу мистификације (већ тиме што је непознато, а често се представља као велико). Осим тога, разговором с предузетницима није могуће, или је веома тешко доћи до појединих битних детаља, али и до укупности односа према предузетничком пословном подухвату. Због тога је било неопходно да један број података буде добијен директним систематским посматрањем понашања предузетника (видети Johnson, Sackett 1998). Таквим приступом утврђивању чињеница релевантних за предузетништво било је могуће установити већи број конкретних активности, као и међусобне односе и интензитета појединих активности јер се у разговорима често испостављало да се поједине „репрезентативне“ активности истичу, а друге, које су за разматрање

предузетништва много важније, стављају у други план или се о њима уопште и не говори. Један од примера свакако је однос према запосленима. Већ на самом почетку постало је јасно да предузетници не раде ништа друго до да прате уобичајене културне обрасце дихотомије приватно–јавно и да у разговору о сопственом предузетништву и животу јасно неке ствари стављају у домен приватног па самим тим их чине тешко доступним за директно етнографско скенирање.

Системско посматрање предузетника претворено је у неколико zgodних случајева у дуготрајно системско посматрање. Дуготрајност посматрања је омогућила уочавање фреквентности појединих битних активности у предузетничким подухватима. Овде се ипак чини битнијим то што је на тај начин могуће уочити реалне последице процеса одлучивања, а не само његову културну утемељеност, то јест могуће је установити пословни и културно значењски капацитет конструисаног процеса одлучивања у појединачним предузетничким подухватима. Дуготрајно системско посматрање показало се као веома плодотворно када је реч и о економском аутпуту предузетништва и његовом интеракцијом са симболичким вредностима и добрима, превасходно мислећи на разне видове потрошње предузетника, дакле не само на финансијску потрошњу.⁴

Повољна, мада сасвим случајна околност која је претходила истраживању предузетништва било је и то што сам, у оквиру засебног пројекта истраживања савременог урбаног становања, био у прилици да с једним бројем предузетника који се баве грађевинарством водим специфичне разговоре. Током тог истраживања уочена је производња мање или више нефункционалних станова, међу којима је било и оних који се унеколико могу назвати нехуманим стамбеним просторима. Такво стање ме је усредредило на разговоре са сâмим инвеститорима, а највећи број њих се може убројати у предузетнике. Већ ту је уочено да велики број њих поседује чак и сопствени стамбени простор, без обзира на то да ли се ради о кућама или становима, који се може означити као нефункционалан или нерационално функционалан, који су сами осмислили и уредили, а што је преношено, и поред ангажовања професионалних архитеката и

⁴ Аналитичку плодотворност дуготрајног посматрања с повременом интеракцијом с посматранима показао је и случај истраживања економских навика житеља једне стамбене зграде у Београду (Kovačević, Antonijević 2013)

грађевинских инжењера, на комерцијално грађене стамбене и стамбено-пословне зграде. Током разговора с тим, да их тако назовем, грађевинским предузетницима, уочена је трансплантација појединих културних образаца у организацију и уређење сопственог и комерцијално изграђеног простора, комбинована с идејом о брзој или ефикасној заради. С обзиром на то да сам у разумевању организовања стамбеног простора морао да уђем у поједине сфере њиховог приватног живота, разговори с грађевинским предузетницима, у крајњој линији, су ме „с њихове стране“ увели у проблематику предузетништва, у то шта значи бити предузетник иако сам ја и даље остајао да будем неко ко није предузетник. С друге стране, ово „наше“, антрополошко учење промишљања стварности, омогућило ми је да лако уочим велика одступања од реалности рационалности чисте економске калкулације уложеног и добијеног, калкулације максималне искористивости и максималне добити, и у колико великој мери разне културне парадигме обликују предузетништво, што је све било једна од директних инспирација за ово потоње његово истраживање. Такво непосредно искуство, барем у неким аспектима, омогућило је да веома дубоко продрем у „тајне“ културе предузетништва.

Постојећа литература, која се непосредно или посредно бави предузетништвом, даје велики број конкретних података који су веома употребљиви како за разматрање сâмог предузетништва, тако и за јасно устоновљавање контекстуалних околности у којима се оно јавља. У начелу, литература социолошке провинијенције (Младен Лазић, Силвано Болчић и други) даје добре податке статистичког карактера, док етнологски и антрополошки текстови пружају квалитетне податке – а свакако и њихово потоње тумачење – о културном исходишту предузетништва. Управо нас ти текстови уводе у схватање о суштинском отклону предузетништва (у Србији) од чисте рационалне економистичке калкулације која узима у обзир искључиво добит, и показују да је истраживање предузетништва у неосупстантивистичком или неовеберовском кључу сасвим смислено и оправдано. Домаћа литература уједно индиректно показује и како се у друштву, као и у сâмој антропологији, развијао однос према предузетништву. Старија етнологска литература, пре осамдесетих година 20. столећа, усредсређена на традиционалну руралну културу и оптерећена или ограничена идеолошким доктринама социјалистичког државног и друштвеног

уређења, бави се искључиво етнографијом привређивања, занемарујући било који предузетнички карактер чак и саме производње. Изузетак представљају текстови Милицава Лутовца (Лутовац 1962а; 1962б; 1975) који се баве привређивањем у приградским насељима Београда. Лутовац је још шездесетих година 20. столећа јасно показао како пољопривредни произвођачи хране заправо учествују на тржишту и производе за тржиште. Премда се Лутовац није бавио економским светоназорима тих произвођача хране, њиховом тржишношћу и њиховим профитом, већ је дао дескрипцију онога што они раде, чињеница да су они постојали у систему централно планиране социјалистичке економије веома је индикативна у више праваца. Једно потоње разматрање Ивана Ковачевића (Ковачевић 1985) директно нас уводи у проблематику предузетништва и у крајњој линији прати економску судбину оних произвођача хране о којима је претходно писао Лутовац. Разматрајући карактер потрошње тих (неформалних) предузетника, Ковачевић уводи неколико економскоантрополошких дискурса, почевши од концепта трансформације капитала и доношења (не)економских одлука у вези с капиталом па надаље, и директно нас уводи у проблематику интеракције предузетништва и културних институција и образаца.

Након увођења нових теоријских схватања и поставки у савремену српску антропологију, али уједно и са све масовнијим предузетништвом, у претходној деценији јавља се низ разматрања која се директно баве предузетништвом као темом. Почевши од разматрања потрошње која обухватају и предузетнике (на пример: Ердеи 2005), преко Наумовићевог (Naumović 2006) интерпретативног приступа једном конкретном случају или кратког разматрања могућности аграрног предузетништва и прегледа општег стања предузетништва у Србији (на пример: Матић 2007), па све до разматрања концептуализације појам приватника (Žikić 2007) или посматрања потрошачких навика станара једне зграде у којој живе и предузетници (Kovačević, Antonijević 2013), заједно с претходним текстовима уводе предузетништво као легитимну тему, а економску антропологију постављају као један од кључних, мада не и јединих, теоријских дискурса за разматрање предузетништва.

Све веће приближавање Србије економији либералног капитализма у пуном смислу тог појма, иако су рецидиви социјалистичке економије још увек веома

снажни, као и све већи број предузетника које управо из угла либералног капитализма можемо назвати класичним предузетницима, доводе нас до идеје о једном разматрању које би обухватило што већи број одлика предузетништва. Економско предузетништво, односно предузетништво које остварује профит и ствара богатство, неоспорно је веома комплексан феномен, који ћу ја овде назвати културним феноменом пре него економским, што заиста и значи да га овде посматрам симултано као производ и произвођача културе, и разматрам примарне културне и економске аспекте концептуализације предузетништва у Србији.

На овом месту је можда неопходно још поменути да су неки предузетници изражавали скептицизам према истраживању или су чак одбијали да сарађују, наводећи већи број разлога везаних за економску кризу, административне проблеме с локалном или државном управом, проблеме с нелојалним или правим конкурентима и слично. Они су заправо у проблематику увели принцип самосвојности и немешања у њихово пословање. Због тога је овом приликом усвојен став да се у тексту не појављују имена предузетника или називи њихових предузећа. Употреба иницијала, заменица, општих именица и, понекад, еуфемизама одраз је често јавно или посредно изношеног захтева за анонимношћу. Осим тога, анонимношћу предузетника поштује се принцип заштите оних који су били предмет сисмтеских посматрања.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КАПИТАЛИЗМУ

Првобитна очекивања од академске концептуализације схватања предузетништва у капитализму показала су се као претерана, посебно кад је о антрополошком приступу реч. Преглед обимне капиталистичке литературе,⁵ која се у оквиру разних дискурса хуманистичких дисциплина бави предузетништвом, дао је не баш импресивне резултате о антрополошком промишљању и анализирању културних и економских аспеката предузетништва иако се оно сматра једним од кључних покретача капитализма – без обзира на то да ли га посматрамо статично или развојно, историјски или синхроно (Schumpeter 2003b [1912]⁶) – и битнијих агенса културе модерних (капиталистичких) друштава. Мајкл Блим (Blim 2000: 26) је на самом почетку 21. столећа констатовао да је број антрополошких текстова који се баве капитализмом осетно порастао од шездесетих година 20. столећа наовамо и да број тих текстова расте двоструко брже но текстови из опште антропологије. Али ту је реч о капиталистичким друштвима у целини, односно о антропологији која се бави разним сегментима културе капиталистичких друштава. Кад је реч о сâмом предузетништву, Алекс

⁵ Под капиталистичком литературом овде подразумевам антрополошке и текстове сродних хуманистичких дисциплина који су настали у англосаксонским државама, или потичу од аутора пореклом из тих држава, то јест државама које се сматрају колевкама модерног капитализма, попут Енглеске, Сједињених Америчких Држава, Немачке, Француске итд.

⁶ Текст о којем је овде реч Шумпетер је написао 1912. године на немачком језику. Овде се упућује на превод на енглески језик из 2003. године, мада је тај текст и раније више пута превођен.

Стјуарт (Stewart 1991: 71) сугерише да се у антропологији интересовање за предузетништво јавља након Другог светског рата, те да врхунац интересовања достиже између педесетих и седамдесетих година 20. столећа. Ипак, тачно је да у литератури чија тематика гравитира кључним областима интересовања економске антропологије, предузетништво није занемарено, али се оно често узима као датост о којој се концептуално не расправља много, чак и у оним текстовима који директно говоре о појединачним случајевима предузетничке економије, а углавном се односе на слабо развијене државе трећег света (обично су то афричке или централно и јужноамеричке државе), у потоње време и на постсоцијалистичка друштва (Кина, Русија и источна Европа). Након разматрања већег броја радова, зборника и књига објављених до пред крај 20. столећа, Стјуарт изводи јасан закључак да у антропологији постоји много тога написаног о предузетништву, али да се проблематика предузетништва ипак није издвојила као засебна тематска поддисциплина антропологије. Друкчије речено, антропологија се веома мало бавила предузетништвом као културним концептом људског понашања, а и када се бавила, често је то радила дескриптивно. Нсупрот томе, Моника Линд де Монтоја (de Montoya 2004: 57) сматра да је у антропологији написано релативно мало тога о предузетништву иако је оно дубоко повезано с разним културним праксама. Предузетништво се у економској антропологији у суштини и не јавља као доминантан предмет интересовања, или је предмет интересовања партикулатних текстова, те се самим тим не јављају ни теоријске концептуализације и уопштавања који би објашњавали предузетништво конкретније као културно-економски феномен.

Предузетништво у Србији, које је у нашем фокусу, дакле као предузетништво у економском и друштвеном систему који представља стање трансформације из социјалистичког у либерално демократско уређење државе и друштва, тешко је добро разумети уколико се претходно не направи увид у то како се предузетништво схвата и доживљава у том коначном жељеном стању које заправо већ постоји у другим друштвима, то јест у класичном либералном капитализму. Ако је управо то неко стање коме се тежи, онда се може узети да се предузетништво ту јавља у својој „чистој“, а заправо у идеалтипској форми и функцији. Али сâма тежња некаквом „чистом“ предузетништву

либералнокапиталистичких друштава по правилу имплицира копирање тамошњих модела и њихову реинтерпретацију у локалном друштву и тиме посредно уводи појам културног диверзитета који, испоставиће се, конотира или контекстуализује многобројне проблеме, погрешна тумачења од стране локалних предузетника, препреке у инпменетацији жељених економских понашања... итд. Уједно, у антрополошкој равни, проблеми контекстуализовани културном разноврсношћу на ниво очигледног доводе појам међузависности и тесне интеракције културе и економије. Колико тесна може да буде та интеракција прилично темељно показала је Барбара Паркер (Parker 1988) у једној другачијој култури, расправљајући о аграгним предузетницима на Непалу и улози доброг принципа *yang* у њиховом односу према економским подухватима и економском понашању уопште.

Економски појед на предузетнички

Модерне хуманистичке науке карактерише, поред осталог, нагомилана велика количина знања које нису увек квалитетно систематизована, не само због чињенице обимности, већ и због карактера те обимности. Знања, а потом и схватања и теоријске концептуализације, сви потекли из разних академских или друштвених средина и дискурса, носе уједно печат свог порекла, те се отуда неретко обимнији делови тих знања и поједина теоријска схватања налазе у стању мањег или већег антагонизма који се може чинити непремостивим пре него комплементарним. У таквим околностима, које по правилу узимамо као датост стања модерних хуманистичких наука, које су уосталом и напустиле концепт сталног давања строгих дефиниција, прецизније одређење предузетништва, а следствено и предузетника, може се чинити као сизифов посао. Посебно када се узме у обзир ширина појма предузетништва која му се приписује, те чињеница да због те ширине предузетништво улази у фокус неколиких хуманистичких и социјалних наука, што свакако додатно усложњава и отежава ствар.

Сва новија истраживања предузетништва, како наводи Ландстром (Landström 2005: 10), очекивано, карактерише неодређеност садржаја концепта

„предузетник“ и „предузетништво“, што нас у крајњој линији доводи у немогућност да издвојимо једну и уједно довољно јасну дефиницију предузетништва, већ нас радије одводи у сазнање о комплексности овог феномена и, свакако, његову не само појмовну, него и културну вишезначност. Уосталом, Ландстром наводи и то да је Морис поткрај 20. столећа набројао чак 77 дефиниција предузетништва, а да је Гартнер у анализи концепта предузетништва, онако како га виде теоретичари, пословни лидери и политичари, успео да препозна 90 различитих особина које се приписују предузетницима. Виртанен (Virtanen 2004) јасно констатује да не постоји никаква универзална теорија о предузетништву, те да не постоји општи или јединствени теоријски оквир који би послужио за синтезу постојећих погледа на предузетништво. На овом месту може прелиминарно да се каже да се можда управо ради о томе што у различитим културама постоје различита предузетништва, односно да културе стварају сопствене предузетничке хабитусе, стварајући извесну разнорвност коју није могуће, или није једноставно уврстити у јединствени теоријски оквир, и још је теже подвести их под строге економске теорије. Овакав став, свакако, не негира универзалије предузетништва, али оне као да нису довољне да га објасне у свој његовој комплексности. Може се чак рећи да га универзалне карактеристике – због тога што су дељене с другим економским и изванекономским праксама, то јест универзалност им је много шира од сâмог предузетништва – снажно утапају у капиталистичку економију и одузимају му посебност, чине га немогућим за препознавање као издвојеног економског, а потом и културног феномена.

Имајући све ово на уму, сасвим је јасно да је неопходно нешто више рећи не о дефинисању предузетништва у капитализму, већ управо о његовој концептуализацији, превасходно у економској и у академској сфери, с преферираним усредсређивањем потом на антрополошки приступ.

Једно од најранијих разматрања капитализма, премда не и управо најраније, у коме предузетништво није само узето као нешто што постоји, него му је приписана једна од битнијих улога, јесте расправа Макса Вебера (Weber 1989) о ономе што бисмо могли да назовемо узроцима капитализма. Премда је ова Веберова расправа касније често пренабрегавана у сумаријумима академских и других расправа о предузетништву, она се чини нама интересантном јер, да сада

укратко тако кажем, тесно повезује религијски контекст и генезу модерног капитализма, и самим тим она повезује један комплексна културни феномен и једну комплексну економску парадигму. Штавише, ова Веберова расправа, иако нема додира с потоњим расправама и тензијама међу економистима и антрополозима, чини ми се да пледира тоталност културе (неодвојивост културе и економије), дакле управо оно што је потом постало *spiritus movens* многих аутора текстова из економске антропологије. Веберова расправа, писана на почетку 20. столећа, међутим, уједно указује на чињеницу да је предузетништво нешто што већ дуго постоји и због тога мислим да би било добро осврнути се на саме „почетке“ предузетништва у модерним друштвима.

Генеза појма предузетништва за нас овде није толико битна у смислу доказивања његове важности кроз историчност, већ због тога што показује његову свеприсутност и што у најранијим употребама овог појма откривамо неке његове универзалности које препознајемо чак и данас у модерним друштвима неолибералног капитализма, а свакако, понекад чак очигледније, у друштвима и културама које нису још достигле ниво снажног корпоративног капитализма или се, попут нас, налазе у процесу транзиције.

Међу најраније помене и одређења предузетништва, како наводи Ланстром (Landström 2005), спада онај из 1437. године у *Речнику француској језика*, где су наведена три одређења појма „предузетник“, али се тај појам у француском језику заправо користи још од 12. столећа. Појам предузетник се најчешће односи на особу која настоји да оствари нешто, а одговарајући глагол је „предузети“, који се односи на упуштање у неки подухват. Код многих аутора у средњовековној Француској, међутим, тај појам и глагол користе се у контексту бруталних активности у вези с ратовањем. Следствено томе, појам предузетник се код неких аутора односио на онога ко је истрајан и спреман да ризикује чак и сопствени живот или богатство.

Ландстром надаље наводи да се схватање појма предузетништва мења од 17. столећа. Прихватање ризика, као једна од особина предузетништва сада постаје много јаснија и под предузетником се подразумева особа која ризикује, али не свака особа која ризикује. Само они који су укључени у велике подухвате могу бити названи предузетницима, а најчешће су ти подухвати били велики уговори

између државе и компетентних имућних људи, с циљем изградње великих објеката или снабдевања војске опремом. Ризик предузетника се састојао у томе што су, с једне стране, уговорене цене и обавезе према држави биле фиксирани, док је он морао, с друге стране, да обезбеди тражену робу или услуге без обзира на то колико морао да уложи у њих те је отуда могао или да заради или да буде на губитку. У сваком случају, предузетник је био у подређеном положају јер је сав ризик био његов.

Средњовековна Француска, као уосталом и највећи део Европе, била је феудална држава јаког сељаштва које је следило принцип самоопскребе, и ту није било места за предузетнике који би градили велике објекте, те се заправо као наручиоци великих грађевина јављају превасходно владари и црква. Штавише, до 13. столећа је било уобичајено да црквени клер буде задужен за конструкцију и градњу цркава, али како клер није претпостављао (подразумевао) прихватање приватног или личног финансијског ризика, који несумњиво постоји код таквих подухвата, њих постепено замењују световници који су спремни да ризикују.

Како се временом мењао однос реалне друштвене моћи између секуларне и црквене власти, тако се и за предузетнике отварао све већи економски и социјални простор и, што је веома битно, временом долази до све веће специјализације послова, али се појам предузетништва у данашњем смислу речи кристалише тек у зору капитализма. Ландстром сматра да се тада развија двострука улога предузетника – организатор и администратор с једне стране и капиталиста, с друге стране. Прва улога се односи на интегрисање разних производних фактора попут рада, материјала и средстава (алати, машине итд.), док друга улога имплицира предузимање ризика да трошкови неће прећи уговорену цену, дакле да ће предузетник остварити профит. У том историјском контексту, дакле, под капиталистом се још увек не подразумева неко ко поседује и пласира капитал, што је касније постало и остало доминантно значење тог појма.

У Енглеској, другој европској држави у којој се веома рано формира капитализам, још од 15. столећа користи се термин *adventurer*, којим су означавани шпекуланти имањима и некретнинама у Ирској. Та енглеска реч се данас уобичајено преводи као авантуриста или пустолов, али чак и у савременом језику има и значење шпекуланта. У речнику енглеског језика из 1755. године

(према: Landström 2005: 9) под тим појмом се подразумева неко ко тражи прилику за ризик (коцку), неко ко ставља себе у руке судбине (среће). Ту се поново уз концепт предузетништва јасно везује идеја о ризику.

Концепт који је много ближи ономе што би се сматрало предузетништвом оличен је у појму *undertaker*⁷, пошто има извесне паралеле с француским појмом предузетник. Поткрај средњег века том речи је означаван свако ко се подухватио неког посла, али се временом означавање сужава на оне који су се подухватили неког посла за државу, са сопственим ризиком у погледу остваривања зараде. Надаље је тај појам постао ближи концепту заснивача,⁸ али је имао и другу социјалну димензију и често је повезиван с преварама и шпекулацијама. Током 17. и 18. столећа под предузимачем (*undertaker*) је подразумеван и неко ко поседује и управља неким великим предузећем или уопште великим пословним подухватом, али у то време уједно се полако губи веза с државом, то јест више се не подразумевају искључиво послови за државу. Заправо, у све већој мери се укључује концепт слободног тржишта. До краја 18. столећа концепт предузимача (*undertaker*) постаје рудиментаран и постепено га мења термин капиталиста, док андертејкер остаје само неко ко се бави организацијом испраћаја посмртних остатака (сахрана), што је уосталом и данашње значење тог појма. С друге стране, иако то Ландстром не наводи, током 19. столећа, и нарочито у 20. столећу, широко је прихваћен француски концепт предузетништво и предузетник.

Ово потоње разумевање развоја концепта предузимача у Енглеској, дакле, постепено нас доводи до капитализма. Премда се овде за сада може говорити само о формалној вези, веза између предузетништва и капитализма је сасвим јасна – предузетништво је било (и остало) у коренима капитализма. Није случајно ни то што управо Енглеска и Француска, две европске колевке капитализма, најраније стварају концепт предузетништва. Трећа данашња велика европска сила, Немачка, раније је у донекле поједностављеном схватању концепта ренесансе више бавила сопственом народном културом, а то значи културом сељаштва, и односима према другим, удаљеним културама, но што се бавила сопственом економијом. Такво

⁷ У савременом језику ова реч се углавном преводи као предузимач.

⁸ У оригиналном тексту користи се реч „projector”, која се у савременом језику преводи као пројектант, али и као заснивач онда када се односи на људе (а не на предмете). Мислим да је, с обзиром на контекст, примереније користити реч заснивач.

стање се, свакако, мења од 17. и нарочито од 18. столећа, када и Немачка почиње много више да се културолошки подређује концепту капитализма (упореди: Bauzinger 2002).

Модерно схватање предузетништва, у Западном капиталистичком промишљању самог себе, односно промишљању капиталистичког економског система, почиње практично са теоријским економским разматрањима Ричарда Кантилона (око 1680–1734), трговца, банкара и – предузетника, пореклом из Ирске, који је углавном пословао у Паризу и Сједињеним Америчким Државама. Кантилона многи потоњи аутори сматрају утемељивачем модерне економије, а његова економска разматрања изнета су у делу *Есеј о природи трговине уопште* (Essai sur la nature du commerce en général), објављеном 1755. године (око 20 година након његове смрти), делу које свакако обимом (ради се заправо о три књиге) и значајем превазилази један есеј. Кантилонова схватања економије су, дакле, изнета неколико деценија пре него што је Адам Смит написао *Богатство нација* 1776. године, и сасвим је јасно да је Кантилонов *Есеј* имао изванредан утицај на Смита, а посебно касније на читаву аустријску економску школу (Thornton). Сама чињеница првенства објављивања *Есеја*, а самим тим и писања – пошто је Кантилон свој *Есеј* завршио пре него што је убијен 1734. године – не чини га по себи значајним за модерну економију, већ управо јасно увиђање суштине и значаја слободног тржишта у капитализму. У методолошком смислу, Кантилонов *Есеј* је веома битан због тога што он користи моделе приликом утврђивања правилности и претпоставки функционисања слободног тржишта. Но, када оставимо чисту економију по страни, за нас је овде битно то што Кантилон у слободном монетаризованом тржишту препознаје и приписује предузетништву и предузетницима јасну и важну улогу, улогу коју им и данас многи савремени аутори пуноправно дају, било да је реч о развијеном капитализму, о економској кризи или о друштвима у развоју. Кантилонов *Есеј* неоспорно представља прво право економско разматрање предузетништва.

Када разматра економске правилности и законитости, Кантилон предузетништво, што је за нас веома индикативно, структурно смешта у саму основу почетака модерне тржишне економије. Због тога је било неопходно да

Кантилон најпре разјасни кључне елементе услова у којима не само да се јавља предузетништво, већ услова у којима оно поприма своју улогу.

Антоин Марфи и Марк Торнтон (Murphy 1986; Thornton 2010) наглашавају то што је Кантилон прво правио битну разлику између цене и тржишне цене, односно између вредности робе и тржишне вредности робе. Тржишна цена и тржишна вредност робе су нешто што се реално појављује на тржишту и заснива се на односу понуде и потражње. Наспрам тога цена и вредност робе произилазе из реалних ресурса неопходних да се нека роба створи. Сâм Кантилон је у своје време узимао у обзир пре свега земљу и рад као основне ресурсе, односно у својим теријским разматрањима задржавао се на пољопривредној производњи јер је она тада још увек била доминантна у економијама држава. Он је заправо истрајавао на концепту *својствене вредности* робе која, како наводи Марфи (Murphy 1986: 252), обухвата вредности фактора производње и уобичајени профит. Кантилон је ипак био свестан хетерогености квалитета ресурса, то јест квалитета земље и квалитета рада, те је био свестан и флуентности одређивања својствене вредности. Међутим, много је битније то што конкретна тржишна цена робе није иста као својствена вредност, односно може да буде већа или, пак, нижа од ње, а све зависи од стања на тржишту. Цене су одређене пропорционалним односом између производа изнетих на продају и новца понуђених за њих. Тиме Кантилон успоставља тржишни однос понуде и потражње у коме, дакле, повећање понуде обара цену јер на тржишту нема довољно новца који би био понуђен за конкретну робу, и обрнути, када се јави недостатак неке робе, онда се јавља пропорционално већа количина новца који се нуди за ту робу. Кантилон је уједно овде увидео снагу слободног монетаризованог тржишта, које је у његово време још увек често било недоминантно, у сенци договорног или аукцијског тржишта којим су управљали велепоседници.

У Кантилоновим виђењима функционисања тржишта, како наглашава Марфи (Murphy 1986), тржишне цене робе су по правилу усклађене са њеном својственом вредношћу (коју бих условно могао да назовем и „објективном вредношћу“ робе), и то би представљало стање еквилибријума цена када су сви учесници на тржишту задовољни обављеним трансакцијама. Али онда када то није случај несклад између цене на тржишту и својствене вредности робе делује

као јасан сигнал онима који учествују на тржишту да обаве, уопштено речено, реалокацији ресурса, односно да, на пример, престану да се баве производњом кукуруза и почну да производе пшеницу или неке друге житарице, занатлије би требало да почу да производе неке друге производе који имају већу тржишну цену итд, итд. Реалокација ресурса се заправо односи на промену употребе и сврхе искоришћавања поседованих ресурса. Управо на овом месту за Кантилона кључну улогу у реалокацији ресурса имају предузетници. На њима почива тежина доношења одлука о начину и сврси употребе ресурса. Они су катализатори производних и активности размене и, по Марфијевом схватању, Кантилонова расправа на ову тему је кључна за разумевање тржишне економије.

Да би јасно показао кључну улогу предузетништва и предузетника Кантилон је у наспрамни однос поставио модел економије која обухвата велика имања и тржишну економију, односно у наспрамни однос је поставио централизовану командну економију оног времена, у којој доминантну улогу имају велепоседници, и тржишну економију која укључује конкуренцију. Кантилон је, дакле, показао како се у тржишној економији доношење одлука о реалокацији ресурса преноси из домена контроле велепоседника у руке предузетника. У командној економији велепоседници искључиво доносе одлуке које се тичу имања и производње, преносе их на своје надзорнике, а ови на раднике. У исто време велепоседници се договарају о размени робе и другим трансакцијама. У таквом систему, премда се чини да пружа сигурност, нема флексибилности и брзог прилагођавања, нема слободног тржишта, нема решења у случају великих одступања и, што је веома битно, нема места структурном развоју и напретку. У систему велепоседничке централизоване командне економије нема места ни за предузетништво. Наспрам таквог стања, у економији слободног тржишта предузетници (за које Кантилон узима да су махом потекли од назорника) су у тежишту како производње тако и размене робе, они су координатори процеса производње и размене на тржишту, они каналишу робу од производне фазе кроз разне мреже размене, све до крајњег потрошача.

Кључно својство које Кантилон приписује предузетницима и њуховим подухватима – а које се константно јавља у потоњој литератури која објашњава предузетништво, све до данас – јесте преузимање ризика. Предузетник производи

или купује по познатим или фиксним ценама (вредностима), а потом продаје по неизвесним – али претпостављено вишим – ценама јер у тренутку продукције или куповине неке робе није у могућности да зна по којој цени ће је потом продати. Због тога предузетник мора стално да буде обавештен о стању на тржишту да би у највећој могућој мери избегао губитке. Како то Кантилон сликовито каже, предузетник извиђа унаоколо, може да оћуши потенцијално профитабилне подухвате, ствара код себе осећај (за подухвате), и брзо реагује уколико се његови осећаји покажу неисправним како не би испао из бизниса. Такво просуђивање односа цена и стања на тржишту је нешто што треба да успостави еквилибријум у оквиру слободног конкурентског тржишта робе (и услуга).

Кантилоново виђење предузетника је веома широко с обзиром на то да увиђа њихово улогу у производњи и размени на тржишту. Предузетници могу да буду неко од фармера, које бисмо данас називали аграрним предузетницима, преко разних занатлија и трговаца, све до пружања разних услуга. Али активности свакога од њих упорно карактеришу неизвесност и ризик, дакле то што се на почетку налази конкретна, фиксна вредност, а на крају неизвесна цена по којој дају своју робу или услуге. Због тога је формирање цена кључно у функционисању предузетништва, док сâми предузетници морају да буду изразито флексибилни и прилагодљиви, како у конкретним активностима тако и у прављењу стратегије пословања. Пошто тржиште функционише захваљујући предузетницима, они не смеју да буду кратковиди, немаштовити, лењи, несклони ризику итд. Ако поседују ове особине (смртне грехе предузетништва) предузетници пропадају, а тржиште престаје да буде ефикасно.

Такво Кантилоново схватање предузетништва, на неким местима сведено, понегде пак само дескриптивно, у принципу је одраз састава и карактера економског хабитуса ондашњег доба, дакле времена када су друштва која је Кантилон узимао у обзир такође била у некој врсти транзиције, када су већ добрим делом напустила феудалистички концепт економисања и улазила у капитализам. Отуда се у Кантилоновом *Есеју* и уочава изванпаралелизам економских система. Кантилоново виђење предузетништва се из данашње перспективе неопрезно може сматрати превазиђеним, већ због сâме чињенице да говори о предузетништву у времену наведеног паралелизма економских система,

док ми данас имамо сасвим другачије економске услове, а свакако и друштвене услове, али чини се, ипак, да је Кантилон довољно јасно указао на улогу предузетништва и предузетника као некога ко је битан агенс тржишне економије. И навео је ширину активности, флексибилност и упуштање у ризик као круцијалне одлике предузетништва, одлике које многи аутори и данас (на пример Баумол, Ландстром, ван Праг, Хеберт и Линк и многи други – сви текстови писани у последње две деценије) радо сматрају битним својствима предузетништва. Хеберт и Линк, на пример, посебно наглашавају Кантилоново уочавање и истицање значаја појма неизвесности у тржишној економији (Hébert and Link 1989), премда му замерају што је из стања неизвесности изоставио велепоседнике. Модернијим економским речником Мирјам ван Праг (van Praag 1999) сажето Кантилону приписује управо оно што је можда и био најбитни онтолошки напредак модерне економије, а то је уочавање суштинске улоге предузетништва у формирању капитализма, односно у формирању слободног, саморегулишућег монетаризованог тржишта. Кантилон је и онда заправо тржиште схватао као саморегулишућу мрежу уговорних реципроцијалних размена, где предузетник игра кључну улогу јер је одговоран за све размене и циркулације (робе) у економији. Предузетници су ти који су својим исправним просуђивањем (арбитражом) одговорни за успостављање економског еквилибријума понуде и потражње.

Након Кантилона промишљање економије углавном је било преокупирано фасцинацијом непрегледним могућностима слободног тржишта и последицама нагле индустријализације, те економским, социјалним и, надасве, културним променама које је она донела. Предузетништво, као нека врста сведене форме великог капитализма, то јест капиталистичког пословања, у доба настанка првих великих компанија, чини се да је доживљавано као нешто очекивано, подразумевано, барем онда када је о обиму посла реч. Уосталом, Адам Смит у свом *Боготворној нацији* (објављено 1776. године), иако писаним после Кантилоновог *Есеја*, и са сазнањем о том делу, ипак у суштини не прави разлику између капиталисте као некога ко обезбеђује капитал предузећа, и предузетника као некога ко доноси одлуке, односно као некога ко се конкретно бави неким економским подухватом (Landström 2005: 29).

Постепена широка апстракција новца, почевши од 18. столећа, омогућила је безбројне комбинације и преплитања тржишта и роба, што је постепено доводило до формирања огромног безобличног тела потрошачког друштва, те до жеље, која је тумачена као потреба, за новцем. Отуда се у капиталистичком промишљању сопствености и формира концепт економског човека – *homo economicus* – концепт који бисмо могли да назовемо у исто време и економским и филозофским, премда у извесној мери можемо да га сматрамо и економско-антрополошким. Економски човек као апстракција, односно значењска фигура ондашњег преврата у модерност, био је рефлексија израженог рационализма, али уједно и израз одрицања од доживљаја човечног у човеку и прахватања (замисљања) човека као рачунске машине. Усредсређивањем на оно што је у човеку рационално, у домену промишљања материјалног, створен је концепт човека који је економија.

Економски човек се препознаје још у *Бојајстиву нација*, где Адам Смит као природно својство човеку приписује склоност да тргује, трампи и размењује једнишвар за другу зарад остваривања сопствених интереса (наведено према: Pearson 2000: 934). Много даље од Смита у препознавању економског човека отишао је Џон Келсо Инграм, којем као да није било довољно то што је трговање Смит у човеку издигао до снаге урођености, већ, како наводи Перски (Persky 1995), иде тако далеко да човека своди на „животињу за прављење новца“. Економски човек је касније шире концептуализован у економији и подразумева модел човека који тежи да оствари највеће могуће благостање за себе, али с обзиром на расположиве информације о могућностима и разним природним или институционалним ограничењима својих способности да оствари унапред постављене циљеве. Економски човек је рационалан у том смислу што је унапред постављена тежња ка благостању заправо постављена у односу на корисност. То значи да појединац тежи да оствари своје циљеве до највећег могућег нивоа, али уз најмање могуће улагање ресурса, и таква тежња човека лежи у основи рационалне економске калкулације уложено–добијено. Економски човек увек прави рационалан избор како би задобио највећу корист и његова суштина не лежи у ономе што он изабере, већ у његовом рационалном методу прављења избора (видети Pearson 2000; Матић 2009: 27–35).

Да ли је онда и предузетник *homo economicus* и да ли је чак концептуализација економског човека можда отпочела управо са сликом предузетника? Када се има на уму првобитно предузетништво, субординирано капиталу који је потицао од државе, велепоседника или од цркве, тешко да је предузетништво могло да буде извор богаћења па самим тим предузетник није ни могао да буде узор економског човека. Портрет економског човека почиње да се формира управо онда када се озбиљније развија слободан проток робе и новца, ослобођен од контроле великих поседника богатства и, надасве, политичке моћи у друштву, када се развија слободно монетаризовано тржиште у којем предузетништво представља економски подухват усмерен управо стицањем профита. У почецима економистичког посматрања друштва концепт економског човека се свакако у извесној мери утемељује на слици предузетника који је потом у модерном друштву ослобођен директне тржишне контроле и тако препуштен, свакако у позитивном смислу, сопственим способностима да користи капиталне благодети слободног тржишта за сопствене циљеве. Погрешно би ипак било олако поистовећивање предузетника и човека као машине за стварање новца. Уосталом, такво поједностављено схватање пре је одраз ранијег филозофског промишљања не човека, не ни економског понашања, већ промишљања радикалне промене друштва која постају капиталистичка. У потоњем модерном економском гледању на ствар, то јест на економију и економско понашање у капитализму, превазиђен је замишљени човек који безобзирно стиче новац виспреним мешетарењем на тржишту, и у фокус улази капиталистичко друштво уопште, економски човек више не обухвата само оне који стварају новац, већ сада и оне који га троше, он се са идеје о човеку помера ка идеји о рационалном избору и рационалном прорачуну, ка идеји о индивидуалном економисању. То је и очекивано у друштвима која су временом почела да формирају културу индивидуалности.

Али када предузетништво и предузетника, било оног претходног ранокapиталистичког или модерног предузетника, посматрамо у контексту концепта економског човека, уочавамо формалну наспрамност двеју битних особина – рационалности и ризиковања. На једном, условно речено нижем, оперативном нивоу конкретних поступака у оквиру неког економског подухвата, рационалност калкулације максималне добити и искористивости расположивих

ресурса у оквиру подухвата као да стоји у опозицији с ризиковањем. Уколико предузетник следи рационалну калкулацију, где онда постоји ризик? А уколико има ризика, да ли је рационална калкулација исправна, то јест да ли је уистину рационална? И, ако је то тако, ако дуализам рационалности и ризиковања опстаје, онда се тешко може рећи, ако се уопште и може рећи, да је некадашњи ранокапиталистички предузетник био основа за скицу хомо економикуса. С друге стране, када овај дуализам посматрамо на једном условно речено вишем, апстрактнијем нивоу, посебно када то чинимо у контексту модерног капитализма, наспрамност рационалне калкулације и ризика постаје комплементарност. Економисање предузетника, у неком модерном капиталистичком систему, обухвата, поред осталог, и калкулацију ризика, односно ризик је саставни део скупа фактора који се узимају у обзир приликом прављења калкулације максималне искористивости и максималне могуће добити. Сликовито речено, у једној од многобројних промотивних акција за нове предузетнике јасно се каже да на почетку свог предузетничког подухвата не би требало да рачунају колико ће да зараде, већ колико су способни или спремни да уложе и да изгубе. Рационална економска калкулација, концептуално потпуно подразумевајућа у модерном предузетништву (реланост је већ упитна), а свакако присутна и у ранијим фазама капиталистичке економије, ипак, не мора нужно да значи да је та калкулација брутална, да све своди на стицање богатства самог по себи и самог за себе. Управо ће потоња промишљања не само предузетништва, већ и човековог економског понашања уопште – посебно она промишљања која долазе изван економије, где су за нас свакако најбитнија антрополошка схватања економског понашања – показати да предузетништво може да се сагледава као скуп (рационално искалулисаних?) фактора и облика човековог понашања у неком подухвату који нису нужно економски рационални, те да општи или конкретни културни контекст може да их учини економски ирационалним, понекад и наизглед апсурдним, економски бесмисленим, а најблаже речено непрофитабилним.

У ранијим, ипак се мора рећи оскудним концептима предузетништва, јасно се уочава наглашавање ризика, све до пустоловности, што је на крају крајева ипак разумљиво за оновременски економски хабитус протокапитализма.

Предузетничко упуштање у ризик остало је једна од универзалних карактеристика. Друга битна карактеристика која се уочава у раним схватањима предузетништва јесте то да је предузетник неко ко управља неким економским подухватом и води га до циља, али није неко ко поседује инвестициони капитал. Предузетнички подухват подразумева превасходно обртни капитал. У исто време, овако како је представљено рано предузетништво, уочава се и постојање простора за напредовање, то јест могућност да се кроз низ успешних подухвата који доносе профит, акумулира довољна количина капитала, те да и предузетник постане поседник инвестиционог капитала, премда му поседовање тог капитала ипак не отклања стање ризичности у којем се константно налази. Ако је судити према савременој литератури која се бави модерним предузетништвом, овај низ подухват – ризик – тржиште – профит – капитал, још увек представља једно од кључних својстава предузетништва, заправо капитализма уопште. Појам тржишта се у овом низу не налази само формално, да би у овом тренутку низ био у већој мери сагласн савременој капиталистичкој реалности, већ због тога што је и у време када се помињу први концепти предузетништва и предузетника у Француској и Енглеској тржиште играло битну економску улогу и било један од кључних фактора ризика за предузетнике. Они су, наиме, своје активности и онда – без обзира на то да ли су имали уговор с државом или црквом, или су деловали следствено сопственим економским циљевима – заснивали на ресурсима који су били доступни на каквом таквом тржишту, свакако осетно другачијем (сведенијем и мање динамичном) од данашњег, али и онда заснованом на идеји о релативно слободној размени роба и услуга, с релевантном улогом новца.

Премда се освртање на старија схватања предузетништва и предузетника, у модерној науци – коју, као што сам рекао, одликује нагомилана велика количина знања и концептуализација схватања појединих проблема – може учинити хеуристички неплодотворним, поједина схватања су ипак и даље веома инспиративна и налазе се у основи многих модерних текстова, односно настојања расветљавања феномена предузетништва. Док Вилијам Баумол на једном месту расправља о отсуству предузетништва из модерне научне економије (Baumol 1993), у исто време расте број научних и стручних текстова, у разним хуманистичким дисциплинама, који се из својих перспектива баве

предузетништвом и предузетницима. Управо ту је занимљива чињеница да се аутори, чак и изразито академске провенијенције, на универзитетима, упорно враћају концептуализацијама старијих аутора, не само као инспирацији, већ њихова схватања узимају као релевантне теоријске концепте који сасвим добро објашњавају чак и савремено предузетништво у осетно измењеним условима неолибералног капитализма. С друге стране, велики број савремених текстова који својом тематиком обухватају предузетништво, заправо га и даље узимају као сасвим јасну или бар довољно јасну датост, као податак, и не откривају ништа ново о њему нити га кроз проблематику којом се баве објашњавају.⁹ Баумолова констатација о малом интересовању економије за предузетништво упућије нас на спутаност да у модерној економији уопште и тражимо теоријска разматрања предузетништва.

Оно што је битна карактеристика старијих концептуализација предузетништва јесте то што су на високом нивоу општости, па самим тим нама остављају широк простор примене у потоњем антрополошком приступу предузетништву. Ти ранији концепти, дакле, представљају више него довољно утемељење разумевања економске суштине предузетништва, док нам у исто време омогућају да у антрополошком приступу предузетништву превазиђемо дескриптивну раван и да, сходно многим модерним концептуализацијама у самој антропологији, а које се односе на разне културне парадигме у које продира и предузетништво, сагледамо макар кључне антрополошке суштине такозване мале економије, економије малог обима, што ће заправо овом приликом бити економија предузетника. Али то свакако не значи да у разматрању концептуализације схватања предузетништва у модерном капитализму треба да се зауставим на старијим концепцијама.

На крају крајева, испоставиће се да нека од ранијих схватања предузетништва, јамачно несвесно, уводећи појам човека и његовог понашања не само да хуманизују схватање предузетништва, већ директно уводе разне хуманистичке дисциплине, па и антропологију, у велики број тема које се односе на предузетништво.

⁹ Овде превасходно мислим на велики број текстова који се баве разним статистикама, предвиђањима, потенцијалним предузетницима, конкретним случајевима, итд. То су најчешће текстови писани у социолошкој или социјално-психолошкој парадигми.

Након Кантилоновог разматрања функционисања предузетништва и функције (а не личности) предузетника, оно недвосмислено улази у домен интересовања науке, пре свега економије. У економској парадигми понуђен је извештај број експликација разних перформанси предузетништва, а неретко и предузетника. Усредсређивањем на феномен (слободног) тржишта, економија се заправо начелно усредсређује на функционисање предузетништва на тржишту, то јест на улогу коју предузетништво има, или би требало да има, у тржишној економији. Друкчије речено, економија настоји да открије шта се принципијелно дешава на тржишту када постоји активност предузетништва.

Економија већ дуго за објашњавање разних процеса и законитости на тржишту користи концепт економског еквилибријума. Тај концепт, иначе веома комплексан (и рањив), подразумева да се, у претпостављено идеалним условима, економске силе налазе у стању потпуног баланса, то јест у стању међусобне равнотеже, уз претпоставку да нема деловања спољашњих фактора који би пореметили успостављени баланс. У стању отсуства спољашњих утицаја успостављене економске варијабле остаће непромењене. Најочигледнији пример јесте у економији добро познат однос понуде и потражње. У идеалним условима све што је понуђено биће пласирано на тржишту, али, с друге стране, на тржишту постоји тачно онолика потражња колика је и продукција, то јест понуда тржишту. У таквом случају проток неке робе на тржишту је константан, непоремећен, а цена остаје непромењена. Економски еквилибријум, ипак, обухвата многобројне економске силе и факторе попут понуде, потражње, цене, обима расположивости разних ресурса, инфлације, монетарне и фискалне политике, демографских промена, расположивости капитала, нивоа камата, запослености, итд. Иако у виду комплексност наведених фактора јасно је да је успостављање, а потом и одржавање економског еквилибријума могуће само у идеалним условима, те да он у реалности, посебно на микронивоу, заправо и не постоји. Однос економских сила и фактора увек је мање или више удаљен од потпуног баланса, а сâм баланс никада није постигнут. Многобројне државне или светске економске кризе потврђују да је потпуни економски еквилибријум немогуће постићи ни на макроекономском нивоу нити на глобалном нивоу. Уосталом, идеални економски

еквибријум искључује прогрес, па самим тим начелно искључује или осетно ограничава и развој економске, па и уопште друштвене репродукције.

Истраживањима функционисања предузетништва у односу на економски еквибријум велики допринос дала је аустријска економска школа током 20. столећа. Међу најплоднија истраживања односа предузетништва и економског еквибријума свакако спадају и истраживања Израела Кирзнера, припадника новије економске школе. Кирзнер је предузетништву придавао кључну улогу у тржишним процесима (van Praag 1999). Ландстром наводи (Landström 2005: 14) како је Кирзнер предузетника видео као некога ко трага за дисбалансом, који потом отклања својим економским активностима. Функционисање предузетништва обухвата, осим конкретних или материјалних активности, и координацију обавештености остварене зарад идентификовања јазова између понуде и потражње на тржишту. Предузетник, потом, делује као нека врста брокера, он генерално ствара новац на разликама између понуде и потражње.

Сходно Кирзнеровом схватању предузетништва, оно је један од кључних фактора који – кроз спремност откривања недоследности у односу понуде и потражње и искоришћавања те недоследности за стварање профита – делује као економска сила која доприноси успостављању еквибријума у процесима на тржишту (van Praag 1999: 325–326). Кирзнерови предузетници су, дакле, неко ко непрекидно трага за оним што на тржишту недостаје, било да је реч о некој роби или услугама. Они трагају за тржишним ситуацијама у којима је потражња већа од понуде и посвећују се активностима којима надокнађују недостатак у понуди, „производе“ оно што недостаје и стварају профит постављањем свог „производа“ (роба или услуга) на тржиште. Самим тим смањује се тензија између понуде и потражње и доприноси се успостављању еквибријума, мада се у појединачним предузетничким подухватима заправо ради о микробалансу појединачних недоследности на тржишту. Кирзнеров предузетник је заправо специфичан економски конструкт, то није само конкретан предузетнички подухват. Предузетништво је у суштини трагање за тржишним недоследностима, трагање за недостацима односа понуде и потражње и отклањање тих недостатака, а није ни организовање предузећа, ни организовање производње, ни трговина, итд, итд. Све то тек произилази из предузетништва.

Тако схваћено предузетништво и предузетник поседују две битне карактеристике. Најпре, предузетништво захтева специфично знање. Ту се свакако не ради о академском или школском знању, ту се ради о знању тржишта, о познавању стања на конкретном тржишту како би предузетник могао да опазити могућности за стварањем профита. Предузетништво, дакле, подразумева пре свега откривање профитабилних прилика, а тек потом њихово искоришћавање. Тиме долазимо до друге карактеристике – предузетништво не подразумева нужно обавезност поседовања материјалних или финансијских ресурса. Такви ресурси се и сами налазе на тржишту и предузетник посеже за њима тек када пронађе профитабилну прилику. За Кирзнера искоришћавање профитабилне прилике и није предузетнички акт сам по себи, предузетништво је проналажење ситуације у којој може да се оствари профит (Kirzner 1973: 67–68).

Сходно Кирзнеровом схватању, како то види Лнадстром (Landström 2005: 14), предузетништво не креира ништа ново, оно тражи недостатке постојећег стања и експлоатише их зарад стварања профита. Предузетништво нуди недостајућу робу, недостајуће услуге, оно настоји да боље искористи постојеће ресурсе и да, на крају крајева, поново успостави нарушени економски еквилибријум.

У Кирзнеровом схватању предузетништва ипак остаје недоречено виђење развоја, то јест у којој мери и на који начин предузетништво може да буде носилац економског развоја. Уколико је предузетништво нешто што надомешта слабости економског еквилибријума, дакле оно је „испод“ тог еквилибријума, може ли онда да буде покретач економског развоја? Историчари економије стога Кирзнерово схватање предузетништва често виде као неразвојно. Али Кирзнеров приступ предузетништву као да сасвим јасно носи печат духа времена у којем је он промишљао предузетништво, а то је средина и, више, друга половина 20. столећа. Морамо да имамо на уму да је у домену економије, али и друштва уопште, то време компанија, а не предузетника, време великих фабрика („индустрија“), времем великог развоја након колапса Европе у II светском рату. Рађају се или обнављају велике компаније и оне масовно опскрбљују тржиште и запошљавају раднике. Оне су преузеле на себе улогу носилаца прогреса, оне су основале јака развојна одељења која су осмишљавала нешто ново што је или било

потребно тржиштву, дакле потребно потрошачима, или је било профитабилно, или наметнуто потрошачима. Узмимо само у обзир да је Филипс имао (а и данас има) велики истраживачки центар који је изнедрио велики број технологија које данас потрошачко друштво препознаје као нешто сасвим уобичајено. Затим, узмимо у обзир шта су све осмислиле и произвеле аутомобилске фабрике, произвођачи електронике, машина, али и одеће, хране, намештаја итд, итд. Међутим, битно је и то што је индустрија (то јест појединачне компанијске фабрике) у себе увукла оно што спада у домен индивидуалне креативности. Ту пре свега мислим на модну индустрију, то јест на индустрију одевања, али је заправо дизајн уопште унет је у домен индустрије. Довољно је подсетити на чувени италијански аутомобилски троугао Маранело – Модена – Сант Агата (Ферари, Масерати, Ламборђини) или чувени скандинавски намештај – компанијске активности које већ деценијама постављају стандарде дизајна и визуелног доживљаја робе на тржишту, и то не само аутомобила и намештаја, већ много већег обима врста роба које излазе на тржиште. У домену пружања услуга у другој половини 20. столећа корпоризација постаје још израженија у односу на предходни период и услуге престају да буду ствар малих појединачних радњи већ и оне постају ствар индустрије услуга. Трговина, на пример, прелази у руке великих трговинских ланаца и концентрише се у трговинским центрима (шопинг молови), нагло се развијају велике туристичке компаније, отварају се ланци разноврсних сервисних центара итд, итд.

Овим сам само овлаш дотакао стање продукције роба и услуга у класичном либералном капитализму, али мислим да је и оваква слика довољна да покаже компанијску централизацију економске моћи и како отуда у кирзнеровском схватању економски простор за предузетништво није велики. Наравно, таква слика ће поткрај 20. столећа почети да се мења па ће и економски простор за предузетништво постати комфорнији. Штавише, предузетништво је неретко виђено као нека врста регулатора привредног развоја, као нешто што може да предупреди пад привредног развоја, чак га поједни економисти виде и као спасиоца од јаче економске стагнације (упоредити Hébert and Link 1989). Такво виђење ствари свакако подупире кирзнеровско схватање функционисања предузетништва у тржишној економији.

Уколико је предузетништво економска активност која подстиче постизање успостављања равнотеже, можемо да се упитамо да ли оно, управо супротно, може да буде економска сила која у тржишној економији има функцију да ремети економски еквилибријум? Посматрано из перспективе линије успостављеног баланса економских сила, предузетништво може (или треба) да буде реметилачки фактор, нешто што ремети уравнотежено деловање сила, те да константно избацује економски еквилибријум из равнотеже повлачећи га ка новим, вишим вредностима. Такав концепт предузетништва конструисао је у неколико својих студија, чак неколико деценија пре Кирзнера, бечки економиста Јозеф Алојз Шумпетер (пореклом из Словачке), припадник класичне аустријске економске школе. Читав Шумпетеров опус из домена економије заправо представља његово настојање да се у теорији економије превазиђе некомплетност раније постављеног Валрасовог концепта економског еквилибријума (Landström 2005: 32). Шумпетер је од Валраса преузео појам предузетника, али за разлику од њега, Шумпетер предузетника не посматра као апстрактан појам који треба да буде уклопљен у појам економског еквилибријума, већ је то живи човек који се налази у средишту механизма економског развоја (Hébert and Link 1989: 43).

У Шумпетеровој теорији економског развоја економски раст није резултат акумулације капитала, већ је последица иновација. Притом, постоји јасна разлика између проналазаштва (углавном у технолошком смислу) и суштинских иновација које имају структурне економске последице. Шумпетер (Schumpeter 2003b) у начелу, да би разјаснио улогу предузетништва, полази од статичког стања економије, од посматрања економског система као затвореног кружног тока у којем је онај економски агенс који на тржишту нуди неку робу (продавац) у исто време и неко ко потражује неку другу робу (купац). У претпостављено идеалним условима систем је у стању еквилибријума и одликује га непрекидан и непромењен ток. У статичком посматрању ствари, промене нису искључене у потпуности. Оне се, ипак, односе на, рецимо, обим протока роба или капитала, често као последица раста популације или увећања капитала. У идеалним условима економски агенси се одмах прилагођавају новим условима чим дође до неке промене, али еквилибријум односа економских фактора остаје непромењен.

