

ПРЕДУЗЕТНИШТВО И ТРАНЗИЦИЈА У СРБИЈИ У ОГЛЕДАЛУ МЕДИЈА: АНТРОПОЛОШКА АНАЛИЗА ПРИЧА О ТЕХНОЛОШКО-ПРЕДУЗЕТНИЧКИМ ПОДУХВАТИМА

Апстракт: Упоредо са стварањем услова за настанак и развој технолошког предузетништва у Србији и са увођењем самог тог појма у домаћи стручни, научни и медијски дискурс стичу се услови за генерисање и преношење једног „новог“ типа наратива којег означавам као *приче о технолошко-предузетничким подухватима*. У раду анализирам три личне приче (*personal narratives*) које припадају том наративном образцу, којег посматрам као домаћу варијанту западних прича о успеху (*success stories*). Као садржаји медијске културе *приче о технолошко-предузетничким подухватима* представљају отелотворење три доминантна дискурса – традицијско-транзиционог дискурса, дискурса неолиберализма и дискурса патриотизма. Анализа тих прича захтева семиотички метод тумачења који треба да објасни њихову заснованост на друштвеним односима и политичким окружењима који те дискурсе подупиру, а у којима долази до њиховог настајања, дејства и конзумирања. У раду, на основу утврђивања елемената из којих се састоје системи вредности на којима се анализирани приче базирају и њихових међусобних односа, указујем на промену која се последњих година одвија на плану културне концептуализације феномена предузетништва у нашој средини као и на плану медијског начина његовог представљања.

Кључне речи: *приче о технолошко-предузетничким подухватима*, „зрела фаза“ друге транзиције у Србији, традицијско-транзициони дискурс, дискурс неолиберализма, дискурс патриотизма, креативност / иновативност, индивидуализам / колективизам.

* milos.zaric1@yahoo.com

Увод

Поједини аутори концепт технолошког предузетништва везују искључиво за предузетничке подухвате базиране на примени високих технологија (*high-tech start-up*), други га, пак, употребљавају у знатно ширем одређењу, као појмовни оквир за предузетничку делатност базирану на примени како „високе“, тако и „ниске“ технологије и то било да се ради о младим (стартап) или о стабилним, већ увелико етаблираним технолошким компанијама (упор. Ratinho et al. 2015; Yanez et al. 2010 према: Levi Jakšić & Jovanović 2017, 90). У иностраној научној литератури промишљања на тему улоге и значаја технолошког предузетништва могу се пратити у периоду од 1970. године до данас (в. Bailetti 2012), док се у домаћој научној литератури појам технолошког предузетништва јавља тек од скоро и то махом у литератури из области организационих наука (в. Vasiljević, Đorđević 2017; Stošić, Petrović, Antić 2015).¹ Сагласно (општој) дефиницији предузетништва, појам технолошког предузетништва у овом раду користим да означим предузетничку делатност базирану на примени технолошких иновација.² Оне се остварују како путем увођења нових технолошких процеса и поступака, тако и увођењем нових производа, при чему се у пракси ретко наилази на чисте облике једног или другог типа иновација. Нови производи обично условљавају одговарајуће промене у процесу производње, као што промене процеса (технологије) производње условљавају промене самог производа (в. Levi-Jakšić 2004).

За потребе овог (као и других) истраживања, транзицију у Србији посматрам као процес стварања свих врста предуслова за развој предузетничке делатности.³ Сагласно томе, период друге транзиције делим на два подпериода, које означавам као „почетну“ (2000–2008) и „зрелу фазу“ друге транзиције (од 2008. наовамо).⁴ Од 2008. године до данас, дакле, у

1 Предмет под називом Технолошко предузетништво предаје се на Факултету организационих наука у оквиру програма мастер студија. <http://mtr.fon.bg.ac.rs/master/tehnolosko-preduzetnistvo> (16.12. 2018.)

2 По мишљењу Јозефа Шумпетера (Joseph Schumpeter), који се сматра оцем модерне предузетничке теорије и творцем „предузетничког духа“, „правог“ предузетништва нема без иновативности, јер се предузетништво у основи тиче чињења ствари које одступају од рутине и уиграног шаблона пословног деловања. Предузетници реализују „нове комбинације“ (Шумпетеров израз за иновације), то јест комбинују расположиве материјале и снаге на нове, другачије начине. В. Шумпетер 2012, 75–77 и даље. О Шумпетеровој теорији предузетништва у најкраћим цртама в. нпр. Dragin 2011, 352–353.

3 Домаћи предузетнички еко систем почиње да се формира са настанком првих организација усмерених на промоцију предузетништва и подршку његовом развоју; пример је организација SEE ICT, која је оформљена 2010. године. <http://seeict.org/>

4 У домаћој антропологији, транзиција у Србији је конципирана као процес који се одвија у две сукцесивне фазе системских промена: прва фаза, која започиње крајем осамдесетих година прошлог века и траје до 2000. године, означава се као „прва“ транзи-

периоду којег означавам као „зрелу фазу“ друге транзиције у Србији,⁵ формиране су неке „нове“, унеколико специфичне врсте предузетништва, међу које се убраја и технолошко предузетништво. Друштвени и културолошки услови за формирање сектора технолошког предузетништва као и за успостављање другачијег, у односу на ранији период битно измењеног статуса предузетничке делатности у нашој средини (упор. Žikić 2007), почели су да се формирају од тренутка када је, због притисака изазваних економском кризом, привреда Србије ушла у наглашенију неолибералну фазу.⁶ Употреба појма технолошког предузетништва (као и његове подкатегорије, ИТ предузетништва) у домаћим медијима јавља се у 2012. години, када је основана Стартап Академија, прва домаћа школа технолошког предузетништва.⁷ Током 2013. године технолошко предузетништво и стартап култура промовисани су на ИТ факултетима широм Србије кроз иницијативу Стартит каравана.⁸ Веће медијско интересовање за сектор технолошког предузетништва јавља се у 2015. години, када се започело са отварањем данас већ бројних Стартит Центара (Startit Centar) намењених превасходно подстицању развоја тог предузетничког сектора.⁹ У исто време покренути су и бројни други пословни инкубатори исте или сличне намене,¹⁰ а развој технолошког предузетништва подстиче се и кроз различите врсте пројеката и иницијатива.¹¹

Упоредо са стварањем услова за настанак и развој технолошког предузетништва у Србији и са увођењем самог тог појма у домаћи стручни, научни и медијски дискурс стичу се услови за генерисање и преношење

ција, „предтранзиција“ (Ковачевић 2007б, 22–23) и „хибридна“ транзиција (Antonijević 2009а; Antonijević 2009б); друга фаза, која је започела 2000. године и траје до данас, означава се термином „друга“ или „права“ транзиција (Ковачевић 2007б, 22–23).

- 5 Реч „зрела“ у синтагми „зрела фаза“ *групе транзиције* потребно је ставити под знаку навода због више разлога, између осталог и зато што је политички и економски систем у којем живе грађани Србије до данас остао ближи моделу „партијске“ него моделу „предузетничке државе“; но, то је тема за другу расправу.
- 6 Политички и институционални услови развитка предузетништва као шире економске делатности постојали су и пре 2008. године, али су након тога и они знатно унапређени.
- 7 <http://mondo.rs/a727874/Mob-IT/Vesti/Kako-se-skoluju-tehnoloski-preduzetnici.html>
- 8 <https://startit.rs/startit-karavan-promocija-tehnoloskog-preduzetnistva-na-it-fakultetima-sirom-srbije/>
- 9 Стартит Центри данас постоје на осам градских локација широм Србије. <https://startit.rs/startit-centar/>.
- 10 Сем Startit Cent(a)ra, ту су и Impact Hub, In Centar, „Поткровље“, „Пословно технолошки инкубатор техничких факултета“ (BITF), ICT Hub, „Пословни инкубатор Нови Сад“ итд.
- 11 На пример, кроз иницијативу под називом „Дигитална Србија“, непрофитно приватно удружење које су покренуле водеће компаније у области технологије „ради унапређивања оквира и екосистема неопходног за обезбеђивање технолошког предузетништва и дигиталних иновација у индустрији и образовању у Србији. <https://www.ekapija.com/news/1772907/podrska-tehnoloskom-preduzetnistvu-i-inovacijama-u-it-industriji-pokrenuta-inicijativa-digitalna-srbija>

једног „новог“ типа наратива којег означавам као *ѝриче о ѝтехнолошко-ѝредузетѝничким ѝодохваѝиима*. У овом раду анализирам три личне приче (*personal narratives*) које припадају том наративном образцу, којег посматрам као домаћу варијанту америчких прича о успеху (*success stories*).¹² Анализиране приче садрже извесну неуједначеност на плану свог вредносног садржаја а успех се преко јавно и медијски комуницира у варијетету начина који се могу сматрати више или мање карактеристичним за нашу средину. Сагласно томе, приче којима се овде бавим посматрам као „репрезентативне узорке“ нареченог наративног образаца, иако треба имати у виду да „када се нешто разматра, не треба полазити од претпоставке да то важи баш у свим случајевима“ (Žikić 2007, 73), разуме се. Као садржаји медијске културе, *ѝриче о ѝтехнолошко-ѝредузетѝничким ѝодохваѝиима* представљају отелотворење три доминантна дискурса – традицијско-транзиционог дискурса, дискурса неолиберализма и дискурса патриотизма. Анализа таквих прича захтева семиотички метод тумачења који треба да објасни њихову заснованост на друштвеним односима и политичким окружењима који те дискурсе подупиру, а у којима долази до њиховог настајања, дејства и конзумирања. Циљ рада је да на основу утврђивања елемената из којих се састоје системи вредности на којима се анализиране приче базирају и њихових међусобних односа, укаже на промену која се последњих година одвија на плану културне концептуализације феномена предузетништва у нашој средини као и на плану медијског начина његовог представљања.

***Приче о ѝтехнолошко-ѝредузетѝничким ѝодохваѝиима:* формално одређење наративног образаца и његови кључни елементи**

Актери *ѝрича о ѝтехнолошко-ѝредузетѝничким ѝодохваѝиима* су или људи који су „стартовали од нуле“ и постали власници технолошких предузећа или се ради о онима који су напустили своје добро плаћене послове у технолошким корпорацијама и одлучили да се самостално отисну у воде технолошког предузетништва. Такве приче се износе као истинити прозни наративи које делатници у сфери технолошког предузетништва причају о самима себи и као такве поседују својство изразите субјективности и селективности.¹³ Ни за једну врсту искуства, па ни за искуство

12 О концепту личних прича в. у: Stahl 1977. О концепту прича о успеху в. Ковачевић 2007а; Catano 2001.

13 Могуће је, стога, да у њима постоје елементи, ако не баш фикције онда извесног претеривања (в. Antonijević 2009б, 15). У антрополошкој и фолклористичкој анализи фолклорних наратива, у које се убрајају и форматиране личне приче којима се овде бавим, истинитост као ни жанровска припадност наратива нису од великог значаја за анализу.