Шумпетер сматра да такво статичко посматрање ствари није довољно да објасни збивања у реалним економским системима. У статичком економском систему, такође, нема места за предузетништво, а оно јесте заправо истински реметилац економског еквилибријума. Предузетник, превасходно мотивисан трагањем за новим повољним приликама за стварање профита (van Praag 1999), а у крајњој линији проналазећи за себе простор за егзистенцију у друштву, јесте неко ко у систем уноси радикалне промене јер уводи иновације у смислу нових производа, нових метода и техника производње, отварања нових тржишта, нових видова организације производње, итд. Предузетништво је креатор нових комбинација у економском систему. Стварајући нешто ново што нарушава успостављен стабилан економски ток, за Шумпетера је предузетништво „креативна деструктивност“, дакле ремећење стања у позитивном смислу јер из такве „деструктивности“ произилази својеврсно померање еквилибријума ка вишим вредностима у односу на почетно стање, пре деловања предузетништва. У крајњој линији, кроз такав померај линије економског еквилибријум навише, корист има читаво друштво. За Шумпетера, дакле, предузетник није неко ко ће само да почне да производи већ познату и доступну робу закојом се указала додатна потреба на тржишту у квантитативном смислу, већ је он неко ко ће да уведе потпуно нов производ, да створи нов систем његове производње и да створи (ново) тржиште за њега. У том смислу он и јесте истински (структурни) иноватор. Због своје иновативности се предузетник и разликује од корпоративног менаџера, мада он јесте у исто време и (једини) менаџер сопственог предузетничког подухвата.

Иако предузетништво често уводи иновације у домену нових роба, његова „креативна деструктивност“, како уочавају Хеберт и Линк (Hébert and Link 1989), заправо лежи у сфери индустрије и профита, а не у сфери потрошње. Када га поставимо у класичан економски однос понуде и потражње, предузетништво се налази у сфери понуде и снага његовог прогреса лежи управо у тој позицији, а не у домену потражње. Потражња је у рукама потрошача. Предузетништво је неко ко нуди нешто ново и другачије, а не неко ко потражује, и у том нуђењу нечег новог оно само себи креира економски хабитус у којем функционише као носилац економског развоја. Чак и онда када предузетник није створио нешто суштински ново, његово појављивање на тржишту доводи до мањег или већег поремећаја већ

самим тим што од постојећих учесника на тржишту неке робе преузима део тог тржишта и део профита. То доводи до нове редистрибуције богатства и економских активности у структури тржишта и до тога да се мења међусобни однос учесника на тржишту, заправо приморава све учеснике (друга предузећа) да се прилагоде, да увећају своје напоре да би опстали, док се читаво тржиште (односно онај његов сектор који обухвата конкретну роби или услугу) помера на један виши ниво (Landström 2005). Шумпетер (Schumpeter 2003b) не искључује могућност да по неки предузетник буде на губитку, у зависности од тога како ће други учесници на тржишту да реагују на њега. Ипак, самим својим појављивањем и учествовањем на тржишту предузетништво, као феномен у целини, доноси нове комбинације и неко је ко има користи од економског развоја, неко ко извлачи профит из економског прогреса.

Када Кирзнерово и Шумпетерово разматрање предузетништва поставимо једно у односу на друго јасно је да се Кирзнеров предузетник налази испод замишљене линије економског еквилибријума и констатно настоји да постојеће стање „подигне“ на ниво еквилибријума, док се Шумпетеров предузетник налази изван и „изнад“ линије еквилибријума и својом иновативношћу стално ремети еквилибријум и настоји да га „повуче“ на неки виши ниво. Међутим, док је посматрање предузетништва у односу на еквилибријум економско академско питање, Кирзнерово и Шумпетерово разматрање проблема предузетништва уводи сасвим јасну представу о предузетнику као имитатору и предузетнику као иноватору, то јест представу о имитативном и иновативном предузетништву. На други начин речено, предузетништво може да буде усредсређено на максимално економско искоришћавање или исцрпљивање постојећих тржишних односа и могућности, али може да буде неко ко налази, или чак ствара, нове тржишне нише у којима се осећа лагодно, у којима иницијално чак има монопол и у којима остварује велики профит.

Имитативно предузетништво подразумева да неко, предузетник, из стабилног економског система узима постојећа решења и ствара, а потом и води нови предузетнички подухват (предузеће) да би створио профит. Такав предузетник се опредељује за познат производ или услугу, за нешто што већ постоји на тржишту, организује предузеће на већ познат начин, а дистрибуција на

тржишту се уклапа у постојеће токове. На пример, када се неко определи да производи украсне производе од керамике он набавља на тржишту већ постојећу опрему за производњу, сировине такође набавља на тржишту, организује своју производњу по познатој организационој схеми и своје производе на тржиште пласира преко постојећих дистрибутера без бриге о томе каква ће коначна судбина производа да буде. „Идеални“ имитативни предузетник чак неће да се потруди ни да сам креира нове форме својих производа, већ ће и ту да прибегне простом копирању производа који већ постоје на тржишту. Наспрам таквог предузетника стоји иновативни предузетник, а то је предузетник „који трансформише проналаске и идеје у економски остварљиве ентитете, без обзира на то да ли зарад тога ствара или управља предузећем“ (Baumol 1993: 198). Иновативни предузетник ради управо оно што Шумпетер од њега и очекује – осмишљава нове производе, организује њихову продукцију (предузеће) и ствара тржиште за те своје производе.

Иновативност је одлика која, по Баумоловом (Baumol 1993) мишљењу, предузетништво у великој мери искључује из модерне економске теорије која је усредсређена на корпоративну тржишну економију. Због неизвесности сталних промена које су последица иновативности и прилагођавања, предузетништво је могуће одредити само уопштеном дескрипцијом са широким и неодређеним терминима које је потом немогуће превести у строгост логике економске математике. Управо због иновативности опсег могућих опција којима располажу предузетници никада није потпуно познат и стога су последице комбинација изабраних опција увек непознате и тиме не постоји основа за било какву поуздану калкулацију економске оптималности. Феномен иновативности предузетништво у одређеној мери чини економски нерационалним, а оно постаје део строгих економских калкулација тек када заправо престане да буде предузетништво и постане компанија. У модерној економији предузетништво је постало једна нестабилна варијабла која строго зависи од фактора попут доступности капитала, рада, материјалних ресурса итд, и претпоставља се да ће предузетничке активности да се појаве спонтано кад год постоје повољни економски услови (Martinelli 2004). Модерна теорија економије имплицира да је предузетништво само иницијална фаза која, у смислу развоја, веома брзо прераста у компанију,

или пак пропада уколико је предузетнички подухват из неког разлога економски неодржив.

У реалном свету тржишне економије, ако евентуално изузмемо протокапиталистичко време, апсолутно иновативно и апсолутно интерпретативно предузетништво готово је немогуће наћи. Чак је и сâм Шумпетер био свестан тога да не могу сви предузетници, појединачно гледани, да буду иновативни (Schumpeter 2003b), већ је иновативност општа карактеристика предузетништва гледаног у целини. Бивајући вероватно на истом становишту, поједини модерни аутори (нпр. Kirchoff 1991) чак иду дотле да сваки нови такозвани мали бизнис уопште и не сматрају предузетнишвом уколико изостаје иновативност. Појединачни предузетнички подухвати увек леже негде између две маргине, између потпуне иновативности и потпуне имитативности. Највиши степен имитативности налазимо код оних економских подухвата које капиталистичка економија сматра предузетнишвом, али које пре можемо да означимо као самозапошљавање. Ту се ради о малим комерцијалним подухватима који су усмерени на обављање послова који омогућују стицање зараде довољне за „реалан живот“, али не подразумевају нужно акумулацију капитала који би био улаган у економски развој, капитала који би перпетуирао самог себе. То су, дакле, мали подухвати који се занимају на калкулацији уложено–добијено ниског нивоа где се на страни добијено налази и мали профит који је еквивалент зараде као да је неко запослен у компанији. Такве подухвате одликује висок степен имитативности, толико висок да се чак може говорити о репетитивности, о потпуном понављању онога што неко други већ ради. Ако бисмо тражили примере онда бих могао да наведем, рецимо, породичну агенцију за промет некретнина у неком малом енглеском граду или произвођача сувенира негде на југу Француске, а с ове наше, источне стране развијеног капитализма би то биле разне занатлије или мале бакалнице. Сигнификантно је то да је у развијеним капиталистичким државама ниво таквог, да га тако назовем, предузетничког самозапошљавања у осетном порасту. Тај пораст је, ипак, последица недоследности концепта компанијског капитализма, а не преузимање развојне функције у економији (Verheul et al. 2001).

Детаљнији преглед предузетничких подухвата у модерном капитализму указује на релативност појма иновативности. Број примера који се ближе готово

апсолутној иновативности начелно је мали, а у новије време најчешће их срећемо у домену индустрије информатичких технологија. Најпознатији је свакако случај Епл компјутер (Apple Computer Inc.), када су Стив Џобс и Стив Возњак у скромним условима, с много предузетничког ентузијазма, сопственим знањима 1976. године створили потпуно нов производ – доступан лични рачунар. У овом случају углавном су искоришћене мање-више познате технологије, али примењене у потпуно новом концепту приступа рачунарским технологијама, а оно што је суштински ново јесте идеја сведоступности рачунара великом броју људи. Због тога је било неопходно буквално створити ново тржиште, што је изискивало и другачији приступ тржишту, а касније је требало организовати нов систем продукције крајњих производа (први рачунари су ручно прављени). Епл је ипак врло брзо постао корпорација, након непуних годину дана, али је предузетнички ентузијазам оснивача остао доминантан све до краја седамдесетих година 20. столећа, када иновативност и организација већ постепено прелазе у руке тимова и престају да буду ствар двојице оснивача. С обзиром на то да је настао у време када је развијени западни капитализам веровао у велике компаније, Епл и његови оснивачи нису у потпуности осмишљавали нове технологије, то је било у рукама компанија попут ИБМ, Хјуит-Пакард, Ксерокс, Филипс итд. Епл је пре био управо оно што је Шумпетер и приписивао предузетништву – стваралац „нових комбинација“ из којих произилази суштинска промена у тржишној економији, мада су у домену концептуализације тржишта за своје производе често били веома иновативни. То нас уједно упућује на чињеницу да не би требало изједначавати технолошке иновације и иновације у принципима тржишне економије. Технолошко иновирање захтева велика финансијска улагања и значајан хумани капитал и због тога остаје у домену великих компанија јер предузетници то објективно нису у могућности да обезбеде.

Иновативност предузетника, дакле, може да буде парцијална. Они у класичном предузетничком конструкту производ (што укључује и услуге) – организација продукције – организација предузећа (предузетничког подухвата) – тржиште, могу да буду иновативни само у појединим сегментима. Могу, на пример, да се определе за познате производе, али да унесу иновације у организацију продукције или пласмана на тржишту. С друге стране, релативност

појма иновативности се јасно уочава и када компаративно посматрамо различита тржишта. Сасвим је честа појава да нешто што је устаљено на једном тржишту, када се појави на неком другом тржишту заправо буде нешто ново што утиче и на тржиште и на потрошачке навике. Такве случајеве посебно често уочавамо управо у транзиционим друштвима која су до недавно била прилично затворена, а преласком на тржишну економију процветало је предузетништво које је у локалним економским системима било оличење носиоца иновација – и то не само економских, већ и друштвених и културних – али се у ствари по правилу радило о мање-више верној репетицији предузетничких подухвата који су добро познати у развијеним капиталистичким економијама, па отуда преузети. У таквим случајевима сâмо појављивање неког предузетничког подухвата, иако је он репетиција онога што већ постоји другде, представља структурну иновацију у локалној економији.

Нафцигер скреће пажњу (Nafziger 2006) на то да Шумпетерова теорија, која се односи на предузетнике, претпоставља стање идеалне конкуренције. У реалним економским условима идеална конкурентност не постоји и стога је сасвим нормално то што постојеће организације имају предност у развоју нових техника, производа, тржишта итд. у односу на предузетничке подухвате у настајању. Када се разна национална тржишта посматрају компаративно, разлике међу економским агенсима су још уочљивије и тада се јасно види да су велике развијене капиталистичке економије неко ко ће неразвијеним или слабо развијеним економијама да даје оно што се у таквим локалним тржиштима може сматрати иновативним.

У данашњем капитализму, а то је капитализам последњих двадесетак година, све чешће се уочава да се под предузетништвом подразумева сâмо стицање новца, стицање личног или породичног богатства, али без нужног прерастања предузетничког подухвата у компанију, већ је нагласак само на богаћењу. Стицање богатства ипак радије подразумева репродукцију постојећих техника у тржишној економији, док је иновативност потиснута у други план. То значи да они који се упуштају предузетништво да би стицали новац управо раде оно што већ постоји и што је доказано као добар извор профита – трговина некретнинама, разне агенцијске услуге, отварање ресторана, итд. Штавише, неки

од оних који су се обогатили развили су системе пласирања својих техника богаћења – које сâме можда и јесу иновативност – великом броју оних који теже богатству управо да би репродуковали такве технике.

Ранији тренд тражења запослења у компанији у новије време није тако изражен, посебно код младих људи који прате „дух модерног неолиберализма“, чији је један од кључних културних императива висок степен личне слободе и самосталности. Отуда изражена тежња са сопственим економским подухватом. На то се свакако надовезује и савремена глобална економска криза која је у првој деценији 21. столећа показала разне мањкавости корпорацијске економије, оставила многе људе без посла и натерала их да се озбиљније баве личним економисањем, а неке претворила у предузетнике.

И сам Шумпетер је, ипак, увиђао извесну ограниченост схватања предузетништва као покретача и носиоца економског прогреса, и то не само стога што није сваки предузетнички подухват иновативан, што сам већ поменуо, већ и због тога што му је било сасвим јасно, и притом економски логично, да и иновативни предузетници могу да упадну у негативну петљу рутине. У својим потоњим разматрањима економије, која сежу до средине 20. столећа, можда понет сада и неким другим идејама, оним које је јамачно налазио у светској политичкој парадигми,¹⁰ Шумпетер је у великој мери био свестан функције великих компанија у тржишној економији и због тога је и сам указао на то да је његова теорија валидна само у капиталистичким економијама пре него што се развију велике корпорације и предвидео је опадање економске функционалности и значаја предузетништва. За њега је та чињеница била једна од кључних сила у трансформацији капитализма у социјализам (Landström 2005: 36; Nafziger 2006: 394).

Шумпетер у својој студији *Капитализам, социјализам и демократија* (Schumpeter 2003a [1943]¹¹) претпоставља да предузетнички подухват улази у рутину када достигне неки економски ниво и када подухват постане функционалан за стицање профита који предузетник препознаје као задовољавајући. Тада се престаје с иновацијана и улази се у фазу рутинског

¹⁰ Шумпетер се једно време активно бавио политиком па му је чак (неоправдано) приписивано и то да је подржавао Хитлеров нацизам (Landström 2005: 33).

¹¹ Ова књига је први пут на енглеском језику објављена 1943. године.

понављања економских активности које само доносе квантитавни раст, али нема више суштинских иновација које доносе структурни прогрес. Предузетник тада имитира самог себе јер већ има профитабилни модел који не жели да напушта и не жели да улази у нове ризике. Надаље, с таквим једноставним растом, а не развојем, предузетнички подухват може да се претвори у компанију и тада иновативност излази из домена креативности појединаца и постаје ствар развојних бироа. Економски прогрес постаје механички и тежи да постане деперсонализован и аутоматизован. С развојем и растом компанија економска моћ прелази у њихове руке, ту нема више економског простора за предузетништво и капитализам, који је у суштини један еволутивни процес, може да постане атрофичан.

На овом месту у својим разматрањима Шумпетер се пребацује у социолошку парадигму и најпре указује на то да због своје улоге некога ко ремети еквилибријум, предузетништво често наилази на друштвени отпор. Ипак, иако оно сâмо не представља друштвену класу, предузетништво представља јак извор за одржавање буржоазије у друштву. С порастом сопствене економске моћи предузетници почињу да стичу и извесну друштвену моћ – јер тако заправо и функционишу капиталистичка друштва – и буржоазија их апсорбује у себе чиме заправо она себе стално обнавља. Буржоазија, дакле, у овом помало поједностављеном Шумпетеровом гледању на ствар, у великој мери зависи од предузетништва. Уколико дође до поменуте економске атрофије капитализма, уколико кроз јачање компанија и потоње стварање корпорација реално нестане економски простор за предузетништво, нестаје и друштвено-економски извор буржоазије, односно, да тако једноставније кажем, све се преноси у сферу рада за надницу, у сверу класичног радништва и гуши се друштвена динамика. Парадоксално је то што велике капиталистичке компаније, управо својим постигнућима и тежњом ка аутоматизованом прогресу и перфектној бирократизацији, урушавају саме себе и урушавају друштвени поредак у којем се развијају. За Шумпетера, стога, прави покретачи социјализма нису разни интелектуалци или агитатори, већ сâме велике капиталистичке компаније и корпорације. Шумпетер овде свакако не говори о идеолошком социјализму или о марксистичком социјализму, већ говори о реално могућим економским узроцима

некаквог, да тако кажем, идеолошки неутралног социјализма који настаје спонтано, а не кроз револуцију радничке класе.

Шумпетерова донекле поједностављена аргументација процеса у сфери економске основе друштвених класа у (оновременом) капитализму и није у правом смислу његов прелазак у социологију, већ настојање да и на тај начин докаже структурну важност предузетништва у друштву. Из данашње друштвене, економске и историјске перспективе јасно је не само то да велике капиталистичке компаније и корпорације нису креирале социјализам, већ да се такав модел капиталистичке економије показао као не потпуно функционалан, те да је због те нефункционалности у модерним развијеним капиталистичким економијама створен сасвим довољан простор за предузетништво.

Након разматрања функционисања предузетништва у односу на економски еквилибријум, још једна од теоријских парадигми у коју аутори, и даље претежно економске провинијенције, смештају предузетништво јесте однос понуде и потражње. За разлику од парадигме економског еквилибријума, овде аутори ипак нису тако строго економистички настројени и предузетништво се посматра сада и као друштвени конструкт, дакле не више тако строго као економски фактор, већ се посматра и као последица укупног стања у друштву и његове моћи, или способности, да створи и конзумира предузетнике и њихово деловање. Парадигми понуде и потражње се уобичајено прибегава у настојањима да се објасни ниво, обим и квалитет предузетништва у неком конкретном друштвено-економском систему, рецимо у некој држави или географској области. Укратко речено, перспектива понуде се усредсређује на постојање одговарајућих појединаца који су способни да заузму предузетничке улоге, да буду предузетници, док се перспектива потражње односи на број и карактер предузетничких улога које треба заузети (Thornton 1999: 20).

Посматрано из перспективе потражње, у неком друштвено-економском систему се стварају такви услови да се на тржишту јавља потреба за одређеним робама или услугама и предузетници, у кирзнеровском смислу, то препознају као своју профитабилну прилику како би надоместили недостатке на тржишту, односно како би својом реакцијом на повећану потражњу довели тржиште у стање еквилибријума. Из потрошачког угла гледано, извесну улогу игра и разнородност

потреба потрошача. С друге стране, потреба за предузетничким подухватима се јавља и када дође до развоја технологије, а није занемарљива ни законска регулатива (Verheul et al. 2001). Како технолошки развој утиче на развој предузетништва у новијој историји читаве цивилизације можда се најбоље види у домену информатичких технологија, када је настао непрегледан број предузетника који су се упустили у предузетничке подухвате управо засноване на производима и услугама у области индустрије информација. Ингрид Верхеул (и други) још наводи да битну улогу игра глобализација јер се кроз дисипацију разних културних вредности у многим деловима света сада јавља потреба за неким робама или услугама која претходно није постојала. У процесу глобализације људи постају изложени неким за њих новим или другачијим робама и услугама, чиме су заправо створене глобалне потребе и у многим областима нове потрошачке навике и потребе, што је отворило многе нове профитабилне прилике за предузетнике на локалном нивоу. Глобализација може и негативно да утиче на развој предузетништва јер може собом да донесе и велике индустрије које ће понудити ефикасније задовољење тржишних потреба и тиме могу да угуше велики број локалних предузетника.

Осим развоја нових технологија, општи економски и индустријски развој стварају повољан економски простор за предузетништво. Виши ниво просперитета по правилу ствара увећање како индивидуалних, тако и друштвених потреба. Развој индустрије, осим што повећава друштвено богатство и подиже ниво потрошње, ствара и директне потребе за робом и услугама предузетника, посебно у новим индустријама које функционишу не као самосталне и комплетне, већ као систем великог број произвођача компоненти за неки производ (што је можда најочигледније у аутомобилској индустрији) или добављача појединачних услуга (на пример у хотелијерству).

Када пређемо на страну понуде можемо да кажемо да се ту ради о стварању потенцијалних предузетника који су спремни да искористе економске шансе, подразумевајући да су у друштву створени и материјални и други ресурси који би их подржали. У разматрањима из перспективе понуде, аутори се често усредсређују на индивидуалне карактеристике предузетника и стога је њихов кључни аргумент то да предузетништво чине појединци с посебним особинама.

Економски напредак друштва подразумева постојање довољног броја таквих појединаца, без обзира на то да ли су потекли из сâмог друштва или су дошли са стране. Разлике у нивоу (уделу), форми и просторном распореду предузетника и предузетништва приписују се психолошким, социјалним, културним и етничким карактеристикама појединаца (Thornton 1999: 22). Али и сâма Патриша Торнтон наводи да је узимање у обзир само психолошких особина појединаца када се говори о предузетништву исувише поједностављено и у новијим разматрањима углавном одбачено јер се не могу економске активности посматрати само у функцији индивидуалних особина, већ мора да се узме у обзир и велики број спољних утицаја. Уосталом, увек можемо да поставимо и питање да ли предузимљива особа ствара успешан посао, или успешан посао ствара предузимљиву особу.

Неке од кључних фактора који у датом друштву утичу на постојање довољно обимне предузетничке основе анализира је на основу великиг броја конкретних података Ингрид Верхеул (и други), разликујући, начелно, неекономске и економске факторе (Verheul et al. 2001). Полазећи превасходно од онога што је очигледно – од раста популације, очекивано је да ће раст популације довести и до повећаног удела предузетнички орјентисаних појединаца, те да ће у друштву бити више предузетника. Старосна и родна структура становништва такође представља фактор нивоа предузетништва јер су разна квантитативна истраживања показала да се у предузетништво најчешће упуштају мушкарци старости између 25 и 40 година. Надаље, миграције становништва утичу на просторну распрострањеност потенцијалних предузетника и није необично да у појединим областима дође до појаве њихове веће концентрације.

У домену економије, лоша економска ситуација у друштву може да изазове парадоксалан ефекат на предузетништво. Уколико постоји висок ниво незапослености, може се очекивати да многи покушају своје економско стање поправе самозапошљавањем или упуштањем у неки предузетнички подухват. Тако посматрано, висок ниво незапослености намеће самозапошљавање или предузетништво као егзистенцијалну неопходност. С друге стране, висок степен незапослености указује на нездраву и нефлексибилну економију, те се отуда може очекивати да у друштву и не постоје здрави економски услови који би

предузетништву омогућили успешно постојање и потом развој. Висок ниво незапослености сугерише низак ниво пословних прилика јер слаба економија, макроекономски гледано, не располаже довољним капиталом за отпочињање послова, или не поседује довољан ниво друштвеног богатства који би предузетничке подухвате учинио профитабилним. У појединачним случајевима, наравно, успешност предузетничких подухвата није искључена. Овај парадокс унеколико објашњава због чега се у сиромашним економијама (обично мислећи на земље трећег света) предузетништво не јавља у тако великом обиму иако постоје формални услови и економска потреба за њим.

Један од битнијих економских фактора, заправо без обзира на ниво економског развоја друштва, јесте диспаритет прихода. У друштвима у којима постоји веома изражен диспаритет прихода најизраженија је тежња оних који су ближи доњој маргини или на ивици сиромаштва, да се упусте у неки предузетнички подухват како би поправили своје економско стање. С друге стране, сасвим је могуће да повећање предузетништва у неком економском систему изазове и повећање диспаритета прихода јер ће предузетници бити неко коме се приходи повећавају. Сем тога, због високог нивоа неизвесности у предузетништву, очекивано је и да међу сâмим предузетницима дође до великих разлика у приходима, то јест једни могу да буду успешни и да се обогате, док други могу да остану на ниском нивоу профитабилности.

Неоспорно је да, попут спреге понуде и потражње унутар сâме економије, и када говоримо о нивоу и карактеру предузетништва фактори који су на страни потражње и фактори који су на страни понуде делују симултано. Када је реч, на пример, о расту популације очекивано је да ће повећање популације да доведе и до повећане потражње за робом и услугама, те пропорционално и до повећане потребе за предузетницима који би те робе или услуге створили, али ће у исто време да доведе и до повећања броја појединаца који су способни и спремни да се упусте у предузетништво. Све су ово само уопштена логички заснована предвиђања шта би у којим условима требало да се дешава с предузетништвом, али конкретно стање предузетништва у конкретним друштвено-економским условима зависи од веома великог броја фактора које изискују да увек посебно детаљно буду размотрени. Занимљиво је, на пример, да у неким међусобно

економски сличним друштвима може да дође до значајнијих разлика у стању, нивоу и карактеру предузетништва, као што је то случај са земљама Европске Уније и САД где су у првом случају предузетници мање склони ризику и радије се задржавају на нивоу малог али потенцијално дуготрајног бизниса, док су у другом друштву људи више склони томе да се упусте у предузетништво и више су склони ризику и претварању сопственог бизниса у велику компанију (видети нпр. Beugelsdijk and Maseland 2011). Из наше, антрополошке перспективе, већ је овде довољно очигледно питање да ли култура има неке везе с тим и, следствено томе, какв онда однос између културе и економије постоји? Расправљајући о спрези понуде и потражње кад је реч о предузетништву, Патриша Торнтон (Thornton 1999: 24) на једном месту наводи да је посматрање из перспективе потражње унапредило проучавања предузетништва тиме што поставља питање шта предузетници заиста раде, односно како доносе одлуке у оквиру друштвеног стања које се непрекидно мења. Она се надаље није детаљније бавила тим питањем али јесте посредно означила веома битну неопходност да се предузетништво темељно анализира унутар културне и друштвене парадигме, а не искључиво као економска чињеница. У сваком случају, мислим да нас посматрање предузетништва кроз перспективу понуде и потражње приближава, чак и на макро нивоу, појму друштва и његовим карактеристикама које могу да буду одраз понашања људи или одраз културе коју неко друштво упражњава.

Када се осврнемо уназад све до Ричарда Кантилона, видимо да многи који су се бавили предузетништвом истичу поједине индивидуалне особине предузетника као веома битне за успешно економисање. Персоналне перформансе предузетника посебно улазе у фокус након Шумпетерових ставова о предузетништву тако да се временом јавља велики број текстова о предузетништву писаних у бихејвиористичкој парадигми. Премда то није директно у фокусу мог интересовања, потребно је рећи да сва та разматрања посредно хуманизују предузетништво и јасно показују снагу улоге човека, и посредно указују и на то да тај човек-предузетник егзистира у неком културном контексту који он ствара и конзумира – дакле поставља спону између економске суштине предузетничког подухвата и културе. Бихејвиористичка разматрања хуманизују предузетништво и непосредно га стављају у руке човека и његовог понашања, а тиме посредно

отварају простор за антрополошки приступ, мада сâма та разматрања не узимају у обзир интеракцију између културе и понашања људи. Наглашавања понашања предузетника наговештавају могућност разматрања разних „понашањских“ пракси, где се отварају врата за разматрање културних пракси унетих у разне предузетничке подухвате.

Наводећи раније Кантилоново схватање предузетништва, поменуо сам како је он сматрао да предузетник мора да има осећај за добре прилике, да буде склон ризиковању, да буде флексибилан у просуђивању, те да не сме да буде лењ, кратковид и немаштовит. Хеберт и Линк (Hébert and Link 1989: 42), међутим, сматрају да је Кантилоново помињање никих од особина у циљу наглашавања функције предузетника у условима тржишта, а не бављење личношћу предузетника. Личност предузетника је у пуном смислу речи заправо увео Шумпетер тиме што је интегрисао психолошку теорију у економску теорију предузетништва (van Praag 1999: 320). Сâм Шумпетер на једном месту (Schumpeter 2003b: 96) каже како предузетник не делује пасивно, попут вође у компанији, већ радије у економију уносу нешто лично. Шумпетер је предузетника посматрао као комплексан склоп личности која је у исто време и иноватор и лидер (van Praag 1999: 320), и само такав склоп је способан да дâ предузетника који може да обезбеди економски прогрес. Поврх тога, да би био не само способан, већ као личност спреман да иновативношћу буде креативно деструктиван и да поремети економски еквилибријум, предузетник мора и да буде спреман да крши правила економског понашања, али и моралне норме, мада то не значи нужно и кршење закона, али га уједно и не искључује (Brenkert 2009).

Након сâме предузимљивости као особине, која је и етимолошки и значењски јасно повезана с предузетништвом у многим језицима, код предузетника се као кључне особине најчешће препознају иновативност и иницијатива, јака мотивација за постигнућем, интуитивност, проницљивост, чак и „шесто чуло“ за профитабилне прилике, затим способност да буду организатори, креативност, способност доброг расуђивања, комуникативност, добро сналажење у опасним ситуацијама, спремност да се одговори на изазове, визионарство итд, итд. Вероватно да би се избегла дискриминација, непожељна у модерним демократским друштвима, инелигенција се не помиње често као фактор успешног

предузетништва, али се зато код појединих аутора помињу таленат и фактор среће. Пре или касније се у неким текстовима уочава својеврсно неаргументовано мешање психолошких особина личности и дескриптивних стања понашања, што подсећа на донекле лаички приступ личности предузетника. То сматрам последицом чињенице да аутори тих текстова немају психолошко образовање (о особинама предузетника често пишу економисти).

Очигледан проблем на који наилазимо када се предузетници посматрају кроз особине и понашање, почевши од предузимљивости, јесте то што сва наведена понашања и особине нити су нужно нити су искључиво везане за предузетнике. Предузимљивост није исто што и предузетник. Укупно понашање предузетника, посебно ако у обзир узимамо различита друштва, не може да се сведе на неколико општих особина људског понашања, а јасно је да онда те особине, управо због своје општости, не могу да буду дискриминанта за разликовање предузетника од других. Набројане особине срећемо и у многим другим сферама живота, њих налазимо „употребљене“ и код великог броја оних који нису предузетници – на пример у науци или у спорту. Такође, набројане особине можда јесу један од предуслова да неко постане предузетник, али никако нису пресудне јер на настајање предузетника делује велики број економских, културних, социјалних, образовних и других предуслова. Због тога многи покушаји да се прецизније одреди предузетништво остају без успеха. Вилиам Гартнер (Gartner 1988) сасвим исправно примећује да приступ предузетништву преко особина и начина понашања предузетника њих само може делимично да опише, али не може и да их објасни ни као економски, ни као друштвени, ни као културни феномен. Занимљиво је уз све ово да се знање веома ретко наводи као један од битних предуслова за успех у неком предузетничком подухвату. Чак и аутори који га наводе најчешће под знањем подразумевају искуствено познавање прилика на тржишту, а не уистину у образовном систему стечена формална знања из економије, управљања предузетничким подухватом или предузећем, или пак технолошка знања која би се односила на робе или услуге које су предмет предузетничког подухвата. Постоји, додуше, више студија које махом статистички утврђују корелацију између нивоа формалног образовања и спремности за упуштање у предузетништво (видети нпр. Hartog et al. 2008). С

друге стране, студије таквог типа су честе и по правилу утврђују и многе друге корелације, попут оних које истражују однос пола/рода и предузетничке успешности, или утврђују однос година старости и отпочињања предузетничког подухвата, или истражују какав је однос породичног или етничког порекла и начина вођења посла и тако редом – број комбинација односа који могу да се истражују је веома велики.

У дискурсу схватања предузетништва кроз особине предузетника многи аутори истичу способност правилног просуђивања. Наиме, Шумпетерово разумевање улоге предузетништва као носиоца промене у великој мери прихватио је и Френк Најт (Frank Knight) који је предузетништво сматрао одговорним за економски прогрес како у смислу технолошког напретка тако и у смислу организовања пословања (van Praag 1999: 322). Међутим, Најт је предузетништво и предузетнике сасвим јасно сместио у стање неизвесности и направио разлику између ризика и неизвесности. Подсетимо се да је још Кантилон био свестан да предузетници подносе кључни ризик и након тога се ризик и неизвесност срећу као опште место, готово као универзални став код већине аутора који се баве предузетништвом. Најт је још почетком 20. столећа направио разлику између ризика, неизвесности и праве (истинске) неизвесности. Ризик постоји онда када је исход нејасан, али се може предвидети с високим степеном вероватноће; неизвесност се јавља онда када је немогуће проценити вероватноћу исхода; права неизвесност се јавља онда када будућност не само да није позната, већ се и не може спознати помоћу случајева који се могу класификовати и када нема реалне дистрибуције исхода (Sarasvathy et al. 2003). По Нјатовом мишљењу предузетништво превасходно карактерише стање праве неизвесности, а предузетници су стално принуђени да доносе одлуке у таквом стању. Због тога крајњи исход предузетништва никад не може да буде предвиђен, али им уједно оставља велики простор за иновативност. С друге стране, с обзиром на то да предузетници константно егзистирају у стању неизвесности (или би барем тако требало да буде), многи аутор су покушали да предузетништво одреде преко способности просуђивања, то јест као детерминанту предузетништва узимају непрекидан захтев за доношењем одлука у критичним моментима. За разлику од других сфера економије, у предузетништву предузетник, и само предузетник, има

улогу некога ко је носилац ризика, ко се носи с неизвесношћу и ко мора константно да доноси пресудне одлуке јер, у супротном, може лако да пропадне. Још поткрај 19. столећа Алфред Маршал је писао како предузетник треба да буде способан да има на уму много ствари одједном, да има све спремно кад је потребно, да реагује без одлагања и да покаже сналажљивост када ствари крену наопако, да се брзо прилагоди променама, да буде постојан и поуздан, да увек има резерву снаге итд, итд (van Praag 1999). Све то звучи прилично захтевно за појединца и отуда, а пре свега из непосредно опажене реалности, настаје став да не може свако да се упусти у предузетнички подухват.

Посматрање предузетништва кроз особине предузетника, ма колико недостатака имало, ипак нас враћа на нешто што је још Карл Менгер поставио као методолошки субјективизам у економији, где се економски феномени не разумевају као однос међу стварима, већ као однос међу људима. Стога су економске промене последица свести појединаца о економском стању у којем се налазе (Landström 2005: 30) и заправо произилазе из економског деловања појединаца.

Настојећи да превазиђе недостатке бихејвиоралног приступа, који је током друге половине 20. столећа био свеprisутан и у неким моментима доминантни приступ тумачењу предузетништва, Гартнер је сматрао (Gartner 1988) да је за схватање предузетништва пре свега битно видети шта предузетник ради, а не каква је он личност. Ослањајући се у извесној мери на виђење предузетништва које је дао Артур Кол још средином 20. столећа, Гартнер сматра да предузетништво треба разумевати кроз феномен стварања нових организација. Предузетништво је стога процес кроз који настају (економске) организације, које се најчешће јављају као предузећа с јасном економском функцијом. Предузетник је део процеса стварања новог подухвата па је отуда за Гартнера предузетништво, осим стварања организације, уједно и процес стварања нових вредности. У суштини то се дешава кроз предузетничко уједињавање главних средстава за економску продукцију – рад, капитал и материјални ресурси – које предузетник искоришћава да би кроз њихово комбиновање створио нови производ и профит. Гартнер још наводи да се предузетници често доживљавају као посебни људи с посебним квалитетима и који постижу ствари које већина других не може да

постигне. У том смислу Дејвидсон (Davidsson 2003) сугерише да се предузетници често промишљају кроз њихову успешност, али и да такво промишљање носи неке парадокске с обзиром на то да ли се успешност посматра из угла подухвата или из угла друштва. Неки предузетник може да буде заиста успешан али да својим предузетничким деловањем не остави ефекат на ширу заједницу, што је случај с већином малих предузетника, док неки предузетнички подухват може да буде економски неуспешан, али да унесе промене на тржиште тиме што ће својом иновативношћу да инспирише друге који ће бити економски успешни. С друге стране неки предузетнички подухвати могу да се покажу као веома успешни, али да за друштво буду веома лоши из разних разлога (нпр. криминал, лоше деловање на природну средину или на морал итд.). Овде бих прелиминарно хтео да укажем на то да овакво Дејвидсоново схватање предузетништва, макар сведено, наговештава то да је предузетништво потенцијални фактор у локалној култури, почевши од тога да у тој култури налазимо систем вредности који промишља успешност предузетника па надаље.

Модерна економија, као што сам већ навео, не узима културна стања као фактор који има утицаја на економске токове, већ се задржава у оквиру идеје о саморегулишућим економским односима који су подложни искључиво тржишним законитостима. Неки класични приступи предузетништву, иако долазе из чисто економске парадигме, ипак се повремено осврћу на поједине културне дискурсе, премда се ту пре може говорити о мање или више успешним кокетирањима с културом него о спознаји евентуалног структурног утицаја културе на економију у неком друштву или глобално. Беугелсдијк и Маселанд (Beugelsdijk and Maseland 2011) у својој студији о култури у економији посебно поглавље су посветили предузетничкој култури, али они под предузетничком културом у суштини подразумевају општу присутност предузетништва у неком друштву, као и општу спремност појединаца – и то радије сагледано кроз њихове психолошке особине – да се упусте у предузетничке подухвате. За њих је предузетничка култура заправо друштво које има много предузетника који играју довољно значајну економску улогу и доприносе економском расту тог друштва. Предузетничка култура је узета као апстрактна датост повољних услова за бављење предузетнишвом у неком друштву. Аутори, по мом мишљењу, поједностављено, претежно кроз

квантитативну анализу, стављају знак једнакости између појма друштва и појма културе јер је за њих друштво с много успешних предузетника само по себи предузетничка култура. Разматрање интеракције културних образаца и економског понашања изостаје.

Полазећи од схватања да о култури може да се закључује преко њених манифестација – а то су ритуали, симболи, хероји и вредности – Верхеул и други (Verheul et al. 2001) у начелу у оквиру промишљања предузетништва кроз однос понуде и потражње постављају уопштено схватање да културне преформансе на овај или онај начин могу да утичу на факторе потреба за предузетницима или факторе њихове доступности (понуде) у неком друштву. Могуће је, рецимо, да се у неком друштву индивидуалност и самосталност високо вреднују и да то утиче на одређеност људи да се упусте у предузетништво. Сличан ефекат могу да имају и медијски наративи о успешности предузетника. Ту се, наиме, предузетник у наведеном четвоространом схватању културе издиже на ниво културног и друштвеног хероја, што је на крају сагласно укупном погледу аустријске економске школе на предузетништво. Међутим, овакви фактори могу да се набрајају и надаље, али да ипак не успемо да разумемо шта је то што је заједничко некој култури и предузетништву већ само да стекнемо увид у спремност неког друштва да подржи одређени ниво предузетништва, без могућности да схватимо специфичности његовог карактера у том друштву.

У свом темељном и обухватном разматрању предузетништва, нешто другачији културолошки приступ дао је, наравно, опет Шумпетер (Schumpeter 2003b: 98–99). Али овде треба имати на уму да је он своје разматрање дао у време нешто другачије антропологије, оне с почетка 20. столећа, те се отуда његова примена схватања тзв. примитивних народа на њему савремено капиталистичко друштво може назвати и храбром. Полазећи од суштинске економске улоге предузетника, Шумпетер покушава да ту улогу надаље прошири ставом да предузетник не треба само економски, већ и социјално да буде на врху друштвене пирамиде. У такозваним примитивним културним стадијумима предузетник је морао да буде старешина или централни носилац у комунистичком¹² друштвеном поретку. Његова супериорна позиција у хијарархији произилази из природе и

¹² Мисли се на комунизам као вид егалитаристичког уређења друштва или заједнице и односи се на тзв. примитивна друштва, а не мисли се на савремени политички поредак.

потребе сâме организације. У капиталистичким друштвима предузетник се уздиже до сличног положаја, али с том разликом што он на почетку нема тако повољан положај проистекао из система организације друштва. Предузетник се уобличава из мноштва, он полази „одоздо“. Његове активности освајају већи (друштвени и економски) простор привлачећи све већу пажњу унутар економије, а тиме и он лично задобија све већу пажњу у јавности. Предузетников успех га издиже друштвено изнад позиције коју је имао на почетку и која му је дата организационом нужношћу друштва. И док „примитивни“ вођа већ поседује неки универзални положај у друштву, лидер капиталистичке економије (предузетник) постепено задобија такав положај. Економски успех му осигурава изванредан шири успех. Његов глас се чује, његови ставови се уважавају и њега нико на дужи стазе не може да искључи из вођења, све више и више људи исказују оријентисаност ка његовим интересима. На тај начин он задобија широку политичку и друштвену моћ.

Шумпетер овим показује како предузетник постаје општи друштвени агенс. Али он се ту не зауставља већ показује како предузетник може да буде и снажан културни агенс. Успешан предузетник постаје нека врста идола не само у сфери економије, већ неко ко своју економску, друштвену, па и политичку моћ може да искористи за шире инсталирање културних образаца које сâм практикује и сопствених животних стилова у непосредно окружење или шире у заједницу. Као очигледан пример Шумпетер узима архитектуру и становање. Иако се предузетник можда и не бави градњом, он кроз свој стил становања намеће захтеве за луксузом. Шире гледано, он намеће потребу за луксузном робом било које врсте, из чега потом произилази настојање да се тржиште попуни таквом робом, да се одговори на захтеве за таквом робом. На тај начин, по Шумпетеровом мишљењу, директно се утиче на културни живот друштва којем предузетник са својим прохтевима припада. Овде се свакако ради о гледању на ствар кроз економску призму, али је уочљива претпоставка могућности да се кроз предузетничке економске активности заједници кроз понуду неке робе уједно понуде, мада вероватно несвесно, и неки културни обрасци који употребљавају ту робу као своју материјалну манифестацију.

Иако се ради о схватању предузетништва од пре једног столећа, Шумпетер је у овом кратком осврту можда најдубље отишао, када говоримо о економском

приступу, у разумевању односа културе и економије. Једностраност је ипак довољно очигледна – овде се говори само о последицама предузетничког деловања на културу, али не и о утицају културе на предузетништво, односно питање односа културе и економије се посматра и даље поједностављено, изгледа с подразумеваном дистинкцијом економија наспрам културе. Кратак синтетички преглед новијих истраживања односа културних и социјалних фактора и предузетништва који је недавно дала Патриша Торнтон (Thornton et al. 2011) такође указује на то да су потоња истраживања, она која су дошла осетно након Шумпетера, пре покушај мерљивости „утицаја“ културе и друштвених процеса на предузетништво, његов интензитет и облик појављивости него суштинско разумевање културе економског понашања у вези са предузетништвом. А шта уистину јесте култура економије предузетништва одговор треба потражити у антропологији, а не у класичној економији.

Антрополошки поглед на предузетништво

Када се сумира, мада крајње уопштено, оно што је у антропологији до сада написано о предузетништву, увиђа се да је можда управо оно као тема – након многобројних разматрања размене добара, трансакција, односа производње добара, новца и сличних економскоантрополошких тема – поприште где се у највећој мери модерна економија (као дисциплина) и антропологија сударају или, потпуно супротно, у неким другим случајевима, где се волшебно допуњују у својим концептима схватања предузетништва. Модерна економија често и радо пренебрегава многобројне ситуације економског понашања које могу да буду веома индикативне, и свакако се одражавају на економску ситуација, а ослањају се на оно што бисмо могли да окарактеришемо као употребу културних ресурса. Разматрање многобројних текстова аутора који су махом економске провинцијенције, али мање или више кокетирају с појмом културе, повремено се наилази на упечатљив податак да модерна економија (као дисциплина) својим приступом – дакле усредсређивањем на економију модерних либерално капиталистичких друштава и анализом економија које се ослањају на велике

компаније – из свог фокуса искључује готово две трећине глобалне популације и самим тим искључује велики удео свеукупне глобалне економије, сматрајући разне економске трансакције појединачно занемарљивим, али су заправо оне на макронивоу свакако веома битне. Проблем за модерну економију јесте тај што је такве трансакције по правилу немогуће свести на односе рационалне економске калкулације и на економске формуле, углавном због велике хетерогености фактора који су у таквим трансакцијама имплицирани, те је њихов економски исход сасвим непредвидљив. Већ сам раније изнео Баумолово (Baumol 1993) закључивање о томе како иновативност искључује предузетништво из фокуса економије. Али Баумол износи и став да предузетничка рутина може да буде разлог за избегавање предузетништва у економским анализама. Када предузетнички подухват постане потпуно рутинско пословање, он за економску анализу постаје само податак, и то једино у случају да се ради о финансијски обимнијем подухвату, али не представља економски феномен којим се треба позабавити посебно.

Једноставан закључак који се намеће јесте тај да онда управо економској антропологији остаје велики хумани простор у ком може да се бави економским понашањем. А у том простору значајну улогу свакако има и предузетништво које уме врло добро да препозна и врло радо да искористи многобројне културне ресурсе.

Чини ми се да сасвим пристојан пример за тезу о предузетничком искоришћавању културних ресурса представља Бартово (Barth 1967) разматрање економских сфера у Дарфуру, области у западном Судану. Ту се у суштини ради о заједници која је у време Бартовог истраживања практиковала економску организацију начелно својствену традицијским руралним заједницама тог дела Африке. Прва интересантна карактеристика јесте то што у тој заједници, организованој у невелика села распоређена по плодном области, домаћинска група није носилац економије, већ су то појединци. Ту, дакле, чланови породице обрађују искључиво своје парцеле, у власништву или под рентом, и нема заједничке производње као ни породичне организације посла. Деца се осамостаљују релативно рано и почињу да обрађују сопствене парцеле. На парцелама се превасходно гаје просо, парадајз, црни и бели лук, кромпир, а

понекад се узгаја и жито, док се на наводњаваним парцелама узгаја и памук. У периодима између жетви узгајају се папричице и друго биље. Неке парцеле се претварају у воћњаке на којима се претежно гаје лимун, поморанџа, манго, папаја или банане. Насупрот томе, стока се не узгаја у великој мери, а најчешће се поседују магарци као радна стока, док понеко чува козе због млека. Стока се понекад чува само ради продаје. Сем тога, у некултивисаној природи скупљају се мед, смокве и друге јестиве намирнице (термити, скакавци). Важну активност представља потпуно домаћа производња пива од проса. Пиво се производи у малим количинама према потреби.

Већ овде је јасно да се ради о претежно земљорадничкој заједници, али је упитна класична сељачка аутаркичност. Након чињенице да свако производи за себе лично, чак иако су у питању муж и жена, ово потоње нас доводи до два битна аспекта економске организације. Најпре, када је неопходно обавити веће послове у кратком року, попут жетве или градње куће, прибегава се размени рада. Размена може бити симетрична или асиметрична, у зависности од врсте посла, а заснована је на традицијским формама сродничких и суседских облигација. У заједници постоји традицијска забрана рада за новац. У случају пољопривредних послова прибегава се прављењу такозваних пивских дружина. Онај код кога се обавља неки обимнији посао припрема веће количине пива и неколико дана унапред најављује посао и окупљање. Сви који дођу, а то су превасходно суседи, раде и уживају у пиву. Таквим *ad hoc* организованим пивским дружинама свако може да се придружи, али не могу да пију пиво уколико не раде. Реципроцијалност је овде неформална, а примарни мотив за рад јесте окупљање ради пива. Много строжа реципроцијалност јавља се у случају градње куће, када су сродници и суседи обавезни не само да дођу и учествују у градњи, већ и да донесу материјал за градњу. Узвраћање тог рада је обавезно иако се и том приликом припремају и испијају велике количине пива. Овде се уочавају два нивоа обавезности од којих први подсећа на мобе, а други на позајмице у нашој (и европској уопште) традицијској економској организацији сељаштва. Битан детаљ представља то што се плаћени рад сматра непримереним или недостојним и у суштини га нема. Други битан аспект јесте то што аутаркичност није на високом нивоу обухватности и премда се овде за сада свакако не може говорити о тржишној

економији, локалне тржнице играју веома важну улогу. Оне се организују једног (ретко када два) дана у недељи на местима која су пропорционално удаљена од села тако да становници из неколико села из шире области трговину могу да се обаве током истог дана. На тржницу се доносе мање количине робе, претежно онолико да би се добила минимална неопходна количина новца. На тржнице долазе и занатлије, то јест мушкарци ковачи и жене грнчарке и продају своје производе (ковачи раде и инстант поправке), а долазе и ситни трговци, претежно Арапи, који продају разну индустријску робу попут одеће, посуђа, шећера и других потрештина. Понекад се на тржницама продаје и стока коју локално становништво само одгаја или коју трговци доводе са стране.

Након оваквог, донекле редукованг, представљања економских активности, не назире се много простора за предузетништво. Тачно је да се трговци који се појављују на тржници могу посматрати као некакви предузетници, али они су уистину само мали трговци који трагају за ситним профитом и у њиховом економском понашању нема ничег предузетничког. Фредрик Барт у свеукупној економској ситуацији у области коју је истраживао јасно разликује две одвојене економске сфере, или је боље рећи две сфере економских трансакција. Једну сферу сачињавају многобројне трансакције рада, без обзира на присуство или одсуство обавезности узвраћања, то јест без обзира на то која је врста обавезности укључена. У тој сфери се свакако учева реципроцитет – даје се рад да би се добило пиво, односно да би се учествовало у оном, да га тако назовемо, забавном делу који подразумева испијање већих количина пива као надокнаду за уложени рад. Реч је, дакле, о трансакцијама које се у суштини могу посматрати као једнократне. Другу економску сферу представља сама тржница на којој учествује локално становништво и на којој се одвијају монетаризоване трансакције робе и, делимично, услуга занатлија. На тржници се, дакле, користи локални новац као универзално средство размене роба и услуга. Битан детаљ представља то што је промет пива, иначе веома важног у свакодневном животу, на самој тржници неформално табуисан и јавља се само спорадично. Тај табу упућује на постојање снажне баријере између две сфере, баријере која не дозвољава да оно што чини вредности једне економске сфере пређе у другу сферу односно циркулација појединих роба и услуга се одвија искључиво у оквиру појединачних сфера.

Баријером међу економским сферама ограничена је слобода алокације ресурса по сопственом нахођењу. Постојање те баријере није засновано само на пуким традицијским забранама попут забране продаје пива или размене рада за просо, већ је баријера ту управо да би структурирала економске токове и подржала економску стабилност (сигурност) у оквиру појединачних сфера у условима економије оскудице и неизвесности пољопривредне производње. Та баријера између двеју економских сфера унутар посматране заједнице представља уједно посредну баријеру за нежељене спољашње утицаје, превасходно за нерегуларну, неконкурентску и, чак, монополистичку трговину.

Поставља се, стога, једноставно питање могућности економског развоја и иновативности уколико постоји строга регулативност и прилично строго придржавања правила. Из перспективе заједнице ствар се углавном своди на усавршавање производње, узимање више земљишта и просто повећање обима производње, евентуално претварање појединих парцела у воћњаке уколико је цена воћа повећана и томе слично. У таквим околностима суштински прогрес је структурно искључен. Отсуство реалне тржишне економије снажно указује на то да места за предузетништво нема. Ипак, поједини предузетници су успели управо такву економску ситуацију да препознају и искористе као повољну економску нишу у којој се добро сналазе и профитирају. Отсуство реалне тржишне економије уједно указује на могућност постојања изразите неусклађености у процени вредности појединих производа или услуга. У једном другом разматрању Барт (Barth 1966) је указао на то да предузетници превасходно настоје да искористе такве неусклађености односно да они своје активности усмеравају тамо где су разлике у процени вредности највеће и да потом настоје да конструишу такве трансакције које ће у највећој мери да искористе неусклађености у процењеној вредности. У случају заједнице у Дарфуру „слаба тачка“ је просо јер постији велики диспарат вредности проса, пива које се од њега прави, рада и готовог новца.

Неколико људи са стране, као и неколико чланова локалне заједнице на северу области нашло је начин како да оствари обимнији профит, а да притом не поремети установљене економске сфере, да не поремети успостављену баријеру међу њима чиме не би дошли у конфликтну ситуацију с остатком заједнице.

Проблем који је требало решити јесте преношење ресурса из једне сфере у другу без губитка вредности. Оно што је неколико предузимљивих људи урадило јесте то да су искористили управо постојање двеју економских сфера и баријере међу њима да посредством неусклађености у процени вредности створе профит. Неколико људи који нису чланови заједнице затражило је да зиму проводе у заједници и да добију нешто земље на којој би гајили парадајз. Са собом су довели и своје породице, али су донели и велике количине проса који су купили даље на североистоку по веома ниској цени. Транспорт проса су организовали сами. Потом су од проса правили велике количине пива које су обилно користили за прављење великих и честих радних дружина за рад на пољима парадајза. На тај начин су они због веома ниске цене проса традицијским системом организовања рада заправо под веома повољним околностима добили јефтину радну снагу. Добијене су велике количине парадајза који су сушили и потом продавали веома повољно даље у граду Фашеру, али и на локалним тржницама и остварили су пропорционално велики профит, посебно када се узме у обзир однос уложено–добијено. Такав модел продукције потом је прихватило и применило неколико локалних чланова зједнице и он је применљив све док постоје традицијски економски односи. Оног тренутка када би се, на пример, у иоле већој мери појавио рад за дневницу (плаћени рад), који је претходно био социјално табуисан и сматран непримерним, дошло би до поремећаја односа вредности и читав овај систем продукције роба био би поремећен, с неизвесним исходом. Заправо, сваки поремећај двеју економских сфера и односа међу њима укинуо би повољну ситуацију за искоришћавање великих диспаратитета роба и рада.

Све ово на неки начин можда може да се сматра пре пуком домишљатошћу или, у најбољем случају, рудиментарним предузетништвом, што и није удаљено од погрешног размишљања с обзиром на то да се ради о предузимљивости у економској ситуацији веома скромних перформанси и не посебно сложених односа продукције и трансакција роба и услуга, притом снажно заснованих на традицијској култури. Оно што је уистину предузетничко овде јесте својеврсна иновативност која се не налази у домену технологије производње или транспорта или, рецимо, у домену трансакција на локалној тржници, већ се смешта у домен иновативне стратегије искоришћавања културних и материјалних ресурса и

стварања новог скупа трансакција који локално становништво до тада није практиковало. Тај нови скуп трансакција, формално непрепознатљив у традицијском економском систему, омогућава извођење конверзије ресурса (добара) из једне сфере у ресурсе који припадају другој економској сфери, а да притом нема поремећаја постојећих односа међу сферама. Поврх тога, управо се постојање двеју економских сфера и довољно јасне баријере међу њима препознаје као економски повољна ситуација – са постојећим диспаритетима који су, опет, непрепознатљиви, а заправо створени традицијским економским системом – за стварање конкретне финансијске добити (профита). Конкретно, рационална економска рачуница се своди на улагање проса које има ниску цену, али како оно не може да се значајније продаје на тржницама у заједници, претвара се у пиво које се користи као средство размене за рад који се пак користи за производњу парадајза чија је цена пропорционално велика. На почетку ове калкулације је јефтино просо и, посредно, јефтина радна снага, а на излазу скуп парадајз. Кључни културни ресурс који се овде искоришћава јесте управо традицијско организовање радних дружина чије се радне услуге надакађују у суштини веома јефтиним пивом. Занимљиво је и то да постојање баријере међу економским сферама, а што се конкретно огледа у отсуству плаћеног пољопривредног рада, омогућава диспаритет вредности тог рада и других роба које могу да се нађу на тржишту, те да постојећа традицијска организација економије ствара повољан хабитус за профитабилне конверзије вредности из једне сфере у другу. У таквој економској ситуацији предузетницима заправо не би ни одговарало да дође до озбиљнијег нарушавања односа међу економским сферама и до увођења (иначе глобално пожељних) реалних тржишних односа јер би свакако онда остали без диспаритета вредности који искоришћавају зарад профита.