које се елаборира и преноси путем *прича о технолошко-предузетничким подухватима*, не може се рећи да је искључиво лично. Стога ни приче којима се овде бавим нису у потпуности „нове“, идиосинкратичне и нетрадиционалне, иако су оне свакако више индивидуалне од ма ког чисто традиционалног наратива (упор. Stahl 1977, 11, 14, 17). Питање је, међутим, са којом, односно са чијом традицијом или традицијама се њихови актери повезују и на који начин то чине?

Теме којима се баве *приче о технолошко-предузетничким подухватима* надовезују се, дијахронијски посматрано, на теме о којима се говорило у (већој или мањој мери форматираним) личним причама из периода прве (1985–2000) и „почетне фазе“ друге транзиције у Србији (2000–2008). Те приче бавиле су се материјалним добитком и губитком у транзицији а по садржају и начину своје изведбе су биле блиске религиозним, традиционалним легендама и митским предањима (в. Antonijević 2009a; Ковачевић 2006a, 2006b; Ердеи 2005). Актери прича којима се бавим такође реферишу на процес транзиције (у неким случајевима и на предтранзицијски, социјалистички период), али, за разлику од прича које су причане у ранијим транзицијским периодима, оне се ослањају на „световну, индивидуалну и динамичну традицију, у оквиру које се успех изједначава са великим богатством, индустријским (то јест технолошким – М. З.) напретком и неограниченом мобилношћу“ (Ковачевић 2007a, 19–20). Оне припадају жанру прича о успешним, самоскованим и самооствареним предузетницима, људима који су постигли успех и стекли богатство, па не чуди то што се и износе у посве *дружачијем духу* него што је то био случај са причама из периода прве и „почетне фазе“ друге транзиције.

Наративни и семантички образац *прича о технолошко-предузетничким подухватима* близак је обрасцу америчких прича о успеху (success stories), које се везују за амерички *мит о успјеху* „који је, у верзији мита о човеку који је 'сам себе створио' ('self-made – man'), основ онога што се назива 'амерички сан'“ (Ковачевић 2007a, 16).¹⁴ Када се ради о Сједињеним Државама, концепт успеха повезан је са „незаситим трагањем за новим“ (са концептом иновативности, другим речима), које се (трагање) заснива на различитим историјским процесима и изворима.¹⁵ Увођење неолибералне економске доктрине у Сједињеним Државама и Западној Европи почетком седамдесетих година 20. века јавило се као одговор на интервенционистичку улогу државе и измењене глобалне економске услове, а убрзано је снажном глобализацијом која је наступила почетком

14 Постоји више модела прича о успеху. Модел о ком се овде ради разликује се од „класичног“ модела који се базира на причама Хорејше Елцера (Horatio Alger) (упор. Catano 2001), иако унутар њега могу да се јаве неки елцеровски мотиви, како ћу и показати. Основне типове мита о успеху, као и списак основне литературе о self made појединцима у америчком друштву в. у: Ковачевић 2007a, 16–19.

15 О томе в. у: Коен 2014, 72–74 (део текста под називом „Амерички изузетак“).

деведесетих година. „Вашингтонским консензусом“ из 1990. године (споразум између ММФ-а, Светске банке и Трезора САД-а о томе које су политике прикладне за земље у развоју) амерички модел неолиберализма дефинисан је, практично, као одговор на глобалне друштвене и економске проблеме (Рибих 2011, 199), што је „америчком сну“, па и америчком моделу прича о успеху отворило пут до готово сваког кутка планете.

Приче о технолошко-предузетничким подухватаима формирају се, тако, на пресеку две обухватније наративне форме, форми личних прича и (америчких) прича о успеху, и три доминантна дискурса, које означавам као традицијско-транзициони дискурс, дискурс неолиберализма¹⁶ и дискурс патриотизма. Као кључне елементе тог типа наратива издвајам елемент *креативности / иновативности* и елемент(е) *индивидуализма / колективизма*. Промена на коју овде желим да укажем, а која се огледа у више или мање јасном акцентовању наречених елемената у „новијем“ дискурсу који се бави темом предузетништва у нашој средини, а која, последично, утиче и на промену културне концептуализације феномена предузетништва у нашој средини, једва да је била уочљива у првих неколико година „зреле фазе“ друге транзиције, па не треба да чуди што се у неким ранијим антрополошким истраживањима о периоду између 2010. и 2014. године говори као о „позном периоду друге фазе друштвене трансформације“ (в. нпр. Трифуновић 2015, 169). Оно што је ту на основу јавних перцепција феномена предузетништва (сасвим оправдано) сагледано као *крајњи домет* транзиције на културолошком и институционалном нивоу, у овом истраживању се на основу прича које технолошки предузетници причају о самима себи сагледава као *почетак* једне крупне, парадигматске промене.

Елементи креативности / иновативности у анализираним причама

Пре почетка економске кризе (2008), креативност / иновативност није представљала значењски вибрантан појам у културној концептуализацији предузетништва у нашој средини, нити се (из сасвим јасних разлога) у дефинисању појма предузетништва у домаћој антропологији препознавала „прека потреба“ за присуством тог елемента.¹⁷ Стварање макроекономског и институционалног амбијента који подстиче предузетничку, иновациону и инвестициону активност, у ком су тржишне трансакције и односи закон-

16 За потребе овог истраживања није потребно потцртавати разлике између америчког и европског (ЕУ) типа неолиберализма.

17 У раду под називом „Богатство у транзицији – концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника“ (Ердеи 2005) износи се да за разумевање те теме „*није од пресудне важности* једна ужа и прецизнија дефиниција (коју користе економисти, а прихватају је социолози) по којој се предузетници одређују на основу *нових идеја* на којима темеље посао, а увек су спремни да, пратећи динамику тржишних кретања, прилагоде томе своје послове, мењајући и тип делатности, ако је потребно (курзив мој)“.

ски регулисани, представља основни услов развоја предузетништва. Ако је тако, причу о предузетништву у Србији у периоду прве транзиције, а и добар део те приче у контексту „почетне фазе“ друге транзиције, треба „ставити у заграду“, бар ако се предузетништво дефинише на начин на који је овде дефинисано, као делатност која се суштински базира на иновативности.¹⁸ У Србији је, у периоду између 2000. и 2008. године, порастао број приватних предузетника, лица која самостално обављају привредну делатност (тај сегмент економске структуре представљао је кључни извор нове запослености), али се махом радило о малим приватним бизнисима усмереним на обављање трговинских, угоститељских и производно-прехранбених делатности, дакле, о врсти послова у којима креативност / иновативност обично не игра пресудну улогу. До изражаја је долазило технолошко заостајање Србије проистекло из великог раскорака између понуде и тражње радне снаге, који је био узрокован недовољним и застарелим знањима запослених. Новина у том периоду у односу на период прве транзиције „огледала (се) у појави нешто већег броја фирми које су се бавиле модернијим пословима као што су пружање одређених стручних услуга или информатичке технологије“ (Bolčić 2008, 82), па се, из данашње перспективе, о томе може говорити као о наговештају спајања предузетничког и технолошког сектора у форми технолошког предузетништва.

Због притисака изазваних економском кризом Србија се недвосмислено окреће у правцу ЕУ, након чега започиње „зрела фаза“ друге транзиције, према тези коју овде заступа. Као последица тога, појам иновативности, упоредо са његовим увођењем у мејнстрим економски и политички дискурс на нивоу ЕУ,¹⁹ почиње учестало да се јавља и у „новом“ домаћем јавном и медијском дискурсу који се бави темом предузетништва. О елементу креативности / иновативности у склопу тог дискурса у ранијим транзицијским периодима готово да није било речи,²⁰ у

18 Треба, ипак, имати у виду да је митотворна и симболичка мисао указивала на „природан“ однос између креативности / иновативности и предузетништва и у ранијим транзицијским периодима. С тим у вези в. Ковачевић 2006бб.

19 Пре почетка економске кризе у ЕУ се није пуно улагало у иновације, иако је значај иновативности јасно потцртан у „Лисабонској стратегији“ (2000), која је имала за циљ да ЕУ до краја 2010. године постане најконкурентнија економија на свету. Главни циљ европске стратегије која је усвојена након тога а на снази је још и данас, стратегије под називом „Европа 2020“ (2010), јесте да одговори на економске изазове проузроковане кризом. Она се заснива на „паметном расту који подразумева економију знања и подршку иновацијама“ као и на такозваној „унији иновација“, првој (стиче се утисак и најважнијој) од седам иницијатива које треба да делују као катализатори економског и друштвеног развоја на европском нивоу. В. Национална стратегија запошљавања за период 2011–2020.

20 Да ли зато што предузетници због недостатка одговарајуће инфраструктурне подршке нису били у прилици да изразе своју креативност / иновативност или зато што је механизам постизања успеха у различитим економским делатностима које су називане „предузетничким“ понајмање имао везе са оним типом креативности / иновативности какав се доводи у везу са предузетништвом као законски регулисаном делатношћу, друго је питање.

смислу указивања на однос који постоји између његовог присуства и постизања успеха у сфери предузетништва, па се може рећи да је управо та врста нејасноће представљала битан, рекао бих, чак, и кључан чинилац недовршености и недоречености културне концептуализације појма предузетник у нашој средини (упор. Žikić 2007). Промена до које долази након 2008. године испољава се најпре на плану унапређења политичких, друштвених и институционалних услова за развој предузетништва (што је, последично, омогућило креирање одговарајућих услова за појаву и развитак технолошког предузетништва), а потом и на плану функционисања оног дела медијског дискурса усмереног на сферу економије и предузетништва у којем креативност / иновативност данас фигурира као изузетно битан појам. То за последицу има да се данас у јавном и медијском дискурсу у нашој средини све чешће употребљавају концепти као што су креативна економија, креативне индустрије и сл.

Али, шта је у ствари креативност / иновативност?

Појмови креативности и иновативности могу се објаснити ако се доведу у међусобну везу и ако се повежу са појмовима као што су језик, машта, несвесно. У структуралној и когнитивној антропологији језик је „сагледан као структура која постоји искључиво у сфери неопажљивог, у људском уму“ (в. Kulenović 2017, пос. 27–40). Машта (којом се углавном баве психолози и психоаналитичари) и језик (којим се, сем лингвиста, баве социолози, антрополози и други) могу да се посматрају као феномени који се налазе у истој епистемолошкој равни, али се појам маште, много чешће него појам језика, доводи у везу са појмом несвесног. Поставља се питање да ли је могуће „завирити“ у „инфраструктуру маште“ креативних људи, у онај њен део „који обично остаје заробљен у несвесном“ (упор. Supek 1979). Како се ради о веома комплексној теми, којом овде нисам у прилици детаљније да се позабавим, довољно је, за потребе овог истраживања, констатовати следеће: до неопажљиве, несвесне, ирационалне маште, како се обично претпоставља, може да се допре једино анализом опажљивих резултата (свесних и рационалних) креативних процеса који се дешавају „у главама“ појединаца (упор. Rotenberg 2010). *Креативност*, стога, одређујем као *машту на делу*, она представља употребу маште, као што говор представља употребу језика.