Из дескрипције економског контекста који је Барт дао, јасно је да се ради о заједници која балансира на размеђи економске организације која је дубоко укореењена у традицијској култури (несумњиво у суштини реч је о култури сељаштва) и у некој мери симплифициране тржишне економије која се развија у време наглог глобалног развоја послератног капитализма али која је и даље у великој мери детерминисана затеченим традицијским друштвеним односима. То

значи да предузетништво, не само као човекова особина, већ и као скуп конкретних економских активности, уопште није незамисливо у традицијским друштвима, односно није својствено само изразито монетаризованим друштвима (Salisbury 1973: 90–91). Предузетништво не мора увек да означава активности усмерене ка стицању профита, већ може да се односи и на увођење иновација у непрофитним економским системима, без обзира на то да ли су те иновације технолошке или организационе, мада се мора рећи да се модерна економска антропологија преваходно занима за предузетништво у смислу приватног бизниса усмереног ка стицању профита. Бартово разматрање специфичне економске ситуације дато је у време када се антропологија већ увелико усредредила на сељачка друштва и када почиње у све већој мери да узима теме које долазе из модерних (капиталистичких) друштава. У том смислу је ово разматрање занимљиво јер затечена економска ситуација обједињује и једно и друго. Међутим, чини се да је много битније то што је Барт односе двеју економских сфера разматрао у време када је у оквиру економске антропологије у јеку била дебата између супстантивистичког и формалистичког схватања економског понашања. О та два приступа је и код нас већ писано (Erdei 2008; Матић 2008а) па бих само укратко навео њихова основна схватања.

Формално значење економије се односи на логику рационалних активности и процеса одлучивања као рационалног избора међу алтернативним могућностима употребе ограничених добара (ресурса). Економија се због тога неретко и дефинише као наука која се бави проучавањем људског понашања као односа између циљева и ограничених (оскудних) средстава која имају алтернативне начине употребе. Свако дефинисање економије које у обзир узима само производњу у суштини је рестриктивно јер се ослања само на један аспект економског понашања. Ограничавање само на организацију процеса производње (најчешће својствен класичним марксистима) искључује велики број економских фактора и феномена који се тичу, на пример, тржишта и дистрибуције. Тачно је да усредсређивање на производњу економију тесно повезује с тезом о обезбеђивању егзистенцијалних материјалних средстава, али формална, или институционална економија у погледу на саму себе свакако има нешто друго на уму од субстантивиста, а и то би онда значило да су исцрпни описи прављења кануа или

узгајања јама, које Малиновски даје о Тробријанђанима, једно класично економско дело, а оно то свакако није. Формалну економију је стога плодотворније посматрати као вештину расподеле постојећих ресурса зарад остваривања одређених циљева, пре свега мислећи на обезбеђивање материјалне подршке (основе) људске егзистенције. Овако широко одређење оставља место за велики број процеса који се могу сматрати економским, и свакако оставља место за разумевање уплива некономских фактора у економске процесе.

Једна од кључних карактеристика формалног економског приступа јесте усредсређивање на појединца. Формална економија заправо инсистира на тези о индивидуалном избору (видети на пример за теорије максималне корисности: Burling 1962). То много говори не само о њиховој научној залеђини, већ и о друштвеном миљеу порекла класичне економије (као науке). Неоспорно је да су готово све генерализације у формалној економији настале у класичним капиталистичким друштвима која су иначе често у социјалној антропологији, социологији и социјалној психологији „оптуживана“ за висок ниво међуљудске отуђености, а и веома дуго су у себи носила колонијални дух. Ово потоње нарочито се испољава када се направи преглед тема класичне економије и њено суптилно одбијање да се бави примитивним, сељачким и уопште свим другим некапиталистичким друштвима и њиховим економским системима.

Полазећи, дакле, од индивидуалистичког приступа економском понашању, формалистички приступ у економској антропологији најпре сматра да појединци теже максималном увећању корисности правећи избор међу алтернативним средствима и начинима. Појединци увек бирају оне алтернативе које увећавају корист, а сама корист не мора нужно да буде схваћена у смислу профита. Обрнуто посматрано, јавља се тежња да се унапред одређена корист оствари уз најмање могуће улагање ресурса и напора. Појединци се тако понашају на основу рационалног мишљења, употребљавајући све расположиве информације да би одредили вредност и корист сваког од средстава (начина) и, с обзиром на могућности, укључених вредности у поређењу с утрошеним временом и напорима уложеним у друге тежње за максималном користи. Свакој посебној економској активности, дакле, увек претходи калкулативна промишљеност и сматра се да појединци поседују способност да спроведу одговарајући економски прорачун.

Робинс Бурлинг (Burling 1962: 819), међутим, сматра да се економија не бави тиме да ли су људи способни за интелигентну калкулацију, већ како могу интелигентније да направе економску рачуницу.

Формалистички концепт, међутим подразумева да сви појединци живе у условима оскудице, док, с друге стране, стоје њихове неограничене потребе и циљеви. То подразумева да нема ресурса који су вечито слободно доступни у неограниченим количинама. Али исходиште индивидуалних тежњи за максималним увећањем користи налази се у принципу умањења маргиналне вредности. То значи да извлачење максимума из неке робе или услуге иде само до одређене тачке корисности или вредности. Када се достигне та тачка просечна корист која може да се оствари почиње да се смањује. Друкчије речено, ремети се баланс уложеног и добијеног и корисност пропорционално опада у односу на додатно уложене ресурсе или напор. Можда није на одмет овде констатовати, иако се то ретко јавља у литератури, да претпоставка о коришћењу релевантних информација за максимално постизање циљева подсећа на концепт економског човека (видети на пример: Stigler 1946: 64). Пошто тај концепт од средине 20. столећа постепено замире (Persky 1995), чини се да формалисти ипак размишљају у неком другом, модерном смеру.

Базични принципи формалне економије најчешће се обједињују идејом о економисању, као комплексном процесу који садржи и мисаоне процесе и конкретне активности с циљем да се у дело спроведе економска калкулација уложеног и добијеног. С друге стране, појам економисања задуго је био одрицан примитивним друштвима и њиховом економско понашању. Увођењем економске организације примитивних друштава, а потом и других некапиталистичких друштава, још крајем 19. столећа у домен истраживања, постављено је питање могућег објашњења било ког другог вида економске организације која се разликује од оне капиталистичке. Извесна сличност може се увидети и овде, код основних принципа формалног економског објашњења људског понашања (или бар једног његовог дела).

Примитивна економија је код многих аутора посматрана изоловано, без икакве идеје да може имати додирних тачака с модерном економијом тзв. цивилизованих друштава (видети: Dalton 1961; Dalton 1969; LeClair 1962).

Генерални концепт за објашњење примитивне економије потражен је у субстантивистичком приступу. Субстантивистички концепт економског понашања, за разлику од формалистичког, има свог родоначелника. У економској антропологији се сматра да је темеље субстантивизма поставио Карл Полањи, најпре у својој књизи *Велика трансформација* (објављена 1944. године), посебно у четвртом поглављу Друштва и економски системи, а потом их разрадио у каснијим текстовима.

Полањи полази од тога да се субстантивистичко значење економије односи на човекову зависност у издржавању (опстанку, преживљавању) од пророде и чланова заједнице. То се заправо односи на човекову интеракцију с природним окружењем утолико што та интеракција за последицу има снабдевање средствима за задовољавање материјалних потреба (Polanyi 1959: 162). За самог Полањија два основна значења економије у субстантивизму и формализму немају ништа заједничко. Формално значење економије произилази из логичког карактера односа средства–циљеви, што је очигледно у појму економисања. Формално значење се односи на изричиту ситуацију избора, што подразумева и то да се у избор употребе различитих средстава укључује и недовољност средстава. У Далтоновој (Dalton 1961: 5–6) интерпретацији субстантивистички смисао економије односи се на обезбеђивање материјалних добара која су потребна за задовољавање биолошких и социјалних потреба.

Субстантивистичко значење економије, дакле, за разлику од формалног, не подразумева ни рационално доношење одлука ни услове оскудице. Субстантивизам се једноставно односи на разматрање тога како се људи сналазе у обезбеђивању средстава за живот у свом природном и социјалном окружењу. Стратегија преживљавања која се среће у неком друштву сагледава се као адаптација на окружење и материјалне услове. Процес адаптације не мора нужно да укључује и максимално увећање корисности. Субстантивистичко схватање економију сагледава у ширем смислу економисања или снабдевања храном. Економија је начин на који друштво (не појединац) решава своје материјалне потребе.

Свеукупно сагледано, може се рећи да је основна претпоставка да су разлике између друштава с капиталистичком (тржишном) економском организацијом и

оних која немају такву економску организацију радикалне, структурне, и због тога је примена економских теорија на такву економију немогућа, односно хеуристички неплодна. Такав став заступају многи економисти и антрополози субстантивисти. Формалисти имају, генерално, супротан приступ и сматрају да неокласичан модел економије може, уз примерене модификације, да буде примењен на било које друштво, односно на било који вид економске организације, пошто се сматра да су наведени принципи универзални. Робинс Бурлинг (Burling 1962) смело тврди да се све културе састоје од појединаца који праве изборе и чија свака активност укључује свесну или несвесну селекцију међу алтернативним средствима у односу на алтернативне циљеве. Модели развијени у микроекономији су сматрани супериорним у односу на субстантивистички концепт и за економску антропологију и за компаративну економију (Isacc 2005). Субстантивисти, пак, утемељење својих ставова и формулација углавном извлаче из генералног аргумента да свако друштво, без обзира на његов ниво развијености, мора да производи материјална добра неопходна да подрже његов опстанак. У том смислу, субстантивистички концепт економије је веома применљив јер су заиста све заједнице – без обзира на природно и друштвено окружење, технологију производње или културне особине – сачињене од људских бића чија био-социјална егзистенција зависи од сталног обезбеђивања материјалних добара (Dalton 1961: 6).

Бурлинг (Burling 1962: 802–803), међутим, у субстантивистичком наглашавању материјалних добара види могућност да се економија олако поистовети с технологијом. Концепт по коме је проучавање економије проучавање метода за одржавање егзистенције имплицира проучавање технологије остваривања материјалних добара. Такво схватање је, по Бурлинговом мишљењу, један од главних узрока неслагања и неразумевања међу антрополозима и економистима. Класична економија у обзир узима и услуге, односно широк сет нематеријалних добара. Економија, нарочито модерна економија, појам добра, или робе, заправо уопште не везује за њену материјалност. Бурлинг сматра да је чак могуће рећи да ниједан од човекових економских циљева није ултимативно материјалан. Приход, чак и од чисто

материјалних објеката, мора се у крајњој линији разумети као нематеријална корист.

Ова последња констатација, иако садржи појам користи, ствара широк простор за антрополошку анализу укупног економског понашања. Велики број етнографија из сасвим хетерогеног скупа друштава или група показује смисленост и једног и другог приступа чак и када се ради о онима које егзистирају као модерна капиталистичка друштва или групе. Предузетништво као свој циљ има рационално искоришћавање добара или ресурса ради стварања корисног, материјалног или нематеријалног, али је занимљиво то што многи случајеви потврђују да без обзира на то да ли се ради о искоришћавању разних ресурса које конвенционално сматрамо економским ресурсима, или се ради о искоришћавању онога што сам назвао културним ресурсима, корисност којој се тежи веома често и јесте не само економска или, уже, материјална, него управо културна корисност. То значи да се као сасвим легитимни предузетнички подухвати могу сматрати и они који за циљ имају разне културом дефинисане вредности.

Сама тензија супротности супстантивистичког и формалистичког приступа у економској антропологији, оличена у великој дебати између поборника једног и другог приступа, за нас и није толико значајна колико је важна потоња еволуција размишљања унутар ове субдисциплине, а која нас доводи до онога што називамо културолошким приступом. Тај начин промишљања економског понашања, који се развија од седамдесетих година прошлог столећа, заправо обједињује кључне постулате претходна два приступа и указује на културну комплексност економског понашања. Све већи број антрополошких разматрања, иако им то није можда била намера, на овај или онај начин указује на смисленост Полањијеве (Polanyi 1944) идеје „уклопљености“ економских активности у разне социјалне и културне системе и институције чак и у модерним капиталистичким друштвима. Свакако, тешко ту може да се говори о оној уклопљености која постоји код такозваних примитивних друштава и њихових економија, али може да се говори о у најмању руку о снажној интеракцији економских активности и културних система и институција. Предузетништво је управо једно од поља широког економског понашања – а оно свакако јесте широко када узмемо у обзир

небројане сфере живота у којима оно покушава да оствари принцип користи, односно добити – које добро показује такву интеракцију.

Када се, наиме, говори о предузетништву, често се наилази на чињеницу да су предузетнички подухвати заправо породични подухвати, да су предузетничке фирме у исто време породичне фирме. Многбројне етнографије потврђују да то и јесте тако, нарочито у друштвима изван групе оних с најразвијенијом и најбогатијом капиталистичком економијом, а занимљиво је да број породичних предузетничких подухвата расте чак и у тим друштвима. Због тога данашња глобална економија све више пажње посвећује таквим малим предузећима, не занемарује их као некада. У прошлости, посебно у време бујања корпоративне тржишне економије након средине 20. столећа, економско планирање је, како наводи Бартон Бенедикт (Benedict 1968), по правилу претпостављало да су породична предузећа чак и штетна за економију јер су заснована на непотизму и патернализму који стварају услове за неефикасност. Породичност, фамилијаризам уопштено, још је један од ралога, дакле, због којих је економија као дисциплина занемаривала чак предузетништво уопште. Због приписаних, прејудицираних виђења породичног предузетништва, оно је сматрано економском активношћу вема малих прихода и стога небитним за економију. Бенедикт ипак сматра да мали породични предузетнички подухвати, иако можда нису погодни за сваку врсту економског развоја, ипак могу да потпомогну економски раст управо због тога што у себи обједињују разне социјалне, културне и економске карактеристике друштва. Породична предузећа су посебно добра на почетку развоја, она су много способнија да поднесу разне ризике у нестабилним економским условима.

Код породичних фирми, сроднички односи разног степена – јер под породицом не треба подразумевати искључиво малу нуклеарну породицу – јесу снажан културни ресурс који предузетништво искоришћава с циљем стварања разних вредности мимо и преко профита који се ствара на тржишту. Алекс Стјуарт у неколико текстова разматрао је кључне аспекте искоришћавања сродничких односа у предузетничким подухватима, као и ограничења која намеће ослањање на такве односе, пре свега полазећи од односа унутар породице. Стјуарт (Stewart 2003), рецимо, истиче да је на самом почетку неког предузетничког

подухвата посебно значајно то што сродници представљају универзални извор капитала. У тај капитал, међутим, не треба убрајати само финансијски капитал, сродници су богат и флуидан извор хуманог и социјалног капитала који се укључује у сопствени бизнис. Веома је важно узети у обзир то да сродство пружа релативно јефтину радну снагу, а свакако да је веома битна и снажна морална подршка коју пружају сродници. Сродничка група, ужа или шира, свакако може да на разне начине обезбеди канале за разне економске трансакције, да понекад потпуно бесплатно поради на пласману роба или услуга на тржишту. Таква подршка је веома честа у оним друштвима која немају развијену тржишну економију, али и онда када је потребно пласирату неубичајене производе или услуге, то јест онда када предузетник тек почиње да ствара своју тржишну нишу у којој намерава да остварује добит. Што шири круг сродника, што је веома битно, може да обезбеди и широк дијапазон информација које су важне за доношење економских одлука, а значај тих информација је посебно велики када је породични предузетнички подухват тек у настанку.

Имајући у виду разне позитивне аспекте сродничких односа у породичном предузетништву, сасвим је разумљиво то што постоји стално настојање да се сроднички односи прошире и продубе. Алекс Стјуарт (Stewart 2010) наводи већи број предузетничких тактика које обезбеђују обимност и стабилност сродничких веза које могу да се искоришћавају, почевши од придавања веће улоге женама и искоришћавања њихових знања, вештина, талента и рада, преко заснивања пожељних брачних веза, искоришћавања могућности полигамије у културама у којима је дозвољена, па све до адопције деце не само уколико нема природних потомака, већ и ради повећања радне снаге и даљег проширивања сродничких веза у будућности.

Стјуарту се унеколико може замерити то што један део уопштавања могућих понашања предузетника у односу на сродничке односе поставља управо као могуће, без много утемељења у конкретним подацима. С друге стране, све предузетничке тактике чине се одиста реално могућим, а неке од њих се и јављају у појединим етнографијама. Нама је су у овом тренутку ипак много битнија два аспекта употребе сродничких веза у предузетничке сврхе. Прво, њихова употреба најчешће представља резултат интеракције рационалне економске калкулације и

постојећих културних образаца понашања. Сродници нису укључени у предузетнички подухват искључиво због тога што су сродници, већ уједно и због тога што они, тако да кажем, мање коштају и веома су употребљиви све док постоје јасно одређени односи међу сродницима и носиоцима предузетничког подухвата. Други битан аспект, који нас изводи из оквира сâмог сродства, јесте чињеница да се придавањем значаја сродничким односима у предузетничком подухвату у ствари интернализују разне културне вредности које су у вези са сродством, а које се потом индиректно, кроз разне аспекте предузетничког подухвата од избора делатности и конкретних активности, преко организовања пословања па до коначног производа, даље пласирају на тржиште и заправо се тиме индиректно перпетуирају у датом друштву којем припадају и сâм предузетник и његова породица.

Ако Стјуарту и можемо да замеримо то што унеколико на ствар гледа симплифицирано и хипотетички, и не разматра конкретне случајеве који би потврдили претпоставке, свакако као добро можемо да му узмемо то што је размотрио и негативне стране употребе сродничких односа у породичном предузетништву. Наиме, све док породично предузетништво добро балансира између сродничке логике и економске логике, мало је вероватно да ће доћи до проблема, али онда када сродничка логика превлада, тада се јавља непотизам (Stewart 2003). Када сродничка позиција постане битнија од искуства, знања и способности тада долази до поремећаја односа између постигнућа и награде, свакако у корист награде, и временом се јавља диспропорција између уложеног труда и остварене награде. Они који су слабије награђени иако су уложили труд, али нису у повољној сродничкој позицији теже томе да или умање свој труд или да напусте предузетнички подухват. У сваком случају долази до умањења вредности рада, искуства и знања у предузетник по правилу остаје с мање корисним сродницима који нису у стању да „изнесу“ пословање.

Опасност од претеране употребе сродника у породичном предузетништву лежи у ниском нивоу професионализма. Иако су многе породичне фирме створили професионалци из разних области и те фирме се баве оном што је и иначе професија њихових оснивача, Стјуарт (Stewart 2012) ипак наводи да професионализацију не треба строго везивати за власништво, већ пре за начин

управљања. Мишљење које преовладава у модерној економији јесте да уколико би породична предузећа желела да послују као и сва друга предузећа, неопходно је да запошљавају не-породичне раднике. Кључно је заправо напуштање сродничке логике и увођење меритократског начина пословања, односно неопходна је доминација интерперсоналних односа које одликује отсуство зближавања. А то је веома тешко постићи у породичним предузећима јер се ту губи класичан капиталистички циљ – остваривање профита и стицање богатства чији се један део као финансијски капитал поново улаже у пословање. Код породичних предузећа често се као примарни аспект јавља управљање сâмом породицом, а не послом, односно предузетнички подухват је у функцији егзистенције породице. Такав приступ предузетништву је очигледнији што се више крећемо од метрополе ка периферији, од најразвијенијих капиталистичких друштава ка оним мање развијеним. Један од кључних показатеља предузетничког концепта управљања породицом јесте неразликовање фондова који би заправо требало да буду јасно раздвојени на оне који подупиру пословање и оне који се тичу егзистенције породице.

Али када се фокусирање на управљање породицом сагледа мало другачије, уочава се постојање једне специфичне рационалне калкулације. Ангажовање чланова породице мање кошта и, што је веома битно, укупно богатство се не расипа на спољашње раднике већ остаје у оквиру породице с обзиром на то да чланови породице најчешће не раде за конкретну надокнаду већ по породичном договору користе стечено богатство.

Постављање породице у фокус један је од главних разлога отсуства професионализације. Стјуарт ту скреће пажњу на отсуство поверења јер у контексту пословања уоквиреног породичним и сродничким односима сваки однос између учесника у предузетничком подухвату подупрт је разним социјалним и културним вредностима које најчешће произилазе из традицијске културе и дају додатну снагу мимо односа заједничког интереса, заслуга и награде за допринос пословању. С друге стране, сасвим је могуће да у породици већ постоје професионалци, али као проблем може да се препозна то што су они, самим тим што јесу професионалци, разумљиво уско специјализовани и нису у могућности да се потпуно професионално носе са свим аспектима предузетничког

подухвата, а где се код малог породичног бизниса управо намеће вишестраност као нужност пословања због опстанка на тржишту. У неким случајевима породично предузетништво можда и нема потребу за посебном професионализацијом, али много је чешћи случај то да породица нема когнитивни капацитет да препозна потребу за професионализацијом свог пословања. Једна од стратегија којој предузетници могу да прибегну јесте *ad hoc* професионализација, односно употреба професионалних знања у решавању појединачних случајева. таква стратегија омогућава истовремену употребу професионалних знања и одржавање породице и њеног предузетничког подухвата интактним, без уплива аутсајдера. У том смислу једна од стратегија јесте професионализација извршне радне снаге, али не и професионализација управљања. Радије се прибегава интуитивном одлучивања зарад очувања управљања у оквиру породице него аналитичком одлучивању и управљању који собом доносе професионални менаџери, али који су уједно породични аутсајдери.

Свеукупно сагледано, истрајавање на породичном предузетништву и употреби породичних и ширих сродничких веза има своје довољно јасно препознатљиве предности и недостатке. Стабилни породични односи значе и стабилност породичног предузећа што умањује ризик и неизвесност чак и по цену мањег обима пословања и то је управо одраз једне специфичне рационалне калкулације која се налази изван уског домена финансија и финансијског капитала већ управо показује како рационална калкулација може сасвим легитимно да узме у обзир и низ других фактора, конкретно оних који долазе из социјалне организације и културе. С друге стране, уколико се, управо због отсуства професионализма, олако уђе у сферу непотизма и патернализма, улази се заправо у негативни вртлог фамилијаризма који породични предузетнички подухват води у пропаст.

Професионализација не мора увек да даје добре резултате. Стјуартово разматрање професионализације породичних предузећа веома је блиско модерним капиталистичким друштвима, а многи примери показују да у неким другим културама професионализација често не даје жељене резултате посебно када се узме у обзир чињеница да нема довољно добрих професионалаца и да међу онима који су на располагању има много оних који имају веома скромна знања и

вештине. Френк Фенселоу (Fanselow 1990) даје неколико примера из индијске економије који показују негативну страну професионализације и преовладавање односа који су генерално дефинисани локалном културом. Неки примери показују да су ангажовани професионалци искористили предузетнике као неку врсту отскочне даске, као основу (укључујући и поткрадање и преотимање послова) да би отпочели сопствене предузетничке подухвате. Таква ситуација нас заправо опет враћа на питање поверења предузетника према радницима, а исходиште тог поверења у многим културама и њиховим економијама не треба тражити у економским односима, већ у разним културним дискурсима.

Један од примера који обједињује питање породичних односа, поверења унутар породице и ка аутсајдерима и предузетничку стратегију сналажења са актуелном економском и културном ситуацијом јесте разматрање, мада га пре треба назвати етнографијом, Монике де Монтоје (de Montoya 2004), а који се односи на власнике таксија у Каракасу у Венецуели. Реч је о једноставном предузетничком подухвату који тешко можемо да сматрамо иновативним, чак можемо да га сматрамо као изразито имитативним због своје масовности, али свакако јесте културно индикативан и антрополошки речит. У условима веома нестабилне политичке и економске ситуације, када се под окриљем државе указала могућност повољне набавке аутомобила, многи припадници средњег грађанског слоја у Каракасу (и другим већим градовима) купили су најмање једно, а неколико њих и два или више аутомобила. Те аутомобиле нису користили они сами, већ су их под одређеним условима давали заинтересованим припадницима нижих економских слојева да их користе као такси возила. Ти таксисти су остварену добит давали власницима возила, а део добити је свакако остајао њима. Од добијеног новца власници су исплаћивали кредит, одржавали возила и део им је остајао као профит. У обзир свакако треба узети чињеницу да је цена горива у Венецуели веома ниска и да оно готово и не улази у економску калкулацију. Етнографски подаци које је прикупила де Монтоја најпре прилично јасно показују разлику у припадности различитим друштвени-економским слојевима у Каракасу. Припадници средњег слоја су имали иницијални капитал да купују аутомобиле, а остварени профит им је потом омогућавао да купују још аутомобила и да повећавају обим остварене добити. Они су се одлучивали за такав начин

зарађивања или због тога што су остајали без посла или стога што су ту препознали шансу да више зараде, а неки од њих су чак куповали аутомобиле за таксирање иако су и даље задржавали радно место. Њих у принципу можемо да сматрамо предузетницима због тога што остварују профит и развијају своје пословање, односно не задржавају се на нивоу зараде само да би обезбедили егзистенцију. С друге стране, припадници сиромашнијих слојева немају иницијални капитал и једноставно морају да узимају аутомобиле ових првих, мада често раде неколико послова осим таксирања. Носиоци подухвата су, дакле, припадници средњег слоја и за њих су таксисти аутсајдери. Односи међу њима могу најчешће да се окарактеришу као неповерење и комуникација с њима је минимална. Занимљиво је да је један од власника аутомобила покушавао да успостави присне односе с онима који користе његова возила како би кроз ту присност могао да их контролише и лакше убира своју добит пошту су многи таксисти иначе избегавали своје обавезе. Конкретно искуство је показало да је остварена присност била неплодотворна и да су много ефикаснији односи ауторитета. С друге стране, поједини сродници (припадници средњег слоја) су се удруживали како би учествовали у куповини заједничких аутомобила које су давали таксистима, а добит је пропорционално дељена. Де Монтоја није забележила случајеве конфликтног прекида сарадње, али јесте било мирних раскида таквих сродничких партнерстава. Власници аутомобила су, дакле, јасно препознали могућу стратегију остваривања добити и лагодно су је примењивали, са случајевима добре сродничке сарадње, то јест са јасним односима поверења унутар своје групе сродника. Однос према таксистима је по правилу обрнут јер су они сроднички, а притом и класни, аутсајдери. У случајевима које је де Монтоја описала испоставило се да породични и сроднички односи могу да буду корисни, да се искористе као потпора за профитабилне предузетничке подухвате.

Свеобухватан поглед на предузетништво, без обзира на то да ли смо у економској или антрополошкој парадигми, и без обзира на то да ли је реч о предузетницима у развијеним капиталистичким друштвима или у оним која су економски слабије развијена и неретко и немају капиталистичку економску организацију у пуном смислу речи, неоспорно је да се предузетници константно сучељавају са једном нужношћу – са доношењем одлука. Економска

антропологија, међутим, није се у великој мери директно бавила тим аспектом предузетништва, па чак ни економског понашања уопште. Сходно својим базичним постулатима, поглавито онда када нагиње супстантивистичком приступу, савим је очекивано то што економска антропологија доношење одлука посматра као економски и културни процес, то јест као процес који обухвата велики број фактора који се тичу максимизирања користи, али и многих културних фактора који се тичу укупног економског понашања. У својој расправи о доношењу одлука код латиноамеричких фармера, Сути Ортиз (Ortiz 1967), на пример, као релевантне факторе наглашава социјалне и економске награде, доступност ресурса, институционализована средства редуковања неизвесности, конкретну економску организацију, техничке аспекте производње, међузависност производних активности. У таквим случајевима, а конкретно ту се ради о аграрном предузетништву, оправдано се може очекивати спона с традицијском културом управо преко пољопривреде, односно преко сељаштва. Поједни од набројаних фактора и само снажно кореспондирају с културом иако се појављују као економски фактори, а не као културни. Такав је, рецимо, случај с доступношћу ресурса, мада је много бољи пример за културно предодређену доступност ресурса ситуација коју је Барт навео за Дарфур.

Доношење економских одлука, односно одлука које се односе на предузетничко пословање и економисање уопштено, свакако могу да буду, и по правилу и јесу логичне и усмерене ка максимизирању профита. Оно што антропологија поставља као питање јесте универзалност максимизирања профита или користи (корисности), чак и у напредним капиталистичким друштвима (Ortiz 2005). Често је прихваћено мишљење да у разматрањима начина одлучивања предност треба дати социјалној ситуацији пре него личним карактеристикама (Cancian 1979), што доводи у питање начела класичне економије као дисциплине која форсира индивидуу као основну економску јединицу која непрекидно тежи максимизирању користи или добити. Принцип максимизирања ипак пре треба узети као грубу хеуристичку замисао него као дефинитивно стање правилности човековог понашања (наведено према: Ortiz 2005). Принцип максимизирања добити (профита) излази из фокуса економије као дисциплине управо због тога што у свом економском понашању, укључујући свакако и предузетништво, људи

по правилу узимају појам корисности много шире, и такав приступ уносе већ у процес доношења економских одлука како би обухватили све оне „користи“ које економија заправо не узима у обзир, а које се често заснивају на вредностима предодређеним културом. Ортиз наводи да многи појединачни случајеви који су разматрани у антропологији показују да су економски актери заинтересовани за свој друштвени положај, свој идентитет и своју аутономију исто онако као што су заинтересовани за максимално увећање добити или користи. Доношење одлука стога обухвата две претпостављено одвојене сфере активности – свет друштва и свет тржишта. Ниједан од тих светова не може да се сведе на екстерналију уколико желимо да процењујемо утицај понашања, промене вредности и друштвених институција на економске прилике.

Узимање некономских фактора у процес економског одлучивања, дакле, не искључује нужно појам рационалности одлука – све је ствар ширине обухваћених сетова фактора услед преферираних економских циљева, а и ствар ширине, односно ширег схватања појма економског циља од културе до културе. Да би принцип рационалности био остварен неопходно је поседовање пожељно свих релевантних информација, све дотле док цена скупљања информација оправдава додатну корист која се обезбеђује прављењем повољнијег избора (Geertz 1978). И овде се круг на неки начин симболички затвара јер нас чињеница о неопходности поседовања релевантних информација за успешно пословање предузетника враћа још на Кантилоново разматрање положаја предузетника с почетка модерног капитализма за чије је предузетништво, унеколико рудиментарно када га посматрамо из савременог капитализма, такође кључно било егзистирање у стању *perfect information*, то јест поседовања апсолутно свих информација како би биле доношене идеалне економске одлуке.

Теза о предузетништву као комплексном систему економских активности које у више равни обједињују чисто економско понашање и многобројне културне факторе, процесе, вредности или институције, у принципу много је лакше уочљиво у друштвима и економијама које су удаљене од модерног високоразвијеног либералног капитализма. Уколико бисмо се упустили у некакву квантификацију односа економског и културног у предузетништву, хипотетички, могли бисмо да уочимо како идући од економски неразвијених друштава ка

центру модерног капитализма, смештеног превасходно у западној Европи и северној Америци, културалност економског понашања постепено опада, како рационалност одлучивања постепено све мање узима факторе културног исходишта. Друкчије речено, неки аграрни предузетник или мало озбиљнији занатлија којег налазимо негде у Латинској Америци или источној Африци много више води рачуна о свом социјалном положају, својим сродницима, локалним обичајима и слично, него о ултимативном максимизирању профита управљајући својим предузетничким подухватом. Чини се на овом месту да су због тога за економску антропологију можда најинтересантнија економски интермедијарна друштва. то су она друштва, а налазимо их широм планете, која су у довољној мери прихватила начела модерног либералног капитализма, која су формално прихватила неолиберално друштвено уређење, али су у процесу транзиције и још увек садрже снажне остатке ранијих начина друштвеног организовања, какви год да су били широм света, и у критично великој мери узимају у обзир факторе који долазе из сопствене културе – друштва која још увек нису глобализована.

Симплифицирано промишљање неолибералног друштвеног уређења наводи нас тезу о отуђености економског понашања од културе. Можемо ли ипак да поставимо питање да неолиберално друштвено уређење с неолибералном капиталистичком економијом можда може да створи повољне услове за снажну интеракцију економског понашања и локалне културе?

Неолиберализам је један веома обухватан концепт који у својој пуној величини постоји само на нивоу модела или академске расправе. У реалности, неолиберализам нигде није потпуно доследан идеалном моделу, али неоспорно је да представља доминантан концепт у модерном свету, концепт којем, вољно или невољно, теже многе државе. С обзиром на то да је неолиберализам генерисан у развијеним капиталистичким друштвима, један од битних његових аспеката јесте увођење светржишности или општетржишности. Светржишност се чак може навести и као кључни аспект неолиберализма. Неолиберални капитализам подразумева сеобухватну финансијализацију (Fine 2010), дакле финансијализацију и изван капиталистичког пословања без обзира на то да ли се ради о производњи или услугама. То значи да се капитал више не креће искључиво у сфери разних грана индустрије. Финансијализација подразумева

умањење државних такси, али и увођење разних других наплата. Ипак, главни „производ“ финансијализације јесте свеопшта тржишност, тј. све се поставља на тржиште и све се комодификује, претвара у робу. Неолиберализам, тако нпр. подразумева финансијализацију и комодификацију здравства, школства, администрације, културе, спорта, доколице... итд, али онда и све те области друштвене репродукције практично улазе у токове капитала, увлаче се у економску парадигму, извлаче се из домена непрофитног пословања и постојања и увлаче се у домен профитабилног пословања. Самим тим излазе на тржиште и ту се повинују другим законитостима, законитостима слободног тржишта које су понекад у колизији с изворном наменом тих делатности или у мањој или већој мери мењају њихову првобитну друштвену намеру и сврху. Друкчије речено, саме институције друштвене репродукције, или оно чиме се оне баве, постају роба која се налази на тржишту. Када се једном пређе граница између тржишности и нетржишности, уплив финансијализације постаје још интензивнији.

Неолиберализам свеобухватном финансијализацијом и светржишношћу у најмању руку спутава, а заправо постепено преноси разне трансакције које су засноване на многобројним културно креираним афилијацијама – сродство, суседство, пријатељство, етничка, конфесионална, географска (просторна), племенска припадност итд. – искључиво у домен тржишних трансакција. На том месту се уједно и заснива највећи број критика неолиберализма јер таквим премештањем трансакција и „укидањем“ разних афилијација уводи висок ниво отуђености у друштво.

Такво конвенционално гледање на неолиберализам својствено је многима, почевши од оних који су изразито антиглобалистички настројени, све до неких обичних људи који као универзално средство отклањања неизвесности једноставно не прихватају промену. Али да ли тако посматрају ствари предузетници? За њих је, посебно у поменутиим економски интермедијарним друштвима, увођење принципа светржишности једноставно добра прилика. Финансијализација разних сфера живота и њихово увођење у токове новца и капитала уопштено, у ствари јесте креирање широког економског поља за налажење повољних тржишних ниша у којима потенцијално могу да остварују профит. И све то, наравно, уопште не искључује појам културе и њених

институција. Класичан пример јесте, рецимо, јапанска економија, која додуше не спада у интермедијарне економије, али управо због тога и јесте индикативна јер је добар пример очувања културних специфичности уз потпуно прихватање начела неолибералног капитализма. У новијој антропологији разматрани су ипак случајеви који долазе из неких економски мање развијених друштава, али свакако погоднијих за схватање предузетничких процеса који синкретизују економско понашање и његово културно исходиште.

У својој анализи предузетничког понашања у Каиру, Марк Петерсон (Peterson 2010) полази од мање-више класичног схватања предузетништва и, потпуно несвесно вероватно, имплицира давнашњу културну спону Египта и Енглеске, створену у колонијалистичко време. Петерсон у одређивању предузетништва, наиме, полази от тога како се на њега гледа у Енглеској. Но, то је ипак секундарна случајност. Примарно је то што кроз разматрање неколико конкретних случајева Петерсон прилично јасно показује снажљивост и домишљатост локалног становништва које се упустило у предузетничке подухвате. Ти предузетници су неко ко представља добар пример, бавећи се разним пословима, успешног „пливања“ између традицијског и модерног, између локалне културе и модерног глобалистичког капитализма. Судаћи по томе како их Петерсон представља, каирски предузетници успешно преузимају оно што је најбоље из оба света – западног капитализма и локалне културе. То се види већ у избору делатности која, иако се махом ради о угоститељству, кореспондира с локалним културним навикама, преовлађујућим религијским канонима, али све спроведено на начин на који се то ради у економски високо развијеним економијама, почевши од организације посла до дизајна и визуелног идентитета предузећа. Због тога Петерсон каирске предузетнике с правом и сматра носиоцима каирског космополитизма и приписује им карактер хибридности култура.

Али ако је то тако, да ли онда има хеуристичког смисла говорити о поткултури у контексту предузетништва? Редин-Колот (Redien-Collot 2006) је својевремено изнео став да у антропологији постоје два тренда у приступу предузетништву. Једно је настојање да се предузетништво дефинише као витална потреба, то јест да се оно сагледава широко, као начин којим људи „предузимају“

да живе свој живот. Поткрепљујући то, Редин-Колот се позива на раније поменути текст Монике де Монтоје о таксистима у Каракасу. Други антрополошки приступ одређује предмет истраживања као субкултуру која егзистира у многим различитим културама које међусобно нису у контакту. Ту у методолошком смислу с једне стране постоји усредсређеност на обједињавање инваријанти које карактеришу субкултуру и, с друге стране, фокусирање на шири степен интеракција између појединаца и предузетништва дефинисаног као субкултура. Редин-Колот је можда мислио на етничко предузетништво или на предузетништво других мањинских група, али је, по мом мишљењу, надаље прилични неубедљив у аргументовању предузетништва као субкултуре.

Када резимирамо анализу поткултуре коју је дао Дик Хебдиџ (Hebdiž 1980) можемо да кажемо да се поткултура изражава кроз стил, а стил је скуп знакова чије, пак, значење зависи од важеће идеологије дате поткултуре, при чему идеологија поткултуре делује и као селектор знакова, а не само као давалац значења. С друге стране, може се поставити питање да ли се предузетништво и предузетници у култури друштвених односа могу разликовати као јасно препознатљива друштвена група која је изградила и конзумира сопствени стил? На овом месту прелиминарно можемо да кажемо чак да предузетници не само да, речено у стили Мери Даглас, не крше постојеће табуе друштва, већ настоје да се инкорпорирају кроз, у култури већ јасно етаблиране, друштвене релације и да постојеће релације још више учврсте како би их искористили у економске сврхе. За предузетништво се пре може рећи да постојећим културним елементима понекад даје хипертрофирану форму, али је упитно да ли им заиста мењају значење и да ли их онда с тим, евентуално промењеним значењем, бриколира у неки потпуно нови стил – стил предузетничке поткултуре. Испоставиће се касније у овом разматрању да је то најочљивије у предузетничкој употреби церемонијалних ситуација. Ово је једна од дилема која ће с времена на време прожимати нашу анализу феномена предузетништва у савременој Србији.

Судећи по Томсоновом посматрању субкултуре (наведено према: Gelder 2007) предузетници у Србији не творе довољно јасно препознатљиву заједницу која би се по нечему издвајала од других. За предузетнике се не може рећи да имају развијен стил, нити имају посебне форме комуникације. Премда имају

извесне облике груписања, они нису заједница, већ скуп појединачних предузетника, културно неповезаних, а евентуално само неки од њих сходно својим економским активностима пословно су повезани. С друге стране, уколико говоримо о фамилијаризму, проширује се поље њихове повезаности. Ипак, ту предузетништво није носилац концепта културног заједништва већ концепта утилитаризације културе у економске сврхе – употреба из културе произашлих афилијација да би се постигли конкретни рационални циљеви на поједначном нивоу. Поврх свега тога, за предузетнике се, можда управо због тога што предузетништво данас продире у све сфере живота, не може рећи ни то да су творци или носиоце неке специфичне идеологије која би их идентификовала као диверзификовани (суб)културни ентитет.

Бавећи се друштвима такозваног трећег света, разним протоиндустријским друштвима или заједницама, односно разним друштвима у – чини се вечито недовршеној – трансформацији у модерна индустријска друштва, антропологија предузетништво радо смешта негде између фабрике, негде између компанијског капитализма и напора за обезбеђивање средстава за егзистенцију који често личи на концепт аутаркичне сељачке економије. За класичну капиталистичку антропологију предузетништво је радије оличено у двојци ортака који негде на мексичкој периферији производе сувенире од печене глине зарађујући довољно да прехране своје породице, зарађујући заправо управо онолико колико могу да потроше, али оптерећени недосањаним сном о повољној прилици приказаној у изненадном клијенту који ће да наручи велику количину производа и да им богатом зарадом омогући да оду из своје не нарочито пријатне стварности. Чини се да је за антропологију довољно то што неко више не производи на њиви храну превасходно за сопствене потребе, или искључиво за сопствене потребе, већ на било који начин нешто продаје на тржници, без обзира на то да ли је реч о базару, суку, зеленој пијаци и слично, само је битно да учествује на тржишту ма какво оно било, битно је да један део активности представља рад за новац, а да притом није запослен, већ да самосвојно одређује своје присуство на тржишту, ма чиме се ту бавио. У понеким случајевима се чак чини да због формалног (квантитативног) отсуства иоле већег степена економске аутаркичности долази до изједначавања с присуством предузетништва. Без обзира на постојећа антрополошка разматрања

предузетништва, од којих су нека веома квалитетна и сазнајно плодна, чини се да (економска) антропологија још увек није дошла до јаснијег одређења појма предузетништва и да радије прибегава флуидности схватања тог појма, јамачно управо због великих варијација које се срећу од једног до другог друштва.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО ПРЕ НОВОГ КАПИТАЛИЗМА – ОД СРПА И ЧЕКИЋА ДО КИОСКА И ПЛАСТИЧНЕ КУТЛАЧЕ

Може се рећи да је приватно предузетништво у савременој Србији „масовна“ појава, макар на први поглед, тек од деведесетих година 20. столећа, када је формално укинута социјалистичко државно уређење и позитивним прописима омогућено слободно отварање приватних предузећа. Прва последица изједначавања приватне својине и до тада доминантне друштвене својине било је бесконачно море киоска и разних ситних бакалница, продавница ауто делова, пржионица кафе, монтажних ресторана за брзу храну или агенција за свакојаке послове (најчешће незаконите). Требало је то да буде шарени барјак слободе за приватно предузетништво, односно убедљиви показатељ да је Србија раскинула с „гвозденом стегом социјализма“ који је гушио неприкосновене људске слободе и права, а понајвише право на неограничено стицање и акумулацију приватне имовине, новца пре свега. То је, наравно, само наизглед тако. Тадашња актуелна власт у Србији, изабрана на вишестраначким изборима, још увек као да није имала искрену намеру да изједначи приватну и друштвену имовину. Но, политичка манипулација власти није непосредан предмет ове расправе. Намера ми је да размотрим реакцију нових предузетника на формално позитивноправно омогућавање слободног предузетништва. Поврх тога, треба нагласити да без обзира на интензитет разних идеолошких притисака у социјалистичкој Југославији, чији је Србија била саставни, а неко би рекао и основни (најбитнији)

део, приватно предузетништво никада није у потпуности укинuto и нестало. Оно је чак одређеним позитивноправним прописима било и омогућено, мада у малом обиму, односно до нивоа малих породичних мануфактура. Већина тих мануфактура биле су разноврсне занатске радње, по правилу наслеђене из претходног историјског периода, ипак свакако често на нивоу самозапошљавања али не и вођене у предузетничком духу у правом смислу речи.

Предузетништво у социјализму

Током периода развоја српских градова у социјалистичком духу после Другог светског рата приватно предузетништво је било маргинализовано. Одмах након рата нова комунистичка власт је с неколико различитих закона и прописа сва велика приватна предузећа превела у државну својину, а у наредним деценијама у такозвану друштвену имовину, да би их касније кроз идеју о самоуправљању индиректно дала самим радницима на управљање. Од почетка педесетих година иста судбина је задесила и мала приватна предузећа. У приватном власништву су остале само неке занатске радионице које су имале веома малу економску моћ, а разним административним мерама им је онемогућено да улажу у сопствени развој. На тај начин је држава створила предуслове за централизовану економију.

Приватно предузетништво је у послератним годинама било неафирмисано али ипак није нестало. Чекало је повољну прилику, а њу је, парадоксално, створила сама држава селективном и преидеологизованом контролом појединих аспеката друштва. Пораст броја градског становништва није представљао велики проблем све док се кретао у оквирима приградских насеља, али се економски односи нагло мењају већ с изградњом првих стамбених блокова. Број оних упорних који су терасе својих станова и земљиште око стамбених зграда доживљавали као њиве – и на њима чували живину или козе, клали свиње, узгајали поврће (cf. Ђаповић 1995: 161) – брзо се смањило. Нагли пораст становништва у градовима створио је на тржишту потребу за великом количином хране. Велики државни агроиндустријски комбинати нису могли да обезбеде

довољно хране па је тржишту претила несташица пољопривредних производа. То су искористили ситни пољопривредни произвођачи на периферији градова, а пре свега они на периферији Београда јер се његова популација најбрже увећавала и била је и квантитативно и квалитативно најзахтевнија. Пољопривредници са малим поседима налазили су се највише у бившим селима која су просторним ширењем градова обухваћена стамбеним блоковима и формално постала део урбане територије. У Београду су то на пример Мали Мокри Луг, Бањица, Кнежевац, Миријево, Вишњица, Кумодраж, Жарково, итд. (Лутовац 1962а: 160). Важан детаљ представља то што су ти произвођачи хране (или њихови преци) већ имали искуства са снабдевањем града храном још од пре Другог светског рата (Lutovac 1962b), тако да њихово присуство на београдском тржишту хране има дуготрајан континуитет, а у захтевности нарасле градске популације препознали су (не сви свакако) своју економску нишу, економски простор у којем могу како-тако легитимно да остварују профит. Додуше, од почетка педесетих година 20. столећа комунистичка власт је свела њихову економску улогу на продају воћа и поврћа на зеленим пијацама, али се брзо испоставило да то не мора нужно да буде препрека. Великим агроиндустријским комбинатима власт је обезбедила монопол, али из политичких, не из економских разлога. Мали пољопривредници су се веома брзо развили, почели су чак и да купују земљу или да је узимају у закуп. Староседеоцима се временом придружују и досељеници који су у приградска насеља дошли због рада у индустрији (Lutovac 1975: 134), и који су такође веома брзо препознали потенцијал тржишта хране. Можда изгледа парадоксално, али како су се предузимљиви појединци у производњи хране развијали, све више су запостављали саму производњу, и све више су се бавили трговином, односно препродајом хране коју су куповали од сељака из удаљених крајева, да би на крају чак по високим ценама продавали земљу разним предузећима која су се премештала на периферију и самом граду којем је земља била потребна за изградњу нових стамбених насеља (Ковачевић 1985: 83).

Многобројни примери оваквог аграрног профитирања свакако олако доказују да сељаштво није затворено за иновације, чак и кад је реч о брзим или радикалним иновацијама. У овом случају, такво економско понашање довело је до тога да су многе породице прилично лагодно, ношене духом социјалистичког

просперитета, склизнуле изван традицијске аутаркичне економске структуре у тржишну економију, мада унеколико ограничене суштине појма тржишности. Предузимљиви произвођачи хране у приградским селима већ су поседовали ресурсе, већ су били присутни на градским пијацама и они су једноставно искористили повољну прилику која је очигледно стајала пред њима јер је број купаца на пијаци био све већи и било је јасно да је потребно да производе још више поврћа, воћа, млека и млечних прерађевина или меса. Заправо, нема ту много тога предузетничког осим једноставног препознавања и искоришћавања мање-више очигледне економске прилике.

С друге стране, моја истраживања спроведена у поморавским селима код Смедерева открила су много озбиљнију довитљивост и предузимљивост у домену организовања производње и у домену организовања трговине, то јест пласирања сопствених производа на недовољно попуњено тржиште код оних пољопривредних произвођача који су се усредсредили на географски удаљена тржишта. Сеоско становништво поменуте области је произведену храну пласирали на тржиште Загреба и још неких хрватских градова, све до Пуле. Тржиште хране у Београду јесте било ближе и самим тим (наизглед) економски рационалније, али је оно од седамдесетих година 20. столећа већ било презасићено великим бројем произвођача из непосредне околине и великим бројем трговаца, познатих као накупци, прекупци и слично. Због тога су моравски сељаци – који су сада већ имали пристојне производне вишкове углавном захваљујући примени агротехничких мера на плодном земљишту и захваљујући приливу новца из индустрије (где су многи од њих били запослени) – потражили нову тржишну нишу коју могу да испуне својим производима. Пре свега, они су разним каналима, а сами истичу служење ЈНА и родбинске везе у градовима у Хрватској као једне од кључних комуникационих линија, дошли до сасвим јасних обавештења о стању на локалним тржницама, односно о томе да постоји потреба за прехранбеним намирницама које су они могли да понуде.

Испрва спорадично, још од шездесетих година 20. столећа, појединци су носили мале количине производа на загребачку тржницу, али како је та роба веома лако и брзо продавана јасно је било да се ради о тржишту хране с великим потенцијалом. Веома брзо поједина домаћинства су најпре преусмерила добар део

својих аграрних ресурса у производњу за то тржиште, а потом су стваране праве мале организације произвођача који су се искључиво посветили том тржишту. На крају је организован и транспорт, а управо на том месту је занимљиво да се ради о организованом транспорту за тржнице хрватских градова (Загреб остаје доминантно тржиште), а не о разноразним прекупцима и накупцима, то јест није се радило о простим трговцима пољопривредним производима. Организација транспорта тесно је била повезана с организовањем сâме продаје на тржницама, па су појединци понекад „у сменама“ остајали дуже у тим градовима и продавали на тржницама не само своју робу, већ и робу других произвођача. Дешавало се, на пример, да један или два члана једне породице (по правилу то су били мушкарци) остану и по месец дана, или чак читаву сезону (најчешће је то од пролећа до ране јесени) у Загребу, Осјеку или Пули и да продају сву робу која им буде послата, дакле и робу коју су слала друга домаћинства. Такво економско организовање је подразумевало и својеврсне односе међусобног поверења, али и ослањање на неке традицијске односе (сродничке, суседске и слично) као гаранта да ће коначна рачуница након појединих пољопривредних циклуса бити чиста.

Током етнографских истраживања испоставило се да су на тржницама хрватских градова најчешће продавали јагоде, јабуке, парадајз и прасетину за велике празнике. Таква лепеза пољопривредних производа се у суштини поклапа с оним што је локално сељаштво иначе производило. С друге стране, значи, није било никаквих производних или тржишних иновација. Касније су произвођачи – односно индивидуални пољопривредни произвођачи, како су тада формално називани у званичном економском и политичком дискурсу, и тај термин се односио управо на сељаке који су производили за тржиште – из брдских крајева, увидевши успех својих моравских суседа, почели на тржницама хрватских градова масовно да продају воће, превасходно јабуке и брескве. Масовна производња за хрватско тржиште хране трајала је током седамдесетих година 20. столећа, па све до средине осамдесетих година, када због промене економских, али и етничких услова, благостање смедеревских сељака поспетепено почиње да копни.

Уколико, пак, произвођаче хране из великоморавских села крај Смедерева размотримо мало детаљније увиђамо да они показују неке од кључних формалних

карактеристика предузетништва иако изостаје иновативност у строгом смислу те речи. Током етнографских истраживања у селима смедеревског поморавља испоставили се да је током економски најплоднијег периода за Хрватску ишло и по неколико десетина камиона прасади дневно и да су краткорочне зараде понекад биле за оно време невероватних десетак хиљада немачких марака. Стога је сасвим разумљиво то што су поједина домаћинства свој целкупан пољопривредни капитал улагала у производњу за то тржиште, а било је случајева да чак ни најмањи део производње не оставе за себе, већ да су основне пољопривредне производе потом и сами куповали на локалној пијаци јер има је тако било много јефтиније. Друкчије речено, исту робу коју су скупо продавали у Хрватској, потом су јефтино куповали на пијаци у Смедереву. Иако број таквих домаћинстава није био велики, јасно је да су она напустила традицијску сељачку аутаркичност, те да су се сасвим добро уклопила у тржишни модел економског функционисања. Таква домаћинства, дакле, нису више сопствени производ третирали као подршку (носиоца) сопствене егзистенције, већ као робу која има јасно одређену (и притом велику) вредност на тржишту. Готово потпуно чисто тржишно понашање појединих сеоских породица – јер оне сада више нису сељачка домаћинства – и њихово тржишно размишљање, створило је добру основу за подривање већ прилично посустале кардељевсе самоуправно-планске економије коју је и даље одржавала званична државна идеологија до поткрај осамдесетих година претходног столећа. Такве породице, као и оне које се можда нису у потпуности оријентисале на чисто тржишну производњу хране, али свакако јесу у великој мери, чиниле су језгро потоњег настанка аграрних предузетника у пуном смислу појма предузетништва када су се створили формални услови.¹³ Осим саме тржишности, аграрно-предузетнички подухвати сеоских домаћинстава показали су још неке битне предузетничке карактеристике – обавештеност о стању на тржишту хране у удаљеним просторима, изразита спремност да се уђе у ризик, посебно у првим годинама производње за то тржиште, и потом развијен висок ниво организације производње и трговања с јасним циљем да се оствари

¹³ Од једне групе домаћинстава чији су се чланови или њихови родитељи интензивно бавили производњом хране за хрватско тржиште, касније је, додуше с извесном паузом, у селу Сараорци настала модерна приватна земљорадничка задруга, заправо ортачко предузеће за производњу поврћа које, подразумевано, функционише на тржишним принципима.

профит, при чему је организовање засновано симултано на тржишним принципима и на традицијски формираним афилијацијама.