Иновативност се огледа у чину увођења нових идеја у праксу (в. нпр. Robinson 2016), при чему, битно је напоменути, иновације не представљају израз неког апстрактног процеса. Иновативност је покретачка сила усмерена, веома конкретно, на стварање профита путем одређеног производа / услуге, а да би се он створио потребно је познавати навике и укусе оних који га обезбеђују, дакле, потрошача. То отвара питање природе иновативности, процеса о којем се може говорити у складу са индивидуалистичким или, пак, колективистичким моделом тумачења тог

феномена.²¹ У овом другом случају, иновативност се показује као процес чија се суштина огледа у „додавању вредности“ одређеном производу и то путем „мрежне интеракције“ између оних који га креирају и оних који га користе, што је тема о којој ћу детаљније говорити другом приликом. За потребе овог истраживања задржаћу се на констатацији да се иновативност представља један од аспеката креативне интелигенције. У анализи је, тако, могуће операционализовати концепте иновативне, интуитивне, имагинативне и инспиративне креативне интелигенције (упор. Rou 2008, 13 i dalje).²²

У *причама о технолошко-предузетничким подухвацима* указује се на значај присуства елемента креативности / иновативности (иако се он најчешће не истиче), али те приче не говоре, нити могу да говоре о томе како се долази до одређеног технолошког проналаска. То „произлази из саме природе таквог мишљења и његове ‘неподесности’ за лаке описе какве доносе митови о успеху“ (Ковачевић 2007а, 22), па су медијски реципијенти принуђени, практично, да (у складу са добро познатом романтичном представом) замишљају креативни / иновативни процес као „бљесак“ инспирације у глави предузетника-иноватора. С друге стране, у самој научној заједници такође постоје веома различита, па и опречна мишљења о томе шта је то креативност / иновативност и како треба приступити истраживању тог феномена. Психолог Алберт Ротенберг (Albert Rothenberg), рецимо, сматра да се на основу емпиријских података добијених директно од креативних особа, током *дуих* и *интјензивних њсихијатријских разјовора*, може доћи до валидних сазнања о природи тог процеса и механизмима и начинима његовог функционисања.²³ Мада је јасно да у разматрању технолошких предузетничких подухвата као појединачних чинова

21 Индивидуалистички модел иновација и предузетништва подразумева да се идеје, готово попут неке врсте божанског провиђења, јављају једино неколицини одабраних појединаца, својерских Homo inovatus-a, који по многим својим карактеристикама представљају супериорну подврсту Homo sapiensa. Критику мита о индивидуалном проналазачу в. у: Lemley 2012.

22 У литератури се наилази на дефиниције креативности којима се она одређује као *измишљање* нових ствари (Gruevski 1991, 53), што се односи на активност *машије*, заправо. Реч креативност изводи се од речи creativity, што значи *стваралаштво*. Креативност подразумева неки облик стварања, било интуитивног, имагинативног, инспиративног или иновативног.

23 Креативност, по мишљењу Ротенберга, делује у складу са два основна принципа, два мисаона образаца – „јанусовском процесу“ и „хомопросторном процесу“ – који, иако се ради о свесним, рационалним процесима, спадају у категорију „транслогичних типова мишљења“, како их овај аутор назива. Јанусовски процес базира се на симултаном оперисању међусобно супротстављених елемената, при чему креативна особа развија такве формулације у интегрисане целине и креације. Хомопросторни процес се базира на замишљању одвојених ентитета како заузимају исти простор. Они не могу дуго да остану уједињени, чак ни у глави иноватора, па у једном тренутку долази до издвајања различитих компоненти из хомопросторне концепције. Битно је то да су те компоненте *нове*, оне не представљају просто аспекте првобитних одвојених ентитета (в. Rothenberg 2010, 9–50).

не треба изостављати индивидуалност одређеног предузетника (упор. Ковачевић 2006ц, 159), ако се узме у обзир оно што је претходно речено поставља се питање да ли о том индивидуалном аспект, који укључује моменат разматрања нечијих индивидуалних креативних / иновативних капацитета, може да се говори без ослањања на грађу сакупљену путем дубинских интервјуа.²⁴ Да ли се, дакле, о нечијој креативности / иновативности може говорити на основу грађе сакупљене путем медија?

Одговор на то питање је позитиван, према мом уверењу, иако тумачења и закључци до којих се долази на тај начин нужно морају бити ограничени.²⁵ Полазим од претпоставке да креативност / иновативност може да се *ојаж* кроз начин на који актер приче *реајује* / *дејствује* – односно, *каже да* реагује / дејствује (будући да се ради о грађи сакупљеној путем медија) – на спољне стимулусе (упор. Gardner et al. 1999, 67–69), при чему је разлика између термина *реаовање* и *дејствовање* веома значајна, иако се ради о „две стране исте медаље“. Предузетник је неко ко зна како да претвори *проблем*, на који је потребно *реаовајти*, у *ирилику*, која се *препознаје* а потом *користи* као оквир за *дејствовање*.²⁶ Самом одредницом *дејствовање* семантички се указује на скуп психолошких квалитета које чине садржај „предузетничког духа“;²⁷ концепта о чијим реалним манифестацијама тешко може да се говори ослањањем на психолошко-лингвистичку бихевиористичку „стимулус-реакција“ теорију, чији заговорници, будући да не узимају у обзир аспект дејствовања, инсистирају на томе да *није могуће* говорити о процесима који се одвијају у „црној кутији“ људског ума (упор. Gardner et al. 1999, 67–69; Kulenović 2017, 28–29).

Судећи по причама које овде узимам у разматрање, предузетничко дејствовање није оријентисано искључиво према профиту.²⁸ Иако друштвена заједница мери концепт успеха у животу у складу са његовом видљивом страном, материјалном добити (Žikić 2007, 68), актери анализираних прича успех вреднују и доживљавају вишедимензионално, рекло би се. Поред жеље за самим потрошачким добрима, за коју се претпоставља да је присутна бар у некој мери, уочљива је, како то Шумпетер каже, и „воља

24 О примени дубинских интервјуа у психологији и антропологији в. у: Kovačević, Antonijević, Trebješanin 2013.

25 Додуше, то важи и за тумачења која се заснивају на грађи сакупљеној путем дубинских интервјуа. Посебно су истраживања психолога који се ослањају на интроспективне истраживачке методе изложена оштрим критикама, а њихови резултати окарактерисани су као високо субјективни, јер „свијест једне особе не могу опајати други људи, а нечије властито свједочанство о функционирању властитог ума на просто није поуздано“. В. Gardner et al. 1999, 67–69.

26 О таквиј врсти става и приступа говори се у Причи 2, једној од три приче које анализирам у овом раду, у деловима текста насловљеним „Успех из Београда“ и „Изазови као прилике“. <https://startit.rs/ko-ih-sisa-napravicemo-bolje/>

27 Сем креативности / иновативности, ту се убрајају и особине као што су смелост, упорност, снажљивост, спремност на ризик итд.

28 За „правог“ предузетника профит представља „индекс успеха“, један од симптома његове победе, не и основни циљ његовог деловања. О лидерским квалитетима предузетника в. нпр. у: Glomazić 2011.

за освајањем: импулс да се бори, да се докаже сопствена супериорност у односу на друге, да се успе, не због плодова успеха, већ ради успеха самог. (...) Коначно, ту је радост стварања, обављања ствари, или напросто упржавање нечије енергије и генијалности“ (Шумпетер 2012, 105 и даље).

Елемент(и) индивидуализма / колективизма у анализираним њричама

Сем што је нераскидиво повезан са концептом и праксом предузетништва,²⁹ елемент индивидуализма не може да се разлучи од креативности / иновативности као изразито индивидуалног квалитета. Због вишеструких веза које постоје између њега и других феномена битних за разумевање савременог света, индивидуализам се налази у сржи конфигурације не само модерне идеологије (в. нпр. Dimon 2004), него и „модерног духа“, који је, како истиче Зигмунт Бауман (Zygmunt Bauman), „рођен под знаком тражења среће – све веће и веће среће. У флуидном модерном друштву потрошача сваки појединачни члан је научен, обучен и одгајан да трага за индивидуалном срећом индивидуалним средствима и индивидуалним напорима“ (Bauman 2010, 61). Унутар дискурса неолиберализма елемент креативности / иновативности се повезује са доктрином индивидуализма и концептом индивидуалне среће на посредан начин и то посредством идеала *ауџенџичности*. „Главни културни ток западног либералног друштва готово да можемо *дефинисајти* преко оних који осећају привлачење овог и других најважнијих облика индивидуализма (први курзив у оригиналу, други курзив мој)“ (Tejlor 2002, 72). Лични креативни / иновативни капацитети фигурирају, на тај начин, као главни ресурс испољавања аутентичности и индивидуалних, а, у неком смислу, и културних различитости у, како се претпоставља, културно хомогенизујућем глобалном капиталистичком поретку.³⁰ То се даље доводи у везу са нечим што се описује као испуњење, остварење сопствених потенцијала, *самоосиварење*, или већ помоћу неког другог термина коришћеног у артикулисању тог идеала. Неолиберална „политичка коректност“ налаже да свако (треба да) има право на (креативно) самоосиварење, што значи, између осталог, и да *свако може да се (само)осивари као њредузетник*, што, рекао бих, представља и једну од главних порука прича које овде узимам у разматрање.³¹

29 Индивидуалистичке идеје које су се развиле у мишљењу и осећању образованих Европљана током седамнаестог века „омогућиле (су) развој нових облика политичког живота који су довели у питање старе хијерархије, као и нових модуса економског живота којима се нагласак ставља на тржиште и предузетништво“ (Tejlor 2002, 46, 57).

30 У домаћој антропологији озбиљно је преиспитана основаност те претпоставке, иако се ради о унеколико специфичном типу истраживачке грађе на основу којег је тешко изводити уопштавајуће закључке (што аутор и не чини). В. Миленковић 2016, пос. 36–51.