Тржишно орјентисана производња хране у селима смедеревског поморавља можда јесте добар пример предузетничког понашања у границама које је наметала државна легислатива с једне стране, и неоспорно постојање тржишног простора с друге стране, али то свакако није усамљен случај. Шта више, како сељаштво у Србији (својевремено републици у саставу СФРЈ) није било пауперизовано и колективизирано као у многим другим државама с оне стране гвоздене завесе, и како је ипак задржало пристојну количину обрадивог земљишта у приватном поседу, оно је у читавој Србији имало солидну основу за стварање економског капитала. Због тога примере сељачких домаћинстава која су својевремено створила завидан капитал и која су се доцније „приватизовала“, то јест која су постала права аграрно-предузетничка домаћинства, има много у читавој Србији.

Уопштено гледајући, пољопривредни предузетници (из разних крајева Србије) су успели веома брзо да акумулирају знатан капитал, али је тај капитал једноставно морао да се истопи у сферама изван производње јер је држава разним административним мерама јасно ограничавала предузетништво. Профит је до одређене мере био улаган у развој, али преко одређене границе, коју је наметала не само држава својим законима већ и традиционални културни обрасци потрошње, капитал напушта економску сферу. У време када је то била веома актуална, али уједно у домаћој етнологији иновативна тема, Иван Ковачевић (Ковачевић 1985) је анализирао како се профит и економски капитал аграрних предузетника београдске периферије трансформисао у социјални и симболички капитал. Због многобројних административних препрека које су ограничавале развој пословања тих самосталних произвођача и трговаца пољопривредним производима, они су велике количине новца улагали у изградњу монументалних гробница да би, у одређеним културним околностима, истакли свој статус у локалној заједници. Није, међутим, сав капитал улаган само у монументалне гробнице, трансфер капитала у социјалну сферу био је вишестран.¹⁴ Мислим да се

¹⁴ Због разних позитивноправних ограничења улагање капитала изван економије општа је појава, без обзира на то одакле потиче тај капитал. Велике количине новца улагане су, рецимо, у изградњу предимензионираних и, често, нефункционалних породичних кућа (cf. Bratić, Malešević 1982), у куповину луксузних аутомобила, златног накита и друге престижне робе (видети нпр. Drljača 1982).

Ковачевић определио за разматрање феномена градње монументалних гробница због тога што то представља најизразитију девијацију трансфера капитала, али уједно и најизразитију девијацију интерпретације култа покојника у народној религији, девијацију која је изазивала и значајно интересовање јавности. Новац је такође улаган и у изградњу великих породичних кућа, у куповину луксузних аутомобила и друге луксузне робе, али и у значајне породичне церемонијале, пре свега у свадбу мушког детета. Улагало се и у школовање деце, с идејом да она тиме треба да напусте тежак живот на селу иако је управо ту стечен сасвим завидан економски капитал. Велика количина зарађеног новца трошена је и на забаву која је најчешће била без посебног садржаја. Један део оствареног профита, што је из економског угла најнепожељније решење, није уопште улаган, већ је тај новац чуван у виду ванинституционалне штедње, односно чуван је као готов новац.

Велики број неповољних фактора, превасходно политичког карактера, предузимљиво економско понашање пољопривредних произвођача хране поставило их је у сасвим јасну парадигму неизвесности, ризика и сналажљивости, која стоји наспрам збринутости (Žikić 2007) резервисане за такозвани друштвени економски сектор, заправо једини формално легитимни економски сектор. Неоспорно је да социјалистичка држава са својом планском економијом није никада директно забранила производњу и трговину самосталних пољопривредних домаћинстава, али многобројна искуства тих људи говоре да је њихово привређивање егзистирало у великом броју наизглед безначајних или бесмислених фискалних и нефискалних прописа који су заправо на разне начине ограничавали економску експанзију. Самим тим држава је, остајући временом без јасне визије економске будућности, често се ослањајући на инерциони ток верујући да ће се ствари саме по себи одвијати у добром смеру, посредно и у домену индивидуалних пољопривредних произвођача створила услове диспропорционалности, пре свега оних кључних као што су диспропорција између производње и потрошње, диспропорција између акумулације и инвестиција, диспропорција између производње и услужних делатности, и тако редом (видети Zec i Radonjić 2012).

Постављање произвођача хране у парадигму континуиране неизвесности и сналажљивости правило је јасну границу између идеолошки прокламованог и легитимног економског система планске економије чији су носиоци радници, и оног другог, идеолошки непожељног јер је заснован на приватној својини, маргинализованог мада нужно толерисаног, али је то, парадоксално, у њима управо креирало предузетнички карактер. Истраживање садашњих аграрних предузетника показује да је велики број њих свој бизнис укоренио још у време златног доба југословенског социјализма, или су то сада директни наследници оних људи који су се још у време социјализма бавили организованом производњом хране за тржиште.¹⁵ У том смислу добра илустрација је искуство једног од садашњих аграрних предузетника, власника винараије, М. М. и његовог сина Р. М. из једног села крај Александровца.

М. М. је потекао из некада богате задружне куће у којој је један од браће држао кафане у три града у Србији и Македонији пре II светског рата. Он сâм каже да послератну немаштину и није осетио јер је рођен неколико година након рата и док је био дете немаштина је већ полако прошла. М. М. наводи да је одувек било винограда¹⁶ и да је прављено добро вино. То вино је после рата продавано кафанама, ресторанима и хотелима, махом у већим градовима. Свако домаћинство које је производило веће количине вина имало је своје купце. М. М. се сећа да је његова породица вино продавала Мадери, па чак и хотелу Москва, сећа се како је он вино носио у кантама кад је био млад. Његов брат од стрица је вино продавао у Загребу и у Словенији. Свеукупно, производња и продаја вина је ишла веома успешно, али је 1965. или 1966. године забрањена директна продаја ринфузног вина, као и његово течење по кафанама и хотелима. Произвођачи вина су били приморани да вино продају великим комбинатима, а откупљивале су га и задруге. Тада се већ у некој мери јављају проблеми с исплатама. М. М. наводи да је цена вина била „добра“, могло је пристојно да се живи од вина, али не и да се много

¹⁵ Од свих аграрних предузетника које су обухватила моја истраживања после 2000. године, може се рећи да око 60% њих има предузетничко наслеђе из социјализма. Међу осталим аграрним предузетницима има данас и оних који својевремено нису имали никакве везе са селом, а пољопривредну производњу хране рационално посматрају као економски профитабилно поље пословања.

¹⁶ Александровачко виногорје је једно од најважнијих у Србији, па и шире на Балкану. Производња квалитетних вина битан је део традицијске културе, руралне и урбане подједнако, и данас је важан део културног наслеђа.

заради. Цена вина је постала повољнија тек од седамдесетих година 20. stoleћа и тада је, како наводи М. М., од продаје вина већ могао и трактор да се купи. С друге стране, М. М. јасно наводи велики број административних препрека, најчешће у виду фискалних намета произвођачима вина. Како су они имали око 2,5 хектара винограда била им је потребна додатна радна снага, а за раднике је морао да се плаћа порез на туђу радну снагу. Било је и разних других парафискалних намета, „морао је да се плаћа порез на све и свашта“. М. М. наводи да су плаћали разне порезе и таксе на запрежна кола, прикључне алате за трактор, тракторску приколицу, па чак и на апарат за варење. Сâма продаја вина била је оптерећена разним прописима чија је намера била да установе стандарде квалитета, али је такав административни притисак довео до тога да су људи постепено одустајали од квалитетне обраде винограда и производње доброг грожђа јер су се преорјентисали на такозвано прављено вино. М. М. наводи да је чак и он сам правио такво вино у великим количинама, да је понекад и два пута дневно одлазио у БИП да купи квасац за потстицање врења. Али највећи проблем је било то што је онда вино почео да прави свако – милиционери, доктори, инспектори, општинари. Као неко ко је близак управним структурама, ти људи су могли редовно да наплаћују своје вино, а за сељаке онда није остајао новац и они су били на губитку иако су имали квалитетније вино. Таква (не)тржишна ситуација натерала је М. М. да уђе у сферу сваштарења, то јест да почне да се бави и разним другим пословима. Купио је камион и бавио се превозом и трговином. Највише је трговао вином, ракијом, стоком, поврћем, а уједно је продавао своје вино у другим деловима ондашње Југославије. Како се тржишна ситуација и даље мењала, М. М. је 1988. године увидео да му је најбоље да своје вино флашира јер је тиме паритет цена много повољнији за њега. Али и ту је опет морало да се прибегне сналажењу јер на тржишту није било стаклених боца и запушача. Флаше су буквално скупљање по кафанама и пране код куће, а запушачи су куповани од радника који су их износили из фирми у којима су радили или су у малим количинама доношени из Мађарске. М. М. читаву овакву ситуацију сопственог пословања кроз сналажење сматра почетничком иако је трајала веома дуго и сматра да је тек од 1996. године постао произвођач вина у пуном смислу те речи, односно сматра да је тек тада постао предузетник.

Општа карактеристика свих индивидуалних произвођача хране током периода социјализма – а из сасвим јасних разлога који се препознају у причи М. М. упорно избегавам да их назовем предузетницима – јесте управо сваштарење, или је правилније рећи отсуство јасне специјализације. Произвођачко-трговачко сваштарење можемо заправо да посматрамо као очекивано подражавање претходног комплекса економског понашања, када су као класични сељаци због вишег нивоа аутаркичности морали да производе различиту храну и друге неопходне им производе. Сада, када су се на овај или онај начин нашли на тржишту, продужено сваштарење се сасвим рационално користи као једноставно и ефикасно средство за суспензију неизвесности на тржишту које је било некако парцијално контролисано од стране формалне државне управе. Паритет цена на таквом тржишту је био такав да је евентуална пропаст због једне врсте производа могла да буде знатно ублажена, па и превазиђена пласирањем других производа на тржишту хране.

Са дуге стране индивидуалне производње хране, односно на страни индустријске производње и у домену разних услуга, ситуација је била потпуно другачија. За индивидуалне пољопривредне произвођаче је ипак било кључно то што нису временом остали без примарног производног ресурса – нису остали без обрадиве земље. Неоспорно је да је сељаштво после Другог светског рата било под многим притисцима нових комунистичких власти, неоспорно је да је било погођено двема великим аграрним реформама, присилним откупом и покушајем присилне колективизације који је уминуо већ после 1953. године. С друге стране, сељаштво је након преживљавања последица тих притисака могло да ужива у благодетима агротехничког напретка, да користи многе агротехничке мере, штавише било је и подстицано да то ради. Нека врста парадокса масовне индустријализације јесте и то што се у неким областима чак појавио и вишак расположивог обрадивог земљишта које су предузимљиви сељаци узимали у закуп пошто већ нису смели да га купују због ограничења поседовања земљишта. Потпуно супротно томе, нова комунистичка власт изникла у самопрокламованој социјалистичкој револуцији током Другог светског рата с неколико кључних закона потпуно је разбаштинила дотадашњу индустријску производњу и услуге и приватну имовину превела у државно власништво. Кључну улогу су одиграли

Закон о сузбијању недопуштене трговине, недопуштене шпекулације и привредне саботаже из 1945. и потом из 1946. године, Закон о национализацији приватних привредних предузећа из 1946. и потом из 1948. године, Закон о национализацији најамних зграда и грађевинског земљишта из 1958. године, Закон о откупу приватних апотека из 1949. године, Правилник о поступку ликвидације приватних кредитних предузећа из 1946. године. Доследном применом ових закона и многих других прописа производња је у приватном поседу опстала само у домену старих и модерних заната и то веома редуковано. Развој индустрије и општа модернизација живота временом је чак осетно умањио потребу за многим занатским производима и услугама и тиме је индустрија занатлијама сузбила или потпуно затворила тржишни простор. У јавном дискурсу свакако се често као пример који то потврђује узима почетак производње гумених опанака „гумењака“ који су постали веома популарни и потпуно потиснули производњу традицијских кожних опанака. У месту Наталинци крај Тополе било је сконцентрисано десетак опанчарских радњи и оне су престале да раде готово преко ноћи. Наравно, број таквих примера је безграничан и потискивање занатских производа и услуга било је изразито у сфери одевања (обична индустријска, а потом и модна одећа и обућа), становања (покућство, посуђе, хигијена и слично) или у сфери масовне трговине (самопосуге уместо малих продавница).

Да је успех деприватизације био потпун свакако не бисмо могли да говоримо о макар каквом континуитету предузетништва. Неоспорно је да је једно време, у периоду постепеног опоравка након велике материјалне и друштвене девастације током Другог светског рата, занатско привређивање сведено на минималну меру, а опстале занатлије су своје послове економисале као начин зарађивања за живот, без могућности оставривања иоле знатнијег профита. У равни формалног и легалног пословања, занатство је живело с низом ограничења и без формалног економског развоја, мада се постепеним увећавањем финансијског богатства. Како је социјализам био друштвено и економско уређење с многим парадоксима, тако је и у сфери занатства временом дошло до тога да се за неке врсте производа постепено отварају тржишне (или потрошачке) нише које су попуњавале занатлије. Препознавање таквих ниша и упуштање у конкретан, сврсисходан и заокружен економски подухват поједине занатлије, сходно

схватањима изнетим у претходним поглављима, на одређени начин сврстава у ред предузетника.

Како је привреда социјалистичке Југославије (и Србије) бележила постепени раст тако је расла и економска моћ становништва. С обзиром на отвореност државе и друштва, живот је био осетно лагоднији него у другим социјалистичким земљама Европе. Штавише, од почетка шездесетих, од када је сваки становник могао да има пасош и од када почиње да се развија култ црвеног пасоша, развија се постепено и потрошачко друштво. То потрошачко друштво свакако није било онакво какво је било у капиталистичким државама западне Европе, али јесте у извесној мери имало избор, који је временом постајао све обимнији, и јесте имало своје потрошачке захтеве, посебно након све већег броја путовања на запад и након својеврсног увида у навике других потрошачких друштава. Није случајно југословенски социјализам наизван „тржишним социјализмом“. То би био најопштији контекст у којем се јавља ефекат сличан оном у пољопривреди и производњи хране. Формална индустрија је, и поред рецесије половином шездесетих, напредовала и стварала друштвено богатство, али је уједно била ограничена идеолошком инертношћу и пречесто се бавила сопственим самоорганизовањем, те отуда није увек могла да одговори на све обимније потрошачке захтеве. Неке од празнина попуњавале су знатлије које су показале предузимљивост. Јасно је да у прошлости, свакако пре осамдесетих година 20. столећа, та предузимљивост није била изражена, али је свакако интересно да се и у социјалистичком периоду отварају нове занатске радње¹⁷ које излазе на тржиште. Неспорно је да индустрија јесте затворила многе занатске радње, чији су носиоци посла, а најчеће су то били и власници, одлазили у пензију уколико су били довољно стари, или су одлазили у редовно запосење у индустрији или у сфери услужних деатности уколико су били млађи, али је исто тако неспорно да је један број занатлија опстао.¹⁸ Нашу пажњу привлачи предузетничка прилагодљивост тих занатлија.

¹⁷ Један од познатијих примера је радионица шешира и капа из чувене београдске занатске улице, из Балканске улице, основана 1950. године.

¹⁸ Занимљиво је и то да је велики број угоститељских радњи, пре свега кафана и ресторана, остао у приватном поседу.

М. Н. је био сарач у Јагодини и држао је угледну сарачку радњу која се налазила готово у центру ондашње вароши. Сем те радње, породица Н. је поседовала и велику кућу у центру града и још један плац који је био у главној улици која пролази кроз град, али је по ондашњим схватањима био нешто удаљенији од центра и није био у употреби када се Други светски рат завршио. Породици Н. одузета је кућа у центру града и они су наставили да живе у малој згради која се налазила иза сарачке радње. Сарачка радња је како-тако опстала и наставила да ради иако је потреба за сарачком опремом осетно умањена јер је индустрија понудила индустријске алтернативе, а и пољопривредна технологија се променила па је осетно умањена потреба за опремом за коње. М. Н. је учинио оно што су учинили и неки други сарачи у Србији. Негде крајем шездесетих година престао је да производи сарачку опрему и почео је да производи само кајшеве за панталоне, кајшеве за псе, футроле за ножеве, и сличну кожно галантерију. Занатска радња се осетно мења када је преузима син С. Н. Он је временом наставио да производи само кајшеве за панталоне и кајшеве за ручне часовнике, али је отпочео производњу ташни, торби и новчаника. С. Н. је једноставно препознао шта је тржиште седамдесетих година 20. столећа у једном граду у унутрашњости захтевало и то је почео да производи. Како је Југосавија (Србија) имала сасвим добру кожарску индустрију набавка сировина није била ограничавајући фактор. Али С. Н. је такође увидео да је много исплативије и занатски једноставније да користи вештачку кожу (скај) која је у светској модној индустрији такође била веома популарна. Поврх свега тога, С. Н., или неко кога би он задужио, одлазио је с времена на време у Трст одаке су доношени примерци ташни и кајшева најновијих модних трендова. С. Н. је копирао кројеве тих ташни и некад потпуно истоветне, а некада унеколико промењене сам шио и продавао. По узору на те производе осмишљавао је и сопствене варијације. Свеукупно С. Н. је сасвим добро пословао у време тржишног социјализма и занатска радња не само што је носила читаву шесточлану породицу, већ је С. Н. омогућила стварање сасвим пристојног богатства.

У условима социјалистичке идеологије која је ограничавала формални развој предузетника то богатство, као и богатство многих других предузетника, временом је постало један од симбола аутодеструкције социјалистичке планске

економије. Оно што би класична капиталистичка економија препознала као развојни ресурс, због многих ограничења, махом утемељених у идеологији, у социјалистичкој Југославији (Србији) постало је тзв. мртав капитал, односно финансијски капитал који се гомила, али се не улаже у развој. А када се не улаже, онда тај капитал није економски препознат и он заправо као да и не постоји иако се један његов део кроз увећану потрошњу враћа у економске токове и у опште друштвено богатство. Потрошња, ипак, сама за себе у суштини не подразумева креирање нових вредности, већ подразумева конзумирање претходно створених вредности, то јест материјалних и нематеријалних добара.

С. Н. је богатство стицао, подразумевано, у динарима, али су економске околности већ од краја седамдесетих година 20. столећа, а посебно од почетка осамдесетих година беле такве да је сасвим очекивано да се богатство гомила у неком облику који има стабилну вредност. Како је С. Н. избегавао велику потрошњу, а као разлог је наводио то да жели да избегне уочљивост код порезника, стечено богатство није улагао у некретнине, већ превасходно у страни новац (немачку марку, швајцарски франак и доларе) и у злато. Због избегавања уочљивости код порезника избегавао је и потрошњу на луксузну робу. Притом, само део новца је чуван у банци, али одсуство потенцијалне камате, за новац који није био у банци, није било спорно јер је већ тада вредност динара стално опадала, а вредност девиза стално расла. С. Н. је девизе куповао полурегуларно, преко блиске рођаке која је радила у локалној филијали једне од највећих југословенских банака, управо на пословима девизног пословања, и која је од њега узимала динаре, а потом му сукцесивно куповала девизе онако како су се из дана у дан појављивале у банци, пореклом од гастарбајтера. С друге стране, злато је у виду златног накита набављао посредством једног локалног златара, Горанца који је имао тесне пословне везе са златарима на Косову и Метохији, а који су злато махом доносили из Турске и других блискоисточних земаља. С. Н. је чак и сам почео да тргује тим златом, али незванично, не у својој радњи, већ на црном тржишту. Временом је С. Н. акумулирао позамашно богатство у страном новцу и злату, које је крајем осамдесетих и почетком деведесетих година уложио тако да су његова два сина била обезбеђена да наставе да се баве приватним

предузетништвом, а он сам је задржао своју ташнерску радњу, а потом се и формално пензионисао.

Економски развој Југославије (па и Србије) био је релативно стабилан све до краја седамдесетих година 20. столећа, све док се одржавао на страним кредитима и зајмовима. До тада је створена добра економска основа, која потом ипак из многих разлога није добро искоришћена. Али у условима тржишног социјализма, у условима без строге командне економије и у условима релативно либералног друштва, када га упоредимо с другим социјалистичким земљама Европе, развила се својеврсна тржишна комплексност која је имала своје прохтеве. Индустрија није могла увек да одговори на све прохтеве тржишта и на њих је углавном одговарано увозом робе. Међутим, од почетка осамдесетих, а посебно од средине осамдесетих година све већу улогу играла је такозвана мала привреда која се поставила као неко ко је углавном могао да одговори на специфичне захтеве тржишта и тиме се поставила у извесној мери наспрам инертне индустрије. У исто време мала привреда је почела да игра значајну улогу и у индустрији јер је својом флексибилношћу омогућавала индустрији да се усредреди на стратешку производњу, али је у исто време користила услуге и производе мале привреде. Мала привреда је у великој мери представљала продужетак делатности и улоге коју су у индустрији имали тзв. кооперанти. Наиме, велики социјалистички индустријски гиганти су по правилу имали своје кооперанте, мала предузећа која су за њих вршила поједине услуге или им обезбеђивале неке производе које гиганти нису сами производили. У позном социјализму осамдесетих година 20. столећа улогу кооперантских предузећа постепено су заузимали приватни произвођачи, популарно називани малим привредницима. У јавном дискурсу они су често доживљавани као носиоци развоја, као потенцијал наше економије, али и као претња социјалистичком поретку јер су неминовно подразумевали богаћење појединаца и увећавање приватне имовине.

Испрва мали предузетнички подухвати почели су постепено да се јављају седамдесетих година 20. столећа у много већој мери него што је то било са већ поменутих отварањем занатских радњи педесетих или шездесетих година 20. столећа. У неким случајевима јављали су се мали кластери предузетника, попут произвођача производа од пластике у местима дуж старог пута Београд – Нови

Сад, а највише у Старој и Новој Пазови и Инђији, или попут произвођача ауто делова у Крагујевцу и околини, свакако због Црвене Заставе, а ту су, нешто касније, и шиварске радње у Ариљу које је иначе било познато по индустрији памучне гардеробе. У начелу, посматрано с прихватљивом временском дистанцом, приватни предузетници су својим делатностима и производима били својеврстан, али заправо сасвим логичан и очекиван друштвено-економски одговор на опште друштвено стање у коме званична социјалистичка привреда полако пада на колена, а друштво је све отвореније и има све веће и комплексније потрошачке прохтеве.

Када је Ј. Ц., који је живео у граду коме постоји велика фабрика каблова, купио један од првих видео рикордера нашао се у парадоксалној ситуацији. У граду у коме велика фабрика производи, поред осталог, коаксијалне антенске каблове, Ј. Ц. није нигде могао да купи одговарајући антенски кабл да повеже видео рикордер и телевизор. Већ након годину или две, на тржишту је већ постојало неколико предузетника у неколико градова Србије који су се бавили производњом не само каблова за повезивање видео рикордера, већ и производњом каблова и друге галантерије неопходне за потрошачку електронику, али и за озбиљније телекомуникационе системе. Један од њих био је и Т. Љ. који је препознао потенцијале и благодети приватног предузетништва и напустио своје радно место у ПТТ да би основао приватно предузеће за производњу телекомуникационе опреме. Већ овај једноставан случај показује како су предузетници, иако још увек сматрани занемарљивим и, понекад, неперспективним економским фактором, били способни да лако препотнају тржишне недостатке, празна поља на тржишту, посебно у домену робе широке потрошње, и да брзо одреагују покретањем какве такве производње, од најобични папирне галантерије до делова великих машина и индустријских погона.

Од половине осамдесетих година 20. stoleћа број приватних предузетника – где ово „приватних“ има јасну социјалистичку конотацију – осетно расте, мада они све до 1989. године, то јест до доношења Закона о личном раду,¹⁹ левитирају

¹⁹ Закон о личном раду касније се редовно званично јавља као Закон о приватним предузетницима, где употреба термина „приватним“ конотира тежњу тадашњег политичког режима да нагласи своју социјалистичку парадигму и укаже на то да још увек нема јасног раскида с њему претходним режимом.

унутар великог броја прописа и закона. А управо то су они најспособнији искористили да веома рано створе изузетно велико богатство. До доношења Закона о личном раду сви приватни предузетници су формално третирани као занатлије иако су неки од њих увелико превазишли тај ниво пословања и имали мала предузећа. Из данашње перспективе тешко је рећи колико је њих уистину водило своје радње као једноставан породични подухват и задржавало се на нивоу самозапошљавања, а ко је од њих превазишао тај ниво и своје занатске радње претворио у предузетничке подухвате. Случај С. Н. показује да су се неки делови пословања (у његовом случају то је трговање златом и накитом) одвијали у црној зони, то јест на црном тржишту, али такав њихов прелазак у сферу која се у савременој литератури препознаје као неформална економија, не значи да они нису имали карактеристике предузетничког управљања економским подухватима. Штавише, често су једино у црној зони у датим околностима и могли да у контексту стицања богатства испуне своју улогу иновативности на тржишту. С. Н., и све оне сличне њему, можемо да сматрамо предузетницима због тога што су напустили непрекидну репетицију занатске рутине, напустили су идеју свакодневног непрекидног понављања производа, трговине, односа с клијентима итд., већ су у своје пословање увели динамичност, иновативност, прилагодљивост или померање ка новим императивима тржишне економије, а циљ и резултат свега тога је управо повећана профитабилност која им је омогућавала да перпетуирају свој начин вођења предузетничког подухвата.

Заједничка црта која спаја све оне на које сам се до сада осврнуо – од ситних пољопривредних произвођача хране, преко оних који су били веома добро организовани и који су „развили бизнис“, од малих занатских радњи до озбиљних и великих предузетника с краја осамдесетих – јесте то што постепено акумулирају велики финансијски капитал, али уједно у некој другој, готово метафизичкој равни, акумулирају и осетан друштвени, културни и економски потенцијал који у датим околностима већ средином осамдесетих година постепено покреће процес транзиције у Србији.

Друго битно својство предтранзиционих предузетника, посебно када је реч о онима изван пољопривреде, јесте то што су у јавном дискурсу постепено све интензивније били доживљавани као носиоци прогреса и модерности. Реално они

то и јесу били. Кроз реакцију на прохтеве тржишта Србије (Југославије) које је, као што је неколико пута већ речено, било прилично отворено и препознавало је разноврсна материјална добра као робу, предузетници су уводили нове производе. Али и преко тога, махом кроз преузимање тржишних идеја из западноевропских земаља, предузетници су на тржиште почели да уводе и нову робу коју су препознавали као неопходну локалном друштву. Како смо ми као друштво у целини били јасно окренути ка Западу, нови предузетници су, захваљујући постојећим везама са западноевропским земљама, отуда преузимали и знања и вештине (know-how) како водити приватни бизнис. Уопштено речено, они заиста јесу чинили оно што Шумпетер (Schumpeter 2003b) очекује од предузетника – уводили су иновације не само у домену производа или услуга на тржишту, већ и у домену начина организовања и начина пословања предузећа и укупним својим деловањем померали су постојећи економски еквилибријум на нове, више позиције, повољније за економију (cf. Landström 2005: 14–15). На жалост, таква, релативно повољна ситуација, била је осујећена не само гарђанским ратом у бившој Југославији већ, у много већој мери, настојањем владајућег режима да за себе у што већој мери програби економски монопол и контролу зарад упражњавања политичке моћи.

Семеошика иранзиционе иласишке

Када је 1980. године умро Јосип Броз, међу народима и народностима тадашње Југославије познат као Друг Тито, многи су за њим плакали, многи ламентирали над социјалистичком Југославијом, а тек понеко је ту смрт и грандиозну сахрану доживео као олакшање и као почетак новог живота. Из данашње друштвене перспективе, наивно се чини да су они који су за Титом жалили били у праву, да су можда имали исправнију визију будућности. Период од почетка до краја осамдесетих година прошлог столећа, у политичком смислу, углавном обележава нехаризматично управљање државом, често сасвим анонимних државних функционера, што почиње да наликује на модерну демократију, али заправо представља један од кључних предуслова за почетак

процеса транзиције друштва. Почетком осамдесетих још увек се живело на таласу подигнутом у социјалистичкој Југославији, таласу који је носио економију, друштво, културу, морал и систем вредности, друкчије речено – све. И можда би све било како треба да се неко, ето, није сетио да треба срушити Берлински зид.²⁰

Пад Берлинског зида у ствари није имао значајнији директан утицај на Југославију, пошто је она била либерлана социјалистичка земља изван Гвоздене завесе, али је неоспорно да се тај историјско-политички догађај сматра почетком процеса транзиције у источној Европи.²¹ Не припадајући Источном блоку, Југославија је имала своје проблеме којима многи етнологзи, политиколози и историчари исходиште налазе у изразитој етничкој и националној хетерогености, али и благодети које су произилазиле из преузимања економских и културних образаца из западне Европе и САД.

Србија је у саставу тадашње Југославије, по многим схватањима као њен доминантни део, од краја педесетих до средине седамдесетих година 20. столећа доживела релативно брз економски (индустријски) развој. Читава Југославија је, наиме, захваљујући званичној политици коју је креирала Комунистичка партија и сâм Тито, левитирала између Истока и Запада, мада је већина њених становника ипак више била окренута ка Западу. У немогућности да се било који вишак новца инвестира у даље стицање профита, и у друштвено-економском дискурсу који то није ни изискивао, у градовима се постепено развија релативно снажна потрошачка свест која је представљала социјалистичку реинтерпретацију Западног потрошачког друштва. Створени су економски услови за прихватање урбаних културних образаца који су опстали у раније формираном урбаном језгру и који су били неопходна матрица за уклапање дошљака у нову средину (видети: Немањић 1995: 67). Један број породица постепено је напустио руралне моделе друштвене и материјалне репродукције и, с обзиром на то да су поседовале довољно ресурса, прихватиле су урбани модел репродукције који, како Ференчек каже, подразумева размену са другима (Ferenček 1977: 133), било да је реч о непосредној размени, или, што је веома битно, о размени посредством тржишта.

²⁰ Као дан пада Берлинског зида узима се 9. новембар 1989. године, мада су том чину претходили многобројни историјско-политички догађаји широм источноевропског блока.

²¹ Други битан догађај који симболички представља пад комунистичког режима у источноевропским земљама јесте свргавање Николаја Чаушеску са власти у Румунији и стрељање брачног пара Чаушеску 25. децембра 1989. године.

Оне породице које су од предака наследиле или оне које су у потпуности прихватиле урбани модел репродукције негују чист тржишни начин размишљања и у њима се не могу препознати рудименти руралности – у таквим породицама је производња у потпуности измештена изван домаћинства. Велики број градских породица, ипак, није у потпуности напустио идеју о економској самодовољности, али јесте прешао границу која дели рурални од урбаног модела репродукције.

Када се у другој половини 20. столећа уобличио довољно широк слој урбаног становништва које је располагало вишком новца, комунистичка власт није наметала чврсте потрошачке стеге, мада потрошња јесте у извесној мери била усмерена. Усмеравање потрошње кроз бирократизовану селекцију робе која ће се наћи на тржишту био је један од начина да се кроз неколико генерација оствари идеолошки жељен „раскид с прошлошћу“. Положај тадашње Југославије разликовао се од положаја других источноевропских држава и након раскида са стаљинистичком политиком и комунистичком догмом СССР 1948. године. Иако је формално била социјалистичка држава, Југославија није била затворена у оној мери у којој су то биле друге источноевропске државе, а временом је, до почетка деведесетих година, постајала све отворенија. Комунистичка власт у Србији се више вербалном пропагандом борила против „остатака прошлости“ из такозване „труле Југославије“, али није била доследна у конкретним поступцима. Много више пажње посвећено је формалном спречавању савремених утицаја из такзованих буржоаских (капиталистичких) земаља западне Европе. У сфери породичне потрошње спречавање тих утицаја огледало се у забрани увоза популарне робе са Запада. Но, забрана увоза такве робе нити је била апсолутна, нити је била доследна, те није дуго ни трајала. Разна трговачка предузећа ипак јесу увозила разноврсну робу из западне Европе и САД. С друге стране, у Србији је био веома развијен илегални увоз. Када се данас говори о златним данима развијене урбане културе у социјализму, људи се радо сете фармерки и шушкаваца које су куповали од појединаца који су имали храбрости да такву робу илегално доносе (углавном из Трста) и продају. Кокакола је, као један од симбола Западног потрошачког друштва, одавно присутна на тржишту и назив тог пића и даље се често користи као синоним за сва газирана пића те врсте. С друге стране, сама држава је подстицала производњу квалитетне и добро дизајниране робе. Циљ

државе је био јасан: доказати да у социјалистичком државном уређењу може да се живи (макар привидно лагодно) као на Западу. Осим тога, идеја о потрошачком друштву је полако али сигурно продирала у рурални сегмент друштва и доприносила раније декларисаном циљу: разарању сељаштва. Без обзира на мотиве и намере, неоспорно је да је материјална потрошња урбаног друштва цветала, а она је била израз прихватања једног другог, за многе потпуно новог урбаног стила живота, стила који је подразумевао знатну алокацију новца у сфере културне и социјалне потрошње, пре свега на забаву и разоноду: позориште, биоскоп, књиге, уметност, спорт. У сфери социјалне потрошње био је то период када су се људи утркивали у томе ко ће ићи на узбудљивије летовање, ко ће погледати више позоришних представа или филмова, ко ће боље опремити стан, а ко купити већа кола. То што су породице са асфалта²² понекад одлазиле у београдско предграђе или у суседна села да би се снабделе храном по нижим ценама (Бандић 1979: 62) не значи да су тежиле увођењу руралних модела потрошње, већ да су веома добро савладале вештине тржишног понашања и да су умеле да рационализују своју потрошњу.

Под појмом транзиције уопштено се подразумева процес релативно брзог преласка (у смислу развоја) из једног стања у друго. Ипак, у модерном политичком дискурсу, преваходно европском, под транзицијом се подразумева преображај социјалистичких у капиталистичка друштва, односно прелазак из социјалистичке командне економије у либерално-капиталистички модел тржишне економије. Процес транзиције, међутим, не обухвата само трансформацију економског система *stricto sensu*, јер тај систем не постоји независно од друштва, већ обухвата и преображај социјалистичког система друштвене репродукције у модерни или постмодерни капиталистички модел друштвене репродукције, укључујући и промену многобројних културних образаца. Осим тога, под појмом транзиције често се подразумева трансформација политичко-управног система из социјалистичког једнопартијског монопола у демократски систем, чија је можда кључна карактеристика могућност прављења рационалног избора.²³

²² Израз „са асфалта“ често се користи за означавање оних породица које немају никакве везе са селом и нису ни на који начин повезане с обрадивом земљом, већ су у потпуности уклопљене у тржишну економију.

²³ Овде се, свакако, не мисли само на политичке изборе власти, већ на избор уопште.

С обзиром на либерални карактер социјализма у Југославији и на њену отвореност и егзистенцију изван Гвоздене завесе, процес транзиције у Југославији почиње нешто раније него у другим источноевропским земљама. И док се данас, у политичком контексту, сматра да је почетак транзиције источноевропских држава у великој мери диригован, транзицију у Југославији одликује знатно виши степен спонтаности проистекао управо из социјалистичког либерализма. Кључни моменти трансформације југословенског друштва, што, дакле, укључује и Србију, почињу да се јављају још у првој половини осамдесетих година 20. столећа. То се пре свега односи на могућности увећавања приватне својине и приватног предузетништва изван строге контроле социјалистичке бирократије. Први период процеса транзиције одликују висок ниво спонтаности и недефинисаности, као и изванредан степен либерализације (видети: Ковачевић 2007: 22–23; Матић 2009: 169).²⁴ У почетку транзиције промене су биле превасходно квантитативне, јер капитал и предузетништво прате уобичајене економске, али и социјалне моделе, детерминисане конкретним политичко-економским условима и културним контекстом.²⁵ Постепено се, ипак, стварају услови за структурне економске, културне и друштвене промене.

Како је Титова смрт полако одлазила у историју и како смо све мање живели по узору његовог „лика и дела“, тако су се постепено развијале реформистичке снаге у читавој Југославији – премда неке прогресивне, а неке деструктивне. Критични део политичког естаблишмента био је свестан реалности, односно утопијског карактера социјализма. У складу с тим, у врху власти су се јавила реформистичка схватања о благодетима приватизације, без обзира на то да ли се мислило на општи или на лични интерес. Године 1990. чинило се да су постојећи етнички проблеми минорни и да с реформистичком владом заиста можемо већ 1992. године да уђемо у Европску економску заједницу. С реформистичком владом је чак отпочео и процес приватизације, а претходно су у Србији крајем осамдесетих година и формално укинута рестрикције за приватну својину и она је правно изједначена с државном и друштвеном својином. У еуфорији промена,

²⁴ Други период транзиције почиње са суштинском променом политичког режима у Србији, то јест од краја 2000. године.

²⁵ Можда најбољу илустрацију односа према капиталу у том периоду транзиције представља антрополошка анализа социјално-емфатичке функције монументалних гробница (Ковачевић 1985).

заслепљени наглим повећањем избора примамљиве робе са запада, уживајући у благодетима потрошачког друштва, незапажен је остао један „субверзивни“ процес који је мање-више несвесно деценијама одгајан у социјализму. Био је то друштвено-економски процес који је полако формирао довољно широк слој оних који модел сукоба стављају далеко изнад модела међуљудске сарадње – људи за које је епска борба архетип бивства, битнија од мирољубивости и толеранције. И даље опијени трошењем новца, као доминантни средњи слој грађанства кристализован у социјализму, исувише касно смо се упитали одакле су се појавили сви ти „турбо људи“ у шушкарим тренеркама и бесним колима, који су имали много више новца од осталих, толико да су могли „шетати спонзоруше“ и купити све оно за шта се генерацијама веровало да није на продају.

И поред либералног карактера Југославија је, наиме, у суштини била социјалистичка земља с централистичким управљањем и командном економијом, а тај тип економије подразумева идеологију кроз коју бирократски државни апарат остварује присвајање друштвеног производа и потом га расподељује сходно приоритетима које поставља владајући режим (Verdery 1991: 420–421). Већина теоретичара социјализма углавном се слаже да је кључни императив социјализма да повећава бирократску моћ расподеле, што нужно не подразумева и повећавање количине онога што се расподељује (за разлику од капитализма који непрекидно тежи повећању вредности и вишкова).²⁶ Способност расподеле појачана је и рестриктивним мерама према ресурсима и производњи који су изван управљајућег бирократског апарата. Самим тим што је бирократска способност расподеле релативна у односу на ресурсе које поседују други, моћ расподеле бирократског апарата се повећава самим смањивањем ресурса других и на тај начин монопол постаје снажнији. Но, такав идеолошки приступ ствара маргинални слој оних чији су ресурси угрожени – у Југославији су то били, рецимо, ситне занатлије, ситни трговци и, што је веома битно, сељаци који су

²⁶ Осим тога, треба рећи да капитализам карактерише и редистрибуција ресурса, за разлику од социјалистичке командне расподеле. Редистрибуција ресурса је подређена принципу максималне искористивости, принципу максимизације односа уложено-добијено и тежњи ка максимизацији профита, без обзира на то што на другом месту може да се јави оскудица поседованог ресурса. Редистрибуција зависи искључиво од поседника ресурса. С тим у вези стоји и разликовање појма економије у капитализму и социјализму. Док се у капитализму економија сматра вештином редистрибуције ресурса сходно постављеним циљевима, у социјализму је то била наука о производњи и производним односима.

остали у пољопривреди – а за које бирократија верује да их може контролисати. С друге стране, чак и у југословенском либералном социјализму, постојало је систематско ограничавање избора наспрам којег је стајала отвореност државе и могућност сазнања њених грађана да постоји још нешто што социјализам може да понуди. У сфери потрошње и материјалних добара грађани су знали да постоји „нека друга роба“, пре свега пореклом из западне Европе. Многи су имали довољно новца да такву робу себи приуште, али нису увек постојале легалне могућности њене набавке. Поједини позитивноправни прописи испотиха су спутавали тржишну комуникацију са Западом, као што је, на пример, била немогућност званичног и легалног поседовања девиза све до почетка седамдесетих година. Због разних бирократских ускраћивања јављају се канали нелегалне трговине (шверцерски канали), који су знали да буду веома развијени чак и у изразито репресивним социјалистичким режимима попут румунског и албанског. Временом се јавља и нелегална производња, односно производња која формално није у каналима друштвених предузећа и, самим тим, није у сфери бюрократизоване расподеле. Социјалистички режими се боре против такве црне економије, али ма колико репресивна била, та борба никада не искорењује црну економију у потпуности, посебно кад се има у виду то да командни бирократски режим оставља доста простора за корупцију ситних бирократа (Verdery 1991: 23). Као донекле либерална социјалистичка држава која је дозвољавала извесне слободе и неке облике приватне својине, с једне стране, и као држава чији је режим практиковао одређене рестрикције карактеристичне за друге социјалистичке режиге, с друге стране, у условима великих културних турбуленција превасходно покренутих масовним рурално-урбаним миграцијама, Југославија је левитирала између Истока и Запада, али и између социјализма и капитализма, остављајући један део културног и социјалног простора непотпуно дефинисаним.

У таквим друштвеним и економским условима сасвим је очекивана појава маргиналног културног комплекса и друштвеног слоја који левитира између легалног и илегалног, као и између културно етаблираних и оних других вредности, где непрекидно увежбава своје способности избегавања не само законских, већ и много битнијих моралних препрека, слој који је временом

изградио систем вредности суштински другачији од система вредности који је поседовао доминантни средњи слој грађанства. Из тог маргиналног слоја касније, када је Србија ушла у ратничку еуфорију, регрутован је велики број криминогено орјентисаних људи који су одиграли кључну улогу у процесу инверзије социјалних статуса и друштвено етаблираних система вредности, износећи на површину друштва све оно што је до тада лежало искључиво на његовом дну, да би доцније њихова „ратничка“ пропутовања Босном и Хрватском била проглашавана херојским.

Битан фактор првог периода процеса транзиције јесте промена својинских права и својинских односа у домену економског капитала, односно либерализација обрта капитала у сфери приватног власништва. До тих промена углавном долази крајем осамдесетих година 20. столећа, када су уведени одговарајући позитивноправни прописи и укинуте многе рестриктивне мере, али треба имати на уму да се приватни капитал током читавих осамдесетих година постепено повећавао и да се све више говорило о тзв. малој привреди. Током друге половине осамдесетих година прошлог столећа многе занатлије су почеле да прерастају у предузетнике, но, много већег значаја је то што је из доминантног грађанског слоја довољно велики број људи одлучио да пређе из сфере друштвеног капитала у сферу приватног капитала, односно да напусти друштвена предузећа (која су формално још увек регуларно пословала) и посвети се приватном предузетништву. Приватно предузетништво је у једном тренутку постало културно помодарство о чему сведочи масовно отварање приватних фирми.²⁷ Посебан подстрек за предузетништво представљала је формална одлука да федерална држава уђе у процес приватизације друштвених предузећа.²⁸

Масовно предузетништво није могло да не остави извесне културне последице, пре свега у домену масовне потрошње. Приватно предузетништво крајем осамдесетих и почетком деведесетих година 20. столећа суштински располаже још увек капиталом малог обима и потрошња предузетника није толико утицала на културне промене колико начин трошења новца с једне стране,

²⁷ Статистички подаци говоре о томе да је у Србији у периоду између 1990. и 1997. године покренуто око 150.000 приватних предузећа (Volčić 2003: 33).

²⁸ Та одлука је представљала једну од кључних прекретница у социјалистичкој Југославији, а била је сагласна идеји да Југославија 1992. године уђе у ЕЕЗ. Процес приватизације у Србији је прекинут 1994. године укидањем односних федералних прописа.

и широк избор потрошње који су они стварали, с друге стране. Током првог периода транзиције предузетништво је крајње наивно, готово перверзно наивно у том смислу што је стихијско, неорганизовано и, што је најбитније, постављено на људске ресурсе који о предузетништву немају никаква знања, па самим тим не делају стратешки, плански, с визијом и развојно, већ искључиво искуствено с примарним (и готово искључивим) циљем да се по сваку цену оствари што већи профит. А онда, кад се стекне велика количина новца, он је улаган у масовну потрошњу робе уместо у сопствено предузеће, односно и даље је финансијски капитал масовно премештан из економске у социјалну сферу (видети: Ковачевић 1985; Матић 2007). Таквим трансфером капитала предузетници као културни модел постављају потрошњу на тзв. луксузну робу, потрошњу која обухвата изразито симболичке вредности, што је код оних који нису поседовали иоле већу количину новца изазвало специфичну реинтерпретацију луксуза и симболичких вредности, посебно онда кад се вредност новца постепено смањивала.

Приватно предузетништво је можда највећи културни утицај остварило кроз разноврсност робе коју је нудило на тржишту. С обзиром на то да изискује најмање иницијалног капитала, трговина је била најраширенији вид предузетништва и разноврзне продавнице су ницале као печурке после кише.²⁹ Кроз трговинске токове текла је разна роба, а пошто смо већ знали шта нам то нуди Запад и пошто смо га годинама пре тога узимали као пожељан модел стила живота, роба са Запада (без обзира на то где је стварно направљена) лако је нашла пут и до најмањих продавница. Прихватање те робе, сада слободно и неограничено доступне, било је мотив за накнадну модификацију културних образаца како би и они постали „западни“, сагласно конзумираној роби. Осим тога, на тржишту је почела да се појављује и нека нова роба (нпр. у домену исхране) која је креирала нове културне односе и културно уобличене поступке.³⁰

²⁹ На овом месту се можда највише огледа наивност предузетника. Држали су се идеје лаке зараде за кратко време. Угледајући се оптимистички на друге који су успешно радили, приватни трговци (и други предузетници) су занемарили један од кључних фактора капиталистичке економије – конкуренцију. Неретко смо виђали како се две продавнице отварају једна поред друге иако имају готово идентичну робу, или како се у малој улици са 5–6 троспратних зграда отварају две пржионице кафе и три ресторана брзе хране. Но, тада нисмо имали готово никакве представе о томе шта би то могло да буде тржиште.

³⁰ Треба имати на уму да тзв. западна култура и сама осамдесетих и деведесетих година 20. столећа прави велики технолошки продор (електроника, ауто техника, исхрана...), тј. и сама себи

Друкчије речено, с робом на тржишту коначно смо могли да направимо, рецимо, свадбу која личи на оне из америчких филмова. Наравно, тај свадбени церемонијал је био структурно другачији, али смо ми веровали да је исти. У истом је смислу и појава разних апарата за припрему кафе и разних инстант кафа променила једну од навика која је тако дубоко укорењена у нашу културу.

Набрајање појединачних новотарија може да иде у недоглед, а темељна анализа њихових конкретних утицаја на културу морала би да буде смештена у томове књига. Једна од кључних одлика културног утицаја масовне појаве робе широке потрошње од самог краја осамдесетих и, нарочито, од 1990. године, јесте стварање услова за својеврсну инверзију социјалних статуса и културних комплекса у друштву. У социјализму је вестернизована роба била присутна, али због „уских канала“ њеног дотока – то јест због тога што је у званичној трговини владала строга селекција и роба је набаљана или на црном тржишту или током ретких путовања малог броја људи на запад – та роба је била скупа и ретка, па је због тога имала осетан карактер културне егзотичности. Друкчије речено, ту робу је себи могао приуштити пропорционално мали број оних који су припадали бирократији или су с њом тесно кокетирали, и та роба је коришћена као културни медијум за исказивање сопственог елитизма и за слање поруке о сопственом бивствовању у доколици радије него у раду. Када су такву робу себи могли да приуште многи, она је изашла из домена елите и „спустила се у народ“. Широки средњи слој, па чак и они сиромашнији, могли су се у сфери формалне материјалне потрошње поистоветити с дотадашњом елитом, и премда је то поистовећивање било само привидно, површинско, створени су услови за потоњу структурну друштвену репозицију статусних слојева и културних елемената током ратничких година.

Посебно током деведесетих година 20. столећа средњи слој се спушта у нижи слој, док нижи слој има на почетку тог периода транзиције привид уздицања на ниво средњег слоја, што остварује управо конзумирањем нове робе која је до тада била доступна само статусно вишим друштвеним слојевима. Кључни аспект процеса статусне и културне репозиције било је, може се рећи, прављење специфичне микстуре интерпретација и начина конзумације појединачних

ствара нову робу која улази у њихову културу, а на то се надовезују и нови методи (бруталног) маркетинга.

културних образаца. Један од најочигледнијих примера јесу тада организоване свадбе које су одлазле искључиво у домен кича с привидно скупим елементима (венчаница, лимузине, гозба, дарови, одевање...). Свadbени церемонијали су били гротескни бриколаж локалног (српског) доживљаја западне ексклузивности и гламура чврсто уклопљеног у домаће свадбе чији је културни образац формиран у руралној култури. Отвореније речено, свадбени церемонијали су били парада кича и наивни покушаји духовне сиротиње да из блата уђе право у дворац пуким трошењем новца на велике количине јефтине робе. Карактеристика свих церемонијала из деведесетих година била је (често је то и данас) хипертрофирана потрошња на велику количину робе која је, без обзира на њену тренутну цену на тржишту, суштински јефтина, то јест мале је материјалне вредности.

На овом се месту не може, као још један сликовит пример, избећи „пејцер култура“, односно буљук људи који су носили за појасом мале пиштеће направе за које нису баш знали чему служе, али су одлично обављале своју улогу – пиштале су тако да их сви чују. Поносни власници пејцера онда су могли за себе да кажу да су важни јер су тражени, без обзира на то што су пријатељима плаћали да им шаљу поруке само да би се пејцер огласио. Пејцер култура је донекле пренета и на прве мобилне телефоне које су њихови власници поносно стављали на кафанске столове да би тамо немо (телефони нису звонили јер је онда телефонирање било пропорционално скупо) говорили о важности власника. На срећу, све је то брзо заборављено с масовном употребом мобилних телефона.

Да би структурна репозиција – у ствари инверзија – била спроведена, она се морала догодити у самом политичком естаблишменту. Премда се за политички врх не може рећи да је потекао са дна или маргина друштва,³¹ он је ипак за остваривање својих циљева масовно регрутовао људе управо са друштвених маргина јер су такви људи били најпогоднији за манипулацију и послушност комбинаториком повластица и претњи. Политички врх је кроз ратничку пропаганду управо такве људе етаблирао не само као равноправне и прихватљиве, већ и као (секундарну) елиту која има отворен пут за стварање нових симболичких вредности. Резултат таквог етаблирања и уношење симболичких вредности маргиналних људи током деведесетих година 20. столећа довео је до

³¹ О процесу кристализације политичког естаблишмента Србије током осамдесетих година 20. столећа видети на пример: Рибич 2010 (и ту наведена литература).

статусне и културне инверзије у којој се пауперизовани средњи слој осуо – а током хиперинфлације 1993. године и упао у бунар сиротиње – доминантни систем вредности се распао и друштвом је завладао сиротињски менталитет који свет доживљава крајње поједностављено, без способности да створи универзалне и трајне вредности, већ са свешћу да све треба банализовати и претворити у сукоб. Сиротињски менталитет и материјална оскудица нису, пак, нужно повезани, мада се корени сиротињског менталитета делимично могу тражити у сиромаштву. Сиротињски менталитет подразумева поједностављени начин мишљења који манипулише са свега неколико искуствених категорија, искључује хеуристичко размишљање и у међусобну везу доводи ствари које иначе нису логички повезане – бурдијеовски речено: подразумева јадну логику (Bourdieu 1990: 86–87, 97). Јадна логика ствара сличности и асоцијације које не могу да издрже проверу формалне логике, али конкретне сличности и асоцијације генерисане јадном логиком ипак могу да постану конвенционализоване у одређеном историјском контексту. Друкчије речено, сиротињски менталитет значи имати много новца који се не троши на културне и симболичке вредности – то јест имати новац, али не читати књиге; куповати скупу робу да би то други видели, а не због споствених потреба. Једна од кључних одлика сиротињског менталитета јесте и својеврсно нивелисање културних и симболичких вредности на најнижи ниво, ниво који не може да превазиђе устаљену логичку манипулацију елементарним искуствима. Такав начин мишљења је неспособан да препозна многобројне културне и симболичке вредности и суптилне разлике међу нивоима вредности. У свакодневном животу, за сиротињски менталитет све варијанте неке ствари су једно, међусобно једнаке, то јест свако пиво је пиво, сваки клима уређај је клима уређај, сваки сок је само сок, мобилни телефон је само мобилни телефон, и тако редом у свим аспектима живота. Иста свест баналног свођења на наједноставнији облик ствари јавља се и у разним социјалним и културним ситуацијама – од слављеничких церемонијала и размене добара, преко односа према сопственој деци или дружења у кафићу, до управљања аутомобилом. И што је најбитније, у таквом начину мишљења сваки човек је сведен на своју елементарну вредносну форму, одузетог права на сопствени став и с придруженим му ставом гомиле, где је идеја о једнакости права банализовано

сведена на доживљај да смо сви исти – заправо поистовећени с најгорим од нас. Сиротињски менталитет, такав какав је обезвредњује, нема визију и није способан да ствара нове вредности, а на крају 20. столећа он у сенку потискује и иначе малобројни слој грађанштине која је остала без материјалних и интелектуалних ресурса да би имала довољно снаге да савлада свеprisутни примитивизам. Самим тим грађанштина је остала и без културних ресурса. Тако сведен концепт мишљења заправо ствара један когнитивни систем који насилно инвертује дотадашњу друштвену и културну реалност, јер као статистички доминантан, сиротињски менталитет себе доживљава и вредносно доминантим. Сликвито речено, неки зидар себе сматра важнијим од архитекте јер, свдећи све на своју најбаналнију форму, закључује да зидар ради, док архитекта само размишља, без обзира на чињеницу да зидар обавља репетитивни рад, а архитекта креира нову вредност. Ипак, свој врхунац сиротињски менталитет достиже у не-раду који обезбеђује велике материјелне вредности – дакле у криминалу.

Деведесетих година 20. столећа Србија је доживела готово потпуну економску девастацију, њено становништво је било суштински осиромашено јер је потрошило готово све ресурсе, и у таквим условима пластика, односно масовна употреба производа од јефтине пластике, симболички изражава дегенерацију система вредности и културно-социјалне процесе који се дешавају у друштву. Управо у неприметној свеprisутности јефтине пластике лежи снага те њене симболичности.

Економски суноврат Србије почиње још током друге половине осамдесетих година, у оквиру социјалистичке Југославије, али се, након кратког опоравка 1990. и 1991. године, нагло убрзава. Званични подаци³² показују да је у периоду између 1978. и 1997. године пад производа по глави становника износио чак 53,5%. Трошкови домаћинства по глави становника 1978. године износили су 4.441 динар,³³ 1988. године 2.812 динара, 1993. године 1.103 динара, 1994. године 1.661 динар, да би се 1998. године спустили на свега 1.096 динара. Свеукупно

³² Сви подаци наведени према синтетичкој студији: Palairret 2001. Иако су ту подаци преузимани из званичних статистичких извештаја, они нису апсолутно прецизни због тежње социјалистичке и потоње власти да „улепшају стварност“ и због немогућности њиховог прецизног прикупљања у кризним деведесетим годинама. С друге стране, изнети подаци су довољни да се уоче кључни токови економских процеса и њихов одраз на свакодневни живот.

³³ Сви подаци у динарима дати су обрачунати у стабилни динар из 1994. године, чија је вредност била еквивалентна једној немачкој марки.

сагледано, трошкови домаћинства по глави становника су за 20 година (1978–1998) опали за око 75%, и тај податак можда најбоље говори о промени животног стандарда у Србији. Поједини парцијални подаци такође указују на изражен економски пад: просечна реална зарада је у јулу 1978. године износила 1.243 динара, а у септембру 1988. износила је 622 динара, да би током 1993. године достигла свега неколико динара.

Када су социјалистичкој Југославији 1979. године укинуте могућности узимања новца (разни кредити и позајмице) из иностранства, она се нашла пред реалним банкротством. Током осамдесетих година 20. столећа акумулирани друштвени производ се истопио, предузећа су приморавана да извозе што више како би се покрио спољнотрговински дефицит, а државна бирократија је вршила негативну прераспodelу акумулираног производа тако што је оно што су остваривала успешна предузећа преливала у она неуспешна, или пак користила да надокнади разлику између високе цене производње и реалне цене по којој је неки производ извожен. Лоша политика бирократке расподеле вишкова трошила је резерве свих расположивих ресурса (природних, финансијских, робних, па и људских), и довела је до тога да је укупан губитак предузећа у Југославији 1989. године износио 29%. Остваривани губици су покривани емисијом новца, што је, наравно, довело до високе инфлације 1989. године. Године 1990. реформистичким програмом покушало се заустављање економске пропасти, али је у Србији антиреформистички режим већ био довољно снажан да успе да кроз „антибирократску револуцију“ наметне идеју национализма уместо идеје реформе и интеграције у ЕЕЗ.

Као кључни проблем српске економије током деведесетих јавља се готово потпун изостанак инвестиција и наставља се с исцрпљивањем постојећих ресурса (видети: Palairat 2001). Извесних инвестиција јесте било, али су оне пре свега биле малог обима и усмерене у услужне делатности, док индустрија и пољопривреда остају чак и без инвестиција које би обезбедиле системски опоравак, а о развоју се није ни размишљало. Пошто је Србија активно учествовала у ратним сукобима у Хрватској и Босни и Херцеговини, 1992. године уведене су јој санкције УН, за које важи да је требало да формално ограничи проток роба и услуга преко граница Србије. Када изостају инвестициона економска улагања, санкције су деловале као

изузетно велико, готово непремостиво optерећење за привреду. Уз то, током њихове примене се искристалисао један други, политички погубан ефекат за становништво Србије, ефекат који се осећао годинама након њиховог званичног укидања.

Санкције УН, с обзиром на то да нису апсолутно обавезујуће за све државе, нису потпуно блокирале Србију, и политички естаблишмент је врло брзо нашао разне начине њиховог избегавања, углавном кроз фалсификовање докумената и отварање фиктивних предузећа у иностранству. Али тако нешто је могао да ради само мали број посвећеника, те је у санкцијама УН државни врх Србије заправо видео добру шансу за себе. Од санкција УН много је, политички и економски, била опаснија блокада која је долазила изнутра. Користећи санкције као изговор и оправдање, политички естаблишмент Србије је, кроз готово митски наратив о српској довитљивости, себи обезбедио монопол на проток готово све робе, а свакако и новца, и на тај начин је Србија уведена у економику самоизолацију. Посебан ударац на становништво изведен је хиперинфлацијом 1993. године. Обезвређивањем динара из становништва су извучене залихе новца у стабилним валутама (највише немачка марка и швајцарски франак), пошто су многи крајем осамдесетих изгубили поверење у банке. Они који су имали новац у банкама без њега су остали одвођењем тих банака у стечај и њиховим *de facto* затварањем. У том периоду обављена је прерасподела новца његовим концентрисањем код малобројних припадника режима и режиму блиских људи. Истовремено су из становништва извучене и друге материјалне вредности, јер су многи били приморани да продају накит, намештај, уметнине, аутомобиле и друге вредности како би стекли новац за преживљавање.

Анализе економског стања почетком деведесетих, око чега се слажу многи аналитичари, показују да су многобројни потези државног врха – од хиперинфлације и извлачења новца у иностранство до односа према обичним продавцима на пијаци – били сасвим свесни и намерни, јер је било очигледно да наносе директну штету становништву, индустрији, пољопривреди или услужним делатностима. На крају крајева, идејни творац свега био је један успешан банкар. Крајњи циљ је био да се укупан систем социјалистичке бирократске расподеле ресурса и производа (Verdery 1991) дегенерише у такав систем расподеле који би

обезбедио сливање новца ка политичком врху и малобројним пуленима режима, док би у друштвеној маси остајао само минимум неопходан за одржавање социјалног мира. Занимљиво је да је ту била веома изоштрена граница између тога шта припада владајућој породици, шта њиховим непосредним сарадницима, шта локалним извршиоцима, а шта је остављено колико толико слободном протоку робе и новца. Друкчије речено, знало се ко има монопол на енергенте, ко на храну, одећу, дуван, итд. Почетком деведесетих дошло је и до масовног измештања протока робе и услуга из формалних у неформалне токове, односно, нагло се развијала сива економија. Она је, у мањој или већој мери, у зависности од врсте робе и услуга, опет била под контролом режима јер је режим контролисао проток робе преко граница и контролисао је велепродају. Такозвано сиво тржиште је уједно било ефикасан канал за одржавање социјалног мира пошто су многи када су остали без посла (мада често и даље формално запослени) успели да нађу извор прихода бавећи се трговином на пијацама, буљвацама, нерегистрованим радњама, итд.

Пауперизовано становништво било је усредсређено, као и сваки обичан човек, на своје свакодневне егзистенцијалне проблеме, у толикој мери да се чак може расправљати о томе да је упало у субстантивистичку економију, иначе својствену превасходно примитивним друштвима³⁴ (видети: Матић 2008). Након краткотрајног потрошачког бума током 1990. године – довољног да помислимо како смо толико богати да можемо лагодно да живимо, да помислимо како смо развијена, западноевропски оријентисана земља, односно, довољно дугог да доживимо и прихватимо потрошачки менталитет јер је свуда било разноврсне и добре робе, а ми смо имали пара – почели смо нагло да сиромашимо, нарочито од 1993. године. Тада су многи посегли за јефтином робом која је почела нагло да се јавља на српском тржишту, а велики део те јефтине робе били су управо разни артикли од пластике. У том тренутку пластична роба добија своје кључне симболичке карактеристике, односно постаје симбол вишедимензионалне деклинације културе.

³⁴ Овде се мисли на друштва која се у класичној антропологији конвенционално схватају као примитивна друштва, дакле ради се о заједницама, групама или племенима без писма, без технолошког развоја, понекад и с једноставном друштвеном структуром.

Хронолошки постављено, сама пластика је била први симболички показатељ економских процеса с краја осамдесетих и почетка деведесетих година 20. столећа. До тада је у социјалистичкој Југославији постојало само неколико фабрика пластике и пластичних производа, а најпознатија је свакако била Југопластика јер је производила пластичну робу широке потрошње. Постојало је и неколико малих приватних предузећа која су спадала у тзв. малу привреду. Пластика је, неспорно, била присутна и пре деведесетих, али није била толико масовно у употреби и, што је још битније, била је осетно квалитетнија. Пре деведесетих пластика је, у ствари, због својих карактеристика и начина културне конзумације носила другачији комуникациони ток од пластике деведесетих. Од средине и краја седамдесетих година нагло се развијала производња пластичних производа и оснивана су многа пластичарска предузећа, махом у Старој и Новој Пазови, Инђији, Београду (превасходно у рубним општинама), а спорадично и у другим местима широм Србије. У читавој Србији, пак, отворено је много пластичарских трговина. Често у страху од разних инспекција и других облика репресије, произвођачи и трговци пластиком били су заправо у првим редовима борбе за тржишну економију и повратак капитализма. Постојала је елементарна специјализација производње утолико што су се једни определили за пластичне производе за домаћинство, други су производили само играчке, понеко је радио наменске пластичне производе за индустрију (телекомуникације, електроиндустрија, индустрија намештаја итд.), док су се неки специјализовали за разну опрему од пластике. Један од кључних разлога који је доприносио тако брзом ширењу пластичарских радњи је тај што је пластика била одличан медијум за остваривање сна о брзом богаћењу, доминантног сна у време када смо се „ослободили“ од социјализма. У производњи пластичне робе улагања су пропорционално мала у односу на зараду, и било је могуће остварити велику разлику између реалне вредности робе и коначне цене у трговини. Производња пластичних производа користи јефтину сировину, углавном домаћу или увезену из суседних земаља (то је тзв. медицинска пластика, за разлику од кинеске пластике за коју се верује да је канцерогена), а осамдесетих и деведесетих година није се много водило рачуна о квалитету простора у којем се одвија производња. Једино веће тадашње улагање представљала је израда калупа за неки производ. С

друге стране, с обзиром на то колико одливака тај калуп може да дâ током свог радног века, јасно је да је и његова цена пропорционално била мала. Тако је рецимо В. Л., један од предузетника произвођача пластичне робе, навео да је крајем осамдесетих година најјефтинији калуп коштао 5.000 DEM, али да је могао да произведе неколико милиона пластичних одливака, тако да је произвођачка зарада далеко надмашивала цену калупа. Све до почетка деведесетих пластични производи србијанских произвођача масовно су извожени на црногорско, босанско и македонско тржиште, тако да су поједини артикли продавани у милионским примерцима (обично 2–3, понекад и до 5 милиона). Чак и најопштија рачуница показује да су произвођачи пластике остваривали велике зараде. Ипак, посебно поглавље представља прича о потоњим улагањима стеченог капитала. Наиме, изразито је мали број оних који су своје прве предузетничке подухвате у кућном дворишту претворили у велику индустријску производњу.

Предузетнички подухвати у вези с производњом и трговином производима од пластике показују све уобичајене симптоме предузетништва с почетка деведесетих. Као област у којој се брзо стицао профит, и ту су предузетници прибегавали масовном трансферу капитала из економске у симболички сферу, кроз потрошњу на статусну робу. Међутим, много је битније то што су на тржиште масовно увели јефтину робу високог нивоа утилитарности, чиме су, углавном несвесно, подражавали изразито неповољне економске процесе о којима је било речи. Производња и трговина јефтином робом од пластике постала је нарочито масовна управо током прве половине деведесетих година: тада свакако нешто мање профитабилности због сиромашења становништва, али управо због тога осетно већег нивоа масовности.

Током деведесетих јефтина пластична роба је, уз сву другу јефтину робу, била својеврстан канал комуникације становништва Србије с реалним животом који је требало егзистенцијално савладавати из дана у дан. Производи од пластике били су симболичко-статусно средство за комуникацију идеје како је све у реду иако је читава култура била турбулентна. Са осиромашењем становништва потрошња на јефтину пластичну робу омогућавала је да се ка другима изражава нормалност на тај начин што је конкретно трошење новца значило да новца има. Наравно, иако свесни сопственог осиромашења, прећуткивана је чињеница да је

потрошња реално на много нижем финансијском нивоу. Кроз наглашену потрошњу на јефтину пластичну робу људи су слали поруку да је „све у реду“, да нам је на врата закуцао капитализам у којем се ми врло добро сналазимо, премда је то заправо било изопачено схватање капитализма, то јест доживљај капитализма кроз само једну његову страну. Током деведесетих потрошња јефтених пластичних производа била је трансмитер поруке о нормалности, али је уједно била и својеврстан канал статусне инверзије. Наиме, сиромашнији су масовном опскрбом јефтином пластичном робом слали поруку о сопственом обогаћивању које то уистину није, већ је само замена оскудног квалитета масовним неквалитетом, а потрошена сума новца остаје иста или је смањена. Ипак, велика разноврсност јефтених пластичних производа омогућила им је материјалну разноврсност стила живота, што је њима био кључни параметар помоћу којег су изражавали свој „нови“ статус, односно своје статусно успињање. С друге стране, у социјализму искристалисан средњи слој урбаног становништва – урбаног пре свега просторно, али не увек и културно – могао је преко јефтине пластике да привидно задржи већ остварену сопствену разноврсност стила живота и да на тај начин емитује поруку како је све у реду, односно да прикрије свој статусни пад. Социјалистички средњи слој током деведесетих неминовно губи социјалну моћ и кроз наглашену потрошњу на јефтину робу покушава да покаже како та моћ није изгубљена, како је само дошло до промене материјала, али не и до промене квалитета живота.

Сељаштво је према јефтиној пластици изградило специфичан дуалистички однос. С једне стране оно, као култура високог нивоа практичности и искориситивости ресурса веома радо пластичним производима даје „други живот“ кроз секундарну употребу доделом нових функција; с друге стране, пак, сељаштво масовном употребом пластичних производа говори о сопственом премештају из аутаркичне у тржишну економију, указујући тако на промену сопственог начина мишљења у чисто утилитаристичког у потрошачки начин мишљења.

Пластичне вредности се, у ствари, користе као сурогат дотадашњих реалних материјалних и симболичких вредности, па тако пластични послужавник није исто што и онај сребрни, пластична чинија није исто што и она фина порцуланска из Чешке, пластични накит није исто што и онај златни или бисерни, итд. На овом

месту је заправо сигнификантно у коликој мери се културне и симболичке вредности банализују свођењем на своју форму. За једног обичног човека све лежи у очигледној чињеници да због недостатка новца уместо материјално вредних купује материјално безвредне пластичне ствари, а у томе у ствари лежи комплексна информација о културној деградацији. У том моменту јефтине производи од пластике јављају се као један од метонимијских симбола дегенерације и деградације културно успостављеног система вредности и појаве његових сурогатних алтернатива које теже ка културној и социјалној репозицији статуса. Ту је, чини ми се, највећа замка бремена процеса транзиције. Масовна појава јефтине пластичне робе, у сагласју с оскудним елементима потрошачког друштва (нешто што само личи на потрошачко друштво), уз намеру да се тако одбацује сурова реалност, довела је до нечега што можемо назвати културном унификацијом, као и до културне мимикрије, културног бекства, културног лагања себе (лажна култура, културна репозиција која је наизглед напредна, а суштински статусно регресивна), привида припадања „вишим“ слојевима помоћу формално „њихових“ материјалних културних елемената, али, у ствари, јефтине културне робе (и материјалне и симболичке). Прибегавањем хиперпотрошњи пластичних производа, то јест сталном куповином пластичних ствари, шаље се порука да немаштине нема јер стално купујемо нешто ново, нешто што до сада нисмо имали, или да замењујемо старо, али на тај начин се свесно или несвесно улази у вртлог културне мимикрије или културног бекства од стварности. Може се рећи и да наглашена потрошња пластике функционише као врста друштвеног и културног одушка преко којег се избацује незадовољство реалношћу или изражава њено неприхватање.

И док се хиперпотрошњом на јефтине пластичне производе шаље порука о привиду нормалности, истовремено се испреда сложени културни наратив о односу према свакодневици. Тај наратив управо и говори о нашој интерпретацији стилова живота и културних односа у новонасталој транзиционој ситуацији. Хипертрофираном употребом материјално безвредних пластичних производа симболички се комуницира идеја о пролазности и апстрактно схватање безвредности, идеја која је посебно била присутна током деведесетих, уопштено

генерисана разним врстама пропасти, али највише реалном близином смрти.³⁵ Од средине деведесетих, када је регионална политичка ситуација почела постепено да се стабилизује, на телевизији, као изразито доминантном медију, фаворизовани су у којеквким телешоповима разни производи који би требало „револуционарно“ и на волшебан начин да реше све наше проблеме свакодневног живота и да нам обезбеде брзу и укусну храну, угодан сан, витко тело, неизмерну забаву, паметну децу, тренутно чисту кућу итд. Дobar део тих производа – чија је магија практичности сладуњаво наглашавана на малим екранима ТВ апарата, заједно с одушевљењем тобожњих посетилаца и неизмерном вештином презентера који вас непрекидно позивају да купите одмах – били су (а и данс су) управо производи од пластике сумњиве вредности. Репертоар тих изразито практичних пластичних ствари неизмеран је, али је и ту (све)присутна тенденција замене вредности, како кроз буквалну замену материјала (јер су од пластике прављени којеккви производи за које смо навикли да буду од трајнијих материјала), тако и кроз пренаглашено, често и карикирано истицање њихове утилитарности и моћи да „ствари раде уместо нас“ или уз улагање најмањег могућег напора. Друкчије речено, није нам познато да је неко ко је купио нешто преко ТВ продаје здрушно и потврдио оно што је на малом екрану приказано. Један од најпопуларнијих чудесних пластичних помагача средином деведесетих био је „суперсецко“, универзална сецкалица за воће и поврће која је била направљена од пластике, изузев сâмог сечива које је било од метала. Када се појавио на телевизији, суперсецко је био представљан, наравно, као револуционарно помагало у кухињи које нам је осетно штедело време и труд. У исто време он је био синоним за површан приступ једној од најбитнијих цивилизацијских тековина – култури исхране. Са суперсецком више нисмо морали да се трудимо око припреме хране, чинило се као да је он све радио сам. А ово потоње је посебно истицано код разних електричних апарата. И нико, наравно, није ни помињао појам уживања у припреми хране. И нико се није питао због чега такви производи нису налазили

³⁵ Кад се говори о изградњи културног односа према смрти, може се рећи да онда кад је смрт свеприсутна, као што је то случај у ратовима, онда се смањује културно дефинисана дистанца између човека и смрти. С друге стране, постоје схватања о томе да се у таквим ситуацијама разним облицима понашања смрт у когнитивном систему људи позиционира даље од човека, то јест идеја смрти се потискује (упоредити: Павићевић 2010).

место (а ни данас не налазе) у професионалној употреби, ако су већ тако свемоћни.

Сви ти телевизијски производи од пластике само су део непрегледног мора пластике високог степена практичности. Јер неко се, ето, код нас сетио да производи пластични бушач за паприке не би ли спасио јадне домаћице кад спремају пуњену паприку, док се други сетио да направи чудну цилиндричну справу за љушћење младог кромпира, мада ћемо да прећутимо да је њена учинковитост била око 30% скинуте коре. Код производа од пластике, што је кључна ствар, посебно је истицана њихова секундарна практичност: њих не морате посебно да одржавате. Јер они не трају, једноставно их баците и за мали новац купите ново. Та њихова секундарна одлика – осим што још једном говори о хиперпотрошњи – симболички изражава оно што бисмо могли да окарактиришемо као инстант културу, односно као културу пролазности. Како се као кључна карактеристика пластичних производа истиче њихова једнократност и пролазност, сагласно с материјалном безвредношћу, и када нешто с таквим карактером постане масовно присутно у свакодневици, онда оно суптилно изражава и сâм однос човека према животу. Приклањањем инстант роби – роби за једнократну или краткотрајну употребу – и одустајањем од вредности, окарактисали смо и сопствени живот као инстант појаву. Друкчије речено, кроз изразиту деградацију материјалних и симболичких вредности деградирана је читава култура коју живимо. Због тога о пластици и можемо да говоримо као о једном од симбола опште деградације у процесу транзиције. Тежња ка јефтним пластичним производима који нуде лагодан живот, осим што нас уљуљукује у лагању себе самих, изражава постојање својеврсног културног грча у којем се трага за новим вредностима онда када су постојеће вредности уклоњене. У том културном грчу се као нејасно одређена, претпостављено врхунска вредност, јавља доколица створена „ослобађањем“ кроз употребу декларисано практичних пластичних производа, али је то слобода, која је као вредност неегзактна и немерљива, таква да свако може потпуно произвољно да је узима као новоформирани културни репер за сопствено сналажење у процесу транзиције, али и као ефикасно културно средство за прикривање сопственог несналажења у трансформисаном културном простору.

Практичност пластичних производа понуђена је, или дата, само тако једноставно као практичност, с тек назначеном апстрактном представом о слободи кроз новостворено слободно време, алудирајући на доколицу и лагодан живот, али без идеје како то слободно време претворити у стварање културних вредности. Као друштво опхрвано проблемима свакодневне егзистенције током деведесетих, такве пластичне производе прихватамо пренаглашено, сада да бисмо и на другој симболичкој равни показали како је све нормално и како ми лагодно и доколичарски живимо, штавише, како здушно напредујемо ка бољем и лепшем животу. А кључна карактеристика тог живота требало је да буде спокојство, оно у чему смо можда највише оскудевали деведесетих година 20. столећа.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО КАО КУЛТУРНИ КОНСТРУКТ

Када су прошле деведесете и, што је најбитније, када је дошло до званичних политичких промена верификованих изборима у септембру и потом у децембру 2000. године, када је Србија ушла у други период транзиције који би требало да се оконча уласком у Европску унију, кључни друштвени моменат била је идеја економског прогреса, а дуго прижељкивано спокојство готово је етаблирано као културни императив, бар у првим годинам 21. столећа. Иако након суштинске промене политичког режима није дошло до прижељкиване лустрације и премда су економске и културне последице – а овде с намером истичем културне последице, а не опште друштвене последице, јер је политички режим деведесетих својеврсном деструкцијом и/или инверзијом система вредности укорењеног у многим културним обрасцима заправо у великој мери ражаловао културу и посредно, а често чак и очигледно, наметнуо културне обрасце који су у јавности радо препознавани као безвредни, али ипак радо конзумирани (превасходно у домену културе одевања, културе забаве, културе становања или исхране и, што је најбитније, културе сећања) – претходног режима биле економски поражавајуће (cf. Palairret 2001),³⁶ у тежњи за брзим економским успоном није обраћана пажња на тајкунско привређивање и слободно предузетништво је поново снажно сагледавано као битан носилац општег друштвеног просперитета. Још од

³⁶ Неке индикативне податке дао је и Силвано Болчић (Volčić 2003) у свом разматрању „блокиране транзиције“. Обимну анализу последица политичког режима који је доминирао Србијом од краја осамдесетих година, из перспективе модерне економије дао је Млађан Динкић (Динкић 2000).

деведесетих година претходног столећа, формално гледано, предузетника је било много. Један број оних који су у процесу економске девастације остали без посла или без зарада (мада и даље формално запослени) изабрао је стратегију преживљавања и прибегао комбинованом искоришћавању оскудних ресурса, без икаквих изгледа за напредовање. Они храбрији и предузимљивији су изабрали другу стратегију па је велики број људи основао сопствена приватна предузећа и упустио се у предузетништво. Највећи број њих, међутим, основао је приватна предузећа као супституцију за изгубљено радно место у неком од државних предузећа и са примарним циљем да на тај начин обезбеди стабилну егзистенцију своје породице. Међу оним који су започели сопствени бизнис било је и људи чија егзистенција није била угрожена али су у предузетништву препознали шансу за лично богаћење. Када се сумирано сагледа предузетнички потенцијал – у широком смислу свакако, дакле не само као економски капитал – акумулиран још од времена социјализма, са свим конотацијама које је нагомилао током последње деценије 20. столећа, након што је прошао кроз оштре и дуге канџе неизвесности, јамачно највећег непријатеља предузетништва (довољно је подсетити на: Sarasvathy et al. 2003; van Praag 1999; Schumpeter 2003b), може се рећи да Србију у економском смислу означавају махом непрофитабилни или потпуно пропали бивши социјалистички гиганти с једне стране, и широк фронт малих и великих предузетника који су постепено зашли у све економске домене.³⁷ Летимичан преглед на све те предузетнике открива право шаренило приступа пословању и организовању сопственог предузетничког подухвата и право шаренило односа према капиталу или ресурсима, што је из наше антрополошке перспективе очекивано и разумљиво с обзиром на тезу о томе да свако од тих предузетничких подухвата у себи садржи многобројне културне дискурсе и чак снажне аспекте приватних историја породица или микролокалитета у којима су предузетници поникли. Управо таква динамика карактера појединачних предузетничких подухвата указује на то да на сваки од њих делује широк спектар фактора, мимо

³⁷ Иако су постојале и раније под окриљем политичког режима деведесетих година 20. столећа, велике приватне компаније се заправо развијају тек од 2000. године. Тајкунски карактер тих компанија и њихова евентуална спрега с новим политичким естаблишментом већ превазилази овир мог рада на истраживању предузетништва.

оних чисто економских. Може ли онда да се систематизује, макар на најопшијем нивоу, једна обухватна представа о предузетницима?³⁸

Предузетнички реализам

Преглед порекла предузетништва, односно порекла предузеника, хронолошки постављен, указује на то да могу да се разликују четири слоја која своје исходиште имају у увек у нешто другачијим друштвеним и економским контекстима. Најпре, ту су сви они који су неки приватни посао наследили још из периода социјализма, попут раније поменутих С. Н. или М. М. У случају таквих предузетника неки посао је дубоко укорјењен у породици и посвећеност том послу обликовала је породичну стратегију, односно утицала је на то да наследници такође буду усмерени ка продужењу постојећих економских активности. Сви такви предузетници временом су из релативно стабилних околности тржишног социјализма, са начелно предвидивим притисцима и ограничењима, ушли у неизграђену тржишну економију коју је свакако карактерисао изузетно висок ниво неизвесности и тржишне нестабилности и нису сви успели да се прилагоде таквим условима. Међу онима који су опстали можемо да нађемо предузетнике који су инертно наставили са својом делатношћу и прибегли незнатним прилагођавањима (углавном у угоститељству, трговини и модерном занатству). С друге стране један број „стarih“ предузетника – које у крајњој линији у време социјализма и не можемо да сматрамо у пуном смислу предузетницима, већ се пре ради о самозапошљавању – искористио је нове могућности тржишне економије и уз низ прилагођавања и промена развио обимне и често веома профитабилне предузетничке подухвате, попут Р. Л. и М. Л. из Књажевца о којима пише Илдико Ердеи (Ердеи 2005: 216–219).

Други слој чине сви они који су осамдесетих година 20. столећа препознали могући распад социјализма и све економске потребе друштва и тада покренули

³⁸ У тексту се надаље износе подаци који су добијени интервјуима с испитаницима, превасходно с предузетницима. Подаци до којих сам дошао посматрањем предузетника, са овде изнетим подацима, интегрисани су у друге, аналитичке делове текста.

своја приватана предузећа или се, с друге стране, једноставно нису препознали у животним стиловима креираним у социјализму и желели су да кроз приватно пословање остваре сопствене тежње за стварном (или привидном) економском независношћу сматрајући да из тога произилази независност и у другим сферама живота. Својим пословањем, махом у домену производње робе широке потрошње и у домену услуга, они су на тржишту надомештали празнине које социјалистичка индустрија није могла да попуни. Овде се већ ради о предузетничком препознавању повољних и профитабилних прилика чијим рационалним искоришћавањем може да се створи задовољавајући или чак веома велики профит. За разлику од припадника првог слоја, који су имали акумулирана искуства, а неки од њих и наменски стечена стручна знања, у другом слоју има више оних који су у своје предузетничке подухвате ушли након што су неко време радили у социјалистичким предузећима, који су са средњошколским или чак с факултетским образовањем и који су се у своје предузетничке подухвате упустили сасвим рационално. В. Л. је радио у једном од трговачких предузећа и, како сам наводи, не може се рећи да је био незадовољан, али је сматрао да може много више да постигне. Стога је најпре почео да се бави угоститељством. Посматрао је неколико локација и коначно се определио за једну од њих и ту изградио потпуно нов наменски објекат. Пословање у угоститељству му је омогућило да стекне извешан капитал, а онда је и он крајем осамдесетих година 20. столећа, по угледу на пазовачке пластичаре, покренуо производњу пластичних производа, углавном за употребу у домаћинству, али и за забаву и дечје играчке, као и практичне производе у ратарству и воћарству. С обзиром на стање на тржишту, које је било гладно таквих производа, а потрошачки потенцијал још увек на високом нивоу, В. Л. је стекао завидно богатство којим је обезбедио да његова деца могу да отпочну сопствене предузетничке подухвате, а он сâм се током деведесетих повукао из посла. У другом слоју је много мање оних који су у прадузетништво ушли из сиромаштва, односно због потребе за обезбеђивањем егзистенције, попут Ж. Ј. из једног села крај Мионице (cf. Матић 2009: 167) који је отпочео да се бави транспортом, а потом од тако стеченог капитала започео да се бави производњом јаја и живинске хране.

За разлику од претходна два предузетника, Љ. Ћ. из једног места крај Тополе у предузетништво се упустио управо због тога што себе није могао да препозна у социјалистичком систему. Поникао у ројалистичкој средини, и иако је, након што је завршио средњу школу за машинског техничара, животну каријеру започео као шеф месне канцеларије и потом шеф аутобуске станице, Љ. Ћ. се већ од средине осамдесетих година отуђио од владајућег политичког поретка. Најпре се запослио у једној скромној приватној фирми која се бавила производима од метала, да би већ 1985. године отворио своју ливничку радионицу која је до данас прерасла у ливницу с преко 80 радника. Унеколико је сличан и случај С. Г. који није могао да се препозна у доминантном социјалистичком стилу живота, није могао себе да замисли као запосленог у предузећу, и у тежњи „да оствари свој уметнички карактер“ почео је да се бави занатским и уметничким златарством. Он је још 1983. године отворио златару као киоск у центру Крагујевца.

У други слој предузетника начелно можемо да убројимо један број гастарбајтера који су по повратку отпочели неки предузетнички подухват, најчешће у угоститељству, трговини или, у најбољем случају, у производном занатству, али таквих је било намање (Antonijević 2013; 165–166).

Треба имати на уму и то да су све до средине осамдесетих година 20. столећа у свакодневном говору они који су имали приватне послове (занатске или угоститељске радње и прва предузећа из раних осамдесетих) и који нису били запослени у државним предузећима, администрацији или разним установама, били називани приватницима, а предузетници су били (само) они који су се бавили грађевинарством, то јест они који су имали приватне послове у грађевини, мада је то свакако било грађевинарство малог обима и обухватало индивидуалну изградњу (куће, гараже, помоћне зграде у домаћинству, индивидуалне привредне зграде и слично). Овакво обележавање предузетника у свакодневном животу формално подсећа на средњовековну Европу, али ипак не треба тражити било какве конотативне везе.

Друштвено-слојна разуђеност је најинтензивнија у трећем слоју предузетника, онима који су своје подухвате започели током кризних деведесетих

година 20. stoleћа.³⁹ У овом слоју је највише оних који су били спремни да се упусте у ризике и неизвесности тржишта и који су себе видели као способне да се носе с тржишном логиком зарад стицања профита и сопственог богатства. Након усвајања Закона о личном раду 1989. године, којим су укинута многа административна ограничења за предузетнике, и у контексту економског прогреса формираног економским реформама 1990. године, у новоствореној представи о могућностима приватног бизниса, велики број грађана Србије отворио је приватна предузећа. Додуше, како су се економске прилике брзо мењале, највећи број тих предузећа остао је само пука административна регистрација, без иакаквих конкретних пословних потеза.⁴⁰ Осим тога, у последњој деценији 20. stoleћа било је много оних који су започели неки предузетнички подухват али су убрзо пропали, претежно због тога што су у сопственом подухвату занемарили нужност економске динамике и сопствено предузеће доживљавали као пуку суспитуацију радног места у приватном предузећу. У слоју предузетника пониклих у деведесетим налазимо оне који су приватним послом почели да се баве стога што су предузећа у којима су претходно радили пропала и они су напросто остали без посла. С друге стране, прилично успешни су били они који су претходно били у рукама пропалих предузећа па су тамо стечена знања и искуства, а неки од њих и тамо стечени капитал (свакако нелегално стечен) искористили за покретање личних предузетничких подухвата задржавајући делатност којом су се иначе бавили.

Многобројна истраживања успешности предузетника која потичу из класичних капиталистичких друштава указују на позитивну корелацију нивоа и врсте образовања са успешношћу предузетника. Када се код нас, пак, сагледа трећи слој предузетника увиђа се веома широк дијапазон нивоа образовања, а висок ниво премећаја друштвених, економских и културних вредности у време када се овај слој ствара, даје једну потпуно другачију слику о корелацији успешности и образовања предузетника. Карактеристика тог времена јесте управо

³⁹ Квалитетну социолошку слику предузетника (и предузетништва) с почетка деведесетих година 20. stoleћа дао је Силвано Болчић (Bolčić 1998; Bolčić 2003). Нас овом приликом ипак превасходно интересује културна слика предузетништва, слика коју сагледавамо у чатавом истраживању предузетништва.

⁴⁰ Сва таква предузећа су у потоњим годинама разним административним потезима по аутоматизму угашена.

то да је у свет предузетника могао да уђе безмало свако, мада је најмање људи у предузетништво улазило из прежитка негдашњег социјалистичког средњег слоја. Но, поремећај многих друштвених и економских норми по правилу је контекстуализовао неке (наизглед) парадоксалне слике у којима добро осмишљени и планирани предузетнички подухвати образованих и способних људи пропадају, а предузетништво необразованих често уме да буде изузетно успешно. У предузетничким наративима о успеху, успех оних који су до деведесетих година 20. столећа били на друштвеним маргинама, који су били социјално неуочљиви, пословично се приписује чврстим везама с валадајућим политичким естаблишментом, било на локалном било на државном нивоу.

Трећи предузетнички слој изнедрио је највише оних који су у јавном дискурсу вербално означавани као новокомпоновани богаташи, мада су заправо они сами себе разним материјалним симболима и наглашеном потрошњом на луксузну робу означавали као богаташе иако често уистину нису располагали великим свотама новца у апсолутним вредностима. У трћем предузетничком слоју је заправи било највише оних који су постојеће социјално стање препознавали као добру прилику да се на личном плану отргну од таквог стања и управо су наглашеном потрошњом на робу која је јавно очигледна себе привидно изопштавали из друштвено-економске и материјалне беде у коју је запало читаво друштво. И управо код њих налазимо највећу удаљеност од предузетничких образаца и од рационалне економске калкулације, односно управо код њих упорно налазимо готово брутално схваћен принцип максимизације добити. Због свега тога концентрација таквих (квази)предузетника била је највећа онде где је социјална реакција на њих могла да буде најинтензивнија, а то су велики урбани центри, и посебно њихови елитни делови.

Четврти слој предузетника представља постепену нормализацију стања с обзиром на то да се и економска слика Србије стабилизује. Ово је у неку руку повратак у токове конвенционалних собина предузетништва, мада сада с много јачом либералнокапиталистичком конотацијом него с оном својственом тржишном социјализму. Четврти слој предузетника чине сви они који су предузетништом почели да се баве након смене политичког режима у Србији, дакле након 2000. године. За разлику од претходног слоја, у четвртом слоју

препознајемо осетно виши ниво у рационалности приступу предузетничком подухвату, мање изражен порив за лаком и брзом зарадом, то јест налазимо већу промишљеност предузетничког подухвата у целини.

Битно својство ранијих слојева предузетништва јесте то да је иницијални капитал за покретање предузетничког подухвата обезбеђиван из претходне акумулације новца стеченог конвенционалним економским активностима. Додуше, јасно је из претходно поменутих случајева да те конвенционалне активности нису увек биле легалне, али то је у суштини ствар актуелног законског уређења у датом периоду и свакако не значи да те активности нису економски легитимне и смислене. Извор и доступност капитала једна је од детерминанти раних предузетника, у оквиру општег политичког и друштвеног контекста који су људе усмеравали ка раду у друштвеним предузећима, администрацији и институцијама. Рани предузетници су по правилу они који су већ били у приватном послу, махом су то већ поменуте занатлије, и они су ту акумулирали капитал који су потом, у измењеним економским условима искористили за покретање предузетништва у правом смислу. Такође, предузетници из другог слоја користили су сопствени претходно акумулирани капитал, али су се већ они нешто више ослањали на културне моделе друштвене солидарности у том смислу што су капитал, или неки његов део, обезбеђивали преко сродничких или пријатељских афилијација.

Порекло почетног капитала је уједно битно својство које прави јасну дистинкцију ранијег, а донекле и садашњег, предузетништва у Србији и класичног капиталистичког предузетништва које капитал узима на тржишту капитала и не укључује персоналне социјалне везе. У Србији се тржиште капитала у пуном смислу речи постепено развија тек у првој деценији 21. столећа, али се чак и данас не може рећи да је то тржиште капитала у пуном смислу речи, са принципијеним односима понуде и потражње у којима постоји обострана коректност проистекла из препознавања обостраног интереса. У крајњој линији не може се рећи да још током последње деценије 20. столећа није постојало тржиште капитала. Ипак, оне банке које су радиле тада биле су подређене монополу владајућег естаблишмента и капитал су давале само „одабранима“. С друге стране, постојао је управо предузетнички покушај пласирања капитала, али је тај капитал био

пропорционално скуп јер су имаоци капитала настојали да испрате владајући тренд деведесетих оличен у максими „брза и лака зарада“. Такав скуп капитал је радије спутавао или упропашћавао предузетнике, водио их у презадуженост, него што им је био средство да покрену свој подухват. Током деведесетих у Србији је било више приватних банака, штедионица, кредитних задруга и сл. које су капитал пласирале са веома великим каматама – од 5 или 6 процената месечно па до преко 12 процената месечно, наравно у страниј валути (по правилу то је била немачка марка, а радо су коришћени швајцарски франак и, нешто мање, долар). Иако су планирани профити предузетника у процентима били много већи, чак и када је предузетнички подухват успешно функционисао разни формални и неформални трошкови, наизглед споредни, у великој мери су односили тај профит, а камате на почетни капитал, иако у процентима изгледају мале, на годишњем нивоу су заправо екстремно велике. Осим тога, уобичајено је било обрачунавање камате на камату. Али власници свих тих малих банака и кредитних задруга (што је била најчешћа форма) имали су најмањи ризик јер они нису на тржиште пласирали сопствени капитал, већ су пласирали капитал добијен од других.⁴¹ Најчешће су то били грађани или други мали предузетници који су очекивали да ту уз повољне камате (уобичајено око 3%) остваре зараду без икаквог ризика.

Један део капитала долазио је од гастарбајтера који су новац стицали у земљама западне Европе. Драгана Антонијевић (Antonijević 2013: 210–214) размотрила је укратко случај села Смољинац код Пожаревца, где су гастарбајтери углавном улагали у предузетништво. Међутим, и ту је већ наговештено неколико економских и културних проблема који су и раније спутавали, а и данас спутавају улагање капитала у успешне предузетничке подухвате. Општа слика, када се узму у обзир укупан број гастарбајтера и географски распоред гастарбајтерских области, ипак показује да је улагање гастарбајтерски стеченог капитала у предузетничке подухвате релативно мало.

⁴¹ Наизразитији пример таквог протока новца биле су банке Југоскандик и Дафимент, али оне излазе из фокуса разматрања предузетништва јер су то биле банке иза којих је стајала државна гаранција за улоге и које су само формално водили појединци, а вероватно су биле део ширег система за „извлачење“ новца од грађа, система који је установио владајући режим у Србији.

Изграђени однос према (иницијалном) финансијском капиталу (као и очигледан успех мешетара⁴² капиталом у једном периоду) указује на чињеницу да је предузетнички приступ често био упитне економске рационалности, што нас доводи у сферу укупног односа према организовању и управљању сопственим предузетничким подухватом. Но, као што у предузетничком свету срећемо велики број врста и обима посла и разноврсне делатности, различите образовне или социјалне профиле предузетника, тако ту налазимо и разне варијације односа према сопственом послу, према начину организације, уопштено према сопственом предузетничком подухвату.

Један од примера онога што се у савременом друштву у јавном дискурсу, изграђеног у динамичној кризно-транзиционој парадигми, очекује од предузетништва да оно буде представља предузеће W. (власник M. B.) из Ариља које се бави, очекивано, производњом и трговином памучног рубља и одеће. Предузеће W. није директан продукт најбурније транзиције јер је настало око 2004. године,⁴³ дакле у нешто повољнијим економским и друштвеним условима, пре почетка кризе 2009. године. Осим плетницама, предузеће се (у време мог истраживања) бавило и „прерадом неких отпадних сировина“, што је такође био део прихода, али пропорционално мали у односу на примарну делатност. Предузеће W. представља мање-више типично породично предузеће где, дакле, главу улогу имају чланови породице – сâм власник, његова супруга и његова мајка. Власник предузећа је пре но што се упустио у предузетништво и сам био запослен „код приватника“, то јест радио је код другог предузетника дуже од 10 година, где је стекао велико искуство, мада упитног карактера, о томе како управљати предузећем. Власник предузећа W. нема високо образовање (завршио је аутомеханичарски занат), а исто је и с његовом супругом која је по образовању посластичар, а мајка је и раније радила као кројачица у друштвеном предузећу.

Свој предузетнички подухват власник W. отпочео је постепено, исправ још док је био запослен, и тиме је избегавао почетнички ризик неуспеха, односно како

⁴² Овде се свакако не мисли на берзанске мешетаре (брокере) који по правилу имају одговарајућу легалну и, претпостављено, позитивну економску улогу.

⁴³ Мала недоследност или непрецизност података у овом случају долази отуда што су подаци прикупљени од Б. Л. који је годинама био запослен у предузећу W. Интервју с неким ко није власник предузећа управо у овом случају омогућио је да се лакше сагледају неке негативне стране управљања и да се деконструише идеалтипска слика коју предузетници често имају о себи.

су и он и супруга били запослени евентуални почетнички неуспех не би угрозио њихову егзистенцију. Власник W. и његова супруга су заправо урадили оно што су многи раније урадили док су били запослени у државним и друштвеним предузећима, која су им тада служила као егзистенцијална сигурност. Важно је рећи и то да власник W. није имао претходни иницијални капитал па је напросто и морао да започне свој посао веома скромно. Најпре је улагао 300 до 500 € у материјал, његова мајка је кројила, а супруга и још једна жена, као повремена неформална радница, су шиле у гаражи. Тако је повремено остваривана добит не већа од 300 до 400 €, али је М. Б. (власник предузећа W.) постепено све чешће улазио у овакве производне циклусе и створи довољно финансијског капитала да се самостално упусти у свој предузетнички подухват. Као нешколован човек, М. Б. је „крао занат“ од других. Био је довољно виспрен да набави диктафон и на састанцима с другим предузетницима је снимао разговоре како би потом могао да анализира туђе погледе на пословање, туђе идеје и туђе пословне потезе. С обзиром на то да је у почетку радио незванично, без сопственог предузећа, М. Б. није плаћао порез и могао је убрзано да стиче капитал. Тако је успео после свега неколико година да набави прве основне машине за класично и за кружно плетење и да оснује своје предузеће.

Предузеће W. се од мале мануфактуре у гаражи веома брзо развило у предузеће које је имало промет од преко 20.000.000 динара (2010. године), клијенте (великопродајне купце) у читавој Србији, део производа је почело и да извози у суседне земље, а имало је десетак сопствених малопродајних објеката у неколико градова. W. је могло брзо да се развије јер су паритети цена у том периоду били веома повољни и омогућавали су профит и до 100%.⁴⁴ У једном тренутку предузеће W. је постало и увозник предива па је умањен трошак зараде других увозника уколико би се код њих куповало предиво. Власник предузећа W. је чак отишао дотле да је организовао састанке власника највећих шиварских

⁴⁴ У време када је вођен интервју (2011. године) са Б. Л. цена бале памучног конца сасвим доброг квалитета (памук из Индије), коштала је око 4€ (око 410 динара). Од једне бале може да се испреде десетак метара материјала, од којих се шије 12–13 мајица. Те мајце су потом продаване по цени од 120–130 динара, што је укупно око 1.500 динара. Када се одузму сви други трошкови произвођачу је остајало некад и преко 700 динара чисте добити. У неповољнијим околностима, када је предузетник задужен, када купи материјал по вишој цени или када има друге ванредне трошкове, производна цена мајце је достигала и 80 динара, а продавана је за 100–120 динара, што значи да је добит била од 25–50%.

предузећа из Ариља како би се по потреби договарали о свим стратешким питањима и текућим проблемима – рецимо када дође до осетне промене цена сировина, курса Евра, уколико се појави нелојална конкуренција, уколико нема редовног плаћања и слично. Такви скупови често су имали карактер корекције појединачних пословних потеза, штитили су интересе већине и учвршћивали су солидарност међу ариљским шиварима. Таква предузетничка солидарност функционисала је до почетка кризе 2009/10.⁴⁵ године, када су мањи предузетници из тог неформалног клуба морали да прибегну неким нелојалним потезима да би сачували своје пословање. Поврх свега власник W. је осмислио и сопствену продају по систему cash and carry, где би на једном месту била veleпродаја и малопродаја. Таквом veleпродајом желео је да избегне избирљиве клијенте (великопродајне купце) који су умели да ангажују и по два радника из W. на неколико часова док бирају робу, а да на крају купе робу у вредности од свега неколико хиљада динара.

Досадашња представа о предузећу W. може да остави утисак идеалне слике о предузетништву. Не може да се порекне да су такву слику заиста и градили они који немају непосредан контакт с предузетништвом, односно они који предузетништво сагледавају кроз богатство (често неко замишљено богатство, а не оно реално) и потрошњу предузетника. Детаљнији поглед у неке конкретне пословне праксе предузећа W. већ гради нешто другачију представу не само о том предузећу, већ и о предузетништву уопште.

Како је предузеће W. било увозник предива било је у прилици да индиректно контролише конкуренцију шивара јер су готово сви предиво куповали од предузећа W. Власник М. Б. то ипак није препознавао као шансу да себе постави у нешто повољнији положај, већ је често предиво продавао другим малим шиварима за које је знао да раде готово нелегално и с малим количинама на пијацама, дакле без плаћања пореза. М. Б. је због таквих купаца предива ангажовао систем продаје иако би они купили понекад само по једну балу предива. То је радио, како је сам наводио, из сентименталних разлога јер је и сам почео тако малом производњом. Надаље, својим директним великим конкурентима предиво је продавао по оној цени која се њему у коначној

⁴⁵ Светска економска криза отпочела је у развијеним капиталистичким земљама крајем 2008. године, али се њени ефекти у Србији осећају тек од 2009. године.

калкулацији јављала као цена увоза, што значи да на предиву није зарађивао, или је пак на увозну цену додавао минималну добит. Занемаривао је чињеницу да због великог броја појединачних артикала разлика у производној цени робе од свега неколико динара њега чини изузетно конкурентним. М. Б. се радије држао економски секундарних односа јер су већина других шивара били његови пријатељи или сродници, а он је желео да својим придржавањем договора о ценама добије репутацију поштеног предузетника и поштеног човека иако су управо ти људи стално налазили начине да буду што је могуће конкурентнији на тржишту па су уједно искоришћавали некономске ставове М. Б. Он је одбацивао чињеницу да је увоз предива уносан посао и да би временом могао да напусти шивење, те да се посвети искључиво увозу предива. На тај начин би на локалном плану осато без конкуренције, а у Србији би имао свега неколико конкурената. А бити увозник памучног предива у Ариљу значило је имати златни рудник.

Када се пословање предузећа W. посматра са стране, делује да је све формално било успешно, али финансијски поглед изнутра указивао је на прилично нездраво пословање. Такво нездраво пословање последица је непознавања економских токова и начина функционисања тржишта. М. Б. је пословање свог предузетничког подухвата посматрао искључиво кроз прилив готовог новца. У време пре економске кризе, када је прилив новца био релативно обиман и стабилан, а предузеће у развојном узлету, није успостављен економски одржив проток новца (и капитала уопште) унутар предузећа него је успешност предузећа W. сагледавана искључиво кроз приспели готов новац. М. Б. није вршио никакву анализу капитала и није обраћао пажњу на однос уложено–добијено, већ је своју успешност искључиво посматрао кроз велику количину новца која се сливала у предузеће. У предузећу се није водило рачуна о томе колико се новца троши на материјал (предиво, конац, налепнице, етикете и друго), колики су расходи за енергију, колико одлази на плате радника и слично, а колики су реални приходи од продате робе. Све је кумулативно сагледавано као успех предузећа. Тако је Б. Л. као пример навео како је 2009. године пословање једне од продавница означено као задовољавајуће јер је остварен промет од око 50 хиљада динара у једном месецу. Али када се узму у обзир сви трошкови те продавнице (најмнина за локал, плата раднице, комуналне услуге) и производна вредност

продате робе, рачуница показује да је продавница пословала с губитком од око 25 хиљада динара. М. Б. је пословање свог предузећа, дакле, посматрао као укупну масу новца.

Аналитички и стратешки карактер пословања, односно отсуство анализе тржишта и стратегије испољавали су се на готово сваком плану пословања предузећа. На пример, приликом отварања нових продавница у другим градовима није се водило рачуна о њиховој локацији, кључно је било да најамнина буде што нижа. У обзир није узимано да ли су те продавнице у демографски повољним деловима града (с обзиром на то да су кључни купци жене средњих година и старије), да ли је локал уочљив или не, да ли је безбедан, да ли је добро опремљен и слично. Ипак, много битнији проблем био је сâм производни програм. Предузеће W. се држало класичних кројева и класичних артикала. Са једне стране тиме је требао да буде умањен тржишни ризик, али је занемарена чињеница да се током прве деценије 21. столећа однос тржишта према гардероби променио, да нове генерације људи очекују другачију гардеробу и рубље и да су други шивари већ одреаговали на нове тржишне трендове (то је већ предузеће J. такође из Ариља). М. Б. није препознавао неопходност стратешког улагања па му је било потпуно страном да ангажује професионалног дизајнера за гардеробу и рубље, већ је евентуалне новине у производном програму уводила његова супруга. У предузећу W. се чак дуго није обраћала ни пажња на то да је на тржишту промењен систем означавања величина одеће, а када се увидело да мора да се пређе на другачији систем означавања онда се то радило паушално па се дешавало чак да се роба враћа од клијената јер је погрешно обележена.

Укупан промет новца у предузећу W. третиран је уједно и као укупан фонд породице Б. па самим тим потрошња није била јасно одвојена од пословања предузећа, односно потрошња породице Б. је третирана као саставни део капитала предузећа. Дешавало се, рецимо, да се новац потроши на преуређење стамбеног простора, на путовања или на велике церемонијалне гозбе (нарочито на прославу рођења или крштења деце), а да се неке од сировина потом купују на одложено плаћање, под неповољнијим условима, или чак да се од банака узимају позајмице с неповољним каматама. Такав општи приступ капиталу предузећа замагљивао је представу о реалном профиту. Читаву слику односа према капиталу донекле

апсурдним чини и то што су средстав узета од банака као кредити или позајмице такође третирани као промет или чак као добит предузећа. о односу према новцу и према његовој јавној компоненти доста говори и чињеница да је М. Б. волео да проводи време у кафићима и кафанама и „да части друштво“, што је у малој средини попут Ариља било лако уочљиво понашање које се брзо преносило као гласина по граду.

Позитивна страна настојања М. Б. да се придржава неких етичких и друштвених образаца јесте то што је редовно исплаћивао своје раднике и што је многим пријатељима, познаницима и сродницима дао могућност да се запосле управо онда када је до посла све теже могло да се дође. С друге стране, М. Б. је и раднике увлачио у свој образац кумулативног породичног приступа организовања предузећа па се често дешавало да „сви раде све“, то јест да један радник ради више послоа, не ретко неспојивих. Један радник је био у једном периоду задужен за да одвози робу локалним клијентима (а то је значило у оближње градове, па све до Краљева) и да уједно ради продају великопродајним клијентима у магацину. Када је то напоскон препознато као проблем, након више месеци и након што су неки клијенти одустали од сарадње са W. јер нису могли сатима да чекају, успостављен је систем у коме један шири круг радника може по потреби да продаје робу у магацину. Таква организација довела је, међутим, до тога да су поједини радници испотиха отказали лојалност власнику М. Б. и почели да стварају своје префериране клијенте. То значи да клијентима није равномерно нуђена роба, већ им је, уз провизију свакако, давана боља роба, она која се брже продаје и која је на тржишту атрактивнија. Тако се долазило у ситуацију да неки клијенти буду враћени због недостатка робе или да им буду понуђени неки споредни артикли, али да роба данима стоји у магацину јер се чекају преферирани купци. Сâм М. Б. није вршио никакву контролу. Када је ипак схватио да постоји проблем у продају запослио је радника који је имао завршену вишу економску школу (и то је била најобразованија особа у предузећу) како би се порадило на бољој организацији и како би се установила финансијска структура пословања, али је убрзо и тај радник увучен у фамилијаристички приступ управљања предузећем и претворен у радника који ради све и свашта. Непостојање јасне структуре протока капитала унутар предузећа омогућило је да се у рачуноводству

створи прилика за злоупотребу па су неки одливи новца власнику представљани као реални расходи, а заправо је новац одлазио у приватне руке. Иако је реч о мање-више класичној крађи, до момента када сам ја прикупљао податке о предузећу W. власник M. B. није препознавао такве малверзације (или макар није формално хтео да их призна) у сопственом предузећу.

Након овакве слике пословања једног приватног предузећа сасвим је смислено поставити питање како онда предузеће у таквим околностима може да опстане? Прелиминарни одговор лежи у количини новца која се слива у предузеће. Како су реални профити већи од 25%, а углавном се крећу између 50 и 80%, сав тај зарађен новац „покрива“ губитке које ствара неефикасна организација предузећа. Управо због тога што се пословање сагледава кроз породицу, где је породица почетни и коначни оквир стварања и потршње, а стечени новац, и поред неекономских одлива, увек је довољан да задовољи потребе које породица има или које може да осмисли.

M. B. и његова супруга су своје предузеће W. развили веома брзо. Они су за неколико година од скромне производње дошли до великог предузећа које је било значајно на тржишту трикотаже у Србији. Ипак, организација предузећа W. се у суштини није развијала. Схватања пословања су остала иста без обзира на то што је обим пословања растао и што је дошло до квантитативних и квалитативних промена. Када се дошло до нивоа када једна особа објективно не може да испрати све чињенице, а притом нема ни одговарајуће образовање да зна како да употреби те чињенице и како да систематизује и контролише све економске и изванекономске факторе, мора да се очекује стагнација пословања, а у најгорем случају престанак предузетничког подухвата. M. B. није прихватао императиве савременог менаџмента и држао се тезе да је својим пословањем, проистеклим из сопственог рад, јасно показао своју способност те да му професионални менаџмент није неопходан. С таквим схватањем себе и сопственог предузетничког подухвата сасвим је разумљиво што предузеће W. није улагало у рекламне кампање и није се појављивало на сајмовима, и упорно се радило на застарелим машинама (купљеним од пропалих социјалистичких предузећа, старим преко 30 година) које нису могле да произведу материјале којим би се одговорило на нове захтеве тржишта. Предузеће W. је у последње време у стагнацији и ослободило се

неких пословних терета – непрофитне продавнице су затворене, производња је делимично умањена, а делимично је пренета на такозване услужне шиваре (они који шију за друге).