31 Разуме се, ако се однос креативности (не нужно и иновативности) и индивидуалности посматра у широј, филозофској перспективи, изван оквира који индивидуалност

Како је речено, *јриче о шехнолошко-јредугезијничким јодухвајима* артикулишу се у три различита дискурса – у „старом“, традицијско-транзиционом, у „новом“, неолибералном дискурсу, који је наглашено присутан у домаћој јавној сфери у периоду од 2008. године наовамо, као и у „старом“ / „новом“ дискурсу патриотизма. Иако оне проналазе своје упориште у елементу индивидуализма, значај тог елемента, као уосталом и значај елемента креативности / иновативности, у њима не мора бити јасно потцртан. Штавише, елемент индивидуализма ту може да буде и „потиснут“ и то у корист елемента колективизма, са којим он (индивидуализам) може на различите начине да се комбинује. Индивидуализам и колективизам, као доктрине које су се развиле из концепата индивидуалности и колективности, најчешће се посматрају као опозитне категорије, што само по себи говори о њиховој једностраности, али и о њиховој стварносној комплементарности (в. Marković 1999, 5–7).³² Елемент колективизма (који се обично поима као значењски и садржајно супротан индивидуализму) и елемент континуитета (који се обично поима као супротан концепту промене) два су основна аспекта *јтрагиције* (упор. Stahl 1977, 15), која се налази у функцији свакодневне, фолклорне ознаке за идентитет (Naumović 2009). Присуство таквих елемената може се приписати томе што транзиција српског друштва *још увек јтраје*, али и чињеници да смо, у периоду од средине две хиљадитих година до данас, сведоци најновијег таласа културне ретрадиционализације, процеса којим се (поново) успоставља тренд идентитетске реколективизације (више у: Миленковић 2016). Када се то узме у обзир, не треба да чуди што елементи индивидуализма и колективизма, иако значењски (наизглед) међусобно супротни, без проблема функционишу у склопу истих вредносних и идеолошких конструката чији су креатори делатници у сфери технолошког предузетништва, а које у овом раду означавам као „филозофије успеха“. Иако је, дакле, *креативности / иновативности* индивидуална и аутореференцијална на плану начина свог испољавања, њен предмет (садржај) не мора бити такав, баш као што и *индивидуализам*, ако се посматра као морално начело или идеал, увек има да понуди некакав поглед на то како ће индивидуа (појединац) живети са другима, што свакако подразумева

своди на доктрину индивидуализма, и ако се креативност изједначи са актуализацијом општељудске потребе за стварањем, може се рећи да „стварање представља неизоставни услов постојања и опстајања људског бића, и због тога најзначајније обележје његове индивидуалности. Своју индивидуалност људска јединка остварује пре свега својим стварањем, којим мења и спољашњи свет и саму себе.“ (Marković 1999, 18).

32 О супротстављању индивидуализма, идеологије која валоризује појединца а занемарује или подређује друштвени тоталитет, и холизма (колективизма), идеологије која истиче предност друштвеног тоталитета а занемарује или подређује људску индивидуу, као и о односу између индивидуализма и национализма, в. у: Dimon 2004. О глобализму (односно неолиберализму, који се базира на доктрини крајњег индивидуализма) и национализму (који се базира на доктрини колективизма која се артикулише у оквиру концепта нације), као само привидно супротстављеним идеологијама, в. у: Malešević 1999.

неки вид *колективизма*. У *причама о технолошко-предузетничким њоухвајима*, како ћу показати, доктрина *колективизма* испољава се како у виду повезивања са неким елементима традицијског и предтранзицијског, социјалистичког наслеђа, тако и у виду потцртавања значаја (поново / и даље преовлађујућег?) патриотизма.

Методолошка напомена

Грађу за ово истраживање, коју чине „одломци“ из личних прича тројице технолошких предузетника, преузео сам директно из медија који су доступни онлајн. Приче које анализирам испричане су у више наврата, компарацијом различитих медијских извора у којима се оне наводе установио сам да између њихових различитих „изведби“ нема значајнијих разлика. Претпоставка је, стога, да њихова медијска обрада тих прича није проузроковала накнадне реконструкције или реинтерпретације (од стране новинара или уредника медијских садржаја) и да би се кроз директан разговор са њиховим актерима, предузетницима чија пуна имена и презимена наводим у тексту, дошло до углавном идентичних података. Напомињем да критичко разматрање дискурса на којима се анализиране приче темеље никако и нипошто не треба схватити као потребу да се критикују сами актери анализираних прича, јер се ради о људима без чијеј креативног ангажмана друштвени, теоријски и експланаторни значај сфере технолошког предузетништва не би ни могао да буде препознат. Тумачења која износим заснована су искључиво на грађи сакупљеној путем медија, током истраживања нисам ступао у контакт са актерима анализираних прича. Стога је одговорност за све евентуалне пропусте, уколико их има у тексту који следи, само и искључиво моја.

Структура *прича о технолошко-предузетничким њоухвајима* и анализа њихових значења

Приче о технолошко-предузетничким њоухвајима састоје се из пет основних сегмената. Други и трећи сегмент унутар њихове структуре имају природу релације; ради се о два варијантама обрасца базираних на односу елемената *искушења* и *реаовања / дејствованања*. *Функција реаовања* на искушење / *дејствованања* на стварност,³³ која фигурира као инваријантни елемент наратива, може се јавити више пута у току приче (в. Milošević-Đorđević 2000; упор. Antonijević 2009a, 52–53). Она се

33 Радње које потпадају под оквир категорије *реаовање / дејствованање* посматрам као *функције*, при чему се тај појам односи на *њосиуйке ликова у причама* (Propp 1982). *Приче о технолошко-предузетничким њоухвајима* нису бајке, али неки од елемената из Проппове анализе бајки (не сви) могу да се операционализују у њиховој анализи.

манифестује као „одговор“ на две различите врсте искушења – искушење почетног неповољног стања (почетне ситуације) и искушење тешког задатка (Проп 1982, 66–67), односно квалификујуће провере (Antoniјевић 2009а, 52–53), при чему граница између категорија „тежак задатак“ и „квалификујућа провера“ не мора бити јасно потцртана. Четврти сегмент наративно-семантичке структуре анализираних прича представља, такође, варијанту те *функције*; ту се, међутим, не ради о *посиуицима* актера прича већ о њиховом карактеристичном менталном ставу, приступу који се огледа у *константној њриравности на реаговање / дејствоввање у циљу психизања усиха*. У анализираним причама могу да се јаве и мотиви који услед своје неразрађености или ненаглашености не поседују структурну самосвојност у композицији приче; и они, међутим, могу представљати носиоце релевантних значења, која се могу ишчитати из њиховог односа са другим елементима приче.

Базични структурни сегменти *прича о технолошко-предузетничким подухватима* су следећи: УВОД: Назначавање почетне ситуације; РАЗРАДА: а) Почетна ситуација – *реаговање / дејствоввање (функција I)*; б) Квалификујућа провера / тежак задатак – *реаговање / дејствоввање (функција II)*; ц) Глорификујућа провера / достизање успеха – *константна оријентисаност ка усиху (функција III)*; ЗАКЉУЧАК: Филозофија успеха.³⁴

УВОД: Назначавање почетне ситуације. У наративној и семантичкој структури „губитничких прича“, типом наратива којим се у домаћој антропологији бавила Драгана Антонијевић, почетна ситуација, како Проп назива тај наративни сегмент, означена је као *почетно нормално стање*; та одредница односи се на осамдесете године 20. века, последњу декаду југословенског социјализма (в. Antoniјевић 2009а, 50). Ако је тако, одредница *коначно недовољно стање* би се, у оквиру истих прича, односила на кризни период деведесетих година, доба прве транзиције у Србији, коју актери губитничких прича („жртве транзиције“) перципирају као социјалну и историјску „вишу“ силу, узрок свог материјалног и економског посрнућа (упор. Antoniјевић 2009а, 50; Проп 1982, 46). Из перспективе актера *прича о технолошко-предузетничким подухватима*, људи рођених у седамдесетим (Прича 1) и осамдесетим годинама 20. века (Прича 2), та иста ситуација се перципира као *почетно недовољно стање*. Иста одредница се може употребити и за период „почетне фазе“ друге транзиције у Србији (од 2000. до 2008. године), иако је „интензитет неповољности“ тада био далеко мањи него у претходном периоду (Актер Приче 3 припада генерацији људи рођених почетком деведесетих година).

34 Према Проповом објашњењу, почетна ситуација не представља једну од функција у причи али представља њен важан морфолошки елемент (Проп 1982, 34). Исто важи и за „филозофију успеха“ чији „одломци“ могу да се јаве на више места у причи, иако се углавном групишу у њеном завршном делу, закључку. Унутар закључка може да буде присутан и моменат обраћања конзументима медијских садржаја; ради се о некој врсти поуке или савета о томе како бити успешан предузетник.

Прича 1

„На Футошкој пијаци у Новом Саду потрошим последњих десет марака. Студент електротехнике, имам још неколико испита до краја и питам себе, онако искрено у огледалу: Знаш ли ти ишта? И закључим да само знам да узмем ашов и лопату. Онда сам решио да морам нешто да научим. Тад су се почели појављивати микроконтролери и ја сам се заинтересовао за то.³⁵ Но, то су деведесете, доба без Интернета, немаш кога да питаш, нема књига, ничега...“³⁶

Прича 2

„Током одрастања у Београду, сирене су редовно прекидале Бранка Милутиновића док је са друговима играо фудбал. ’Кад би се огласила сирена, имали сте од пет до десет минута да потражите склониште’, прича Милутиновић, који данас има 34 године. ’Гледате кроз прозор како ракете најпре полећу увис, а затим падају и експлодирају. Било је као на филму. Бомбардовање је престало 1999. и довело до коначног пада бившег председника Србије, који је оптужен за ратне злочине, али је дуготрајни рат уништио економију.“³⁷

Прича 3

„Србија се данас може похвалити кохерентном стартап заједницом, али у тренутку када је Раде Јоксимовић закорачио у ИТ предузетништво – она готово да није постојала.“³⁸

РАЗРАДА: а) Почетна ситуација – реаговање / дејствовање (функција I). Актер Приче 1, који на једном месту наводи да га је на предузетништво покренуо „страх да ће умрети од глади“ (реаговање / дејствовање на почетно неповољно стање),³⁹ износи да је у младости, „уз помоћ жичица из компјутера“ направио неки уређај – ради се, највероватније, о микроконтролеру, уређају чија ће производња касније представљати окосницу рада његове компаније. У том послу помогао му је један професор, како је наведено. Подаци који говоре о личним квалитетима „помоћника“ и начину на који он помаже актеру приче, када су познати, могу да емитују значења релевантна за тумачење приче у социјалном контексту у ком се она одиграла (в. Ковачевић 2007а, 22). Међутим, у причи није речено ни ко је та особа, нити у чему се састојала та врста помоћи, што ствара утисак да се радило само о „малој помоћи“, успутној асистенцији која је актеру приче била потребна на почетку његовог животног и про-

35 Микроконтролер је врста микрокомпјутера који се налази у чипу а користи се као контролор рада електронских уређаја.

36 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

37 <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravo-svetski-uspeh/de428dt>

38 <https://www.ekapija.com/news/977372/kako-je-rade-joksimovic-pokrenuo-biznis-sa-devet-dolara-loyalis-technologies-uspesno>

39 www.youthnow.rs/future-is-now-zasto-neuspeh-kad-moze-uspeh-price-uspesnih-preduzetnika/ (18. 12. 2018.)

фесионалног путешества. Ако се тај моменат тумачи у складу са Проповим моделом анализе бајки, требало би га довести у везу са функцијом „дариваоца“ чија је улога да припреми јунака да добије чаробно средство или „помоћника“, пре него са функцијом „правог помоћника“ којег јунак стиче тек кроз успех квалификујуће провере (в. Прор 1982, пос. 47–51).⁴⁰ Зато присуство „помоћника“ у Причи 1 схватам као елдџеровски мотив, пре него као проповску функцију. Иако је више успутан, међутим, мотив „помоћника“ у овој причи бременит је значењем. Ево зашто.

Ако се има у виду да актер Приче 1, по свему судећи, није унео никакву техничку иновацију у састав микроконтролера, закључује се да *елемент иновативности*, како кључна одлика „правог“ предузетништва, није *ирисуван* у тој причи. Баш зато, њој је неопходно присуство „помоћника“, који се, нимало случајно, појављује само *на њеном иочейку* (а не и у контексту ситуације која би се могла окарактерисати као квалификујућа провера), чиме се указује на то да тај мотив *није иресудан* за успех предузетничког подухвата о којем се ту говори. То што је, с друге стране, тај мотив *ненајлашен* (не наводи се ни ко је „помоћник“, ни како је он помогао актеру приче, како је речено), компатибилно је са, у односу на елемент иновативности мање специфично одређеним *елементом креативности*, који у тој причи *јесте ирисуван*. Наиме, креативна интелигенција актера те приче се, истина, не испољава као иновативна, али се зато показује њен интуитиван и имагинативан карактер, јер тај актер успева да самостално, уз „малу помоћ“ „помоћника“ (који му је, можда, обезбедио материјал или га је упутио на то како да поступи) и служећи се само „жичицама од компјутера“, начини свој први микроконтролер.

У Причи 2, одредница Почетна ситуација односи се на два периода, који могу да се означе као Почетно неповољно стање 1 и Почетно неповољно стање 2. Почетно неповољно стање 1 односи се на период прве транзиције (која је окончана 2000. године). Реакција на ту врсту искушења јавља се у виду *удаљавања / одласка* из земље. Та функција се налази у опозитном односу са функцијом *иоврайка* (натраг у земљу), која се јавља као реакција на Почетно неповољно стање 2. Та одредница односи се на период у ком се актер приче суочава са искушењима за време свог боравка у иностранству. Одлука о повратку у земљу међусобно се подупире са одлуком о покретању стартапа. Успех компаније Nordeus (која је основана 2010. године) заснован је на чину осмишљавања, а потом и увођења на тржиште нове спортске видео игре под називом Top Eleven Football Manager.⁴¹ Мада елемент иновативности представља језгро те приче, његов значај није јасно назначен. Постојање везе између присуства

40 Захваљујем се професорки Драгани Антонијевић која ми је скренула пажњу на важност ове напомене.

41 Ради се о онлајн апликацији доступној на Фејсбуку. Top Eleven је патентиран у 2010. години и од тада се стално ради на његовом унапређивању. У 2016. години, реци-

тог елемента и постизања успеха у сфери предузетништва „прикрива“ се „уметањем“ једног елцеровског мотива у причу, мотива „младића, који је био добар ђак и имао је болешљивог оца“.⁴² Уместо да директно укаже на значај и улогу иновативности у предузетништву Прича 2 као да реципијентима жели да поручи да је комбинација урођене моралне доброте и зреле посвећености и марљивости оно што се на крају мора исплатити (упор. Ковачевић 2007а, 17). У причу се уноси још један, такође „прикривен“ елемент. Ради се о елементу *ијатријализма*, који се индиректно испољава кроз функцију актеровог *иоврајка* (натраг у домовину), о чему ће бити више речи нешто касније.

У Причи 3 јавља се мотив *сна*, који је по садржају *амерички*, али је у погледу ширине свог распрострањања данас већ увелико постао *глобалан*.⁴³ Тиме се, на веома индикативан начин, указује на почетак „праве“ трансформације социјалних и политичко-институционалних услова у Србији, који, сем тога што у периоду од 2008. године до данас погодују развоју технолошког предузетништва, представљају и другачију врсту покретача креативних процеса „у главама“ предузетника. Поступци актера Приче 3 разликују се од *реајовања / дејствована* актера друге две приче у том смислу што не укључују релацију према неком почетном неповољном стању. Самим тим, они не садрже димензију *реајовања*, па их је могуће поистиветити са „чистим“ *дејствованјем* базираним на *визији будућеј усјеха*. Још изразитије него што је то случај са актерима Прича 1 и 2, актер Приче 3 представља оличење „човека са визијом“, високо иновативну особу, неког ко трага за тешкоћама како би мењао ствари, неког ко ужива у предузетничким подухватима (упор. Шумпетер 2012, 105 и даље). Указивање на узрочно-последичну везу између присуства елемента иновативности и постизања успеха у сфери предузетништва (макар било и индиректно) искључује потребу како за функцијом „помоћника“ (чијем присуству у Причи 3 нема ни трага), тако и за било каквом другом врстом „спољног ослонца“. Када се три анализиране приче посматрају у компаративној перспективи медијском реципијенту се поручује следеће: Што је актер приче *иновативнији*, то му је „*иомоћ*“ мање *иојребна*; што је иновативнији, то је способнији *да сам обави* све што је потребно да би постигао *усјех* у сфери предузетништва.

мо, уведена је опција „стварања савеза“, којом се продубљује друштвени аспект игре. https://www.google.rs/?gws_rd=ssl

42 У „класичним“ причама о успеху Хорејше Елцера, главни јунак је „добар, исправан дечак“ који често нема оца и који поседује зрео смисао за одговорност и посвећеност послу.

43 На идеолошком плану амерички неолиберализам функционише тако што „црпи гориво“ из мита о америчком сну. Постоје индикације да се велики број Американаца (махом припадника средње класе) у међувремену „тргао“ из тог сна, што се, између осталог, рефлектује и кроз медиј дугометражног комерцијалног филма. (Треба се присетити, рецимо, завршног кадра из филма „Нема земље за старце“.) Како год било, данас је тешко направити разлику између америчког сна и других *снова*.

Прича 1

„Један професор из средње школе ми је помогао. Сакупим некако новац и купим компоненте. Жичице сам узео из компјутера, секао сам их грицкалицом и спајао целу ноћ на неком сточићу, клечећи. То је била таква гомила свега и свачега, да је било просто немогуће да проради, али је прорадило.“⁴⁴ „Небојша Матић (46) власник је фирме МикроЕлектроника, која се бави развојним системима и компајлерима. И једно и друго су алати за микроконтролере.“⁴⁵ „Фирма МикроЕлектроника је основана буквално од нуле. Дошао сам у Београд са 200 марака у џепу и питао се шта могу да започнем са том сумом.“⁴⁶ (...) Упоредо са издавачким послом почели смо да правимо прве системе. Почели смо у Лајковцу, у гаражи мога оца, ручно смо лемили и продавали по десетак система дневно. (...) Инжењери су радили у Балканској, нас 15 у 60 квадрата. Мој стан је практично био у фирми, у једној соби, супруга је одатле отишла у породилиште. Десет година смо радили сваке суботе и недеље. Од тога сам седам година спавао по тачно четири сата, једва сам чекао да сване да наставим да радим. Године 2005. купили смо пословни простор у Вишеградској у коме смо и сада, и за то смо се напрегли максимално, до крајњих граница, и некако смо успели да финансијски изгурамо.“⁴⁷

Прича 2

„Милутиновић, кога су занимали компјутери, био је *добар ђак* и стекао је мастер у области програмирања. А онда је, као и многи други амбициозни млади Срби, напустио земљу чим му се пружила прва прилика (...). Отишао је у Копенхаген где је нашао посао нижег ранга у корпорацији Мајкрософт. Посао је био добар, али му није причињавао задовољство. *Једва је чекао да се врати кући да би био уз болешљивог оца.* Године 2009. Милутиновић и двојица пријатеља с колеца (...) одлучили су да се врате. Размотрили су неколико могућности да би на крају саставили уштеђевину и основали компанију за видео-игре, којој су дали име Nordeus (курзив мој).“⁴⁸

Прича 3

„(...) Раде Јоксимовић истиче да је каријеру започео са 16 година радећи као веб дизајнер и упоредо похађајући средњу школу, да би већ са 17 година постао прилично добар у том послу и добио прво стално запослење. Тада сам препознао потенцијал једног у то време новог софтвера, који омогућава трговцима да покрену своју интернет продавницу. Тражио сам начин да искористим раст популарности тог

44 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

45 www.novosti.rs/vesti/ekonomija/aktuelno.239.html:545928-Ja-kapitalista-u-meni-socijalista
 46 У Причи 1 јавља се и функција просторног премештања (из једног у други град Србије), али она није од посебног значаја.

47 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

48 <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravo-svetski-uspeh/de428dt>

софтверског решења, под називом Magento.⁴⁹ Недуго затим сам одлучио да напустим сталан посао, невероватан тим и одличну плату, како бих *кренуо за сном* и опробао се у ИТ предузетништву? (...) Као деветнаестогодишњак није имао уштеђевине, па је купио домен за само 9 долара и самостално развио прва три производа, која су омогућавала компанијама корисницима софтверског решења Magento да промене дизајн своје продавнице за само пар минута, и тиме се истакну у односу на конкуренцију“ (курзив мој).⁵⁰

б) Квалификујућа провера / тежак задатак – *реајовање* / *дејствовање* (функција II). Ради се о посебном догађају (једном или више њих), често пресудном за успех подухвата о којем актер приче говори, па је значај функције *реајовања* / *дејствовања* ту релевантан и са психолошког становишта, са аспекта начина на који актер поима самог себе након што постигне предузетнички успех (Прича 1, Прича 2). Ако се ради о актеру који је покренуо више успешних стартапова увећава се и број квалификујућих провера / тешких задатака, па се и значај те функције пропорционално увећава (Прича 3).