Предузеће W. може олако да се узме као типичан „примерак“ предузетништва у данашњој Србији, али ослањање само на овакве случајеве може да остави утисак једнообразности која свакако не постоји. Када имамо у виду да су се у предузетништво временом упуштали људи који потичу из различитих социјалних, економских или образовних парадигми, и који за предузетништво могу да имају веома разноврсне мотиве, сасвим је очекивано да наиђемо на случајеве који су оличење можда и лошијег начина организовања и управљања, али и оне предузетнике који много рационалније управљају својим подухватом. Речит пример рационалног, добро организованог, економски непретенциозног, али не и дефанзивног пословања, даје нам предузеће А. к. браће С. Ј. и Ј. Ј. из Књажевца.

С. и Ј. су по образовању машински инжењери (термотехника) потекли из високообразоване породице (отац је такође био инжењер). Након завршетка школовања у другој половини осамдесетих година 20. столећа почели су да раде у друштвеним предузећима ИМТ и МГП пројектантски биро. Ј. (старији брат) је први напустио предузеће у којем је радио због инертности предузећа, неспремности на иновације и лоших међуљудских односа. Ј. је друштвено предузеће напустио одмах по доношењу Закона о личном раду, тачније већ у јануару 1990. године и с једним колегом основао пројектантски биро. Индикативно је да је Ј. друштвено предузеће и извесност радног места и зараде напустио у време када је економска ситуација била још увек добра иако су се назирали велики проблеми, али ти проблеми још нису били очигледни. У међувремену С. је радио на истом радном месту које је Ј. напустио, све до 1994. године када је већ било више него очигледно да то друштвено предузеће не може да опстане. С. је те године основао сопствено предузеће за производњу котлова, али је из етичких разлога убрзо напустио производњу котлова и предузеће се преорјентисало на производњу клима уређаја за професионалну употребу. У време када је С. отпочео свој предузетнички подухват за њега је нормално било да настави да се бави истим послом којим се и до тада бавио. Ипак, у то време,

посебно у малој средини, преовладавала је идеја да је неморално да се предузетник бави истим послом који је радио у друштвеном предузећу јер је то сукоб интереса. Наравно, није се још увек размишљало о конкурентности која треба у крајњој линији да створи квалитет на тржишту. Друштвени и професионални притисак је определио С. да се орјентише на климатизацију уместо грејања, а да притом остане у оквирима своје професије. Године 1994. и Ј. затвара своје предузеће и заједно са С. настављају да воде заједничко предузеће. Са продором производа и технике из Кине Ј. и С. су постепено престали да се баве климатизацијом и предузеће је наставило претежно да се бави термотехничким производима везаним за искоришћавање геотермалне енергије. Предузеће А. к. као свој кључни производ заправо има технологију, а конкретне компоненте (мотори, пумпе, електронске контролне склопове и друго) не производе сами, већ их набављају на домаћем и страном тржишту и уобличавају у технолошки комплетан систем.

Браћа Ј. и С. раније су редовно учествовали на сајму технике и на конгресу технике, где се окупљају искључиво професионалци, а не и трговци. Повремено посећују и светске сајмове технике и технологије. Због промене пословног амбијента на сајму технике престали су ту да учествују. Предузеће А. к. формално не осмишљава нове технологије већ примењује оне постојеће. Иновативно у њиховом пословању јесте примена нових технологија јер предузеће нема серијску производњу већ ради само са великим клијентима где сваки систем представља засебан изазов и изискује засебан технолошки приступ. С друге стране предузеће А. к. има неке „устаљене“ производе који се по потреби само модификују у зависности од потреба клијента.

Други кључни аспект делатности браће Ј. и С. лежи у виноградарству. Виноградарство и винарство, чак и по њиховом схватању, представља спој бављења послом зарад профита и породичног аспекта живота. Термотехником се баве професионално и то је кључни извор профита и породичног богатства, док се винарством баве „из љубави“ иако и оно представља важан извор новца. У винарству су објединили породичну традицију – технологију производње вина су спознали још од деде, а отац им је био један од најпознатијих технолога за вино у бившој Југославији и дугогодишњи директор Цервина – и успешно пословање.

Обимнијом производњом вина су почели да се баве тек након што је предузеће А. к. почело добро да послује и да ствара довољно велики капитал, од чега је један део коришћен за развој винограда и производње вина. Винарство су такође развијали постепено, најпре на сопственом имању, а касније су куповали земљу. У том домену за Ј. и С. могу да се вежу две занимљиве иновације на домаћем тржишту. Прво, почели су да производе вино од вишње које је било права реткост, а потом, увели су интегралну етикету на винске боце (предња и задња етикета обједињене у једну), етикете које су у оно време биле неуобичајене, то јест такве етикете су имале само неке италијанске винарије. У свом бављењу винарством Ј. као кључни пеоблем, осим нередовности плаћања, нестабилности цена и зависности од природних услова, наводи недостатак радне снаге. Радна снага свакако постоји, посебно у време кризе, али људи једноставно не желе да раде пољопривредне послове.

Ј. и С. су, као врсту хуманог капитала, своја велика знања и искуство из термотехнологије унели и у винарство. Све просторије које користе у производњи вина опремили су одговарајућом климатском техником како би се ферментација вина одвијала што правилније. Наравно, ту технологију су касније продали и многим другим винаријама у Србији.

Управљање предузећем А. к. је наизглед скромно и непретенциозно, али је заправо организационо и економски савим рационално. Иако је то породично предузеће – супруге Ј. и С. раде у предузећу као нека врста портпарола и некога које задушжен за коминикацију с клијентима, односно као пословна секретарица, мада супруга Ј. није формално запослена – пословање је у економском домену одвојено од породичног живота. Исто је и са капиталом предузећа. Иако је једним делом улаган у винарство које препознају као породичну ствар, то је било рационално улагање у делатност која је сада двоструко профитабилна јер се један део износи директно на тржиште, а други део се као дар пословним партнерима користи за успостављање повољних социјалних односа из којих очекивано произилазе добри пословни односи. Отуда не чуди што је Ј. неке своје клијенте називао пријатељима. Ј. је изнео јасан став да у пословању није битна срећа, већ разумно одлучивање, познавање посла којим се неко бави и избегавање великих ризика. Није присталица закључивања посла по сваку цену и није никада

размишљао о брзој и лакој заради. Капитал предузећа А. к., као и сâмо предузеће, стваран је постепено и упорно, напорним радом и великим одрицањима. А. к. не послује на основу задуживања, не ствара незадовољне раднике и незадовољне клијенте. Са друге стране и породична потрошња није претенциозна како због стила породичног живота, тако и због тога што, како Ј. наводи, не желе да својим начином живота одскачу из средине у којој живе. Повољна околност је можда и то што су им пословни клијенти из читаве државе, а не из локалне средине, па се самим тим много мање зна колико је ниво њиховог предузетничког успеха. Поврх свега, Ј. је значајну суму новца уложио у школавање ћерке (докторирала је медицинску електротехнику у Француској).

Због таквог приступа пословању и организацији предузећа, али и приступа сопственом породичном животу, успостављен је стабилан континуитет током свих година постојања предузећа, од којих се већина може означити као друштвено и економски кризне године. Ипак, делатност браће Ј. и С., дакле термотехника и винарство, две делатности које на општем плану немају готово ништа заједничко, указује на чињеницу да у условима економске нестабилности многи предузетници прибегавају различитим делатностима.

Упуштање у неколико паралелних подухвата, односно прибегавање стратегији обављања више различитих послова, није страност предузетништву у Србији (и шире на Балкану). Власник ливнице која је смештена надомак Тополе Љ. Ђ. као примарну делатност има прераду метала јер је тиме почео да се бави у младости. Осим тога он у Тополи има велику пекару (навео је да је раније имао чак 25 радника у пекари) и у граду је седиште предузећа, где се уједно бави и трговином. С друге стране у селу из којег је пореклом интензивно се бави пољопривредом и обрађује око 50 хектара земље, има ергелу коња и тов свиња (мангулице). Таква вишестраност пословања пренета је и на сопствено укључивање у локалну заједницу пре свега кроз наглашено исказивање локалпатриотизма у оквирима ројалистичке парадигме. Подигао је два споменика Карађорђу, обновио кров на локалној цркви, континуирано учествује у манифестацији посвећеној берби винограда иако се он сâм не бави винарством, повремено је давао донације задужбини на Опленцу, и тако редом.

Слично њему, и М. М. са својим сином Р. М. из села Т. крај Александровца као основну делатност имају винарство. Ипак, осим неколико сорти грозђа и вина, баве се и производњом ракије, баве се класичном пољопривредном производњом хране за тржиште, а почели су и да развијају етнотуризам. Сем тога баве се и трговином и услужном обрадом земље онима који немају одговарајуће пољопривредне машине. Нсупрот њима, Д. И., потекао из угледне трговачке породице из Александровца бави се искључиво винарством. Има своје винограде, али већину грозђа купује са винограда на којима одгајање грозђа сам контролише.

Неколико наведених примера, као и примери који су раније изнети, указују на могуће постојање корелације између руралног или урбаног порекла предузетника с једне стране, и разноврсности делатности, заправо својеврсност предузетничког сваштарења, с друге стране. Такву корелацију треба узети потпуно условно, а то потврђују неки други примери. Тако се Ж. Ј., пореклом из класичне сељачке породице друге половине 20. столећа ипак специјализовао за пољопривредну производњу само једне прехранбене намирнице (јаја и, сродно томе, хране за коке носиле), и не бави се ничим другим. Супротно томе Б. из Новог Сада, који има предузеће с великим обртом новца, бави се малтене свим и свачим – од мањих трговинских трансакција до великих трговинских подухвата, увоза и извоза разне робе, бави се изградњом стамбених и пословних зграда, учествовао је у ортачком пољопривредном подухвату и поврх свега једно време се (безуспешно) бавио угоститељством.⁴⁶

Предузетничке праксе, посебно када их посматрамо на нивоу појединачних предузетника, без обзира на то да ли се тичу односа према капиталу, према организацији и управљању предузетничким подухватом или према потрошњи и сопственом стилу свакодневног живота, неспорно показују велику разноврсност тих пракси. управо велика разноврсност предузетничких пракси, свакако и искустава, премда би годила присталицама бихејвиористичког приступа предузетништву, за нас бито указује на релевантност разних културних миљеа у

⁴⁶ У време писања овог текста предузеће чији је Б. власник преведено је у предузеће у ликвидацији. То може да значи да разноврсност пословања није успела да отклони неизвесност и ризике од лоших пословних потеза, али може да значи и формално гашење једног и оснивање другог предузећа да би се искористиле неке законом пружене погодности или избегле обавезе.

којима су поникли предузетници – како у смислу прихватања конкретних културних образаца у сопственој пракси, тако и у смислу прихватања, углавном тешко уочљивог, ширих културних дискурса који начелно одређују ток предузетништва у једном (неком) заокруженом друштву.

Култура као екстерни фактор: проблем

предузетничкој поврајка у село

Живописна свакодневна слика, непрегледно шаренило и разноврсност „бувљака“ у градовима по Србији може да буде снажан повод за вишестрано антрополошко размишљање. Такво шаренило у неколико градова привукло је моју пажњу и подстакло ме да га, поред осталог, поставим наспрам опустелих старачких села која се налазе у непосредној околини тих градова. Није ми намера да у неком новом (псеудо)романтичарском кључу пледирам за повратак у село само ради повратка или ради „очувања традиционалних вредности“. Вишеслојно економскоантрополошко, али и политичкоантрополошко посматрање јасно указује на сасвим прихватљив ниво економског потенцијала поменутих руралних средина и социјалног потенцијала приватног предузетништва.

Процес трансформације аутаркичне сељачке економије у тржишну економију био је спор пре Другог светског рата, али свакако довољно интензиван да би се у извесној мери могао наставити касније, у условима интензивне урбанизације и наглог повећања потребе урбаног становништва за храном (Lutovac 1962b; Вукосављевић 1983: 285–304). У другој половини 20. столећа, у интензивној експанзији градова, велики агроиндустријски комбинати у државном власништву нису били у стању да обезбеде довољно хране, па је социјалистичка власт, иако је то било супротно званичној идеологији, толерисала учешће сељаштва на локалним тржиштима хране (Лутовац 1962a; Lutovac 1975), а и саме државне фабрике хране често су улазиле у кооперативне односе с појединачним сеоским домаћинствима, што је потоњима обезбеђивало пристојну и стабилну зараду. Такви кооперативни односи превасходно су значили отклањање несигурности која потиче од нестабилних природних услова, али и од

нестабилних историјско-политичких услова (Mendras 1986: 253–275; Shanin 1971; Wolf 1971). Сељаштво је учествовањем у тржишту хране ипак пратило комплексан процес постепене декомпозиције традиционално успостављеног, сељачког економског баланса производње и потрошње (Kerblay 1971). Последица такве декомпозиције је то да се у сељаштву постепено формира тржиште – не само као скуп економских, социјалних и интересних односа, већ и као начин мишљења. У сегментима сељаштва којима је тржиште хране било доступно у већој мери (пре свега, села у близини великих градова), аграрно предузетништво, обликовано конкретним социјалистичким контекстом, постало је поље високе акумулације капитала, мада је највећи део тог капитала трансформисан из економског у социјални и симболички (Ковачевић 1985; Матић 2007; cf. Bourdieu 1986).

Процес трансформације сељачке аутаркичне економије у тржишну економију – нарочито интензиван током седамдесетих и осамдесетих година 20. столећа – био је усмерен индивидуалним тежњама, симултано детерминисаним традиционалном руралном културом и искуствима (реалним или митологизованим) из западноевропских капиталистичких држава. Социјалистичка власт је – све док је имала довољно велику моћ – низом позитивноправних прописа спутавала акумулацију развојног капитала и његово улагање у ширење приватног сектора. Такво поступање је било у складу с важећом идеологијом, која није дозвољавала развој приватног предузетништва преко нивоа малих занатских радњи или породичних пољопривредних газдинстава. Социјалистичка идеологија није решавала ни питање великог личног богаћења, иако јој је и оно било антитеза. Међутим, у условима немогућности улагања у економски развој приватног предузетништва не јавља се само трансфер капитала у социјалну и симболичку сферу, већ један значајан део тог капитала прелази у домен ондашње неформалне економије, дакле – тече ван званичних законских прописа, али и ван формалне економске логике. Трансфер капитала у сферу неформалне економије има и једну суптилну последицу, која није лако уочљива све док се не узме у обзир хронолошки претходна идеолошка парадигма у којој је требало, у складу са званичном интерпретацијом Марксових револуционарних идеја, сељаштво претворити у радништво, јер је само оно способно да спроведе социјалистичку

револуцију. Претварање сељаштва у радништво кроз низ краткотрајних или дуготрајних процеса (видети нпр. Simić 1973; Митровић 1998; Матић 2005) створило је висок степен анимозитета према пољопривредном раду, што се потом испољава не само у несeљаштву, него и у самом руралном друштву.⁴⁷ Последица тог анимозитета, дакле, јесте то да је релативно велики капитал, а свакако велики посматрано из угла недовољно развијене пољопривреде, текао не само од економске ка социјалној и симболичкој сфери, већ је и унутар економске сфере текао од пољопривреде ка другим привредним областима, често ка оним непроизводним. То је посебно уочљиво на почетку првог периода транзиције из социјализма ка либералном капитализму (Ковачевић 2007: 22–23), када сељаштво веома мали капитал улаже у пољопривреду, док већина капитала одлази у услужне делатности, некретнине, занатску производњу. Они сељаци који су успели да учествовањем на тржишту хране стекну довољно велики капитал, крајем осамдесетих и почетком деведесетих година почели су махом да отварају сеоске продавнице, кафане, неки чак и бензинске пумпе, али је највећи део капитала прешао у урбану средину, где су га појединци опет углавном улагали у отварање продавница, кафана, ресторана за брзу храну, куповину станова ради издавања, а ретко кад у производњу. Удаљавањем капитала од пољопривреде долази до њене суштинске стагнације, затим и до извесне регресије. Тек се на то надовезује широка економска и социјална криза из деведесетих година.

У таквој констелацији прилика, у којима, дакле, постоји деценијама изграђиван анимозитет према пољопривредном раду и обиман одлив људи и капитала из пољопривреде, и у парадигми грађанског рата и политичке репресије, у којој се капитал делимично одлива у ратну индустрију и, много више, у руке појединих интересних група, нема много места за аграрно предузетништво. Број оних који су се упустили у аграрно предузетништво веома је мали, а многи од њих нису успели озбиљније да развију свој посао.⁴⁸

⁴⁷ Осим тога, традиционално сељаштво је увек свој рад сматрало тешким, напорним, неисплативим и непродуктивним, сврсисходним једино за просту репродукцију живота и базичних ресурса (Simić 1973: 75–76; Митровић 1998: 180–183).

⁴⁸ С каквим се препрекама сусреће неко ко се упустио у аграрно предузетништво показао је Наумовић у веома квалитетном и инспиративном раду, у којем прати судбину једног од таквих предузетника: Naumović 2006.

Данашња слика летаргичног шаренила градских тржница и околних улица, слика и даље интензивна, иако је од самог почетка 21. столећа дошло до извесних позитивних политичких и економских промена у глобалном друштву, указује заправо на низ економских контрадикторности и на прилично упорно одржаван субстантивистички приступ, и поред формалног декларисања глобалног друштва за увођење либералног капитализам, и поред тога што се отварају нове могућности за разне предузетничке подухвате.

Испуњеност тржница шароликом робом представља одраз једне од кључних, мада не и најмасовнијих стратегија којима је прибегло урбано становништво како би себи обезбедило егзистенцију, ретко кад ширу од пуког преживљавања. У време изразито неповољних економских околности, дакле – у време девастације многих друштвених предузећа, у време када су многи остали запослени само формално, али су заправо остали без прихода са радних места, бављење једноставном и нископрофитном трговином – најчешће робом сумњивог и лошег квалитета и недефинисаног порекла – представља исход рационалног сналажења које би требало да обезбеди приходе неопходне за задовољавање друштвено прихваћеног сета минимума потреба. Саме тржнице по начину трговања више подсећају на оријенталне базаре (cf. Geertz 1978) него на места на којима се стиче капитал. Посматрано из угла формалне економије, једна од кључних карактеристика ове стратегије јесте одсуство развоја, то јест одсуство улагања капитала у проширивање започетог посла. Све се своди на успостављање оног економског биланса који се препознаје као функционалан и задовољавајући.

Али и у оквиру ове стратегије јавља се феномен анимозитета према пољопривреди. Преглед тржница у два града у којима сам спровео истраживање, у Пироту и Књажевцу,⁴⁹ указује на то да се већина опредељује за трговину одећом, покућством, или електронским производима и индустријски произведеном храном и агрумима, док се мали број њих опредељује за трговину пољопривредним производима, већ се то махом препушта локалном сељаштву, које на тржиште доноси нешто мало пољопривредних артикала које сâмо производи. Узимајући у обзир промену социјално-економских односа, порекло већине урбаног становништва и начин њиховог реаговања (чија је рационалност

⁴⁹ Чак и само летимичан преглед тржница у другим градовима Србије указује на исту ситуацију.

веома дискутабилна) на кризне околности у којима су се нашли, долазимо до *парадокса* празног или старачког села,⁵⁰ које заправо може да представља велики аграрни потенцијал.

С обзиром на рурално порекло, углавном из околних села, велики број становника градова (можда управо већина) определио се за стратегију ослањања на ресурсе у селу из којег су потекли. Сингерман наводи да разне кооперације, поверење и међусобна зависност имају смисла у контексту у којем су финансијска оскудица, политичка искључивост и непотпуност информација – свакодневна реалност (преузето из: Creed 2000: 347). Иако се Сингерманова констатација конкретно односи на други део света и на другачији културно-историјски контекст, реакције на структурне промене (социјалне, економске, политичке...) у нашим условима генерално су идентичне. Треба имати на уму и то да се на крају 20. столећа у Србији јављају услови у основи слични онима које је Сингерман имао на уму, јер се ситуација у том периоду управо и може окарактерисати као финансијска оскудица (хиперинфлација, престанак производње у многим предузећима, пораст незапослености и беспослености итд.), политичка искључивост (монопол власти једне партије) и недоступност информација (манипулација медијима, неразвијене информационе технологије, политички монопол над информацијама, деструктурирана социјална комуникација). Током последње деценије 20. столећа, али и почетком 21. столећа, пошто је економска ситуација још увек далеко од стабилне и извесне, без намере да се врате у своје село, оставши без готово икаквих прихода у граду, многе градске породице створиле су функционалну економску симбиозу с онима који су остали у селу. Најпре се ради о фамилијарној релацији деца/град – родитељи/село, али има и случајева заснивања интересних коалиција с другим сродницима, или чак и с добрим пријатељима. Принцип функционисања таквих коалиција своди се на једноставну билатералну размену која није строго институционализована, нити је заснована на односима строгог реципроцитета. Они који су у селу производе

⁵⁰ Под празним селима не подразумевам ненастањена села (мада у Србији има много и таквих), већ она која је напустила већина становника, односно – преко 60 или 70 процената становника. Како су социјални трансформациони процеси у сељачком друштву били такви да су села напуштала најчешће млади људи, пражњење села је пратила и њихова сенилизација, односно – просечна старост становништва тих села најчешће прелази 50 или 60 година. Због тога се термини „празно село“ и „старачко село“ могу у великом броју случајева користити као синоними.

храну за оне који су у граду, док они који су у граду пружају поједине услуге (у здравству, администрацији и сл.) и помажу у пољопривредном раду онима који су у селу. Успостављање таквих коалиција може се чак посматрати и као универзални одговор на кризну ситуацију у читавој Југоисточној Европи, што потврђују примери не само из Србије, већ и из Румуније, Бугарске, Мађарске итд. (на пример: Stan 2000; Chevalier 2001; Junghaus 2001; Swain 2000).

У чему се састоји поменути парадокс? Први аспект тог парадокса представља не само чињеница да је у развој тих села својевремено улагано доста новца (изградња инфраструктуре, школа, домова културе, увођење модерних агротехничких мера...), већ и низ ставова који живот у тим селима означавају као повољан и пожељан све до недавне прошлости. Ти позитивни ставови углавном се експлицирају у виду неколико идеалтипских исказа: „Некад је било боље“, „Некад се боље живело“, „Некад је било свега“. Такви искази стоје управо у супротности с чињеницом да су та села данас претежно напуштена, те да је у њима преостало старачко становништво.⁵¹ Други аспект парадокса лежи у самим градовима у којима се, дакле, људи пре одлучују за оне егзистенцијалне стратегије које углавном подржавају постојеће стање и могу се окарактерисати као стагнационе или неразвојне стратегије, те назвати стратегијама таворења. Док се једни опредељују за ситну трговину на локалним тржницама или улици, што се заправо не може назвати предузетништвом, други су у потрази за оскудним радним местима, прихватајући врло неповољне услове рада и ниске зараде. При том, одбојност према транзиционим процесима често је веома високог степена. Чак се може рећи да се у ратном контексту и његовом значењу на крају 20. столећа јавља код многих врста протомитског антиодноса према либералном капитализму, јер нам он долази од оних који су „против нас“. У сваком случају, то су стратегије које искључују било који вид процеса реверсног својевременом масовном напуштању села. У исто време, у градовима је у великој мери заступљена предрасуда да је живот на селу лагодан и стабилан, да се тамо не осећају криза и оскудица.

Уколико опустеле улице, оронуте и напуштене куће, запарложене њиве у празним и старачким селима сагледамо нетенденциозно, без икаквих

⁵¹ Процес депопулације села разматран је до сада у више наврата. Видети: Simić 1973; Митровић 1998, 251–273; Симоновић 1971; Матић 2005.

неоромантичарских ставова, без „националног поноса“, ослањајући се на конкретне чињенице, онда нисмо далеко од тога да живот у таквим селима окарактеришемо као суморан, авиталан, бесперспективан. У таквим селима, чини се, процес девастације и деаграризације био је прилично делотворан. Данас се таква села пре доживљавају као пасторална слика старца који на пропланку чува неколико разиграних оваца него као дефинисан економски и социјални хабитус. Преостало становништво у празним и старачким селима данас се, више по инерцији, бави пољопривредом чија технологија унеколико представља регресију у односу на период од педесетих до осамдесетих година 20. столећа. Ратарска обрада земље сведена је на минимум. Многе њиве су запарложене или претворене у ливаде. Употреба вештачких ђубрива значајно је редукована (многи га и не користе), а исто је и са употребом механизације. Нека домаћинства не користе оплемењено семе и не примењују друга агротехничка средства (пестициди, хербициди и сл.). Гајење поврћа и узгој стоке сведени су на ниво неопходан за сопствене потребе, а евентуални вишкови служе за обезбеђивање новца неопходног за административна давања (порез, рачун за електричну енергију и сл.). У неким селима постоји понеко домаћинство које гаји нешто мало више стоке за иначе нестабилно тржиште, али обим тог узгоја ретко кад прелази десетак грла. У многим селима постоје домаћинства која су активна само током летње сезоне, чији чланови зиму проводе код своје деце у граду, а у пролеће долазе у своје сеоске домове и ту се баве скромним баштованством како би произвели поврће довољно за потребе своје породице. У тим случајевима је мало оних који производе вишкове за локално тржиште, а ако их и производе, то су веома мале количине, чија продаја обезбеђује незнатну количину новца за допуну породичног буџета. Када се произвођачке активности сагледају у целини (узимајући у обзир чак и она села која су ближа градовима и знатно насељенија), увиђа се да је пољопривреда у оквирима традиционалних форми производње, а живот домаћинстава у празним и старачким селима и даље поседује сигнификантан ниво аутаркичности.

Србија на почетку 21. столећа излази из политичке и економске кризе и улази у транзициони процес у пуном смислу те речи, у процес трансформације од афункционалног социјализма ка либералном капитализму. Србија формално

прихвата западноевропски економски модел и структуру демократских друштава уопште. Након демократских промена, у јесен 2000. године Србија улази у други транзициони период (Ковачевић 2007: 23–24), који карактерише дефинитиван раскид с економијом заснованом на друштвеној својини – дакле, приватизација својине уопште и потпуни прелазак капитала у приватно власништво, формалноправно стварање повољних услова за привредни развој. У таквим условима је предузетништво један од пожељних економских облика. И сама савремена Западна Европа већ од последње четвртине 20. столећа постаје свесна да економску будућност не треба тражити једино у развоју такозване велике индустрије и великих индустријских концерна, већ и у малом и средњем предузетништву које је у стању да запосли велики број радника, које је инкорпорирано у модел демократске политичке организације и с разним другим аспектима социјалне структуре чини прилично стабилну целину. Један од битних аспеката таквог економског организовања је и у томе што отклања висок степен отуђености карактеристичан за велике индустријске системе. Друго битно својство му је висок ниво економске флексибилности. Мало и средње предузетништво се првенствено ослања на породично пословање, на активности породичних фирми с већим или мањим бројем додатно запослених, који такође могу потицати из ширег круга сродника и који, како се рецимо испоставило у Италији (Creed 2000: 346), значајно доприносе флексибилности предузећа. Како и Србија званично подржава развој малих и средњих предузетника, сходно европским искуствима, треба очекивати развој породичних предузећа, нарочито у аграрном предузетништву за које се верује да ће се хронолошки, функционално и структурно надовезати на пољопривредну производњу у сељачким породичним домаћинствима.

Декларативна подршка аграрном предузетништву у великој мери полази од тога да се пољопривредни услови у великом делу Србије могу сматрати повољним, а у појединим областима и веома повољним, не мислећи само на обрадиво земљиште, него и на природне ресурсе неопходне за друге сегменте пољопривреде (Секторске анализе 2004). Области у којима се налазе празна и старачка села, због својевремене масовне депопулације и деаграризације и чак због делимичне регресије пољопривредне производње, стекле су једно веома

битно својство које је у потпуности сагласно са савременим трендовима пољопривредне производње у читавој Европи. Ради се о тренду органске производње хране, дакле – хране произведене у таквим природним условима у којима је интервенција агротехничким мерама – за које се испоставило да нису добре за здравље људи, иако могу драстично да повећају приносе – минимална или никаква. Одсуство употребе разних агротехничких средстава, превасходно хемијских, постепени делимични или потпуни престанак употребе вештачких ђубрива (уз прелазак на употребу стајског ђубрива) и слично, довели су до тога да се пољопривредни ресурси у тим областима могу сматрати интактним, те стога више него пожељним управо за органску пољопривреду и производњу здраве хране, али и за бављење конвенционалном пољопривредом, онако како то у појединим областима природни услови омогућавају.

Република Србија у Стратегији развоја пољопривреде Србије (Стратегија 2005) у потпуности прихвата европска начела структурирања и развоја пољопривреде што подразумева не само регулисање већ и поспешивање приватног пољопривредног предузетништва, укључујући и предузетништво у области органске пољопривреде. Једна од добрих страна те стратегије јесте то што узима у обзир дато стање у Србији и подразумева трансформацију сељака у произвођаче хране који у потпуности учествују на тржишту. У Стратегији се износи званични став да највећу пажњу треба усмерити на комерцијална породична газдинства и да треба поспешити развој таквих газдинстава, јер она имају велики потенцијал, док се, с друге стране, јасно износи став да тзв. мешовита сеоска домаћинства немају светлу перспективу. У Стратегији се износи и став да треба створити услове за опстанак млађе руралне популације, а механизми за то су у самој чињеници да пољопривредно предузетништво треба да обезбеди довољно високе приходе, који би омогућили стварање повољних општих услова за живот у селу, односно омогућили елиминисање кључних разлика између услова удобности живота у урбаној и руралној средини.

Наспрам појединих, објективно повољних услова и пожељних природних ресурса, те декларативног залагања глобалног друштва за развој аграрног предузетништва, стоји једна готово потпуно супротна сцена, која и даље приказује опустеле сеоске путеве – на једној страни – и летаргично шаренило

тржница у оближњим градовима – на другој страни. Кључна антрополошка идеја која се појављује у овом тренутку јесте разматрање фактора који утичу на то да већина, пре свега, урбане, али делом и руралне популације упорно тежи да одржи постојеће стање, стање које сами експлицитно перципирају као неповољно. Конкретни подаци добијени током истраживања у Књажевцу и Пироту јасно показују да се један број оних који су остали без стабилних извора прихода јесте упустио у предузетничке воде, али је такође јасно да већина то није учинила. Поврх тога, аграрно предузетништво занемарљиво је малог обима, како по броју предузетника, тако и по обиму производње и оствареног профита.

Општи принципи теорије рационалног избора указују на то да се појединци или интересне групе увек радије опредељују за онај подухват у чију су извесност и карактер исхода најсигурнији. Одсуство обимнијег аграрног предузетништва онда указује на то да потенцијални аграрни предузетници нису сигурни у исход таквог подухвата. Ситуација затечена у селима у околини Пирота и Књажевца – а то је управо изражено одсуство аграрног предузетништва и одсуство тенденције да се оно у скоријој будућности развија, и поред општеприхваћеног става да поједини облици пољопривредне производње могу да буду веома профитабилни⁵² – заправо указује на то да свако ко би се упустио у аграрно предузетништво не узима у обзир само формалну економску калкулацију, већ и низ других чињеница које често нису релевантне. Детерминанте недовољне развијености аграрног предузетништва леже у два широка сета фактора, који су оквир за формирање доминантног начина мишљења и става према искључиво тржишно оријентисаној пољопривредној производњи:

1. Објективни и когнитивни фактори који долазе из рецидива традиционалног сељачког друштва и његове интерпретације новоформираног урбаног начина живота (приврженост породици и аморални фамилијаризам, однос према пољопривредном раду, социјални односи унутар локалне заједнице, однос према образовању и однос према ономе што долази „споља“...);

⁵² Из разговора које сам водио с испитаницима јасно се потврђује такав став. Међу подухвате који се сматрају нарочито исплативим испитаници најчешће убрајају гајење пужева, наменско гајење лековитог биља или цвећа, гајење пчела, качкавалство итд.

2. Објективни и когнитивни фактори који долазе „одозго“, из глобалног друштва, и на које појединац не може да утиче реevaluацијом сопствених ставова и схватања (инвестициони капитал, аграрно и менаџерско образовање, технологија, однос према пољопривреди и подржавање дистинкције рурално–урбано, хедонистички стил живота као мотив, однос према предузетништву...).

Сељаштво се кроз историју увек манифестовало не само као засебна социјална група, већ и као општи образац друштвеног живота (Shanin 1971: 245), образац који је у великој мери успостављен сходно својствима сељачке економије. Једно од својстава које јасно дистанцира сељачку од тржишне економије јесте нераздвојивост чисто економске сфере живота од остатка социјалног система, одсуство економског индивидуализма и превасходно социјални начин мишљења који економску калкулацију ставља у други план. Сељаштво у Србији то испољава кроз велику приврженост породици, односно – кроз постављање породице као структурног оквира било које економске активности (Barić 1967). У случају аморалног фамилијаризма⁵³ – који истовремено представља и тежњу и захтев – подразумева се намера да се у било који економски однос укључују прво сродници, чак и када они не испољавају способности за успешно предузетништво или су лоши радници. Пред оним ко је и започео бављење предузетништвом поставља се захтев да у своје пословање укључи ближе или даље сроднике, где је сâмо сродство критеријум за сарадњу, а не радне способности. Тада се фамилијаризам испољава као фактор пословне крутости предузетништва, а не као поменути фактор флексибилности. С друге стране, фамилијаризам би – као веза између оних који су остали у селу и поседују пољопривредне ресурсе и оних који су у граду и поседују информације, а имају и приступ глобалним ресурсима (инвестиционом капиталу и модерним технологијама производње и одлучивања...) – могао бити основа управо за аграрно предузетништво, онда када су те везе модификоване и прилагођене професионалним економским односима.

⁵³ Појам аморалног фамилијаризма уводи Банфилд и посматра га као практични морал. Временом је значење појма аморалног фамилијаризма постало веома широко, али – осим осталих својстава – он недвосмислено инкорпорира и дистинкцију *ми:групи* и подразумева недоследно прихватање вишеструких критеријума који омогућавају да се припадници сопствене сродничке групе или они с којима су изграђене чврсте социјалне везе постављају у повољнији положај у односу на друге.

Село је социјална средина у којој „свако познаје свакога“ и свако зна шта други раде (Mendras 1986: 109–116), иако не мора нужно са свима у селу да има изграђене чврсте друштвене везе. У празним и старачким селима, иако је број социјалних контаката мањи, много је очигледније шта други раде, при чему се принцип да свако познаје свакога и даље у извесној мери користи као средство социјалне контроле сеоске заједнице. Успостављени механизми за уравнотежење социјалне стратификације могу бити мотивациони, али и репресивни, што се опет јавља као препрека за локално предузетништво. С друге стране, ипак, мали број становника у селу значи и немогућност обезбеђивања изразите социјалне контроле, која би директно спутавала предузетништво. Али каква год да је контрола у питању, она учествује у генерисању такве когнитивне оријентације у којој појединац, који је још увек њоме усмерен, не налази много мотива за било какав обимнији подухват.

Почетак бављења неким послом у сопственом селу, за оне који су раније прешли да живе у граду или за њихове потомке, доживљава се у селу као повратак и, самим тим, као неуспех у граду, што је у супротности с раније изграђеним и дуго одржаваним императивом живљења у граду по сваку цену. Евалуација сопственог рада у сељаштву не иде у прилог аграрном предузетништву. Сељаштво свој рад схвата као напоран и не много продуктиван, иако је јасно да аутаркично бављење пољопривредом, прилагођено природним репродуктивним циклусима, подразумева не превелик број радних дана, а посебно не велики број дана напорног рада (Митровић 1998: 180–183). Поврх тога, током друге половине 20. столећа појачани су такви социјални услови у којима се пољопривредни рад сматра мање вредним, чак и понижавајућим. Повратак у село доживљава се као неки вид регресије сопственог социјалног статуса. Теза о неуспеху пре делује као мотив да се остане у граду по сваку цену него да се започне било каква производна активност у селу.

На то се надовезује и општи начин мишљења сељаштва, који је у великој мери детерминисан чињеницом да је оно увек било „part society“ (Redfield 1969: 23–39; Mendras 1986: 27–35), односно – увек у јасној дистинкцији у односу на глобално друштво. Такав међусобни однос, који укључује низ административних и економских обавеза сељаштва према глобалном друштву (држави), али и

обрнуто (Wolf 1966: 9–11; Митровић 1998: 188 и даље), временом је код сељаштва створио посебан однос који у великој мери подразумева висок ниво зависности од глобалног друштва. Такво схватање сељаштва је нарочито подржавано у време социјалистичког уређења, што је у тадашњој идеологизованој државној управи било схватано као политичка контрола над сељаштвом, али се данас испољава као непрестани захтев да држава (неко други, уопште) решава појединачне проблеме људи, без много намера да и сами предузму нешто у сопствену корист. Због тога није редак став да је држава та која треба да обезбеди апсолутно све услове за бављење пољопривредним предузетништвом, или да држава чак треба да створи пољопривредна предузећа, како би људи у њима учествовали као обични радници, а не као предузимљиви појединци.

Рурални економски процеси из седамдесетих и осамдесетих година указују на то да је сељаштво у Србији ипак спремно и способно да се временом трансформише у индустријског произвођача хране, онда када оно то препозна као нешто пожељно и друштвено прихватљиво. Али док су тада из глобалног друштва долазили једни спутавајући фактори, данас су они другачији, а с декларативним залагањем за транзиционе процесе стварају у сељаштву специфичну контроверзу, коју сељаштво и потенцијални пољопривредни предузетници у граду тумаче као несигурност и неизвесност, што је иначе увек било велика претња у бављењу пољопривредом.

Затечено стање у празним/старачким селима подразумева, дакле, извесне објективне околности које не иду на руку било чему, па самим тим ни предузетништву. Ту, пре свега, мислим на неразвијену инфраструктуру, раније изграђену а сада запуштену, као и на непостојање намере да се настави с даљом изградњом инфраструктуре. У свакодневици то значи да би се сваки потенцијални предузетник сусретао с конкретним практичним проблемима, као што су отежан транспорт, немогућност обезбеђивања довољно енергије или питке воде, немогућност комуникације итд. На то се надовезује и чињеница да деценијама није улагано у појединачна домаћинства, а тамо где је улагања ипак било, она су у сагласности с конвенционалним сељачким приступом пољопривредној производњи. Било који повратак у село и започињање тржишне пољопривредне производње подразумева стога не само улагање у саму производњу, већ и улагање

у микроинфраструктуру појединачних домаћинстава, без обзира на то да ли се ради о стамбеним или привредним зградама, водоводу, електричној енергији и сл.

Битан моменат у започињању сваког предузетништва, па и оног пољопривредног, јесте обезбеђивање инвестиционог капитала. Јавни став државе да треба поспешивати улагање у пољопривреду често нема свој конкретан одзив. И поред разних субвенција и других заштитних мера, постојећа тржишно оријентисана производња хране није у могућности да произвођачима обезбеди економску калкулацију која би осигурала већи профит. Пољопривредни кредити су још увек скупи, одобравају се под не нарочито повољним условима и, што није небитно, малог су обима, тако да је укупан капитал који улази у пољопривредну производњу веома мали у поређењу с другим гранама економије. Други облици подршке аграрним предузетницима – посебно онима који би требало да тек отпочну производњу – као што је економски и интересно утемељено и позитивним прописима регулисано задругарство, или јефтина/бесплатна стручна помоћ, и даље су недовољни. За подршку глобалног друштва пре се може рећи да је фрагментарна, ни да је системска и свеобухватна.

Мали обим стручне помоћи указује заправо на велику неопходност квалитетног пољопривредног образовања, које тек у новије време подразумева стицање обимнијих практичних знања. Сем тога, стечена знања у веома малој мери укључују управљачке и организационе вештине, што представља велико ограничење приликом започињања сопственог аграрног предузетништва, јер је потенцијалним предузетницима потребан један складан спој применљивог аграрног и менаџерског образовања.

Наведене кључне околности и, свакако, низ специфичних фактора који могу да се разликују од једног до другог локуса учествују у комплексном процесу доношења одлука и прављења сопствених или прихватања конвенционалних стратегија. Анализа релевантних фактора показује да је неопходно постојање неколико круцијалних услова за успешно бављење аграрним предузетништвом: 1) поседовање пољопривредних ресурса у обиму довољно великом да задовољи критеријуме профитабилне производње; 2) поседовање инвестиционог капитала; 3) поседовање пољопривредних технологија; 4) поседовање пољопривредних и менаџерских знања. Сходно историјском и социјалном наслеђу, број појединаца

који поседују сва четири услова бива занемарљиво мали. С обзиром на масовне миграције сеоског становништва у градове, највише је оних који поседују одговарајуће пољопривредне ресурсе. С друге стране, број оних који поседују инвестициони капитал и одговарајућа знања веома је мали.

Приликом рационалног доношења одлука, у датим околностима економске оскудице најчешће се полази од чињенице да ли постоје наведени услови, односно – да ли се они накнадно могу створити. У процес одлучивања улази и величина економске, али и социјалне награде за уложени труд, тј. претпостављени остварени профит који би омогућио задовољавање егзистенцијалних и симболичких потреба, при чему се у савременом српском предузетништву као кључна преференца поставља социјална емфаза (cf. Ердеи 2005⁵⁴). Приликом одређивања за пољопривредно предузетништво битну улогу игра и постојање (мада чешће непостојање) устаљених механизма за редукцију ризика и неизвесности, који у сељаштву имају веома битну улогу у формирању начина мишљења. Важан фактор, када говоримо о неизвесности, а који није директно везан ни за сељаштво ни за глобално друштво, јесте несигурност проузрокована непоседовањем релевантних знања и информација, било искуствених, било стечених у оквиру неког облика формалног образовања. Мада, глобално друштво јесте оно које може директно да утиче на решавање тог проблема тако што ће на погодан и прихватљив начин понудити сва до сада акумулирана знања, односно – организовати мрежу размене постојећих знања.

Процес доношења економских одлука усмерен је у великој мери ставовима глобалног друштва. Оно је можда најмање учинило управо у домену отклањања неизвесности, или се чак може сматрати генератором неизвесности. Већина појединаца који су се прелиминарно определили за аграрно предузетништво најчешће већ поседује одговарајуће пољопривредне ресурсе, односно, управо је поседовање тих ресурса најчешћи повод одређивања за аграрно

⁵⁴ Иако се овај рад Илдико Ердеи не бави социјалном емфазом у оном смислу у којем то чини, на пример, Ковачевић кад расправља о монументалним гробницама, наводим га због тога што се односи на конкретне случајеве из области у којима сам спровео истраживање. Надаље, рад Илдико Ердеи указује на то да се о социјалној емфазу може расправљати вишестрано, а не само у материјалистичком смислу, као и на то да полазиште социјалне емфазе не мора да буде само у некоме ко жели да истакне свој социјални статус, већ може да пође и од локалне заједнице ка таквом појединцу, где социјално окружење гради етички однос према појединцу који се истиче својим богатством.

предузетништво. Поврх тога, потрудили су се и да обезбеде неопходне информације о инвестиционом капиталу и другим аспектима сопственог подухвата, и њихова одлука је добро контролисана све док је у домену личног, али постаје нестабилна онда када се увиди да глобално друштво, чији је то задатак, није у стању да обезбеди извесност тржишта на којем треба учествовати. Глобално друштво, с друге стране, отворено износи став да је сваки пољопривредни предузетник препуштен сам себи, односно неизвесности тржишта (Стратегија 2005: 3, и даље). Управо такав став, снажно појачан непосредним искуством, које не само да говори о нестабилности тржишта, већ сведочи и о његовој лошој уређености и појави изразито непожељних тржишних фактора (монопол, „маказе цена“, корупција, толерисање нелегалног протока робе и услуга и сл.), утиче на то да се пољопривредно предузетништво избегава зато што су гаранције успеха изузетно мале. Сваки рационални предузетник, који је себи као преференцу поставио успех у стварању профита, не треба да улази у тржишну утакмицу ослањајући се на срећу. Сем тога, рационални предузетници би увек требало да разликују неизвесност од ризика. Код ризика је вероватноћа везана за познат исход, док су код неизвесности непознати и могући исходи и њихове вероватноће (Gudeman 2006: 9). Аграрни предузетници су углавном свесни ризика, које најчешће везују за природне услове и опште стање цена на тржишту, али због неизвесности и несигурности многи од њих дуго избегавају улагање у развој, јер им се због непознатости исхода чини да је такво улагање непрофитабилно, понекад и бесмислено. Чак ни поседовање иницијалног капитала, одговарајућих ресурса и високог нивоа неопходних знања није још увек довољна гаранција за успех (cf. Naumović 2006).

Свеукупно посматрано, због постојања неповољних услова које је створило глобално друштво, због неповољног искуственог става и због начина мишљења који своје корене и даље у одређеној мери има у сељачком друштву и његовом погледу на свет, стратегија која подразумева враћање или одлазак на село и бављење аграрним предузетништвом још увек стоји у запећку, без обзира на огроман потенцијал који такав подухват има. Не може се рећи да аграрног предузетништва уопште нема. Има га, али се оно још увек јавља као један социјално-економски конструкт који готово перверзно прати најопштије

принципе либералног капитализма, а притом је сâмо спровођење предузетничког подухвата у великој мери детерминисано конкретним културним контекстом.

*Предузетничка употреба капитала
у церемонијалним ситуацијама*

Препознајући три форме капитала, Бурдије (Bourdieu 1986) за социјални капитал каже да је сачињен од друштвених обавеза (веза) које су под одређеним условима могу претворити у економски капитал. Узимајући феномен славске гозбе, али и других церемонијалних ситуација, имајући у виду њихову сакралну компоненту, годишњу цикличност и извесну периодичност, може се разматрати како се у постојећој културној парадигми економски ресурси преносе у социјалну сферу и трансформишу у социјални капитал. У домену социјалног капитала манипулише се друштвеним везама тако да се увећањем њихове искористивости ствара додатна вредност, а успостављени друштвени односи се потом враћају у домен економског капитала где се увећане социјалне вредности користе за увећавање економског капитала. Такав механизам манипулације социјалним, али и културним капиталом уочен је као радо примењиван код многих предузетника у Србији. На основу конкретних етнографија економског понашања таквих предузетника, чини се да је породична слава најпогоднија за разматрање.

Међу многобројним традицијским наративима који се у култури користе као оправдање и средство за конструисање религијског мишљења и религијске праксе, у вези с церемонијалом прослављања породичне славе срећемо и скаску о сиромашном човеку. Неки сиромашан човек славио је Св. Николу али је некако пред славу остао без новца и био је очајан што није у могућности да прослави славу како треба. Стога му је жена предложила да прода њене пафте, које је много волела. Сиромашан човек је оклевао, али је на крају ипак пристао и понео је пафте на пијацу. Ту је сиромашан човек пафте одмах продао неком старцу који их је купио без погађања. Добијеним новцем сиромашан човек је купио све што је било неопходно за славу. Али када се вратио кући на својој жени је угледао пафте. Она

му је објаснила да јој их је донео неки старац. Муж и жена тада схватише да је тај старац био сâм Св. Никола који их је заправо наградио за поштовање које су указали њему и његовом празнику (Милићевић 1985: 88).

Радња ове кратке приповести, смештене неодређено у прошлости, сасвим разумљиво узима Св. Николу као славу јер је то најчешћа породична слава у Србији. Сагледана у уско религијском аспекту, она говори о посвећености своје свецу, о његовој захвалности за оданост, то јест казује чињеницу да светац заштитник неће да изневери оне који га поштију. С друге стране, овако конструисана прича указује на то да породичну славу можемо да сагледамо шире и комплексније – као економски конструкт упитне рационалности.

Осим поштовања свеца, као примарног императива, ова приповест уводи и категорије као што су сиромаштво, оскудица, недовољност и неравномерна распоређеност расположивих ресурса. Прича, поврх тога, иако не знамо на који се период односи и када је настала, заправо одвођењем сиромашног човека на пијацу у фокус ставља употребу новца и тржишну економију. Тиме нас преноси у аналитички домен економске антропологије, односно, шире, указује нам да феномен прослављања породичне славе морамо да анализирамо не само из религијског и историјско-генетичког аспекта, већ и из аспекта рационалног понашања, односно указује на то да прослављање славе морамо да анализирамо као културни однос понашања заснованог на рационалном и на ирационалном (религијском) мишљењу. Осим тога, и сама чињеница да се у готово свим етнографијама породичне славе обавезно помиње славска гозба, јасно је да породичну славу морамо да анализирамо изван и преко њеног религијског и уско обредног карактера, односно морамо да је анализирамо као друштвени и економски конструкт у којем се структурно повезују религијско и рационално мишљење и понашање. Таква анализа је утолико потребнија пошто у домаћој етнологијској и антрополошкој литератури готово да и не постоје аналитички текстови који надилазе уско религијски аспект породичне славе и који славу не посматрају само као религијски обред. Штавише, велики број новијих текстова о слави представља прекомпоновање већ добро познатих општих места из старије литературе, или пак представља набрајање етнографске грађе углавном наглашавајући религијско-обредну праксу у оквиру укупног славског церемонијала.

Принципијелна намера овог рада, скривена у можда неочекиваном наслову, јесте да породичну славу разматра у теоријским оквирима економске антропологије, полазећи од тога да и слава може да буде посматрана као културна ситуација у којој човек тежи да изведе рационалну калкулацију између расположивих ресурс (средстава) и сопствених захтева, између уложених ресурса и остварене користи, без обзира на то да ли је она религијска, друштвена или материјална. Слава је, дакле, ситуација у којој се – посебно сада, у модерном друштву, за које се сматра да га карактерише веома редукован религијски аспект славе – економише потпуно равноправно као и у другим ситуацијама јер у ширем схватању појма економске калкулације човек економише све, а не само обезбеђивање својих егзистенцијалних потреба (упореди Burling 1962: 817; LeClair 1962: 1181). То свакако не значи да ће породична слава бити посматрана као дехуманизовани продукт транзиције друштва ка неолибералном капитализму.

Прикупљени етнографски подаци које овом приликом употребљавам односе се преваходно на последње две деценије 20. столећа, и на прву деценију 21. столећа. Ранији подаци, који се односе на слављење славе у граду све до средине 20. столећа, говоре о нешто другачијем церемонијалу који не подразумева јавну славску гозбу, већ је она ограничена на чланове породице која слави. Током 20. столећа, почев од завршетка I светског рата, а посебно током друге половине 20. столећа, дошло је до масовних рурално-урбаних миграција и грађански модел славског церемонијала, да га тако назовемо, готово у потпуности је потиснут јер је рурално становништво са собом донело и свој модел славског церемонијала. Када се узме у обзир идеолошки побуђена репресија над дотадашњом урбаном културом, а и над сâмим слављењем породичне славе, као и чињеница да је рурално становништво, поставши у градовима знатно бројније од урбаног становништва, наметнуло логику сопствене културе (Simić 1973; Митровић 1998), у аналитичком поступку се модел славског церемонијала карактеристичког за традицијску културу сељаштва узима као основни модел из којег су изведене разне варијанте јер тај модел доминира и у руралној и у урбаној култури с краја 20. столећа.

Породична слава може да буде одређена на више начина, у зависности од тога да ли истичемо поједине њене аспекте (Bandić 1997a: 242–243). У

хеуристичком домену овог текста славу можемо да одредимо као обред приношења бескрвне жртве (с рецидивима крвне жртве) заснован на религијској представи о постојању хришћанског свеца који се јавља као заштитник породице која га слави. Гозба је у етнолошкој, антрополошкој и другој литератури по правилу третирана као профани део славског церемонијала, али она заправо представља структурну спону између славе и других аспеката културе.

Славска гозба је саставни и обавезни део славског церемонијала и представља друштвени оквир за принету жртву која се и иначе састоји из онога што у култури спада у храну (хлеб, вино, жито). У том смислу славска гозба и отпочиње ритуалом сечења (ломљења) славског колача, једењем кољива, читањем молитве и здравицама, а потом поприма социјални карактер. Религијски заснован славски обред састоји се од елемената који су присутни и у другим обредима (Bandić 1997a: 242) и у тој равни садржински им је истоветан. С друге стране, славска гозба поделже принципима организације који се примењују и у другим церемонијалним ситуацијама и формално им је истоветна, мада најчешће не и по обиму. Ипак, религијски елементи славског обреда су интимна ствар породице и њихово практиковање зависи искључиво од ступња религиозности породице и њених појединачних чланова, и често су у савременој култури значајно редуковани. Супротно томе, славска гозба је јавни догађај који нужно укључује и друге чланове заједнице, оне изван породице, и мора да буде организована сходно општеприхваћеним нормама. Када се узме у обзир култура друштвених односа, претежно формирана својевремено у традицијском сељаштву, славска гозба је чврсто инкорпорирана у односе размене и реципроцитета гостопримстава. У својој студији о функционалности славе Бандић (Bandić 1997a) унеколико греши када другим церемонијалним ситуацијама (попут свадбе, крштења и сл.) одриче културну снагу обавезности и сталности гостопримства, премда је у случају породичне славе неоспорна снага периодичности гостопримстава, о чему ће бити више речи касније у овом раду. Славско гостопримство је увек у култури друштвених односа саставни део кругова размене гостопримстава (Матић 2009) и на том месту кроз друштвене интеракције оно чини спону између славе и других церемонијалних ситуација, али и других аспеката културе уопште. Поврх тога, славско гостопримство, управо кроз наизглед формалну сличност, мора да

задовољи све норме организовања церемонијалних гозби, где кроз обавезну јавност не дозвољава породици било каква битна одступања и самим тим породицу и саму славу укључује у укупну културу јер је приморава да примењује општеприхваћене канале културне комуникације. Друкчије речено, славска гозба кроз скуп реципроцијалних односа структурно везује породичну славу у систем других церемонијалних ситуација, преко којих је слава повезана с другим аспектима културе – с културом друштвених односа, културом становања, културом исхране, културом одевања, културом економисања итд.