Прича 1

„Већ ’99. (...) схватио сам да ма колико наш производ био квалитетан, ово тржиште је превише мало. Ако хоћеш да развијаш посао, мораш да извозиш. Прве извозне послове уговорили смо преко сајта који је прорадио током бомардовања, а први већи посао нам је направио један француски дистрибутер. Када смо добили уплату од 5.000 марака био сам ван себе од среће.“⁵¹

Прича 2

„Понекад ствари не иду онако како планираш. Тако је, мало пре лансирања Noredusove апликације Top Eleven, на тржиште изашла слична апликација светског гиганта Electronic Arts, који је поседовао далеко већи буџет од нас. У таквој ситуацији је лако клонути духом и деморалисати се, али је јако битно на који начин посматрате ситуацију. Могли смо да кажемо да нисмо имали среће што се највећи светски ауторитет за спортске игре, који поседује далеко веће ресурсе него ми, намерио на исто тржиште. Уместо тога, рекли смо – ко их шиша (у оригиналу: fuck them), направићемо бољу игру, бољи производ, и до краја године ћемо имати најпопуларнију спортску онлајн игру на свету.“⁵² „Годину дана после изласка на тржиште Top Eleven је постала најпопуларнија игра на Фејсбуку, испред игара компанија као што су Electronic и Zinga.“⁵³

49 <https://magento.com>

50 <https://startit.rs/rade-joksimovic-budalastina-je-da-srbi-nemaju-osecaj-za-prodaju/>; <https://www.ekapija.com/news/977372/kako-je-rade-joksimovic-pokrenuo-biznis-sa-devet-dolara-loyalis-technologies-uspesno>

51 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

52 <https://startit.rs/ko-ih-sisa-napravicemo-bolje/>

53 <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravio-svetski-uspeh/de428d>

Прича 3

„Након изузетно узбудљивих 18 месеци, сматрам да сам имао велику срећу да искусим вртоглави раст у продаји, убрзано ширење тима, сарадњу са невероватним људима и партнерима, и да коначно из прве руке искусим процес продаје компаније.“⁵⁴ „Недуго након продаје првог стартапа, саговорник нашег портала је дошао на идеју да покрене Earn Coupon, сервис који би омогућавао власницима најразличитијих бизниса да нуде једнократни попуст онима који напишу своје мишљење о њиховом производу/услугу на сопственом Фејсбук и Твитер профилу. „(...) ’Након 6 месеци развоја смо имали готов производ. Тада смо схватили да нешто није у реду. Наши клијенти би Earn Coupon користили за кратку промоцију, а затим престали да га плаћају, што је велики проблем када вам се бизнис модел заснива на месечној претплати. Након мозгања и доста премишљања, схватили смо да желимо да искористимо ту технологију да направимо нешто од чега ће наши клијенти имати дугорочну корист. Тада смо дошли на идеју да направимо Loyalis,⁵⁵ систем који интернет куповину верним купцима чини интерактивнијом, забавнијом и исплативијом. (...)“⁵⁶

ц) Глорификујућа провера / остваривање успеха – консјанјна оријентисаност ка успеху (функција III). У модерној предузетничкој идеологији, квалитету колективног мишљења који се везује за нарастајућу „креативну класу“ успешних предузетника,⁵⁷ предузетнички успех не представља самом себи циљ, већ се он поима као део континуираног, целовитог и интегрисаног процеса „индивидуалног самоостварења“. Стога се *приче о технолошко-предузетничким подухватима* обично не окончавају (за приче са традиционалним садржајем типичним) приказом повољног или неповољног коначног стања до којег њихови актери доспевају, иако се, ако би се аргументација ипак градила у том правцу, може рећи да се на њиховом крају ипак дешава преокрет у односу на *почетно недовољно стање* (Прича 1, Прича 2), па се то, само условно, може означити као *коначно повољно стање*. У причи 3 се не инсистира на искушењу почетног неповољног стања (мада је дат наговештај његовог постојања), па у њој нема ни упадљивог контраста између квалитета почетног и коначног стања (мада он у некој мери јесте присутан).

54 <https://startit.rs/rade-joksimovic-budalastina-je-da-srbi-nemaju-osecaj-za-prodaju/>

55 <https://loyalis.co>

56 <https://www.ekapija.com/news/977372/kako-je-rade-joksimovic-pokrenuo-biznis-sa-devet-dolara-loyalis-technologies-uspesno>

57 Појам „креативна класа“ доводи се у везу са концептима креативних индустрија и креативне економије. Тим појмом се означава „нова“ социјална и економска категорија грађана који привређују ослањајући се на креативност као свој кључан ресурс. По мишљењу неких аутора, „креативна класа“ ће бити доминантна у економском и културном животу у 21. веку, као што је радничка класа била доминантна у првим деценијама 20. века, а услужна класа („бели оковратници“) у његовој другој половини (в. Florida 2002).

Прича 1

„Данас имамо 60 радника. Више од 300 различитих производа извозимо у 110 држава, а у 38 имамо дистрибутере. Највише извозимо у Европу, Америку и Јапан, а неки од сталних купаца су Toshiba, Hitachi, Sony, NASA, Ferrari, Ford, General Motors, CERN, Toyota, једном месечно имамо састанак са Гуглом... Компајлере прави свега десетак фирми на свету, а МикроЕлектроника је једна од највећих.“⁵⁸

Прича 2

„Док су многе друге компаније за апликације оствариле велики успех и убрзо нестале без трага, Top Eleven се и даље шири. Спада међу десет најуспешнијих апликација у седам земаља, при чему је нарочито омиљена у Европи, Југоисточној Азији и Латинској Америци. Прошле године (мисли се на 2016. годину – М. З.), Нордеус је остварио приход од преко 75 милиона долара.“⁵⁹

Прича 3

„Loyalis је други српски тим који је ушао у званичан програм домаћег акцелератора Startlabs-a.⁶⁰ Ово је заједничка инвестиција Startlabsa и Југослава Петковића, једног од најпознатијих 'анђела-инвеститора' са ових простора, који тренутно живи и ради у срцу технолошког предузетништва, Сан Франциску. Југослав је улагао у неколико стартап компанија до сада. Преговоре за седмоцифрену инвестицију са инвестиционим фондовима из неколико земаља ЕУ напустили смо у тренутку када смо видели да се Startlabs интересује за улагање. Разлог је био очигледан, у овој фази није од пресудног значаја новац, већ искуство у овом пољу, а људи из Startlabsa-а га дефинитивно имају. Они покрећу стартапе од раних '90-их, што у фамозној 'силиконској долини' у Калифорнији, што у Београду. Након прва 3 месеца учешћа у Startlabs-овом програму, презадовољни смо додатним вредностима које смо добили, не рачунајући финансијску подршку, која нам је лично најмање битна у спектру осталих погодности. (...)"⁶¹

ЗАКЉУЧАК: Филозофија успеха. Изношење „филозофије успеха“ од стране актера *прича о технолошко-предузетничким подухватима* јавља се, обично, у виду својеврсног Закључка, као последњи (пети по реду) сегмент унутар њихове наративне и семантичке структуре.⁶² Када се анализирани приче упореде на нивоу оног што чини садржај тих „филозофија“ уочава се да између њих, сем неких сличности, постоје и прилично велике разлике. Зависно од тога на који од ранијих транзицијских пери-

58 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

59 <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravo-svetski-uspeh/de428dt>

60 [startlabs.co](https://www.startlabs.co)

61 <https://www.ekapija.com/news/977372/kako-je-rade-joksimovic-pokrenuo-biznis-sa-devet-dolara-loyalis-technologies-uspesno>

62 Иако анализирани приче не морају бити медијски форматирани по принципу Увода, Разраде и Закључка, разуме се.

ода реферишу (у прва два сегмента своје структуре, најчешће), *йриче о тешнолошко-йредузетничким йодухвайшима* „позајмљују“ елементе који припадају различитим вредносним и идеолошким системима. Елемент креативности / иновативности, будући да није елабориран, не може фигурира као основ за грађење „филозофија успеха“, па се такав основ проналази у елементу индивидуализма / колективизма, чијим се комбиновањем са другим наративним елементима и мотивима граде више или мање кохерентни мисаони конструктори.

У Причи 1 елемент индивидуализма је јасно потцртан, али кроз њу „провејава“ и дух колективизма, који се очитује кроз присуство елементарна традиционализма (фамилијаризма) и егалитаризма, који се (егалитаризам) везује како за традиционализам тако и за социјализам. Актер те приче јасно указује на то да је самостално, својим личним прегнућем, дошао до успеха, и наглашава да се *бонусима найраћују само креативни йослови* обављени за потребе његове компаније (капитализам-неолиберализам). С друге стране, он сматра да „плодове“ свог успеха треба делити са другима. Уочава се моменат „очинске бриге“ за запослене у компанији (традиционализам, фамилијаризам), а актер за себе каже: „Ја капиталиста, у мени социјалиста“, ⁶³ што потврђује тезу да „егалитаризам треба узети у обзир као концепт који је утицао на концептуализацију приватника у нашој култури у знатној мери“ (Žikić 2007, 64).

Када се ради о Причи 2 битно је, одмах на почетку, скренути пажњу на следеће: а) актер те приче наступа као снажан, независтан појединац, али је значај елемента индивидуализма ту „потиснут“⁶⁴ и то у корист елемента колективизма; б) тај елемент (колективизам) јавља се у форми патриотизма, високо фреквентне „фолк идеје“, *йрикривене кулшуре* која представља невербализовани сегмент погледа на свет неке групе“ (Stahl 1977, 21) (курзив мој). Мада актер Приче 2 ни на једном месту експлицитно не износи да је, уз раније наведене разлоге, и патриотско осећање представљало разлог његовог повратка натраг у земљу, елемент патриотизма је ту ипак присутан имплицитно и „прикривено“, као аспект *функције йоврајика*, а његово присуство могуће је ишчитати из ширег наративног контекста приче. Ако „доказе традиционалности једне приче треба тражити у различитим елементима њеног извођења, пре него у самој тој причи“ (Stahl 1977, 21), онда је у случајевима као што је овај упутно упоредити различите верзије приче (наглашавање или „прикривање“ елементарна у једној верзији приче не мора да се подудара са наглашавањем и „прикривањем“ елементарна у њеној другој верзији) како би се установио њен „прави смисао“.

Судећи по грађи (што текстуалној, што аудио-визуелној) коју сам консултовао за потребе овог истраживања, актер Приче 2 се читаоцима

63 www.novosti.rs/vesti/ekonomija/aktuelno.239.html:545928-Ja-kapitalista-u-meni-socijalista

64 Тај термин овде нема конотацију коју има у психоанализи, разуме се.

/ публици најчешће обраћа говорећи о себи у првом лицу множине (одредницом „ми“ означава се *тим компаније*),⁶⁵ истичући фактор „тимског духа“ као пресудан за успех своје компаније. Трансформацијом категорије „ми“ из статуса означеног у статус означеоца, чије ново означено представља *национални колектив*, указује се, на више или мање директан начин, на то да припадници српске нације (као „један тим“) могу да постигну успех у сфери предузетништва, јер *ми (као нација) нисмо ништа мање способни од других (нација)*.⁶⁶ Актер Приче 2 уме и критички да се осврне на „тамну страну“ српског националног карактера, која, стиче се утисак, попут неке *колективне сенке* стоји на путу достизања (колективног?) успеха у сфери предузетништва. „Потиснути“ елемент индивидуализма надомешћује се елементом патриотизма (који је некад „прикривен“ а некад не), којег је могуће посматрати као својеврстан „сурвивал“ традицијско-транзиционог дискурса, иако он проналази своје место у приступу који, у крајњој линији, може да се тумачи и као још један од начина артикулисања вредности неолиберализма са акцентом на неопходности преузимања индивидуалних иницијатива у циљу конструктивног (предузетничког) дејствовања на друштвено (колективно, национално) окружење.

Међутим, ако се узме у обзир фреквентност употребе појма „слобода“,⁶⁷ има смисла говорити о сасвим засебном дискурсу – дискурсу патриотизма, који се кроз Причу 2 уноси у наративни образац којег разматрам у овом раду, при чему се ради о врсти тенденције која далеко од тога да карактеристична само наше, транзицијско окружење. Наиме, захтев за применом „нових идеја“ у свим економским областима, који се јавља већ почетком 21. века (в. нпр. Howkins 2001), да би таква врста захтева, практично, почела да се схвата као императив након кризе из 2008. године, с једне, као и најновији тренд ретрадиционализације актуелан од средине двехиљадитих с друге стране, водили су ка формирању дискурса којим се *народима*, посебно оним за које се процењује да нису довољно предузимљиви и предузетнички настројени, налаже *да створе окружење креативне експлозије и иновације* како не би постали пасивни потрошачи

65 <https://startit.rs/ko-ih-sisa-napracemo-bolje/> (посебно део текста под насловом: „Тим на првом месту“). Такође препоручујем да се погледа снимак панел-дискусије посвећене развоју креативне економије у Србији. На том догађају је, сем Бранка Милутиновића (актер Приче 2) и неколицине других гостију, говорио и глумац и режисер Драган Бјелогрић, који идеје и ставове сличне Милутиновићевим („нација као један тим“) заступа бавећи се филмском уметношћу. Снимак те панел-дискусије доступан је на: <https://www.youtube.com/watch?v=1U-hkfOxSBs>. Антрополошку анализу Бјелогрићевог филма „Монтевидео – Бог те видео“, в. у: Kovačević 2017.

66 “Знам да нисмо мање способни од било кога другог на свету. Наше способности су исте, све се своди на став према животу и хватању прилика, то је оно што чини разлику између оног ко успе и оног ко не успе.” (цитат из дела текста под насловом: „Све је ствар става“; в. <https://startit.rs/ko-ih-sisa-napracemo-bolje/>)

67 Аутор текста објављеног у листу „Блиц“ примећује да је Милутиновић „у два интервјуа употребио реч ‘слобода’ најмање 15 пута“. <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravio-svetski-uspeh/de428dt>

идеја политички доминантних друштава која су, по правилу, и креативно најдинамичнија.⁶⁸ Актер Приче 2, за којег се стиче утисак да покушава (а чини се и успева) да разреши такозвану „теорему немогућности“⁶⁹ према којој демократија, национални суверенитет и глобална економска интеграција представљају међусобно неускладиве концепте (в. Rodrik 1997),⁷⁰ један је од покретача дискурса патриотизма у сфери модерног (технолошког) предузетништва у нашој средини, свакако. Мада је са својом онлајн апликацијом постигао глобалан успех, он на више места истиче да његовој компанији нису потребни инвеститори (поготово не страни), иако би то компанији донело далеко веће приходе, те како због оствареног успеха, тако и због такве врсте става њеног оснивача, Nordeus фигурира као компанија-узор бројним другим технолошким компанијама у нашој средини.

Прича 3 (на супрот Причи 2) фаворизује високо индивидуализовани концепт предузетничког успеха и „без остатка“ се уклапа у период „зреле фазе“ друге транзиције (од 2008. наовамо). Та и њој сличне приче функционише као својеврстан медијски инструменат легитимације неолиберализма, система који се базира на дејствовању „огољеног“ појединца „који се разрешава сваке колективне одреднице и који је свуда исти, спреман на слободну тржишну размену“ (Živković 2013, 45–46). Судећи према изнесеној грађи,⁷¹ *дејствоваше* актера Приче 3 се не заснова на некој „дубљој“ личној, животној или пословној филозофији, у којој прошлост, садашњост и будућност представљају густо испреpletене нити живота, већ се снажно базира на принципу „овде и сада“ прожетог визијом будућег успеха. Такво, од било какве врсте *реаловања* „очишћено“ *дејствоваше*, које не поседује димензију колективне дијахронијске дубине, пропраћено је „неоптерећеним“ пропагирањем неолибералне стартап културе, у којој је степен постигнутог успеха директно сразмеран степену иновативног индивидуалног прегнућа. У језгрима Прича 1 и 2 налазе се више или мање традиционални ставови који тим причама дају утисак „комплетности“, како сам

68 Занимљиве идеје с тим у вези в. у: Venturelli 2000; 1999; 1998.

69 Одговарајући на тај начин, можда, „антикапиталистички“ интонираним критикама које неки медијски рецепијенти упућују на рачун његове компаније. В. нпр. текст и коментаре на: https://www.b92.net/tehnopolis/komentari.php?nav_id=935422

70 Књига економисте Данија Родрика (Dani Rodrik) под називом „Да ли је глобализација отишла предалеко“ (1997) доступна је за преузимање на адреси: <https://piie.com/bookstore/has-globalization-gone-too-far>. У радовима које је написао након те студије Родрик је допунио и кориговао неке од својих првобитних ставова. Наиме, испоставља се да, иако је идеологија неолиберализма проистекла из потребе за смањеним овлашћења националне државе, неолиберализам као политичко-економска стварност производи још моћнији, покатакд и ауторитаран државни апарат, који се негде уклапа у модел „предузетничке државе“ (упор. Senor & Singer 2011), а негде у модел „партијске државе“.

71 Која је веома ограничена, како квалитативно тако и квантитативно. Грађу користим само као ослонац да укажем на тип дискурса којим се Прича 3 подупире, без имало жеље да критикујем њеног актера.

претходно показао. За разлику од тога, у језгру Приче 3 нема ни традиционалних ставова ни етно-културних евалуација који би јој „обезбедили“ неко „дубље значење“ (упор. Stahl 1977, 19–24). Утисак „празнине“ који се у (свим) *причама о технолошко-предузетничким подухватима* ствара услед тога што те приче, како је речено, не говоре о томе како се долази до одређеног технолошког проналазка / иновације, у Причи 3 ни са чим другим није надомештен, што доприноси утиску њене „недовршености“.

Прича 1

„Ова фирма је добра јер добри људи раде у њој. Можеш бити власник и директор колико хоћеш, али си нула без способних и марљивих људи. Суштина је у дружењу. Први човек фирме мора да брине о својим запосленима. Ја моје и волим, заједно радимо, смејемо се, дружимо, пецамо, јер ако су они задовољни, посао иде напред. А кад имају проблем, решење је комуникација, не новац, јер мотивација се постиже само причом.“⁷² „Код нас радно време није битно, већ је важно да урадиш свој посао на време. И да даш свој максимум. Дозвољавамо људима да се додатно образују у области у којој нису стигли. Мораш пустити људе да се развију. Сви смо ми као лале, затворени, док се не створе услови да се расцветамо. (...) Матић истиче и посебно правило које се поштује у његовом тиму. Нико не може да остане у фирми ако га не прихвате колеге са којима би требало да ради. Они процењују ко ће допринети да њихови заједнички резултати буду бољи. На другој страни, ни директор не може да да отказ неком кога колеге сматрају добром кариком у производном ланцу. Нисам типичан капиталиста, већ сам по убеђењу социјалиста. (...) Сматрам да је дужност сваког човека који води фирму, да је устроји *да буде онаква у каквој би волео да ради њеово дејше*. Сутра, када би сва предузећа у Србији била као наше, мени би било неважно где ће моја ћерка радити. Радник има велики значај за фирму, јер и то како изгледа и колико рачуна води о себи, има утицај на крајњи производ.“⁷³ „Четири пута годишње делимо бонусе, имамо 13. и 14. плату, а ако буде како треба, ове године (мисли се на 2013. годину – М. З.) ћемо имати и 15. То је важно, *јер су бонуси углавном за креативне љослове*, а плата је за све. И чистачица мора да види да је у фирми боље. Срамота је да је директор богат, а запослени не могу да купе веш машину. (курзив мој).“⁷⁴

Прича 2

„Три недеље после дебија, Top Eleven постао је профитабилан и тако је све до сада. Због тога Милутиновић никад није узимао новац од инвеститора. Пошто су мали и немају финансијских тешкоћа, могу да раде шта год желе – било да је реч о колективном годишњем одмору на неком грчком острву, вишегодишњем раду на амбициозној игрици која

72 <https://www.blic.rs/biznis/direktor-godine-gleda-na-radnike-kao-na-drago-kamenje/pd-3edwv>

73 <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:545928-Ja-kapitalista-u-meni-socijalista>

74 <https://www.ekapija.com/people/725051/nebojsa-matic-vlasnik-preduzeca-mikroelektronika-ja-sam-najsrecniji-direktor-u-srbiji>

треба да се појави ове године (мисли се на 2017. годину), или о томе да постану један од највећих добротвора Србије. 'Инвеститори ризичног капитала дају вам много новца и ограничавају вам слободу. Прво нас много не интересује, а слобода је најдрагоценија ствар – каже Милутиновић. (...) Један дан након што је тек свршени студент прихватио посао у Nordeusu, дошао је плачући и рекао да не може да прихвати посао зато што његов отац жели да он прихвати посао ван Србије. Милутиновић је позвао оца, који није веровао да дигитална компанија у Београду може да опстане. 'Нисам хтео да дозволим да оде – каже он. Милутиновић је три сата убеђивао оца и на крају се син ипак запослио код њега. (...) 'Поносни смо што смо из Београда, Србије и што смо почели ни из чега – каже он. Хтели смо да будемо слободни.'⁷⁵

Прича 3

„Имајући у виду да пре 5 година термин стартап предузетник није постојао у речнику људи из мог окружења, а да данас имамо неколико десетина изузетно посећених догађаја на годишњем нивоу који промовишу управо стартап предузетништво, сматрам да је окружење идеално и да су препреке у овом тренутку занемарљиве. Не постоји разлог због којег треба да одлажете реализацију своје софтверске идеје и упустите се у ИТ предузетништво, не са оволиком мрежом људи који су спремни да несебично помогну."⁷⁶

Закључак

Ослањајући се на грађу сакупљену путем медија у истраживању сам размотрио три предузетничке приче које припадају типу наратива којег означавам као *приче о технолошко-предузетничким подухватима*. Анализом таквих прича сагледавају се обриси и тенденције друштвених и политичких окружења њиховог настанка, дејства и конзумирања, на шта сам указао утврђивањем елемената из којих се оне састоје као и њихових међусобних односа. Посебно сам скренуо пажњу на значај елемената креативности / иновативности и индивидуализма / колективизма, за које сматрам да, без обзира на то у каквој врсти дискурзивних формација фигурирају, представљају фактор промене статуса домаћег предузетништва, промене која се огледа на плану јавног и медијског дискурса који се бави том темом, а следствено томе, и на плану шире културне концептуализације тог феномена.

Чини се, с једне стране, да друштвене и политичке околности у Србији након 2008. године погодују настанку и преношењу предузетничких прича које постепено губе одлике традицијско-транзиционог дискурса, све

75 <https://www.blic.rs/biznis/blumberg-o-fenomenu-nordeus-kako-je-mladic-iz-srbije-napravo-svetski-uspeh/de428dt>

76 <https://www.ekapija.com/news/977372/kako-je-rade-joksimovic-pokrenuo-biznis-sa-devet-dolara-loyalis-technologies-uspesno>

више се ослањајући на амерички образац структурирања прича о успеху, где се баш у опису подухвата крије систем вредности који прича „пропагира“ (Прича 3). С друге стране, својеврсна „равнотежа“ између елемената индивидуализма и колективизма (Приче 1 и 2) сугерише истовремену дејственост чак три различита дискурса који се у нашој средини доводе у везу са предузетништвом – дискурса неолиберализма, за којег се претпоставља да фигурира пре свега на економском и политичком плану, као и традицијско-транзиционог дискурса и дискурса патриотизма, чије се „удружено дејствовање“ испољава преваходно на плану културе, иако се ти домени друштвене структуре међусобно преплићу и укрштају, разуме се, баш као и дискурси који се њима подупиру. Поставља се питање на који начин се анализиране приче схватају и прихватају од стране реципијената медијских садржаја, каква су, другим речима, њихова дејства и намене.