Славска гозба нема свој религијски и друштвенокомуникацијски смисао уколико у њој не учествује довољан број гостију. Као и у другим церемонијалним гозбама то није насумични скуп људи, већ је то у великој мери јасно дефинисан скуп гостију који и иначе имају одређен однос с породицом која слави. Изузетак представљају случајни, такозвани незвани гости, али они су више део митизације традицијске културе док су у савременој култури реткост. Славски гости због тога морају да имају формално сазнање о прослављању нечије породичне славе како би били присутни. У савременој култури у којој су под утицајем многих фактора – миграције становништва, медији и њихова лаичка интерпретација славског обреда, неконзистентан став српске православне цркве према садржају славског обреда, неконзистентна и некомпетентна веронаука у основним школама, стање оскудице у транзицији – након својеврсног „оживљавања славе“, или је то бар тако у јавном мњењу представљано, варијанте традицијских конструката обавештења о слави унеколико модификоване. Ипак, у руралним срединама те модификације нису структурне те и данас можемо да уочимо да се у источној и деловима централне Србије и у Војводини и даље практикује званично позивање гостију непосредно пре саме славе. У западној Србији се – због строжих принципа реципроцитета гостопримства, оличеног у задуживању, позајмици гостопримства – славски гости подразумевају јер се зна ко с ким размењује гостопримства за славу и због тога формално позивање није неопходно, то јест славски гости сами воде рачуна о сопственој обавештености о томе када нека породица слави (упоредити: Матић 2000). У руралним срединама источне, југоисточне и деловима централне Србије позивање гостију је у традицијској култури на славу је било ритуализовано (видети нпр. Ердељановић 1951: 150;

Антонијевић 1971: 198), док је данас та ритуализација позивања редукована или потпуно изостаје, али позивање опстаје. С друге стране, у западној и југозападној Србији се у савременој култури, посебно с омасовљавањем електронских средстава комуникације од средине седамдесетих година 20. столећа у руралним срединама јавља се позивање гостију. У Војводини је позивање гостију на славу такође било оубичајено у традицијској култури (видети нпр. Милутиновић 1954: 282), а практикује се и данас.

У урбаним срединама у читавој Србији неритуализовано позивање гостију је саставни део припрема славског церемонијала. Градови Србије, у којима слављење славе није било толико интензивно до краја осамдесетих година прошлог столећа, постали су, као последица ранијих социјалистичких миграција становништва, својеврсно попрште разних варијанти схватања обавештености гостију о слави. Отворено или прикривено агресивно, у ери јаког национализма последње деценије 20. столећа, становништво пореклом из западне Србије покушало је да наметне идеју да се гости на славу не позивају, да се зна ко долази. То схватање ипак није постало доминантно и позивање гостију на славу је постало уобичајена пракса већине урбаног становништва. Уосталом, у градовима многи претходно нису славили славу и кад су почели да славе увек им је било битно да формирају сопствену групу славских гостију. Стога су редовно позивали госте како би обезбедили извесност њиховог доласка. Данас чак постоји скуп пригодних СМС порука за позивање/подсећање гостију да дођу на славу. С друге стране, и сâм западносрпски урбани живаљ је, опчињен модерним средствима комуникације, радо практиковао формално позивање гостију.

Свеукупно сагледано, у савременој култури се данас масовно практикује формално позивање гостију на славу, премда се позивање понекад не сматра позивањем, већ „подсећањем“ гостију да дођу. У руралним срединама источне и југоисточне Србије, те у деловима Војводине, и даље се одржава унеколико ритуализовано позивање гостију као континуитет традицијског начиња позивања, али се ретко практикује позивање обредним хлебом. Ритуализација је сведена на одлазак у кућу госта и позивање ракијом, то јест заједничко испијање ракије уз размену религијских формула (у виду здравица) за здравље и напредак, с формалним обавештавањем када да гости дођу на славу. Такво позивање се

практикује кад су у питању гости из истог села, евентуално уколико су из суседних села, али се не практикује уколико су гости удаљени (нпр. у граду).

Конкретним позивањем гостију породица која слави може да обави распоређивање гостију у зависности од укупног броја гостију и од тога колико дана и како слави. У том смислу у славској обредној пракси јавља се изванредан број варијација. Може се чинити да је обавештеност гостију само питање различите форме. Породица која слави, без обзира на форму, води рачуна о обавештености гостију о слави и то је, испоставиће се доцније, веома битан моменат код ритуалне гозбе јер свечарска породица, и поред разних облигација регулисаних у оквиру других аспеката културе друштвених односа, увек води рачуна о томе како ће јој бити саздан скуп гостију.

Када се прати ко у коју породицу долази на славу лако се уочава да су гости стални од славе до славе, из године у годину, односно да у дужим периодима нема значајнијих промена састава и броја гостију. Може да се деси да неко изостане из оправданих разлога једне године, али следеће ће већ бити ту. Породица која слави, дакле, из године у годину даје гостопримство представницима других породица и број тих породица је у суштини константан. Други вид могуће промене јавља се када породица жели с неком другом породицом да отпочне размену гостопримстава за славу, па се онда представници те породице јављају као нови гости на слави. Ипак, након прве године, скуп гостију се надаље сматра константним. Такви случајеви су најчешћи када неко од кључних чланова породице стекне нове пријатеље. Како је навео један од испитаника из Великог Шиљеговца, да овде то прелиминарно наведемо, позивањем и потом учешћем на славској гозби то пријатељство се јасно потврђује и преноси у неку врсту међусобне оданости двеју породица.

Скуп и састав гостију на породичној слави наизглед се чини очекиваним, подрзумеваним, без суштинских промена током низа година. То је, једноставно посматрано, јасно структуриран и неупитан скуп људи и чини се да није могуће уочити неке друге релације осим сродничких веза и пријатељских афилијација. Друкчије речено, чини се да је састав славских гостију непотребно даље анализирати изван оквира јасно уочљивих односа.

Управо раније анализе славске гозбе и славских гостију у религијском дискурсу указују на то да славски гости (или бар неки од њих) имају специфичан статус и накнадно културно значење осим једноставног уобичајеног скупа људи. Веселин Чајкановић (Чајкановић 1994: 261–291) је на основу обимне литературе и великог броја примера показао да гози уопште, па и гости на слави и другим церемонијалним ситуацијама, имају карактер теофаније, могу да буду третирани као појављивање божанства. Поврх тога Чајкановић (283–284) сматра да су гости на слави епифанија предака, чија је кључна функција заштита породице. Сакралност породичне славе значајно је појачана веровањем да се на слави и у вези с њом у кући појављује и сâм светац заштитник породице, што унеколико показује и на почетку наведена скаска. Када испратимо Елијадеову тезу о рекреацији митског времена током празника (Elijade 2004), јасно је да су током породичне славе и време и простор у оквиру којег се она одиграва сакрални.

Чајкановићева анализа теофаније и гостопримства односи се на недефинисану прошлост и с правом се сада – након обимних културних трансформација и догматски прокламоване и на овај или онај начин спровођене атеизације друштва током социјализма, који су се одиграли након Чајкановићевих истраживања – поставља питање сакралности славске гозбе и деистичког карактера гостију у савременој култури. На основу етнографских података, као и на основу понашања и начина уређења простора куће у којем се одвија церемонијал (тзв. славски простор) можемо с разлогом као стабилну премису да узмемо то да време и простор у оквиру којих породица слави свог патрона, као и поједини актери славског церемонијала, јесу сакрализоване у мањој или већој мери, то јест да сâм комплекс ставова и понашања породице и оних који су током славског церемонијала с њом у вези јесу трансцендовани из профане равни у сферу сакралног. То, свакако, обухвата и славску гозбу. С друге стране, уочљиво је да је ступањ славске сакралности, да то тако назовемо, већи у сељаштву него код урбаног становништва.

Испитаници данас свакако неће непосредно говорити о томе да је током славе светац у дому који га слави, али сваки детаљнији разговор, посебно са старијим испитаницима, открива да они имају свест о томе да светац и сâм Бог имају улогу заштитника њихове породице и њиховог дома и да се током славских

дана њима посвећује посебна пажња и посебно им се обраћа за помоћ. То имплицира схватање да је у време породичне славе светац заштитник „посвећен“ породици, тако да изостајање јасно израженог схватања да је светац конкретно натприродно биће присутно у кући током славе не умањује сакралност славског церемонијала.

Конструисање сакралног славског времена и простора, током празника, представља сегментирање реалног временског континуума на човеку смислене целине, а сваки прекид континуума потом служи као културом створена тачка ослонаца за оријентацију у времену и простору (Elijade 2004), али и као средство за конструисање друштвеног времена и простора (Lič 1972). У то славско сакрално време и простор смештена је славска гозба и односи између породице и њених гостију су трансцедирани у сферу сакралног, односно добијају „сакралну тежину“ мимо устаљених друштвених односа који постоје међу учесницима славске гозбе. Друкчије речено, славска гозба се може сагледати као скуп социјалних интеракција пренетих у свето време и свети простор славе. Ремећење друштвених односа на славској гозби – чак иако су засновани на односима креираним у профано време – има симболичко знање негирања сакралног, што, претпостављено, може да произведе непожељну реакцију натприродних сила, пре свега свеца заштитника. Због такве симболичке „сакралне тежине“, славска гозба је за породицу изузетна прилика да се потврде добри и пожељни односи с онима с којима може и треба да се сарађује у свим другим приликама.

У традицијској култури формиран је модел славског гостопримства које се најпре заснива на постојећим универзалним афилијацијама (сродство, суседство, пријатељство), али је избор и број појединачних афилијација комбинован с другим факторима, пре свега с конкретним односима сарадње који су неопходни у економском систему традицијског сељаштва, систему који подразумева мањи или већи степен аутаркичности породице, али и њену зависност од других (чак и када је реч о породичним задругама: Вукосављевић 1983), и потом је конструисан скуп званица за славску гозбу. Управо због укључивања других фактора, скуп славских гостију се и не може сматрати подразумевајућим. Шта више, сродничка припадност истој слави, понекад и сеуседска припадност истој слави, искључује најближе сроднике и суседе, с којима и иначе постоје сталне и јаке везе, и

омогућује породици да славски церемонијал и његов сакрални карактер искористи за изградњу и одржавање друштвених односа с онима на које иначе није у уобичајеним и честим везама етаблираним у традицијској култури. То ипак не значи да породица насумично гради свој скуп славских гостију, већ, као што је речено, из сопственог друштвеног простора и из постојећих друштвених односа узима оне за које сматра да за њу обезбеђују корисност. Сем тога, породица је приликом конструисања скупа славских гостију ограничена сопственим могућностима да одговори на друштвене захтеве других породица које би њу сâму потенцијално укључиле у сопствени скуп славских гостију. Приликом конструисања славских гостопримстава породица је увучена у реципроцијалне односе на које реагује слично као што реагује приликом размене рада (Матић 2009) и стога очекујемо висок степен рационалности (који иначе јесте својствен сељаштву). Приликом размене рада, наиме, породица не сме да од других породица узме превелики број радника јер би због односа реципроцитета, на који се породица ослања да би добила радну снагу, она другим породицама морала да да сопствену радну снагу у већем обиму и то би од њених чланова-радника изискивало улагање већег радног напора и одузело би јој раднике у ситуацији кад су јој потребни за обављање других сопствених послова (Matić 2008b). У славској парадигми размењен рад се преноси на размењене друштвене односе. Притом, није овде само реч о давању и примању гостопримства, то јест гозбе (хране и пића), већ управо о потоњем коришћењу друштвених односа који су потврђени или управо формирано током славског церемонијала.

Породица која организује церемонијал прослављања породичне славе из ширег круга сродника, суседа, чланова локалног колектива, пријатеља и сарадника бира оне за које сматра да су јој друштвени односи с њима посебно важни. У традицијској руралној култури слава је била особито згодна прилика да буду позвани локални угледници, почевши од свештеника, а пре свега су то локалне старешине и имућнији људи (често називани „газде“) и чиновници који службују у локалном колективитету. Ипак, због тога што се често дешавало да више породица слави исту славу, присуство свештеника на само једној гозби, у само једној породици, бивало је формално искључено чак и када је долазио да у самој кући обави обредно сечење колача. Стога је у традицијској култури

нагласак стављан на локалне угледнике с једне стране, али и на оне породице, с друге стране, које се препознају као неко ко је еквивалентног статуса и економске моћи и зато адекватан за економску сарадњу и друштвену потпору у заједници. Локални угледници су пожељни због комуникације са спољашњим светом – превасходно у смислу заштите и давања социјалне потпоре када је потребно да се породица директно обрати глобалном друштву – и због лидерске улоге приликом увођења иновација у традицијску културу (Mendras 1986: 143–155, 229–246). Економски и друштвено еквивалентне породице су важне због тога што породици осигуравају снажну економску и друштвену потпору унутар саме заједнице, обезбеђујући јој радну снагу кроз размену без бојазни да ће морати да узврати у већој мери и тиме да угрози себе, и еквивалентне породице су уједно неко ко проживљава и схвата проблеме и има исте интересе за које се бори у заједници.

Када би, у традицијској култури, породица посегла за екстремима она би неминовно себи учинила штету и довела у питање сопствено функционисање у локалном колективитету. Уколико би славске госте чинили, на пример, само угледници, породица би свакако могла да рачуна на добру потпору ка глобалном друштву, толико добру да заправо не би имала потребе да је искористи у потпуности, а с друге стране питање је да ли би могла да рачуна на подршку унутар заједнице. У исто време не би могла да рачуна на размену рада и самим тим би угрозила сопствену егзистенцију. На размену рада не би могла да рачуна или због тога што неким угледницима туђи рад није потребан (нпр. чиновници власти у селу, учитељи и сл.) или због тога што би морала да уђе у односе размене с великим имућним породицама којима није у интересу да сарађују с мањим породицама или би морала да им даје обимну радну снагу која би онда угрозила сопствени економски ток. Када би, наспрам свега овога, породица на славу звала само себи еквивалентне породице онда би најпре остала без подршке ка глобалном друштву што би је учинило беспомоћном изван заједнице, а потом, унутар заједнице, пред собом би имала велики број захтева за размену рада и давања друштвене подршке, чиме опет угрожава сопствени економски ток.

Формирајући скуп славских гостију, породица заправо прави својеврстан еквилибријум сопствених потреба и сопствених могућности, тежећи максималној могућој искористивости, у датим околностима, на слави утврђених или

успостављених друштвених веза. Креирајући сопствени скуп славских гостију породица мора добро да утврди сопствени економски и друштвени потенцијал како би обезбедила максималну искористивост сопствених ресурса, али како не би себе уједно преоптеретила захтевима који могу да јој дођу од других. Наравно, као формални оквир јавља се и конкретна количина материјалних добара које је могуће уложити у сâм славски церемонијал, тј. колико на славу може да се потроши.

Такав модел креирања и одржавања скупа славских гостију се у суштини примењује и у савременој култури, што потврђују конкретни етнографски подаци. У селима Поморавља је у породицама уочена повремена промена састава гостију. Ту се, наиме, не ради о промени појединаца као представника других породица на славској гозби, већ је реч о промени сâмих породица с којима се размењују славска гостопримства. Једна породица, наиме, за славу окупља одређен скуп гостију, али када дође до промене у самој породици, а најчешће је реч о томе да деца заснивују брак и тада се добијају нови тазбински сродници, скуп славских гостију се подразумевано увећава. Када дође у ситуацију да неким породицама по културној нужности мора да да гостопримство за славу, неретко се дешава да породица која слави прекине међусобна посећивања с неким другим породицама и тиме одржи приближно исти број гостију, али сада промењеног сродничког и социјалног састава. Дешава се и да се прекине међусобно посећивање с неком пријатељском породицом, али се отпочне с неким другим пријатељима. У свим таквим ситуацијама уочљива је тежња ка константном броју гостију. Породица која слави славу заправо тежи да одржи изванредан еквилибријум између својих економских могућности и социјалних потреба с једне стране и броја породица које јој долазе на славу с друге стране, то јест тежи се константном броју гостију како не би била угрожена материјална егзистенција и како се не би ушло у превелики број социјалних односа који могу да представљају оптерећење за породицу, а да јој уједно не доносе много користи.

Питање које на овом месту може да се постави јесте то због чега је овде битан управо славски церемонијал и славска гозба, када једна породица исти метод конструисања скупа гостију примењује и у другим церемонијалним ситуацијама? Славски церемонијал поседује две симултане карактеристике које га

разликују од других церемонијалних ситуација – одвија се циклично, из године у годину и, читав церемонијал је транспонован у сакрално време и простор. Код других церемонијала такође се јављају ове карактеристике, али не симултано. Прослава имендана или, касније, рођендана, на пример, исто је циклична, али нема религијско-ритуалну основу. Друге значајне церемонијалне ситуације, попут крштења, свадбе или сахране и подушја, садрже религијско-ритуалне елементе, али, осим што нису циклични, код њих церемонијална гозба није уопште, или бар није јасно транспонована у свето време и простор. А код славског церемонијала је кључно управо то што је славска гозба транспонована у време и простор који током славе добијају одлике сакралног и, аналогно томе, и друштвене везе које су активне током славе трансцедиране су у сферу сакралног.

Сваки славски церемонијал наизглед може да се посматра синхронијски, или чак ахронијски, као завршена ситуација у којој постоји јасно уочљив реципроцитет. Породица која прославља славу даје гостопримство и за узврат добија извесне дарове. Такво посматрање, међутим, не допушта трајање укупне социјалне репродукције (Weiner 1980) и у супротности је с општим и специфичним карактеристикама традицијске (руралне) културе. Синхронијско посматрање славског церемонијала би могло да укаже на претпоставку да појединачне породице егзистирају као независне домаћинске јединице које с другим породицама ступају у социјалну интеракцију сасвим произвољно. Потом, код славског церемонијала је сасвим изражена несразмера у материјалној вредности дате гозбе и примљених дарова, а дарова понекад уопште и није било. Ипак, круцијална карактеристика сељачких друштава која не дозвољава да славски церемонијал, па и све друге церемонијале посматрамо синхронијски (видети: Матић 2009: 135), јесте релативно строга класификација добара, што имплицира и релативно строге односе еквиваленције. Разна материјална и симболичка добра смештена су у сасвим јасно ограничене класе ствари. Чак и онда када су појединачна добра исте номиналне вредности, али припадају различитим класама ствари, између њих се не успоставља однос еквиваленције. Самим тим добра из различитих класа ствари не могу да се поставе у међусобни реципроцијални однос (Firth 1967: 17–21). Поједине класе ствари имају своје канале размене и ти канали се међусобно не укрштају (видети: Douglas 1967; Barth

1967; за нама блиско сељачко друштво видети: Chevalier 2001). Наведени културни принципи препознају се и у конкретним етнографским подацима који јасно показују да гостопримство указано за славу не спада у исту класу с евентуално добијеним даром (премда чак не може да се говори ни о истој номиналној вредности). То значи да дато гостопримство мора да се узврати гостопримством, и то у истој церемонијалној ситуацији (видети: Матић 2009: 135–136). Када једна породица организује прослављање породичне славе она својим гостима даје гостопримство које ће јој ове узвратити када оне буду организовале прославу своје породичне славе. Заснивајући се на реципроцитету гостопримстава, уз чињеницу да се славе нижу кроз време, тј. имају утврђен хронолошки ток, обезбеђена је трајност друштвених односа.

Трајност друштвених односа, који се непрестано потврђују од славе до славе, директно обезбеђује стабилну друштвену репродукцију, а с обзиром на чињеницу да скуп славских гостију обухвата и оне с којима су засновани и односи размене рада, индиректно је обезбеђена и економска репродукција. То нас заправо доводи до једног од кључних појмова у организацији традицијских сељачких друштава – до појма извесности. Многобројна досадашња истраживања сељаштва (видети нпр. Wolf 1966; Redfield 1969; Wiens 1977; Mendras 1986; Ellis 1993; Ozanne 1999) показала су да сељачка друштва, зависна од природних услова и од глобалног друштва (које не могу да контролишу), непрестано производе културне системе који им обезбеђују извесност егзистенције. Осом тога оно егзистира у условима ограничених, коначних, не ретко и веома оскудних ресурса, а уколико ресурса начелно има довољно сељаштво нема реалну моћ да повећа њихово искоришћавање (Foster 1965; Dalton 1961: 5; Вукосављевић 1983).

Када прослављање породичне славе сагледамо у парадигми неизвесности егзистенције сељаштва, имајући у виду све што је напред речено, увиђамо да је и славски церемонијал један од културних конструката који су у функцији обезбеђивања извесности, или представљају механизам за отклањање или ублажавање неизвесности. Директно конструисање извесности овде је у домену друштвених веза, али се заправо преноси на економске односе међу породицама, што је карактеристично превасходно за традицијску културу, или међу појединцима, што је присутније у савременој култури. Годишња цикличност

славе, која заправо подразумева учествовање у најмање две славске гозбе – једну коју породица сама организује и ону када иде у госте код друге породице – а у много већој мери транспоновање славске гозбе, и у оквиру ње успостављених и одржаваних друштвених односа, у сферу сакралног, представљају културни механизам који обезбеђује трајање социјалних веза и, самим тим, трајање економске сарадње која се кроз обичноправним нормама регулисану реципроцијалну размену рада и размену ресурса, користи у традицијској култури за обезбеђивање извесности егзистенције.

Улагање у славску гозбу, без обзира на њен обим, представља трошак за породицу, нужну потрошњу поседованих ресурса. У традицијској култури радило се превасходно о потрошњи хране и пића, у савременој култури ради се о потрошњи новца (помоћу којег се купују опет превасходно храна и пиће), а у оба случаја ради се о осетно увећаној потрошњи (у односу на свакодневну потрошњу) у веома кратком периоду, свега неколико дана. Породица која слави салву мора да обезбеди ресурсе које ће да потроши на гозбу, као и ресурсе за другу потрошњу у вези са славом – плаћање свештеника, куповина свеће и другог ритуалног прибора, хигијена и слично. Како би био избегнут стрес ресурса, у традицијској култури је развијен механизам који је ресурсе који су трошени за славу уклапао у редовно стварање вишкова за церемонијалне сврхе, односно, како је то Ерик Волф назвао, за церемонијални фонд (Wolf 1966: 7–9). Производња вишкова у церемонијалне сврхе представља додатни радни напор и чини се наизглед супротном основној економској калкулацији традицијских сељачких друштава која искључује сваки радни напор преко неопходног минимума, односно подразумева да је уложени радни напор усклађен с потребама и објективним могућностима породице (Kerblay 1971).

Када ове опште карактеристике економије сељаштва сагледамо искључиво из угла рационалне економске калкулације карактеристичне за неолиберални капитализам савременог друштва, чини се да је производња церемонијалних вишкова нерационална, то јест да представља непотребно расипање ионако ограничених ресурса (материјалних и људских) и тешко стечених производа неопходних за непосредну егзистенцију. Улагање додатних ресурса и додатног радног напора у церемонијални фонд представља трансфер расположивог

капитала у церемонијалну и социјалну сферу, али се управо ту тај капитал користи за обезбеђивање за породицу веома значајног социјалног капитала. Кроз већ објашњен механизам употребе друштвених веза кроз обичајноправним нормама уређену реципроцијалну размену рада и ресурса, социјални капитал се враћа у економску сверу. Кључна последица таквог протока капитала јесте то што су тиме уједно обезбеђени сасвим извесне и друштвена и економска репродукција. Тако посматрано, улагање у славску гозбу је чин сасвим рационалне економске калкулације својствене неолибералном капитализму, иако је заправо овде све време реч о традицијском сељаштву. Друкчије речено, средства церемонијалног фонда се користе за „куповину“ социјалних односа, а ти социјални односи су „производ“ који се потом троши у економске сврхе.

Уосталом, и у традицијској и у савременој економији породице стварање церемонијалних вишкова је равномерно распоређено на дужи временски период и њихова готово тренутна потрошња заправо и не представља велики економски шок за породицу. Традицијска култура је временом, због природних фактора који утичу на ритам производње, развила веома поуздане начине конзервације и очувања хране и пића што је омогућавало да се церемонијални фонд нагомилава током читаве године, од славе до славе. У савременој култури, која је у великој мери структурирана сагласно принципима тржишне економије, директна потрошња новца за организовање славског церемонијала такође је распоређена на дужи период. Чињеница да је слава и временски и просторни апсолутно јасно дефинисана,⁵⁵ омогућује породици да месецима унапред постепено набавља (пре свега на тржишту) поједине елементе неопходне за славску гозбу. Нпосредно пред славу набавља се само лако кварљива храна. Време колико ће се пре славе отпочети с акумулацијом ресурса неопходних за славски церемонијал зависи од висине и стабилности прихода породице и опште је правило да што је породица имућни утолико краће време пред славу обезбеђује оно што јој је неопходно. Многе руралне породице чак и данас, када више не егзистирају у атаркичној економији, и даље имају сопствене производе (нпр. ракија, вино, месо) које уносе у церемонијални фонд за славу. Такав рецидив традицијске економије присутан је чак и у оним породицама које су зашле у домен аграрног предузетништва и које

⁵⁵ И код покретних празника (светаца) ипак се довољно дуго унапред зна ког дана се славе.

су структурно присутне на тржишту. Осим тога, у сеоским породицама често постоји наменска производња хране за славу, углавном заснована на готово митској представи о врхунском квалитету производа које ствара сâмо домаћинство. Такви производи се у оквиру славске гозбе представљају као ексклузивна храна и пиће. Домаћа храна, то јест храна и пиће произведени у конкретном (сопственом) домаћинству постали су митски топос готово сваког наратива о исхрани и, поврх тога, о стилу живота који подразумева посвећеност доказаним, традицијским вредностима и оданост локалној заједници и, шире, сопственој етничкој припадности.

Свеукупан идејни приступ механизму протока ресурса, односно економског, социјалног и симболичког капитала у оквиру славског церемонијала, у савременом друштву – где доминирају други идејни системи неолибералног капитализма, најчешће поједностављено схваћени у процесу транзиције – плодно је тло за манипулацију скупом славских гостију. Капитал једне породице се двоструко конвертује – из економског у социјално-симболички и повратно из социјално-симболичког у економски, и управо у тој, да је тако назовем, лиминалној фази, док има социјално-симболичку форму, дозвољава породици такву манипулацију којом претпостављено може да унесе нове вредности како би повратно конвертован економски капитал био увећан. У културној пракси то значи да породица у савременој култури искоршћава реалан контекст, који подразумева виши ниво отуђености и лабавије сродничке везе него у традицијској култури, и сходно обиму расположивих ресурса, али и сходно визији сопственог друштвено-економског прогреса, у скуп славских гостију укључује све оне за које сматра да у блиској будућности може управо у економске сврхе да искористи на слави с њима установљене, и самим тим сакрализоване те отуда теже раскидиве, друштвене односе. Чини се да је због тога тешко прихватити идеју о „традиционалној сродничкој солидарности“ као оквиру за одржавање социјалних односа у оквиру славског церемонијала. Исправније је прихватити тезу да се тежиште друштвених односа помера ка скупу несродничких веза које омогућавају шири дијапазон искористивости у материјално-егзистенцијалне сврхе (упоредити Стјепановић-Захријевић 1998: 166).

У савременој култури славска гозба често има управо централно место у пракси и доживљају слављења породичне славе, иако постоји декларативан став да је слава религијски догађај. С обзиром на то да нужно укључује скуп гостију и одређене друштвене односе, славска гозба често функционише као медијум за исказивање става према другима и за сопствено позиционирање у заједници. Овде заправо лежи мотивација за преобилно гошћење за славском трпезом и ту славски церемонијал подсећа на светковине типа потлача на којима се пренаглашеном потрошњом и уништавањем материјалних добара и пренаглашеним даривањем, поред осталог, обавља друштвено позиционирање организатора потлача (Mos 1982a; Barnett 1938).

Формално посматрано, слава је христијанизовани празник који би, сходно хришћанској догми, требало да конотира богобојажљивост и скромност. У тардицијској култури скромност је у великој мери била и последица нужности реалних услова ограничености ресурса и опште оскудице. Разни старији извори ипак говоре да је богата или чак преобилна славска гозба одлика традицијске културе, али је то и рецентна културна пракса у урбаној, а потом и у руралној култури. Прослављање породичне славе је у другој половини 20. столећа било потиснуто у урбаној култури, превасходно из идеолошко-политичких разлога, али је урбано становништво често имало своју руралну залеђину у оквиру које је славски церемонијал спровођен мање-више интактно. Крајем осамдесетих и почетком деведесетих година 20. столећа светлост званичног социјалистичког уређења, у оквиру којег је и било непожељно истицати сопствену религиозност, готово је потпуно утрнула, а наследила ју је идеологија национализма у којој је требало истицати своју етничку припадност што је радо чињено управо наглашаваним церемонијалом породичне славе. У традиционалном грађанском друштву слављење породичне славе је подразумевало честитање – долазак гостију да породици честита славу, уз послужење које је подразумевало кафу, ракију или ликер и ситне колаче. Свечани ручак био је интимна ствар саме породице и у принципу није укључивао госте са стране. Због масовног премештања руралног становништва у градове током друге половине 20. столећа (Simić 1973), а у условима политичко-идеолошког потискивања јавног слављења славе, традицијски грађански славски церемонијал је потиснут и заменила га је

традицијска рурална церемонијална структура која подразумева гозбу за скуп славских гостију. Таква гозба је нека врста културне антитезе традицијској грађанској гозби јер интимно подређује јавном. Гозба више није интимна ствар породице већ је јавни чин који укључује мењи или већи број званица које претежно долазе, као што је раније речено, из круга несродничких афилијација породице у заједници.

У новој урбаној култури, оној с краја 20. столећа, јавни карактер славске гозба постаје доминантан, али узроке тој доминацији не треба тражити искључиво у непосредном руралном пореклу урбаног становништва, али ни у израженом национализму, то јест истицању породичне славе као друштвено прихавћеног општег средства етничке идентификације и уједно дивезификације у односу на друге актере националних процеса на тлу бивше Југославије. Када породичну славу сагледавамо из угла економске антропологије, увиђамо да је једна од битних њених карактеристика наглашена церемонијална потрошња, а управо се наглашена славска потрошња може схватити као симболичко-статусно средство за комуникацију идеје о припадности развијеном нелиберално капиталистичком друштву.

Током претпоследње деценије 20. столећа, када је српско друштво ушло у процес транзиције, у јавном дискурсу је доминирало национално опредељивање, али је прокламовани циљ транзиције био прелазак из тада већ посрнулог и у историји изгубљеног социјализма у друштвено уређење демократије неолибералног капитализма.⁵⁶ С обзиром на то да је Србија (заправо читава бивша Југославија) била либерална социјалистичка држава изван гвоздене завесе, претпоставке за прихватање неолибералног капитализма су биле добро утемељене. Становништво Србије је већ у извесној мери познавало капиталистичке потрошачке манире и њих је било релативно лако каналити у оквиру славске церемонијалне потрошње. Поврх тога, у новонасталом дискурсу формално усатновљених грађанских слобода и слободног изражавања сопствене националности, потрошња на организовање прослављања славе постала је пожељан вид искоришћавања поседованих ресурса, чак иако они нису увек били довољно обимни. Потрошњом на организовање славског церемонијала

⁵⁶ Детаљније о процесу транзиције из антрополошке перспективе видети: Ковачевић 2007; Матић 2010.

конструисан је наратив који није само преносио поруку о националној припадности, већ и сасвим јасну поруку о томе да је друштво прихватило неолиберални капитализам и да се у њему врло добро сналази. То је свакако било погрешно доживљавање неолибералног капитализма, доживљавање кроз само једну његову одлику – (хипер)потрошњу. Организовање богатих славских гозби – чије су трпезе нагло сада постале бриколаж традицијске домаће кухиње и помодних интернационалних рецепата – за велики број гостију постало је средство друштвене проминијенције појединачних породица. Оне су наглашеном потрошњом за славу желеле да покажу да поседују ресурсе да то могу да ураде, односно да се не налазе у стању оскудице. То не би било необично да друштво заправо није било у прилично дубокој економској кризи. У том контексту, иако у извесној мери већ осиромашене, а потом почетком деведесетих година 20. столећа поприлично економски девастиране (Palairret 2001), породице су кроз наглашену славску потрошњу слале поруку заједници да је код њих све у реду, да оне нису у кризи, чиме је уистину кривотворен сопствени социјално-економски статус. Усредсређивање сопствених ресурса на славски церемонијал било је и средство статусне инверзије. Јавност славске гозбе омогућавала је породицама да кроз богатство те гозбе прикажу да су економски моћније него што уистину јесу, а церемонијални фонд је у неким породицама чак постао економски императив. Након почетне економске стабилизације од првих година 21. столећа, славска гозба задржава карактер средства за комуникацију породице у заједници. Прослављањем славе породица пре свега и даље шаље јасну поруку да је она једна потпуно функционална и здрава микро заједница, што као наслеђе традицијске културе још увек преовладава као пожељна друштвена вредност. Богата и често преобимна гозба остаје императив славског церемонијала и њом се сада, у нешто другачијој економској парадигми, и даље комуницирају економска и друштвена моћ породице.

С тим у вези на неки начин стоји и спорадична пракса организовања славске гозбе у кафанама. Мора се ипак рећи да током теренских истраживања нисам наишао на велики број оваквих случајева. Поврх тога, у неким случајевима су они који славе у кафани и иначе били власници тих кафана или ресторана (у Крушевцу и Кладову), па су самим тим славу практично и даље славили у

сопственом простору, мада је сада сакрализација тог простора под знаком питања.⁵⁷ У другим случајевима поједине породице су се одређивале да одрже славску гозбу у кафани или ресторану због тога што једноставно у свом дому нису имале одговарајући простор (у Кладову и Јгодини). Овде свакако треба навести и то да породица М. из Лесковца славску гозбу организује у свом дому иако је власник хотела с великим рестораном.

Овако детаљно представљање економског контекста сматрам неопходним управо да би се што боље разумеле суптилне конотативне разлике између славских гозби које у савременој култури организују „обичне“ породице и оних које организују предузетничке породице. Осим тога, неопходно је нагласти и то да иако формално изгледа као нерелевантно, разматрање традицијског (руралног) приступа економисању приликом организовања славског церемонијала ипак треба узети у обзир због тога што је модел прослављања породичног свеца заштитника који се данас практикује директно пренет из традицијске културе сељаштва, због тога што су предузетничке породице које узимам у обзир веома често рецентног руралног порекла иако претежно живе у градовима или су то сâми аграрни предузетници који живе на селу, и због тога што оне у својим животним стиловима радо експлоатишу традицијски начин мишљења, мада често комбинован с појавним формама преузетим из западноевропских друштава. Једноставније речено, савремене предузетничке породице практикују традицијску логику организовања прослављања породичне славе.

На оним породичним славским церемонијалима које бих назва предузетничким славама, неретко се јављају велика одступања у броју и саставу гостију из године у годину. Предузетничке славе су прослављања славе оних људи који су у периоду транзиције постали предузетници и у релативно кратком времену дошли до великих количина новца који, поред осталог, трансформишу у социјални и симболички капитал и употребом славских гозби. Феномен великих одступања у броју и саставу гостију помињем управо због тога што, наизглед прикривено, указује на то да сазив славских гостију представља такође један вид економисања, прављења рационалне економске рачунице, али се у рачуницу не укључује новац – штавише, сâма количина потрошеног новца је небитна,

⁵⁷ У два регистрована случаја у просторији је била само славска икона.

релевантно је његово претварање у социјалне и симболичке вредности. Иако звучи грубо, ради се заправо о сасвим разумном и рационалном прорачуну потоње пословно-финансијске употребљивости гостију позваних на славу.

И док се у традицијском дискурсу у којем у церемонијалним ситуацијама доминира балансирани реципроцитет размене добара, или реципроцитет високог ступња строгости, у модерној култури у многим случајевима, а породична слава спада ту, преовлађује генерализовани реципроцитет, који предузетничке породице користе у практиковању концепта двоструке конверзије капитала. Таква конверзија је у условима строгог и балансираног реципроцитета много теже остварива јер због традицијског принципа онемогућавања угрожавања других актера и принципа одржавања успостављених друштвених односа не дозвољава произвољности које би довеле у питање успостављени поредак улога и позиција у заједници или омогућиле појединцима да наруше успостављени интегритет. Са померањем ка модерном и са постепеним напуштањем традицијских модела организације јавља се већа слобода манипулације и употребе појединих аспеката породичне славе и других церемонијалних ситуација. Један од аспеката јесте управо сазив и састав групе гостију који учествују у гозбеном делу церемонијала, састав који се чести чини произвољним али који ипак има своју рационалну намену. Примена концепта двоструке трансформације капитала у церемонијалним ситуацијама заправо показује како комплексна може да буде рационална економска калкулација улагања и остваривања добити када се изађе изван парадигме строге капиталистичке економије.

Приликом организовања прослављања породичне славе нека предузетничка породица улаже извесну количину новца у организовање спровођења сâмог ритуала и, мого више, у организовање гозбе. Иако се ради о директном улагању новца, односно о директном улагању економских ресурса, егзистенција предузетника није угрожена јер се ради о улагању које је пропорционално мало у односу на поседовани капитал. Капитал којим се већ располаже по правилу је више него довољан да сходно постојећим односима на тржишту и просечним ценама, предузетници могу без икаквих финансијских потешкоћа да организују велике гозбе.

Организовање великих славских гозби можемо понекад да посматрамо и као престације које формално имају социјално-емфатичку функцију, односно поредузетничкој породици омогућују да себе представи ширем кругу других породица као економски и социјално јаку, као ону која остварује свој положај и оне улоге које се у друштву сматрају пожељним. Економско понашање предузетничких породица ипак није тако једноставно. Кључни моменат представља формирање специфичног састава гостију на гозби. Осим традицијски подразумевајућих гостију на славу се позивају разни пријатељи и пословни партнери који већ поседују друштвене или економске улоге које породица која слави славу сматра повољним и пожељним. Имајући у виду сакралност церемонијалне ситуације, чињеницу да се гозба одржава у сакрално време и у сакралном простору, друштвене везе које се јављају на славској гозби су и саме на неки начин сакрализоване и њихово будуће занемаривање или раскидање носи „опасност“ непожељног деловања сакралних сила. У култури свакодневног живљења то потврђује и идеалтипски исказ „био си ми на слави“, којим се истиче сакрална и профана тежина социјалне интеракције која је остварена на славској гозби.

Улагањем економског капитала у гозбу, предузетник заправо улаже у формирање или одржавање снажних, значајних и пожељних друштвених односа са оним члановима заједнице за које сматра да ће му након тога бити веома важни и искористиви. Сâмом чињеницом сакралности ситуације, друштвеним везама формираним сада као социјални капитал, додаје се битна симболичка вредност. Формирана је мрежа друштвених веза која је довољно стабилна и поред тога што нису сви њени чланови подједнако „употребљиви“, мрежа која има своја чворишта на оним местима која су предузетнику битна и која он наредних годину дана, до следеће славе, користи у пословне сврхе. Ако се узме у обзир то да су економски ресурси ограничени и да је свака њихова употреба у условима веома нестабилне економије каква је ова у Србији током времена транзиције – а неоспорно је да савремено предузетништво у Србији константно егзистира у време економске и друштва не кризе – успостављање снажне друштвене мреже користи се као средство отклањања ризика и неизвесности, али свакако и као средство остваривања важних економских циљева, често мимо регуларних

финансијских токова. На церемонијалним гозбама успостављене или потврђене везе користе се касније за нове пословне подухвате, за разне услуге које би иначе морале да се плате, за индиректно обезбеђивање тржишта и за индиректно обезбеђивање нових пословних партнера, а користе се и за избегавање или ублажавање разних фискалних обавеза које намеће држава или локална власт. Осим тога, широк појас друштвених веза требало би да обезбеди добру обавештеност, долажење до свих релевантних информација (perfect information) с циљем да се тако доносе исправне економске одлуке. На тај начин пропорционално малим улагањем економског капитала у гозбу ствара се социјални капитал који се временом користи за остваривање економских циљева, односно поново се претвара у економски капитал. Битан аспект представља и то што су социјални односи неограничени, не могу да се „потроше“, њима се лакше манипулише, а њихова употреба носи симболичке и социјалне ризике, али не директно и економске и егзистенцијалне ризике (видети: Core et al. 2007; Casson and Della Giusta 2007). Директно улагање економских ресурса заправо подразумева директно манипулисање сопственим ресурсима и сопственом егзистенцијом, док манипулисање друштвеним везама у случају њихове неискористивости (раскида) не угрожава непосредно егзистенцију или не угрожава економску моћ предузећа и предузетника.

Механизам двоструке трансформације капитала није општеусвојен код предузетника и има оних породица, као што је породица М. из Лесковца, власници хотела, или винарска породица И. из Александровца, које сматрају да је породична слава искључиво ствар породице и да је не треба мешати с предузетничким пословањем. Али већ из података које је дао винар И. јасно је да се механизам двоструке трансформације капитала користи у случају еснафске славе Св. Трифун. Механизам двоструке трансформације капитала примењује се, дакле, и у другим церемонијалним ситуацијама. Велике предузетничке породице често испољавају склоност ка томе да узму улогу домаћина на колективним славама (сеоским, манастирским, институционалним, општинским и сл.), које онда користе за успостављање економски важних друштвених односа. Власник предузећа З. из Пирота два пута је био домаћин славе манастира Темска у истоименом селу, иако пореклом није везан за то село и живи у Пироту. Премда

он сâм своје поступке не промишља у дискурсу двоструке трансформације капитала и формално наглашава своју верску оданост, јасно је да је на гозбе које је организовао позвао пословне partnere и многе друге локално битне личности, од председника општине, преко разних директора предузећа, до оних људи који су му важни у приватном животу попут лекара, наставника и слично. Током релативно кратког разговора испоставило се да је међу гостима био и директор једне од комуналних служби који му је омогућио, о трошку локалне заједнице, уређивање прилаза и простора око једног од пословних објеката. Већ та економска инвестиција, коју дотични предузетник није платио, премашује вредност новца за обе гозбе (тј. у две различите године) које је организовао.

Неке друге пригодне церемонијалне ситуације, иако њихов гозбени део нема изражену сакралност као у случају славе, већ је сакралност интимна ствар породице, ситуације као што су свадба или крштење детета, користе се за стварање снажних друштвених веза због своје обимности, коју, пак, породична слава нема. Свадба је у том смислу посебно битна јер традицијски модел, сада транспонован у модерну интерпретацију, подразумева пропорционално велики број гостију и стога пропорционално велику церемонијалну потрошњу, где укупан церемонијал готово да поприма карактер потлача (видети нпр. Ковачевић 1987; Antonijević 2013: 177–197). Аграрни предузетник Ж. Ј. је, још када је формирао своје предузеће деведесетих година 20. столећа, на свадби сина имао преко 800 гостију. Осим што је неоспорно локалној заједници представио своју економску моћ, и притом је то била економска моћ у повоју, коју је такође потом користио као симболички капитал, Ж. Ј. је кроз социјалну интеракцију успоставио неколико кључних економских партнерстава с људима који имају политичку или економску моћ у локалној заједници, партнерства која је касније у великој мери претворио у веома профитабилне предузетничке подухвате у домену производње хране. Једно од партнерстава претворило се у тржиште у Црној Гори. Овај случај Ж. Ј. намерно истичем јер можемо да га посматрамо као неку врсту контрапункта предузетнику којим се бавио Наумовић (Naumović 2006), с обзиром на то да се ради о истоветној делатности, али је главни актер поникао у другачијем културном контексту, другачијег је нивоа и врсте образовања и с другачијим схватањима етичности, а притом је свој предузетнички подухват учинио више

него успешним. Ж. Ј. је у великој мери искоришћавао вредности социјалног капитала да би свој предузетнички подухват у највећој могућој мери извео из стања високог степена неизвесности и претворио га у веома велики економски капитал.

Предузетничку примену механизма двоструке трансформације капитала не би требало директно и некритички поредити с трансформацијом капитала о којој је расправљао Ковачевић (Ковачевић 1985). Кључна разлика лежи у односу принуде и добровољности иако се у оба случаја јасно укључују неки културни ресурси. У случају ондашњих предузетника Ковачевић, с обзиром на политичко-економски контекст, уочава позитивноправну регулативу као фактор који спутава предузетнике, у овом случају махом неформалне предузетнике, да економски капитал улажу надаље у увећање својих предузетничких подухвата. У случају нових, постсоцијалистичких предузетника, позитивноправна регулатива је другачија, не подразумева ограничење која су раније постојала, а предузетници културну ситуацију сасвим свесно и с намером користе као једну рационалну економску калкулацију у којој се економски капитал не улаже директно у економску сферу, већ се улаже тако да му се у домену друштвених односа припише додата вредност. И док се код ондашњих предузетника може говорити о потрошњи, код нових предузетника за церемонијалну потрошњу можемо да кажемо да у суштини представља економско улагање.

Социјално-емфатичку потрошњу, то јест потрошњу у циљу истицања сопственог богатства, код савремених предузетника ипак не треба занемаривати. Она неоспорно постоји, и у церемонијалним ситуацијама је веома наглашена. Таква потрошња представља, да употребим економски вокабулар, својеврстан неформални социјално-економски адвертајзинг, посебно у обимним церемонијалним ситуацијама попут свадбе или крштења. Наглашеном потрошњом се, сасвим је јасно, шаље порука о сопственом, поседованом или жељеном, социјалном статусу, али се уједно јасно шаље и порука о сопственој економској моћи, о сопственој способности да се добро управља послом и да се створи добит, и тиме се неканалисано прикупљају потенцијални пословни партнери.

Размотрени образац двоструке трансформације капитала у церемонијалним ситуацијама унеколико поставља питање моралности економског понашања предузетника, а то нас – с обзиром на то ко и како бива укључиван у систем економске употребе друштвених веза и односа и због народног наратива о „буразерској економији“ који се често повезује с таквим начином употребе друштвених веза – упућује на могућност употребе Банфилдовог (Banfield 1958) концепта аморалног фамилијаризма. Мора се, ипак, имати на уму да је тај објашњавајући концепт настао у другачијој научној, па и политичкој парадигми, односи се на другачије економске и друштвене услове и конотира своју применљивост у политичким дискурсима, а његова примена у дискурсу савременог предузетништва у Србији веома је ограничена и подложна критици.

Разумевање својеврсне употребе церемонијалних ситуација, односно њихово интегрисање у поступак рационалног економског калкулисања – мада је то поступак који би класична економија сматрала управо нерационалним – треба можда потражити у културном концепту солидарности својевремено креираном и елаборираном у специфичним економским околностима. Како је формирана друштвена солидарност у економији високог нивоа аутракичност већ су сасвим јасно представили Влајинац и Вукосављевић (Влајинац 1929; Вукосављевић 1983). Ова два аутора су, додуше, представили неколико доминантних форми економске солидарности, али је из њихове, често веома детаљне представе, могуће јасно уочити структуре економске и уопште друштвене солидарности. Јасно је, свакако, да су те структуре конституисане у другачијим економским условима од оних у којима савремени предузетници прослављају породичну славу и друге церемонијалне ситуације. С друге стране, велики број кључних елемената који су сачињавали раније економске услове одржали су се релативно дуго и током друге половине 20. столећа. У схватање сопствениог спровођења церемонијалних ситуација и схватање сопственог организовања економског подухвата, предузетници су пренели расположиве моделе солидарности. Када узмемо у обзир расположиве чињенице, овде чак нисам склон томе да може да се говори о некаквој ревитализацији образаца друштвене солидарности у савременом контексту. Мислим да се пре ради о континуитету суштине солидарних односа, те да је промењена форма, као што је заправо промењена и

форма сâмих церемонијалних ситуација. У модерном економисању раније створени обрасци економске и друштвене солидарности модификовани су у складу с императивима тржишног економисања и модерних стилова живота.

У класичним антрополошким приступима усмереним на разматрање рационалних поступања људи, церемонијалне ситуације се радо посматрају као ситуације интензивне реципроцијалне размене. Анет Веинер (Weiner 1980) ипак сматра да правила реципроцитета треба посматрати у ширем контексту, као део ширег репродуктивног система у који је „учаурена“ репродукција (и регенерација) људи, материјалних добара и односа (међу њима). Да би неко друштво наставило да постоји, оно мора непрекидно да регенерише и репродукује одређене елементе вредности које поседује. Поврх тога, друштво свакако може и да створи нове вредности које потом уклапа („учаурује“) у систем друштвене репродукције. У устаљеним праксама предузетничког спровођења церемонијалних ситуација, на два нивоа – економском и друштвеном – обједињени су друштвена репродукција односа и репродукција добара са креирањем нових материјалних и симболичких вредности и, економскитички речено, са остваривањем принципа максималне користи и померањем породичног економског еквилибријума на виши ниво. Друкчије речено, предузетници у својим церемонијалним ситуацијама не раде ништа што друштво у суштини од њих не очекује, али томе свакако дају форму која се у мањој или већој мери разликује од оне коју практикују други слијеви друштва.

Свеукупно сагледано, двострука трансформација капитала се може сматрати рационалном економском рачуницом, само што у калкулативни процес укључује неке вредности из сфере социјалног и симболичког капитала, без обзира на то да ли су традицијске или модерне, и манипулише тим вредностима у циљу максималне њихове искористивости. Такво стање ствари може да се посматра двострано – као својеврсна дехуманизација (неко би рекао и злоупотреба) реалних социјалних односа, почевши од оних интимних породичних па до најопштијих друштвених односа, или може да се посматра као концептуално неодвајање економије од других сфера живота, што је посебно важно на индивидуалном и породичном нивоу. Својеврсним синкретизмом економије (економисања) и свих могућих односа који су својствени појединим церемонијалним ситуацијама,

предузетништво себе ставља на страну хумане економије. Појмом хумане економије (human economy) у свом антрополошком сагледавању света и човека оперише Кеит Харт (Hart 2008). Харт, међутим, овде под појмом хумано не подразумева хуманост (доброту, човекољубље, филантропију), већ обухвата појам човечанства, дакле свих сада постојећих људи и оних који су некада живели, заједно с њиховим творевинама, а када је реч о економији он јасно ставља човека на прво место и имплицитно се противи одвојености економије од човека. Хумана економија је нека другачија економија, она која би требало да буде своствена „новој хуманој целовитости“ у којој не само да се поштују културне разлике, већ та нова целовитост не би могла ни да опстане без њих. У новој хуманој целовитости тржиште или новац јесу носици, или означаваоци, односа међу људима.

Зар се не чини онда да наши предузетници управо својим односом према церемонијаним ситуацијама не приближавају локалну економију таквој Хартовој (утопијској?) замисли економије човечанства? Није ми намера да тврдим како српски предузетници имају јасне глобалне светоназоре, те да својим односом према церемонијалним ситуацијама свесно у дело спроводе Хартово схватање глобалне економије и глобалног друштва, али је, чини се, довољно јасно да синтезом економских пракси и културно етаблираних међуљудских односа у свом предузетништву, дају јасну и снажну улогу сâмом човеку, док, с друге стране, таквим конструисањем свог предузетништва праве диверзификацију у односу на предузетништво у другим друштвима.

Предузетништво и хабитус

Појам хабитуса (*habitus*) јавља се одавно и филозофија га чак везује још за Аристотела (способност). У модерном промишљању друштва и културе идеју о хабитусу налазимо, поред осталих, код Марсела Моса и Пјера Бурдијеа. Мос је у начелу ближи изворном значењу појма и помиње га управо у кратком раду о телесним техникама (Mos 1982b), али ипак „навике“ не везује за индивидуе, већ за друштво, и каже да у томе треба видети технике и дело колективног и

индивидуалног практичног ума. Бурдије је, с друге стране, појам хабитуса схватао много шире и комплексније, образложио га је и употребио у неколико битних текстова и јасно га повезује с појмом праксе како би помоћу концепта хабитуса објашњавао понашање.

У Бурдијеовом схватању хабитус је систем трајних и преносивих диспозиција, систем који укључује сва претходна искуства, делује у сваком тренутку као матрица опажања, вредновања и деловања и омогућава извршавање великог броја задатака. Хабитус обухвата телесне и менталне матрице које усмеравају практично деловање од најједноставнијих свакодневних радњи, преко класификаторних шема које омогућавању основну орјентацију у свету, до вредносних опредељења. Индивидуа хабитус стиче социјализацијом у одређеном друштвеном положају (наведено према: Erdei 2008: 176–177). У Бурдијеовом схватању (Bourdieu 1990: 55) хабитуси су тесно повезани са структурама које су те које стварају хабитусе. Условљавања повезана са одређеним класама услова производе хабитусе као системе трајних и преносивих диспозиција, структурисане структуре предодређене да делају као структурирајуће структуре, односно као прицип настанка и структурирања пракси и представа које објективно могу да буду адаптиране својим исходима без претпостављања свесне намере постављања циљева или израза надмоћи операција (поступака) неопходних да се ти циљеви остваре. објективно „уређене“ и „уредне“, а да ни у једном моменту не буду производ потчињавања правилима, хабитуси могу да буду колективно спроведени у дело а да ипак не произилазе из организоване активности једног „диригента“ (предводника, заповедника).

У Бурдијеовом схватању хабитус није строги детерминишући образац понашања и пракси већ оставља простор за промене и иновације. Хабитус пре делује као уређени скуп диспозиција које усмеравају, али не одређују, скуп диспозиција које се акумулирају у свакоме од нас. Бурдије на једном месту (Bourdieu 1990: 55) каже: „Као један стечен систем генеративних шема, хабитус омогућава слободно стварање свих мисли (намера – М.М.), перцепција и активности својствених одређеним условима који их стварају – и само њима.“ Због тога што хабитус има један бескрајан капацитет да генерише мисли, перцепције, изразе и активности (делања), чије су границе одређене историјски и

социјално постављеним условима стварања, условљена и условна слобода коју хабитус обезбеђује удаљена је од креирања непредвиђених новина исто као што је удаљена од механичке репродукције оригиналног условљавања.

Хабитус је отелотворена историја интернализована као друга природа и стога заборављена као историја. Хабитус је активно присуство читаве прошлости чији је он производ. То је оно што праксама даје релативну аутономију, узимајући у обзир екстерну детерминисаност непосредне садашњости. Та аутономија од прошлости, која је деловала и сада делује, функционише као акумулирани капитал, ствара историју на основу историје и тиме обезбеђује трајност у променама које индивидуалне вршиоце (актере) чини светом унутар света.

Сажето сагледано, помоћу хабитуса се репродукују правилности наметнуте објективним условима и претходним искуствима, где хабитус има улогу оквира који успоставља однос између система објективних структура и структурираних диспозиција. Хабитус јесте субјективан, али он није појединачни систем интернализованих структура, већ представља „виђење света“ једне групе или класе пошто је заједнички свим чланови те групе или класе (Golubović 2006).

Бурдије у својим кључним текстовима ипак не даје одређење могућих исходишта временских и групних (или класних) извора диспозиција које сачињавају један хабитус. Осим тога, Бурдије не наглашава могућност диверзификације различитих хабитуса, али у неким текстовима јасно имплицира постојање различитих хабитуса у једном друштву, хабитуса који се односе на различите сфере живота. Успостављање једног од хабитуса, у исто време, не значи да он садржи само диспозиције, или скуп нормативних ресурса који каналишу праксе, који долазе из исте сфере живота у којој начелно придружимо тај хабитус, већ један хабитус може да буде конституисан неколиким структурама из понекад наизгледа различитих сфера живота. Економски хабитус предузетника управо је добар пример за ову тезу о вишестраном исходишту диспозиција. Као такав, он начелно усмерава предузетничке праксе, али уједно оставља могућност за емпиријски утврђену разноликост која често асоцира на потпуну неуређеност.