Појам медијске културе подразумева „активност са високим степеном заједничког учешћа, помоћу које људи стварају своје друштво и сопствени идентитет“ (Kelner 2004, 8). „Публика може да прихвати доминантан хегемонијски код, то јест да прихвати слику стварности коју медији стварају, али такође може ту слику и да преиспитује или да се супротставља значењима која јој се нуде“ (Hol 2008, 275–276). Поред тога што су приче које су овде узете у разматрање схваћене, за потребе извршене анализе, као „узорци“ једног, у већој или мањој мери кохерентног наративног обрасца, оне могу да се посматрају и као попрште сукоба између динамичних, идеолошки и културолошки различито „обојених“ „филозофија успеха“, иако су креатори тих конструката представници једне исте предузетничке „бранше“. Анализом података који говоре о томе на који начин конзумети медијске културе доживљавају и тумаче тај латентно постојећи „идеолошки сукоб“ и указују на то чија „филозофија успеха“ у огледалу медија добија највише „поена“,⁷⁷ може се доћи до неких нових, антрополошки релевантних закључака о природи „зреле фазе“ друге транзиције у Србији у којој се тренутно налазимо, што остаје као тема за неко будуће истраживање.

Литература:

- Antonijević Dragana. 2009a. Poraženi od sistema: struktura i značenje ličnih priča o gubitnicima hibridne tranzicije. *Etnoantropološki problemi* 4 (3): 47–65.
- Antonijević, Dragana. 2009b. Okviri proučavanja ličnih i porodičnih priča o materijalnom gubitku i porazu. *Etnoantropološki problemi* 4 (1): 13–35.
- Bauman. Zigmunt. 2010. *Fluidni strah*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bailette, Tony. 2012. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition and Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review*: 5–12.

77 У дигиталним медијима могуће је остављати коментаре на поједине садржаје. Реакције читалаца анализираних прича могуће је наћи на интернет адресама на којима су доступне и те приче (адресе су наведене у фус нотама овог текста).

- Bolčić, Silvano. 2008. „Preduzetnici i preduzetničke firme u Srbiji 1992–2006. godine: ima li značajnih promena?“, u: *Društvo rizika: promene, nejednakosti i socijalni problemi u današnjoj Srbiji*, Sreten Vujović (ur.). Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Vasiljević, Dragan. Lena Đorđević (yp.). 2017. *Štedljivo (lean) upravljanje resursima u privredi Republike Srbije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Venturelli, Shalini. 2000. Ownership of Cultural Expression: The Place of Free Speech and Culture in the New Intellectual Property Rights Regime of the European Union. *Telematics & Informatics: An International Journal on Telecommunications & Internet Technology, Special Issue: The Socio-Cultural Consequences of the European Information Society* 17 (1–2): 9–38.
- Venturelli, Shalini. 1999. Information Society and Multilateral Agreements: Obstacles for developing Countries. *Media Development, Key Issues in Global Communication* 46 (2): 22–27.
- Venturelli, Shalini. 1998. Cultural Rights and World Trade Agreements in the Information Society. *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 60 (1): 47–76.
- Gruevski, Trpe. 1991. *Inovacije i budućnost*. Beograd: Naučna knjiga.
- Gardner, Howard. Mindy K. Kornhaber, Warren K. Wake. 1999. *Inteligencija: različita gledišta*. Zagreb: Naklada Slap.
- Glomazić, Hajdana. 2011. Liderke karakteristike i poslovna uspešnost. *Antropologija* 11 (1): 207–225.
- Dragin, Dušica. 2011. Preduzetništvo u kulturi. Studija slučaja muzičkog festivala. *Kultura* 130: 350–366. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Dimon, Luj. 2004. *Ogledi o individualizmu. Antropološki pristup modernoj ideologiji*. Beograd: Clio.
- Ердеи, Илдико. 2005. „Богатство у транзицији – Концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника“, у: *Проблеми културној идентитету савремене Србије*, ур. Сенка Ковач, 205–229, Beograd: Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета Универзитета у Београду.
- Živković, Predrag. 2013. Preduzetništvo od kulta vrednovanja do aporije neoliberalizma. *Sociološka luča* 7 (1): 44–53.
- Žikić, Bojan. 2007. Ljudi (koji nisu sasvim) kao mi. „Kulturna konceptualizacija pojma privatnik u Srbiji“, u: *Antropologija postsocijalizma*, ur. Vladimir Ribić, 52–76. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Kulenović, Nina. 2017. *Objašnjenje u antropologiji – polemike*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju. Filozofski fakultet Univerziteteta u Beogradu.
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Ковачевић, Иван. 2006а. Транзициона легенда о добитницима. *Етноантрополошки проблеми* 1 (1): 11–25.
- Ковачевић, Иван. 2006б. Легенда о поштару – лопову и бизнисмену. *Antropologija* 1: 9–18.
- Ковачевић, Иван. 2006ц. Друшћивена својина у Беолији – мали олед из антропологије медија. *Гласник Етнографској музеја* 70: 175–183.
- Ковачевић, Иван. 2007а. Сремски берберин у временима промена. *Етноантрополошки проблеми* 2 (1): 11–28.

- Kovachević, Ivan. 2007b. *Антропологија Франције*. Етнолошка библиотека књ. 28. Београд: Српски генеалогски центар и Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета.
- Kovačević, Ivan. Dragana Antonijević i Žarko Trebješanin. 2013. Metodološki okvir proučavanja nostalgije i životnih priča. *Etnoantropološki problemi* 8 (4): 945–963.
- Kovačević, Ivan. 2017. Montevideo, Bog te video – ideološki švedski sto kao osnov blokbastera. *Етноантропологијски проблеми* 12 (4): 965–983.
- Koen, Danijel. 2014. *Homo Economicus. (Zabludeli) prorok novih vremena*. Beograd. Clio.
- Catano, James V. 2001. *Ragged Dicks. Masculinity, Steel, and the Rhetoric of the Self-Made Man*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Levi Jakšić, Maja. Milica Jovanović. 2017. „Koncept *lean* startapa u tehnološkom preduzetništvu“, u: *Štedljivo (lean) upravljanje resursima u privredi Republike Srbije*. ur. Dragan Vasiljević, Lena Đorđević. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Levi-Jakšić, Maja. 2004. *Upravljanje tehnološkim inovacijama*. Beograd: Čigoja štampa.
- Lemley, Mark A. 2012. The Myth of the Sole Inventor. *Michigan Law Review* 110 (5): 709–760.
- Миленковић, Милош. 2016. Повратак наслеђу. Оглед из примењене хуманистике. Београд: Одељење за етнологију и антропологију, Филозофски факултет Универзитета у Београду.
- Marković, Željko. 1999. Individualizacija i socijalizacija. Beograd: Naučna knjiga.
- Malešević, Siniša. 1999. Globalism and nationalism: which one is bad? *Development in Practise* 9 (5): 579–583.
- Milošević-Đorđević, Nada. 2000. *Od bajke do izreke. Oblikovanje i oblici srpske usmene proze*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost. Biblioteka književnost i jezik, 7.
- Naumović, Slobodan. 2009. *Upotreba tradicije u političkom i javnom životu Srbije na kraju dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu.
- Prop, Vladimir. 1982. *Morfologija bajke*. Beograd: Prosveta.
- Рибих, Владимир. 2011. *Политичка антропологија и модерни светски системи*. Београд: Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета Универзитета у Београду и Српски генеалогски центар.
- Robinson, Ken. 2016, *Creative Schools: The Grassroots Revolution That's Transforming Education*. New York: Penguin Books.
- Rotenberg, Albert. 2010. *Kreativnost i ludilo. Nova otkrića i stari stereotipi*. Beograd: Clio.
- Rou, Alan Dž. 2008. *Kreativna inteligencija. Otkrijte inovativni potencijal u sebi i drugima*. Beograd: Clio.
- Senior, Dan. Sol Singer. 2011. *Nacija u usponu – priča o izraelskom ekonomskom čudu*. Beograd: Klub Plus.
- Supek, Rudi. 1979. *Mašta*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
- Stošić, Biljana. Nataša Petrović. Slobodan Antić. 2015. *Inovativna rešenja operacionog menadžmenta za revitalizaciju privrede Srbije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Stahl, Sandra K. D. 1977. The Personal Narrative as Folklore. *Journal of Folklore Institute* 14 (1/2), Special Double Issue – Stories of Personal Experiences: 9–30.
- Tejlor, Čarls. 2002. *Bolest modernog doba*. Beograd: Beogradski krug.

- Трифуновић, Весна. 2015. Предузетници у очима друштва: о узроцима негативне перцепције предузетника на примеру коментара читалаца електронских медија у транзицијској Србији. *Етноантрополошки проблеми* 10 (1): 165–185.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Hol, Stuart. 2008. “Kodiranje i dekodiranje”, u: *Studije Kulture*, ur. Jelena Đorđević, 275–285. Beograd: Službeni glasnik.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Шумпетер, Јозеф. 2012. *Теорија привредног развоја: Истичање профита, калкулација, кредити, капацитети и пословног циклуса*. Београд: Службени гласник.

Primljeno: 09. 04. 2019.

Odobreno: 18. 04. 2019.

Милош Зарић

Предузетништво и транзиција у Србији у огледалу медија: антрополошка анализа прича о технолошко- предузетничким подушевљима

Апстракт: Упоредо са стварањем услова за настанак и развој технолошког предузетништва у Србији и са увођењем самог тог појма у домаћи стручни, научни и медијски дискурс стичу се услови за генерисање и преношење једног „новог“ типа наратива којег означавам као *приче о технолошко-предузетничким подушевљима*. У раду анализирам три личне приче (*personal narratives*) које припадају том наративном образцу, којег посматрам као домаћу варијанту западних прича о успеху (*success stories*). Као садржаји медијске културе *приче о технолошко-предузетничким подушевљима* представљају отелотворење три доминантна дискурса – традицијско-транзиционог дискурса, дискурса неолиберализма и дискурса патриотизма. Анализа тих прича захтева семиотички метод тумачења који треба да објасни њихову заснованост на друштвеним односима и политичким околностима који те дискурсе подупиру, а у којима долази до њиховог настајања, дејства и конзумирања. У раду, на основу утврђивања елемената из којих се састоје системи вредности на којима се анализиране приче базирају и њихових међусобних односа, указујем на промену која се последњих година одвија на плану културне концептуализације феномена предузетништва у нашој средини као и на плану медијског начина његовог представљања.

Кључне речи: *приче о технолошко-предузетничким подушевљима*, „зрела фаза“ друге транзиције у Србији, традицијско-транзициони дискурс, дискурс неолиберализма, дискурс патриотизма, креативност / иновативност, индивидуализам / колективизам.