У својој краткој студији која се односи на економски хабитус у Алжиру, Бурдије (Bourdieu 2000) као критичну одлику износи неподударане између економских диспозиција обликованих у прекапиталистичкој (традицијској)

економији и економског система уведеног и наметнутог колонизацијом. То неподударане нам открива да приступ и најелементарнијим облицима економског понашања ни на који начин није очигледан (аксиоматски) и да су такозвани рационални економски вршиоци (агенти) продукт сасвим одређених историјских услова. Стога је сасвим јасно да економија не може неки одређени економски хабитус да своди под теорију рационалног деловања, а да притом игнорише економске, друштвене, културне и историјске услове који су креирали такав економски хабитус.

Економски хабитус о којем Бурдије говори, заправо диспозиције које чине, осетно се разликује, може се чак рећи и да се радикално раликује, од предузетничког економског хабитуса у Србији. Оно што се код Бурдије јавља као кључно неподударане, у нашем случају је нешто што је временом превазиђено као такво. Додуше, тензија између прекапиталистичке и модерне економије вероватно је до сада превазиђена или осетно умањена и у случају који је Бурдије разматрао с обзиром на то да је он свој текст писао последње године 20. столећа, али на основу података старих читаве четири деценије. Стога општа слика економског хабитуса коју он даје за Алжирски случај не може директно да се пореди са општом представом савременог предузетничког хабитуса у Србији, посебно када се имају у виду културне и историјске разлике, али поједина Бурдијеова запажања и схватања ипак не могу да се занемаре, то јест имају општи сазнајни карактер и требало би узети их у обзир у било ком разматрању економског хабитуса.

Насупрот тензији прекапиталистичке и модерне економије, када говоримо о хабитусу предузетништва у Србији можда као као кључне карактеристике пре можемо да нагласимо својеврстан континуитет и синтезу иако неке диспозиције које чине хабитус своје иходиште имају у традицијској (домаћој прекапиталистичкој) економији. Такву тезу нам унеколико потврђују случајеви М. М. из околине Александровца или Љ. Ђ. из Тополе, људи који су своје предузетништво отпочели да граде – попут свих оних који имају дугу „предузетничку традицију“ – управо у преживљавању традицијске економске организације, а уједно су јасно реаговали својим економским понашањем на императиве модерне тржишне економије.

Питање континуитета у креирању економског хабитуса српског предузетништва јесте дискутабилно када се узму у обзир два велика дисконтинуитета у савременој историји – увођење социјалистичког државног уређења након Другог светског рата и трауматични раскид са социјализмом кроз учешће у грађанском рату у Југославији, и улазак у велику економску кризу у последњој деценији 20. столећа. Иако је званично декларисани императив оба дисконтинуитета био „раскид с пеошлошћу“, односно радикална промена друштва, предузетништво је управо то које је одолело великим трансформацијама и упорно опстајало чак и у најнеповољнијим временима. Тачно је да сам раније предузетнике означавао као носиоце и означаваоце промена, али треба имати на уму најпре да се овде ради о различитим дискурсима посматрања предузетника, као и то да су они као инсигније промена означавани превасходно у јавном дискурсу, у равни очекиваних или жељених друштвених односа иако су перманентно били оно што јесу. Уосталом, како би смо их на крају 20. столећа сматрали носиоцима промена уколико претходно нису већ постојали и генерисали другачије друштвене и економске односе. Многобројни аграрни и занатски (да их тако назовем) предузетници из раније утврђеног првог слоја модерног предузетништва, опстајали током социјализма, показатељ су тога да ма колико радикалан неки покушај друштвене промене био, кључни облици економског понашања не могу да се промене тако лако и тако темељно, а поврх тога социјалистичка Југославија није ни имала намеру да у потпуности уводи у пракси непотврђене и идеолошки измишљене економске системе.⁵⁸ Ако континуитет економског понашања предузетника постоји, онда су модерни економски вршиоци (актери), то јест предузетници, производ сасвим одређених услова – антагонизма приватног и друштвеног богатства у социјализму.

Када се већ овде заступа теза о континуитету предузетништва, а мислим превасходно на континуитет предузетничког економског понашања са свим његовим одликама, да ли то значи да је реч о истим предузетништвима у различитим периодима. У домену економије, и поред универзалних тржишних принципа, предузетништва која припадају различитим периодима формално нису

⁵⁸ Многи примери показују да је у друштвима и земљама строгог социјализма, попут Русије или Руминије, ипак опстало рационално економско понашање које узима у обзир тржишне принципе, али је функционисало у парадигми неформалне економије.

иста. Битну разлику представља економски однос према капиталу, однос који је оличен у његовој неекономској, или културној, употреби. С друге стране, у домену културе предузетништва из различитих периода јесу иста јер упорно обухватају исте културне праксе, мада не занемарујем формалне појавне промене појединих пракси. У домену предузетничких пракси предузетништва из различитих периода јесу иста јер упражњавају исте економске, културне и друштвене праксе, где опет не занемарујем формалне појавне промене током времена.

Управо због тога има смисла говорити о континуитету предузетништва, посебно уколико га ограничено посматрамо у модерној парадигми и уколико се не враћамо даље од средине 20. столећа,⁵⁹ али узимајући у обзир економско понашање и економске праксе формиране у традицијској култури.

Општа слика предузетништва и савременој Србији указује на неколико кључних исходишта диспозиција које чине модерни предузетнички хабитус. Овде та битна исходишта представљам у вертикалној (историјској) перспективи и то су: традицијски економски односи усмерени ка обезбеђивању егзистенције, традицијски односи производње, породични и сроднички односи, систем реципроцијалне размене (cf. Матић 2009), специфичан поглед на свет који подразумева поларизацију „црни свет“ и „бели свет“ (cf. Simić 1973) и однос према тзв. западним народима, специфичан поглед на свет који се ослања на дихотомију народ–власт, у социјализму генерисани односи производње и односи према имовини, као и социјалистички концепт „збринутости“ (cf. Žikić 2007), интеракција света живота и света рада онако како је структурирана у традицијској култури и у социјализму (cf. Rot 2012), економска искуства на раду у иностранству (cf. Antonijević, Banić Grubišić i Krstić 2011), принципи модерне тржишне економије, однос према богатству и према употреби богатства, то јест према потрошњи у савременим условима ограничених (оскудних) финансијских могућности и дуготрајне економске кризе, итд.

Имајући у виду сва та исходишта предузетничких диспозиција може да се претпостави да предузетнички хабитус садржи неколико слојева диспозиција који генеришу извесне разлике међу предузетницима, у зависности од доминације

⁵⁹ Постављање временске границе на том месту је изнуђено због оскудне оскудне ширине података о економском понашању предузетника пре тог времена.

појединих диспозиција унутар слојева, али их хабитус и даље одржава као целовиту друштвено, економски и културно препознатљиву групу (мада нејасних граница) која се консензусом придржава општих предузетничких диспозиција углавном утемељених у структурама модерног либерално-капиталистичког друштва. Идеја о слојевима унутар економског хабитуса предузетника омогућава нам стога да разликујемо неколико предузетничких секција, попут оних руралних, урбаних, породичних, фамилијаристичких, отуђених предузетника, изразито рационалних предузетника и слично. Припадање некој од секција условљено је сада индивидуалним диспозицијама и зависи од личне или породичне историје и друштвене припадности.

Уколико је предузетнички хабитус систем диспозиција чије је исходиште у различитим сферама живота, није ли онда тиме поткрепљена теза о томе да рационална економска калкулација укључује и неке изванекономске факторе, односно укључује вредности из сфере социјалног и симболичког капитала и гарди једну нову или другачију калкулацију. С друге стране, пред нас се поставља дилема да ли онда економска суштина предузетништва трпи последице због уплива неекономских диспозиција и неекономских фактора? Делимично разрешење дилеме налазимо већ у томе што неекономске диспозиције (овде конкретно мислим само на оне унутар предузетничког хабитуса) и неекономски фактори нису иста класа ствари. Друкчије речено, предузетничке диспозиције за рационалну економску калкулацију могу да узму у обзир неекономске факторе и да с њима направе нову рационалну економску калкулацију засновану на општим принципима максималне користи и рационалног избора и да не само остану у економским оквирима, већ да у правом шумпетеровском предузетничком духу то искористе за иновативно померање економског еквилибријума на више (економски повољније) позиције, што у суштини подразумева шири економски прогрес. У свакодневној пракси то би значило да се, на пример, сроднички односи или материјални аспекти церемонијалних ситуација искористе за искоришћавање или отварање нових тржишних ниша у којима ће да се остварује профит. Имајући ово у виду не можемо било које јављање неекономских фактора тек тако да означимо као културни или друштвени детерминизам економског понашања.

Са друге стране, неекономске диспозиције су нешто што у парадигми чистог рационалног економског понашања (делања) може у одређеним условима да се јави или као подстицајни или као ограничавајући оквир. Некономске диспозиције предузетника могу да прошире поглед на свет, па и поглед на економске шансе и прилике у којима се трага за новим могућностима које би биле обухваћене економским делањем и укључене у тржиште. Чини се да се управо овде предузетништво највише разликује од корпоративне економије која се придржава строгих принципа и калкулација и стога није у прилици да има шири поглед на свет, већ чека да то за њу учине предузетници.

Некономске диспозиције – или је примереније да их окарактеришем као изванеконске диспозиције – унутар предузетничког хабитуса, посебно кад је реч о српским предузетницима где се чини да су такве диспозиције веома изражене, могу да представљају и препреку развоја у том смислу што управо ограничавају поглед на свет, односно пред предузетнике постављају многобројне некономске захтеве на које они због друштвеног притиска морају да одговоре. Такве диспозиције, у крајњој линији, могу да доведу до тога да је читав предузетнички подухват у функцији некономских структура, налик на традицијску организацију друштва, и да на крају пропадне, што се често и дешавало деведесетих година 20. столећа, мада тада традицијски захтеви нису играли важну улогу у пропадању. Ипак, такви случајеви су у данашњем предузетништву релативно ретки.

Када занемаримо маргиналне случајеве, изванеконске диспозиције економском аспекту предузетништва могу да представљају проблем утолико што унутар предузетничког хабитуса генеришу некономско понашање, односно економски нерационално понашање, а у садашњем предузетништву такве диспозиције се перпетуирају. До перпетуације долази због деловања сасвим једноставног културног принципа – човек учи праксе понашања не опонашањем модела, већ онога што други људи конкретно чине (cf. Bourdieu 1990: 59). У предузетничкој реалности то значи да ће тзв. предузетничко сваштарење (отсуство специјализације) бити, рационално гледано, продукт настојања да се умање ефекти неизвесности, али је уједно и продукт изванеконских диспозиција које могу да буду генерисане из традицијских структура привређивања, али и из

потпуно модерних представа о (сопственој) предузетничкој способности и вишестраности.

Уколико исходиште диспозиција које чине систем предузетничког економског хабитуса у савременој Србији сведемо на вертикалну (историјску) осу и на хоризонталну (друштвено-културну) осу, и када резимирамо предузетничку реалност на основу конкретних предузетничких наратива, увиђамо да тај хабитус јесте управо оно што је сада, и да представља конструкт који јасно кореспондира са модерним начином живота и са модерном либералном економијом, али у исто време кореспондира са временски претходним структурама, оним конституисаним у традицијској култури, али и оним конституисаним у модерности 19. и 20. столећа. Историчност генезе појединих диспозиција никако не значи неки историјски или културни детерминизам, једноставно значи управо оно што је Бурдије и рекао да хабитус представља акумулиране диспозиције које генеришу конкретне мисли, перцепције, изразе и активности (делања).

Посматрање диспозиција предузетничког понашања распоређених дуж хоризонталне осе, дакле оне друштвено-културне, говори о својеврсном структурном континуитету предузетништва и других аспеката културе. Односно указује на повезаност предузетничког понашања и предузетничких пракси и облика понашања својствених другим аспектима културе. Ту се свакако не ради о простој повезаности без обостраног значења и без међусобне интеракције, већ се ради управо о структурној повезаности која подразумева међузависне последице. Чак је и сâм Бурдије на једном месту (Bourdieu 2000: 20) употребио Поланијев концепт уклопљености, мислећи на уклопљеност строго економске логике у друштвене односе у које је „потопљена“. Логика економског размишљања, за коју сам раније показао да може да обухвата и принципе „јадне логике“, сада превазилази економски принцип рационалног избора који се креће искључиво у оквиру економских категорија и чинилаца (материјалних добара, принципа, деловање агенса и слично), овде се постепено шири, престаје да буде економска логика у строгом смислу речи и стога предузетништво позиционира у шири друштвени и културни континуум. Изванеконемске диспозиције уједно су фактор предузетничке разноврсности, која му, пак, не дозвољава да га класична економија препознаје као релевантан економски фактор. Уклопљеност

предузетништва и његовог начина економисања у шире друштвене оквире, чини га свеприсутним друштвеним чиниоцем који својом реалном продукцијом конкретних добара – било да је то неупотребљива пластична кутлача, нека бесмислена услуга или, пак квалитетан прехранбени производ или стамбена зграда – као и продукцијом економских и изванекономских друштвених односа, постаје и релевантан културни агенс.

ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА

„Због своје склоности ка драми, свакодневна економија је испуњена терминима као што су конфликт, моћ, рат, експлоатација. У свакодневној економији инострана трговина постаје рат; Јапанци и Американци су укључени у економски конфликт; мањине су експлоатисане; бизнис је у вези с моћи.“ (Klamer 2007). Но, да ли је у питању само склоност ка драми, или се пре ради о веома симплифицираном схватању сопствених интереса и концепта максималне добити, од стране поседника капитала који су и сами веома симплифицираног духа. Можда се пре ради о овоме што Бурдије (Bourdieu 2000: 19) на једном месту каже: „Односи који су редуковани само на своју ’економску’ димензију схваћени су као *односи раџа*, и могу да постоје само међу странцима.“

Ако модерна неолиберална тржишна економија јесте обележена константним стањем тензије и конфликта, уобличеним у форму конкуренције на тржишту, а томе се јамачно може додати и експлоатација, да ли онда употреба неких културних пракси, попут оних које су проистекле из сродничких структура или из структура реципроцијалне размене, има за циљ да у непосредном економском контексту појединачних актера (предузетника) одагна или макар ублажи такво нежељено стање, односно има функцију увођења хармоничних односа међу економским актерима? Када испратимо тезу Стефена Гудемана (Gudeman 2001) о два базична подручја економије – тржиште и заједница – подручја која су на овај или онај начин у разним друштвима тесно испреплетана, екстраполирано на

предузетништво можемо прелиминарно да кажемо да оно има потенцијал помирења тензија јер можда најинтимније повезује (обједињује) императиве заједнице и економско понашање у оквиру тржишне економије. То је један од битних разлога због којих сам се определио за разматрање предузетничких наратива. Као што сам већ сугерисао на почетку, предузетништво, посматрано на микроплану, представља конструкт који исказује предузетника као члана заједнице и носиоца културе те заједнице, и симултано с тим исказује предузетника као носиоца рационалне економске калкулације у тежњи ка максималној добити. Таква индивидуалност у исказивању заједнице, културе и принципа модерне тржишне економије (економсност), мада понукала многа бихејвиористичка сагледавања предузетништва, чини разумљивим опредељеност да се у методолошком дискурсу ослоним на појединачне, обухватно забележене случајеве предузетништва.

Битно својство наратива, како наводи Моника Линд деМонтоја (de Montoya 2004: 75–77), јесте то што су увек формирану унутар граница моралних пракси друштва и стога су ефикасно средство интеракције међу групама (и појединцима). Наративи су често детаљни, али као приче „испричане“ о самом себи носе ризик изразите субјективности и селективности. Наспрам тога стоје јавни наративи о предузетништву који садрже другачије критеријуме селективности и по правилу се јављају као антитеза предузетничких наратива о себи самима – на пример „ја сам успешан предузетник“ : „он се обогатио тако што је крао“. Наративи нас стога повлаче да тражимо формалне и структурне односе, да трагамо за широм сликом и да чинимо интуитивне или интерпретативне скокове у промишљању које не мора нуждо да буде директно подржано прикупљеним подацима. Употреба наратива је ризикантна јер они могу на формалном нивоу да скривају исто онолико колико откривају и могу да буду (а углавном и јесу) засновани на двострукој моралности. Отуда је и било неопходно да се овом приликом узму предузетнички наративи о себи, али и локални или општи друштвени наративи о предузетништву и предузетницима, односно о кључним аспектима предузетништва као што су успех, богатство, организованост, етичност пословања итд. Такав приступ шири границе схватања предузетништва.

Употреба наратива је добар начин да се дође до емоционалног садржаја предузетништва, до рационалности и ирационалности које покрећу послове (пословање), до улоге и начина употребе информација и дезинформација, до побуда и присиле у предузетништву. Наративи откривају културне кодове и моралну грађу друштва и садржај и концепте као што су рад, капитал, нагодба, тржишна етика или успех. Наративи такође обезбеђују разумевање пословног окружења у друштву у целини јер су носиоци наратива увек у интеракцији са, и наспрам су других носилаца наратива, институција и социоекономског окружења у целини (de Montoya 2004: 76).

Дрчкије речено, предузетнички наративи, али чак и антинаративи, посебно они који имају велику информативну дубину, могу да открију, у компарацији с материјализованим показатељима предузетништва, вишеструке аспекте предузетничког понашања, с нашим посебним усредсређивањем на оно понашање које је условљено културом, а не рационалном економском рачуницом. С друге стране, локални наративи о локалним предузетницима дају информативну ширину и динамику, дају оно што сами предузетници не откривају, што је свеукупно омогућило да се стекне потпунија слика о предузетништву у Србији, заправо један обухватан наратив који је могуће системски декомпоновати зарад истраживања једне од кључних претпоставки економске антропологије – претпоставке о структурној неодвојивости културе и економије.

Полазећи од наратива које предузетници граде о себи самима, и од јавних и приватних наратива о предузетницима, могуће је схватити неколико битних својстава савременог предузетништва. С обзиром на опште друштвене и економске, али и политичке околности, предузетништво, најпре, у доброј мери може да се окарактерише као стихијско, свакако не у деструктивном смислу. Оно је проистекло из такве друштвено-економске парадигме у којој је могло да настане и опстаје искључиво као неформално предузетништво, с обзиром на формална ограничења за разне „приватне економије“ у социјализму. На то се свакако надовезује чињеница да практиковање неформалне економије, заправо од државе скривение продукције и трансакције добара и рада (Williams 2005), подразумева сукоб са законским нормама, и следствено томе с неким моралним нормама. Због тога се иницијални слој савременог предузетништва у Србији

испрва и доживљава као маргинална група која ремети опредељени друштвено-економско-политички ток (cf. Matić 2005). Али како је друштво све више економски слабило и како је концентрација капитала (новца) у рукама предузетника била све уочљивија, односно како се друштво све више ближило идеји о напуштању социјализма и враћање капитализму, тако су предузетници постајали све пожељнији. Због тога смо и могли на самом почетку овог рада да их означимо као инсигније транзиције, доносиоце благостања и конкретан доказ да се ми већ налазимо у капитализму, за разлику од других социјалистичких земаља Европе које нису биле тако отворене и либералне као што је била Југославија (Србија). Али стихијско у настајању предузетништва донекле подразумева стихијско у сâмој организованости предузетништва. Заправо, ми нисмо знали готово ништа о капиталистичкој економији и стога нисмо знали колико предузетници ништа не знају о принципима тржишне економије. Све је посматрано симплифицирано, и у друштву и у предузетништву. На преласку из социјализма у капитализам требало је много тога да се научи, почевши од тога како се тргује у тржишној економији и како се вреднују (одређују цене) материјална и нематеријална добра, то јест роба, услуге и рад (Gudeman 2006: 12; Chilosi 2001: 328).

Предузетничка стихијност, али и потреба за учењем, на феноменолошком нивоу читује се можда најбоље у избору делатности. Док, с једне стране, има предузетника који се за делатност опредељују тако што настављају да се баве оним чиме су се иначе бавили, оним што спада у домен њихове личне професије, веома често се дешава да се опредељују угледањем на друге, односно на оне који су већ успешни у неком послу. Најчешће је реч о трговини или општим услугама попут угоститељства. Приликом избора делатности и започињања неког предузетничког подухвата не води се много рачуна о једном од елементарних принципа тржишне економије – о конкуренцији. Постојало је раније уверење, а често постоји и данас, да се таквим пословима најлакше и најбрже стиже до великог богатства. Чак и данас није редак случај да предузетници отварају продавницу прехранбене робе или ресторан брзе хране иако је то недавно већ учинио неко у њиховом суседству. У градовима у Србији не ретко у само једној малој улици, у којој живи неколико стотина становника, могу се наћи по три или

четири продавнице хране или ресторана за брзу храну (који најчешће припремају храну на роштиљу). Приликом избора делатности предузетници се руководе чињеницом да је њихов сусед успешан у послу па ће самим тим и они бити успешни јер примењују исту „формулу успеха“ коју је открио њихов сусед. Али они занемарују чињеницу да је број потрошача у једној области – рецимо у једном градском кварту – коначан и да са отварањем сваке нове продавнице долази до прерасподеле потрошача, а самим тим до умањења добити појединачних предузетника. Системско отсуство познавања принципа тржишне економије плодно је тло за уплив културних елемената, који се потом у „предузетничкој стихији“ користе као својеврсни ослоњци у управљању предузетничким подухватом.

Стихијност, тржишна неодређеност, пракса обављања више предузетничких делатности у исто време, јесу трајно, или барем дуготрајно својство предузетништва у постсоцијалистичким земљама (cf. Hahn 2001) које симултано одражава наслеђе и последице претходног економског и политичког уређења и настојење да се максимално избегну ризици и неизвесност, посебно опасни јер предузетници принципе и законитости тржишне економије још увек не познају у довољној мери, а и сама тржишна економија је структурно нестабилна, дакле с осетно вишим степеном неизвесности и ризика за све економске актере.

Са овим у вези тесно стоји порекло предузетничког (финансијског) капитала и ресурса. Порекло капитала је, како сам раније назначио, више културне него тржишне провинцијације, а модерно тржиште капитала је тек у повоју те отуда релативно неповољно и ризично чак и када се ради о реномираним домаћим и светским банкама. Код порекла капитала се заправо прекида, за класичну тржишну економију, важан низ капитал – предузетник – клијент – предузетник – капитал. Уместо тога пословање се често своди на релацију предузетник – клијент – добит. Такво поједностављење не сме да буде апсолутно, али свакако јесте образац односа код многих предузетничких подухвата и јасно указује на то да предузетништво не припада нужно само домену рационалне економске калкулације која подразумева рационалан избор и рационалну калкулацију максималне добити, већ у одређеним условима – а такве услове срећемо у великом броју постсоцијалистичких и економско-технолошки слабо развијених

земаља – обухвата шире друштвене структуре и моделе понашања које укључује у економско понашање. Ту, наравно, не мора обавезно да се ради о Полањијевој уклопљености јер Полањи подразумева уклопљеност економије у културу и њене институције – овде се пре ради о синкретизму равноправно третираних економских и културних образаца понашања у створеном предузетничком економском хабитусу, који, видели смо, има разноврсна исходишта, а комбинације унутар хабитуса могу да буду многобројне. Због тога предузетништво иницијално и сматрам сазнајно плодним за разматрање претпоставке о структурној неодвојивости економије и културе.

И док однос према иницијалном капиталу указује (или макар само указује) на културна исходишта предузетништва, изграђен однос према предузетнички створеном капиталу (профиту) осетно је јаснији у исказивању културних модела који структурирају предузетништво у целини и, специфично, потоњу употребу тог капитала. Многобројни случајеви пренаглашене потрошње предузетника у церемонијалним ситуацијама или на обезбеђивање добара која сама по себи не представљају основу за стварање нове добити, а то је махом луксузна роба или решавање егзистенцијалних потреба (исхрана, становање, одевање), показују да циљ стварања капитала, кроз стварање добити, није примарно смештен у домен економије, већ у домен друштва, које се онда јавља као својеврстан верификатор успешности предузетника. С обзиром на то да је потрошња одраз социјалних односа (cf. Erdei 2008), она је у предузетничком хабитусу код већине предузетника уистину усмерена ка симболичким вредностима, а само један део новца се као економски капитал улаже у репродукцију предузетничког подухвата. Тако гледано, чини се да је судбина предузетничког економског капитала да директном потрошњом, или индиректно, начином управљања, буде трансформисан у социјалне и симболичке вредности. Јер, чак и када се не троши, стечени капитал кроз разне јавне предузетничке наративе бива културализован (Ердеи 2005), односно постављен је у постојеће културне структуре које нису економске структуре и не подразумевају економску калкулацију, већ обухватају традицијске или модерне представе о богатству, моћи, социјалном статусу и слично. Мислим да је сасвим оправдано чак и то да се каже да у постојећим друштвеним условима недовршене транзиције у чист либерални капитализам, ако

ће таква трансформација уопште и да буде довршена, друштво и култура јесу неко ко пред предузетнике поставља захтев за капиталом, својим институцијама и њиховим императивима узима капитал од предузетништва пре него што би могло да се каже да га предузетништво сáмо даје.

Таква тврдња заправо само је делимично одржива. У феноменолошкој равни институције културе и друштва пред свакога, а не само пред предузетнике, постављају нормиране захтеве на које појединци (индивиде или породице) различито реагују. Предузетништво је у том смислу формирало сопствену реакцију која подразумева да се управо у економском домену, из економских разлога и пратећи економски императив максималне добити, одлази преко захтева културних и друштвених институција и структура, а да оне при том не буду нарушене, већ управо у економском домену рационално искоришћене. У размотреном случају употребе и трансформације капитала у церемонијаним ситуацијама уочава се да се кроз двоструку трансформацију капитала – економског, социјалног и симболичког – у крајњој линији рационална економска калкулација усмерава ка економској добити, која, поново, кроз наредне церемонијалне ситуације може наново да се перпетуира.

Таква употреба економског, социјалног и симболичког капитала показује како предузетништво може, испуњавајући економскоантрополошку претпоставку о неодвојивости културе и економије, да створи својеврстан функционални еквилибријум економских, друштвених и културних структура, да их обједини у функционални хабитус, и да при том не наруши, у начелу, друштвену стабилност, већ да може да, како то Шумпетер имплицира, покрене читаво друштво напред. Можда управо због тога постоје схватања о предузетницима као херојима друштва, као о онима који покрећу друштво ка напретку, економском и било ком другом.

Овде чак може да се постави претпоставка да некритичко одустајање од традиције може да има директне штетне последице управо по оно због чега се, поред осталог, одустаје од традиције – предузетништво. Током истраживања увидео сам општу корелацију између успешности предузетника и употребе културних институција које у начелу имају утемељење у традицијској култури. Ту се, свакако не ради о културном детерминизму, већ се ради о културном

континуитету или, како Наумовић (Naumović 2006) наводи на једном месту, о рационалном излажењу на крај са стратегијама. Ова претпоставка је, такође, сасвим условна јер успешне предузетнике налазимо и онде где изостаје употреба културних институција. Заправо, најмање успеха има онде где се културне институције и структуре одбацују, али се не одбацују у потпуности, када предузетништво, дакле, левитира унутар генерисане тензије економских и културних захтева чија корелација није јасно одређена, тј. унутар тензије традицијско–модерно. Због тога најуспешније предузетнике налазимо или у аграрном предузетништву, или у урбаним метрополама где су у економији доминацију преузели принципи либералне тржишне економије (често се ради и о сарадњи с иностарним предузећима).

У односу према стеченом капиталу, дакле не само према материјалној добити, уједно лежи и велика замка предузетништва. Због специфичног односа према свом капиталу предузетник је спречен да постане капиталиста. Оставрени капитал се стално једним делом претвара у друштвени капитал, чак се у тој сфери делимично и перпетуира, али се не укључује у тржиште управо као капитал. Предузетник учествује у тржишту својим добрима које ствара, али сâм остварени капитал често остаје изван тржишта. Осим тога, предузетници ретко кад показују јасну спремност да интегритет сопственог управљања сопственим подухватом пренесу на друге, то јест на оне који би се бавили појединим специфичним аспектима предузетничког подухвата. Радије све задржавају за себе, а то је већ велика препрека развоју јер спутава структурне промене организације која би временом отишла изнад нивоа појединца и уједно отишла у домен капиталистичког предузећа (компаније).

Предузетничко егзистирањ у условима развијене либералне тржишне економије, која је много пута прокламована као циљ транзиције, ипак не значи да су култура и предузетништво одвојени. Либерални и, нарочито, неолиберални капитализам, како то Фајн представља (Fine 2010), подразумева свеобухватну финансијализацију, и следствено томе свеобухватну комодификацију. Данас све може да се појави на тржишту. Како се постепено развијала финансијализација и комодификација свега у развијеним капиталистичким друштвима, како је процењивање, то јест одређивање цена, постепено залазило у разне сфере живота,

у којима раније многе ствари нису биле роба, тако се и за предузетништво отварао нови широки економски простор, стварале су се економске нише у којима је могао да се оствари велики профит. Због флексибилности и прилагодљивости предузетници много брже попуњавају те нише него што то чине компаније, иако их оне заправо често саме стварају. У постсоцијалистичким земљама тај процес је био осетно бржи (и болнији), а свакако плодносан за развој предузетништва јер, једноставно, великих компаније готово да није ни било јер су пропале. Материјална добра, која постају роба, нису сама по себи пуки одраз човекових потреба, она су заправо израз (производ, манифестација) начина на који је човек у својој култури концептуализовао задовољење својих потреба. Управо на том месту предузетништво, понудом разноврсних добара (материјалних и нематеријалних) као робе на тржишту, може да утиче на културу јер може да понуди нове или другачије начине и концепте задовољења потреба, а уједно може и да креира нове потребе. Очигледан пример јесте поменуто обиље јефтине пластичне робе, али ту свакако спадају и многе услуге, попут агенцијског организовања венчања и свадбених церемонијала којима се локалном становништву нуде све могуће комбинације глобалних свадбених церемонијала.

Када овако сумирано сагледамо предузетништво, оно глобално и ово у Србији, уочавамо да је оно релевантан економски и културни агенс, ентитет који је у исто време производ културе и економије и креатор културе и економије. Другачије речено, засновано симултано на економским и друштвеним структурама, усмеравано диспозицијама разноврсног порекла и карактера, предузетништво постаје комплексан културни конструкт који и сам има структурно генеришућу улогу у култури. Такво својство предузетништва не срећемо само у модерној Србији, већ и у многим другим друштвено-историјским парадигмама, како су то већ на овај или онај начин показали Герц за северну Африку (Geertz 1978) или Барт за подсахарску Африку (Barth 1967), говорећи превасходно о друштвима руралне провинијенције, али и Фенслоу за Индију (Fanselow 1990) или Петерсон за Египат (Peterson 2010), говорећи о модерним друштвима. Сва ова разматрања се јамачно односе на друштва чија економска и технолошка развијеност осетно заостаје за земљама развијеног либералног капитализма и снажне тржишне економије, али нас тврдња Стјуарта Платнера

(Plattner 1982) да учесници на једној тржници у Сент Луису (Мисури, САД) неће да користе слободно доступне информације да би били максимално ефикасни у краткорочном пословању, већ ће пре да се ослоне на обичај⁶⁰ да би преживели на тржишту ипак иритира да се упитамо да ли на исти или сродан начин можемо да промишљамо и та друштва такозваног протестантског капитализма.

⁶⁰ Овде се мисли на обичаје саме тржнице, на обичаноправну праксу учесника на локалном тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

Antonijević, Dragana, Banić Grubišić, Ana i Krstić, Marija 2011: Gastarbajteri – iz svog ugla. Kazivanja o životu i socio-ekonomskom položaju gastarbajtera. *Etnološko-antropološki problemi*, br. 6, sv. 4: 983–1011.

Antonijević, Dragana 2013: *Stranac ovde, stranac tamo: Antropološko istraživanje kulturnog identiteta gastarbajtera*. Beograd: Srpski genealoški centar.

Антонијевић, Драгослав 1971: Алексиначко поморавље. *Српски етнографски зборник*, књ. 83.

Бандић, Душан 1979: Неке новије промене у животу и култури становништва околине Београда. *Зборник радова Етнографског института*, књ. 9: 1–105.

Bandić, Dušan 1997a: Funkcionalni pristup proučavanju porodične slave. *Carstvo zemaljsko i carstvo nebesko*. Beograd: Biblioteka XX vek; 239–255.

Bandić, Dušan 1997b: Srpski seoski sveci. *Carstvo zemaljsko i carstvo nebesko*. Beograd: Biblioteka XX vek; 267–278.

Banfield, Edward C. 1958: *The Moral Basis of a Backward society*. Glencoe: The Free Press.

- Barić, Lorraine 1967: Traditional Groups and New Economic Opportunities in Rural Yugoslavia. Raymond Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock Publications, 253–278.
- Barnett, H. G. 1938: The Nature of the Potlatch. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 40, No. 3: 349–358.
- Barth, Fredrik 1967: Economic Spheres in Darfur. Raymond Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock Publications; 149–174.
- Bauzinger, Herman 2002: *Etnologija*. Beograd: XX vek.
- Baumol, William J. 1993: Formal Entrepreneurship Theory in Economics: Existence and Bounds. *Journal of Business Venturing*, No. 8: 197–210.
- Benedict, Burton 1968: Family Firms and Economic Development. *Southwestern Journal of Anthropology*, Vol. 24, No. 1: 1–19.
- Beugelsdijk, Sjoerd and Maseland, Robbert 2011: *Culture in Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Billig, Michael S. 2000: Institutions and Culture: Neo-Weberian Economic Anthropology. *Journal of Economic Issues*, Vol. XXXIV, No. 4: 771–788.
- Blim, Michael 2000: Capitalism in Late Modernity. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 29: 25–38.
- Bolčić, Silvano 1998: Entrepreneurial Inclinations and New Entrepreneurs in Serbia in the Early 1990s. *International Journal of Sociology*, Vol. 27, No. 4: 3–35.
- Bolčić, Silvano 2003: Blocked Transition and Post-socialist Transformation: Serbia in the Nineties. *Review of Sociology*, Vol. 9: 27–49.
- Bratić, D., Malešević, M. 1982: Kuća kao statusni simbol. *Etnološke sveske*, knj. IV: 144–152.
- Brenkert, George G. 2009: Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol. 24: 448–464.
- Bourdieu, Pierre 1986: The Forms of Capital. Y: John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 241–258.

- Bourdieu, Pierre 1990: *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre 2000: Making Economic habitus. *Ethnography*, Vol. 1(1); 17–41.
- Burling, Robbins 1962: Maximization Theories and the Study of Economic Anthropology. *American Anthropologist*, Vol. 64: 802–821.
- Weber, Max 1989: *Protestantska etika i duh kapitalizma*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Weiner, Annette B. 1980: Reproduction: A Replacement for Reciprocity. *American Ethnologist*, Vol. 7, No. 1: 71–85.
- Velev, Bojan i dr. 2011: *Socijalno preduzetništvo*. Beograd: Grupa 484.
- Verdery, Katherine 1991: Theorizing Socialism: A Prologue to the “Transition”. *American Ethnologist*, Vol. 18, No. 3: 419–439.
- Verheul, Ingrid et al. 2001: *An Eclectic Theory of Entrepreneurship*. Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2001–030/3.
- Williams, C. 2005: Tackling the informal economy: towards a co-ordinated public policy approach, *Public Policy and Administration*, Vol. 20: 38-53
- Wiens, Thomas B. 1977: Uncertainty and Factor Allocation in a Peasant Economy. *Oxford Economic Papers*, New Series, Vol. 29, No. 1: 48–60.
- Virtanen, Markku 2004: *The Role of Different Theories in Explaining Entrepreneurship*. Helsinki School of Economics and Business.
- Влајинац, Милан 1929: Моба и позајмица. *Српски етнографски зборник*, књ. 44. Београд: Српска краљевска академија; 1–598.
- Wolf, Eric R. 1966: *Peasants*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wolf, Eric R. 1971: On Peasant Rebelions. Teodor Shanin (ed.), *Peasants and Peasant Societies*. London: Penguin Books, 264–273.
- Вукосављевић, Сретен 1983: *Историја сељачкој друштва III: Социологија сељачких радова*. Посебна издања САНУ, књ. DXLVIII. Београд: САНУ.
- Gartner, William B. 1988: “Who is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, Spring 1988: 11–32.

- Gelder, Ken 2007: *Subculture: Cultural Histories and Social Practice*. London: Routledge.
- Geertz, Clifford 1978: The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*, Vol. 68, No. 2: 28–32.
- Golubović, Zagorka 2006: Doprinos Pjera Burdijea humanizaciji društvenih nauka. Miloš Nemanjić i Ivana Spasić (ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju; 13–23.
- Granovetter, Mark 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3: 481–510.
- Gudeman, Stephen 2001: *The Anthropology of Economy*. Malden: Blackwell.
- Gudeman, Stephen 2006: Trade's Reason. *Working Paper* No. 81. Halle / Saale: Max Planck Institute for Social Anthropology.
- Douglas, Mary 1967: Primitive Rationing: A Study in Controlled Exchange. Raymond Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock Publications; 119–147.
- Dalton, George 1961: Economic Theory and Primitive Society. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 63, No 1: 1–25.
- Dalton, George 1969: Theoretical Issues in Economic Anthropology. *Current Anthropology*, Vol. 10, No. 1: 63–102.
- Davidsson, P. 2003: The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions. Katz, J. & Shepherd, D. (eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 6. Greenwich: JAI Press.
- Динкић, Млађан 2000: *Економија деструкције: велика њљачка народа*. Београд: Стубови културе.
- Dees, Gregory, J. et al. 2001: *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: John Wiley & Sons.
- Drljača, Dušan 1982: Danac K. U. Šjerup o vrednosnom sistemu Ljubičevčana. *Etnološke sveske*, br. IV: 167–175.

Ђаповић, Ласта 1995: Проблеми испитивања културе становања у граду. У: *Гласник Етнографској институцији*, бр. XLIV: 159–167.

Elijade, Mirča 2004: *Sveto i profano*. Beograd: Alnari.

Ellis, Frank 1993: *Peasant economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ердеи, Илдико 2005: Богатство у транзицији – концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника. Сенка Ковач (ур.), *Проблеми културној и економској историји савремен Србије*. Београд: Филозофски факултет Универзитета у Београду; 205–228.

Erdei, Ildiko 2008: *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Ердељановић, Јован 1951: Етнолошка грађа о Шумадинцима. *Српски етнографски зборник*, књ. LXIV.

Žikić, Bojan 2007: Ljudi (koji nisu sasvim) kao mi. Kulturna konceptualizacija pojma *privatnik* u Srbiji. Vladimir Ribić (ur.), *Antropologija postsocijalizma*. Beograd: Srpski genealoški centar; 52–74.

Zec, Miodrag i Radonjić, Ognjen 2012: Ekonomski model socijalističke Jugoslavije: saga o autodestrukciji. *Sociologija*, vol. LIV, br. 4; 695–720.

Isacc, Barry 2005: *A Handbook of Economic Anthropology*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Junghaus, Trenholme 2001: Marketing Selves: Constructing Civil Society and Selfhood in Post-Socialist Hungary. *Critique of Anthropology*, Vol. 21 (4), 383–400.

Cancian, F. 1979: *The innovator's situation*. Stanford: Stanford University Press.

Carland, J.W., F. Hoy, W.R. Boulton and J.A.C. Carland 1984: Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization, *Academy of Management Review*, Vol. 9 (2): 354–359.

Casson, Mark and Della Giusta, Marina 2007: Entrepreneurship and Social Capital. *International Small Business Journal*, Vol. 25 (3): 220–244.

Kerblay, Basile 1971: Chayanov and the Theory of Peasantry as a Specific Type of Economy. Teodor Shanin (ed.), *Peasants and Peasant Societies*. London: Penguin Books; 150–160.

Kirzner, I. M. 1973: *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kirchhoff, Bruce A. 1991: Entrepreneurship's Contribution to Economics. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 16, No. 2: 93–112.

Klamer, Arjo 2007: *Speaking of Economics*. London: Routledge.

Ковачевић, Иван 1985: Социјално-емфатичка функција монументалних гробница. *Етнoлошке свеске*, књ. VI: 81–87.

Kovačević, Ivan 1987: Odnos razmene i dara u savremenom svadbenom ritualu. *Etnoantropološki problemi*, knj. 2: 37–43.

Ковачевић, Иван 2007: *Анџропoлoгија љранзиције*. Београд: Српски ганеалoшки центар.

Kovačević, Ivan, Antonijević, Dragana 2013: Ogled iz antropologije sive ekonomije: ekonomsko ponašanje stanara jedne zgrade na Dorćolu. *Етнoанџропoлoшки љпроблеми*, н.с. год. 8, св. 1: 75–93.

Cope, Jason, Sarah, Jack and Rose, Mary B. 2007: Social Capital and Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, Vol. 25 (3): 213–219.

Creed, Gerald W. 2000: “Family Values” and Domestic Economies. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 29, 329–355.

Landström, Hnas 2005: *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer.

Levy, Robert I. and Hollan, Douglas W. 1998: Person-Centered Interviewing and Observation. Bernard H. Russell (ed.), *Handbook of Methods in Anthropology*. Walnut Creek: Altamira press; 333–364.

LeClair, Edward E. 1962: Economic Theory and Economic Anthropology. *American Anthropologist*, New Series, Vol. 64, No 6: 1179–1203.

- Lič, Edmund 1972: *Klod Levi-Stros*. Beograd: Duga.
- Лутовац, Милисав В. 1962а: Преображавање насеља и привреде у околини Београда. *Зборник радова Етнoгpафскoг института*, књ. 4: 149–163.
- Lutovac, Milisav V. 1962b: Prigradska poljoprivreda Beograda. *Zbornik radova Geografskog instituta*, br. 18: 155–172.
- Lutovac, Milisav V. 1975: Prigradska sela. *Etnološki pregled*, knj. 13: 131–136.
- Martinelli, A. 2004: The Social and Institutional Context of Entrepreneurship. Corbetta, G. and Huse, M. and Ravasi, D. (eds.), *Crossroad to Entrepreneurship*. Dordrecht: Kluwer.
- Murphy, Antoin E. 1986: *Richard Cantillon Entrepreneur and Economist*. Oxford: Clarendon Press.
- Матић, Милош 2000: Позаимање – институција размене добара у селима у околини Ваљева. *Гласник Етнoгpафскoг музеја*, књ. 64: 175–198.
- Matić, Miloš 2005: Urban Economics in a Rural Manner: Family Economizing in Some Socialist Serbian Cities. *Ethnologia Balknica*, Vol. 9, 131–149.
- Матић, Милош 2007: Приватно предузетништво у савременој Србији: Концепт руралне економије као модел мишљења у савременом предузетништву. *Антропологија*, бр. 3: 86–96.
- Матић, Милош 2008а: Субстантивизам и формализам у економској антропологији, *Етнoлoшкe свeскe*, бр. 12, (н. с.) 1/2008: 137–150.
- Matić, Miloš 2008b: Uloga institucije pozajmanja u životu seljaka. *Istorija poljoprivrede*, knj. XV–XVI. Kulpin: Poljoprivredni muzej; 85–95
- Матић, Милош 2009: *Размена добара у сељачком друштву Србије*. Београд: Етнографски музеј.
- Матић, Милош 2010: Семиотика транзиционе пластике. Марко Стојановић, Милош Матић, *Пласичне деведесете*. Београд: Етнографски музеј; 9–43.
- Mendras, Henri 1986: *Seljačka društva*. Zagreb: Globus.

Милићевић, Милан Ђ. 1985: Кућанска слава. Ковачевић, Иван (ур.), *О крсном имену*, Београд: Просвета; 75–121.

Милутиновић, Вера 1954: Крсна слава у југоисточном Банату. *Раг војвођанских музеја*, књ. 3: 281–284.

Митровић, Милован 1998: *Социологија села*. Београд: Социолошко друштво Србије.

de Montoya, Monica Lindh 2004: Driven Entrepreneurs: a Case Study of Taxi Owners in Caracas. Daniel Hjorth and Chris Steyaert (ed.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar; 57–79.

Mort, G. et al. 2003: Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8 (1): 76–88.

Mos, Marsel 1982a: Ogleđ o daru. *Sociologija i antropologija* (2). Београд: Prosveta.

Mos, Marsel 1982b: Telesne tehnike. *Sociologija i antropologija* (1). Београд: Prosveta

Naumović, Slobodan 2006: On the heaviness of feathers, or what has culture got to do with the failure to establish an organic poultry production business in contemporary Serbia?. *Етноантрополошки проблеми*, н. с., год. 1, св. 1: 103–124.

Nafziger, Wayne E. 2006: *Economic Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Немањић, Милош 1995: Културни образац урбанизације у Србији од 60-их до 80-их година XX века. *Гласник Етнографског института*, књ. XLIV: 60–71.

Ozanne, Adam 1999: Perverse Supply Response in Peasant Agriculture: A Review. *Oxford Development Studies*, Vol. 27, No. 2: 251–270.

Ortiz, Sutti 1967: The Structure of Decision-making among Indians of Colombia. Raymond Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock Publications; 191–228.

Ortiz, Sutti 2005: Decisions and Choices: the Rationality of Economic Actors. James G. Carrier (ed.), *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham: Edward Elgar; 59–77.

- Павићевић, Александра 2010: Смрт у медијима. *Гласник Етнoгpафскoг института САНУ*, књ. LVIII (1): 39–55.
- Palairat, Michael 2001: The Economic Consequences of Slobodan Milošević. *Europe-Asia Studies*, Vol. 53, No. 6: 903–919.
- Parker, Barbara 1988: Moral Economy, Political Economy, and the Culture of Entrepreneurship in Highland Nepal. *Ethnology*, Vol. 27, No. 2: 181–194.
- Pearson, Heath 2000: Homo Economicus Goes Native, 1859–1945: The Rise and Fall of Primitive Economics. *History of Political Economy*, Vol. 32, No. 4: 933–989.
- Persky, Joseph 1995: The Ethology of Homo Economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9, No. 2: 221–231.
- Peterson, Mark Allen 2010: Agents of Hybridity: Class, Culture Brokers, and the Entrepreneurial Imagination in Cosmopolitan Cairo. Donald C. Wood (ed.), *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigation*, Research in Economic Anthropology, Vol. 30: 225–256.
- Plattner, Stuart 1982: Economic Decision Making in Public Marketplace. *American Ethnologist*, Vol. 9, No. 2; 399–420.
- Polanyi, Karl 1944: *The Great Transformation*. New York: Rinehart.
- Polanyi, Karl 1959: Anthropology and Economic Theory. Morton H. Fried (ed.), *Readings in Anthropology*, Vol. II. New York: Crowell; 161–184.
- van Praag, Mirjam C. 1999: Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*, No. 147, No. 3: 311–335.
- Redfield, Robert 1969: *Peasant Society and Culture*. Chicago: The University of Chicago press.
- Рибих, Владимир 2010: Политичка мобилизација српских комуниста у првој фази „Антибирокуратске револуције“. *Етнoантpопoлoшки прoблeми*, н. с., год. 5, св. 3: 201–226.
- Rot, Klaus 2012: *Od socijalizma do Evropske unije*. Beograd: XX vek.

- Salisbury, Richard 1973: Economic Anthropology. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 2: 85–94.
- Sarasvathy, S. et al. 2003: Three Views of Entrepreneurial Opportunities. Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*. Dordrecht: Kluwer.
- Секторске анализе 2004: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде.
- Swain, Nigel 2000: The Rural transition in Post-Socialist Central Europe and Balkans. *Working Paper* No. 9. Halle / Saale: Max Planck Institute for Social Anthropology.
- Swedberg, Richard and Granovetter, Mark 1992: Introduction. Richard Swedberg and Mark Granovetter (eds.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- Simić, Andrei 1973: *The Peasant Urbanites: A Study of Rural-Urban Mobility in Serbia*. New York: Seminar Press.
- Симоновић, Драгољуб 1971: *Трансфер југословенских сељака у раднике – њослерајни рурални еџогус*. Београд.
- Stan, Sabina 2000: What’s in a Pig? “State”, “Market” and Process in Private Pig Production and Consumption in Romania. *Dialectical Anthropology*, Vol. 25: 151–160.
- Stigler, George J. 1946: *The Theory of Price*. New York: Macmillan.
- Стјепановић-Захаријевић 1998: Елементи славског церемонијала као индикатори модела породичног живота. *Еџно-културолошки зборник*, књ. IV: 161–166.
- Stewart, Alex 1991: A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and Practice*, Vol. 16, Issue 2: 71–91.
- Stewart, Alex 2003: Help One Another, Use One Another: Toward an Anthropology of Family Business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, No. 4: 383–396.
- Stewart, Alex 2010: Sources of Entrepreneurial Discretion in Kinship Systems. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 12: 2–36.
- Stewart, Alex 2012: Why Can’t a Family Business Be More Like a Nonfamily Business? Modes of Professionalization in Family Firms. *Family Business Review*, Vol. 25 (1): 58–86.

Стратегија 2005: *Стратегија развоја пољопривреде Србије*. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде.

Thornton, Patricia H. 1999: The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, Vol. 25: 19–46.

Thornton, Patricia H. et al. 2011: Socio-cultural Factors and Entrepreneurial Activity: An Overview. *International Small Business Journal*, Vol. 29(2): 105–118.

Thornton, Mark 2010(?): Biography of Richard Cantillon (1680-1734) – The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillon. Ludwig von Mises Institute; <http://mises.org/page/1472/Biography-of-Richard-Cantillon-16801734>.

Fine, Ben 2010: Neoliberalism as financialisation. Alfredo Saad-Filho and Galip L. Yalman (ed.), *Economic Transitions to Neoliberalism in Middle-income Countries*. Routledge: Abingdon; 11–23.

Fanselow, Frank S. 1990: The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really? *Man*, New Series, Vol. 25, No. 2: 250–265.

Ferenčak, Miodrag 1977: Ekstenzivna i intenzivna urbanizacija. *Kultura*, knj. 39: 128–146.

Firth, Raymond 1951: *Elements of Social Organization*. London: Watts.

Firth, Raymond 1967: Themes in Economic Anthropology: A General Comment. Raymond Firth (ed.), *Themes in Economic Anthropology*. London: Tavistock Publications; 1–28.

Foster, George M. 1965: Peasant Society and the Image of Limited Good. *American Anthropologist*, Vol. 67, No. 2; 293–315.

Hann, C. M. (ed.) 2002: *Postsocialism*. London: Routledge.

Hart, Keith 2008: The Human Economy. *ASAonline*, No. 01/1.

Hart, Keith et al. (ed.) 2010: *The Human Economy, A Citizen's Guide*. Malden: Polity.

Hartog et al. 2008: *If you are so smart, why aren't you an entrepreneur?*. Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2008–073/3.

Hebdiđ, Dik 1980: *Potkultura: značenje stila*. Rad: Beograd.

Hébert, Robert F. and Link, Albert N. 1989: In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, No. 1: 39–49.

Чајкановић, Веселин 1994: Гостопримство и теофанија. У: Веселин Чајкановић, *Студије из српске религије и фолклора 1019–1924*. Београд: Српска књижевна задруга; 261–291.

Chilosi, Alberto 2001: Entrepreneurship and Transition. МОСТ-MOST: Economic Policy in Transitional Economies, Vol. 11: 327–357.

Johnson, Allen and Sackett, Ross 1998: Direct Systematic Observation of Behavior. Bernard H. Russell (ed.), *Handbook of Methods in Anthropology*. Walnut Creek: Altamira press; 301–331.

Shanin, Teodor 1971: Peasantry as a Political Factor. Teodor Shanin (ed.), *Peasants and Peasant Societies*. London: Penguin Books, 238–263.

Chevalier, Sophie 2001: Spheres of Exchange in Bulgarian Transition. *Working Paper*, No. 24. Halle/Saale: Max Planck Institute for Social Anthropology.

Schumpeter, Joseph A. 2003a: *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.

Schumpeter, Joseph A. 2003b: The Theory of Economic Development. Jürgen Backhaus (ed.), *Joseph Alois Schumpeter – Entrepreneurship, Style and Vision*. New York: Kluwer Academic Publishers; 61–116.

БИОГРАФИЈА

Милош (Радован) Матић, магистар етнологије и антропологије, виши кустос. Рођен је 17. јуна 1970. године у Београду. Основне студије завршио је на Филозофском факултету у Београду, на Одељењу за етнологију и антропологију, на истом Одељењу је одбранио магистарску тезу на тему „Размена добара у сељачком друштву Србије“.

Од марта 2001. године запослен је у Етнографском музеју у Београду где сада ради у звању вишег кустоса и бави се традицијским и савременим становањем у руралној култури. Истражује генералну тему друштвени живот и бави се истраживањем нематеријализованих културних феномена и процеса. Кључни аспект његовог музеолошког рада представља увођење антрополошких теорија у музеологију и истраживање музеолошких феномена као вишеслојних комуникацијских и когнитивних процеса. Боравио је на стручним усавршавањима у Фиренци и Минхену.

Учествовао је или активно учествује у више тимских истраживачких пројеката и учествовао је у једном регионалном пројекту истраживања културе, а завршио је и три индивидуална теренска истраживачка пројекта. До сада је учествовао на 12 научних и стручних скупова из етнологије, антропологије и музеологије, а најзначајнији су Трећа међународна конференција “Urban Life and Culture in Southeastern Europe” коју је у Београду организовала InASEA 2005. године и међународна конференција „Слике културе – некад и сад“, одржана октобра 2007. године у Крушевцу у организацији Етнографског института САНУ, као и регионална конференција у Задру „Кула Стојана Јанковића: покретач одрживог развоја“ коју је организовало Свеучилиште у Загребу 2014. године. Сарадник је на писању одредница Српске енциклопедије.

Добитник је Повеље „Боривоје Дробњаковић“, коју је Етнографски музеј у Београду доделио 1999. године за најбољи дипломски рад. Члан је International Association for Southeast European Anthropology (InASEA) и члан је управног одбора Етнолошко-антрополошког друштва Србије. Објавио је једну монографску студију, 27 научних и стручних радова из етнологије, антропологије и теоријске музеологије.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Милош Матић

број уписа _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Предузетнички наративи – антрополошка анализа економског понашања

предузетника у Србији

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, март 2015

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Милош Матић

Број уписа _____

Студијски програм _____

Наслов рада Предузетнички наративи – антрополошка анализа економског
понашања предузетника у Србији

Ментор Проф. др Иван Ковачевић

Потписани Милош Матић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, март 2015

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Предузетнички наративи – антрополошка анализа економског понашања
предузетника у Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство – некомерцијално – без прераде

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима

5. Ауторство – без прераде

6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, _____ март 2015 _____

1. Ауторство - Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавања, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.