

8. PREDUZETNIČKA UPOTREBA KULTURNIH RESURSA I MOGUĆNOSTI PRIMENE U ODRŽIVOM RURALNOM RAZVOJU

Miloš Matić

UDK: 39:338

Sažetak: U radu se polazi od opšteg ekonomskog shvatanja da su ekonomski procesi u tržišnoj ekonomiji podložni isključivo ekonomskim zakonitostima te da su kulturne karakteristike i kulturni fenomeni eksternalije koje sporadično utiču na ekonomiju, ali nisu njen sastavni deo niti mogu da objasne ekonomske fenomene. S druge strane, u kulturalističkom (ekonomskoantropološkom) diskursu, u istraživanjima kulture ekonomije, opšteprihvaćeno je shvatanje da je ekonomija inherentan deo kulture, to jest stoji u direktnoj sprezi s datim kulturnim stanjem i kulturnim procesima u nekom društvu. Kada preduzetništvo, kao ekonomski fenomen kojem se danas posvećuje dosta pažnje, posmatramo na mikroplanu, na nivou pojedinačnih preduzetničkih poduhvata, kada ih temeljno analiziramo i potom izvedemo određene zakonitosti, može se uvideti ne samo jasna interakcija između nekog ekonomskog poduhvata i kulture, već i u određenoj meri podređenost preduzetničkih aktivnosti kulturnim obrascima. Na osnovu navedenog, u radu se razmatra koje kulturne resurse, na mikroplanu, koristi preduzetništvo. U radu su predstavljeni razni kulturni resursi. U radu se svadba razmatra kao kompleksna ceremonijalna situacija i način na koji se kulturni resursi upotrebljavaju u preduzetničke svrhe, tj. u svrhe sticanja ili uvećavanja kapitala, profita, raznih drugih resursa i slično, a nadalje i upotreba kulturnih resursa i to na primeru kolektivnih slava (npr. seoska ili manastirska slava – proslavljanje sveca zaštitnika). Razmotrena je i mogućnost upotrebe kulturnih resursa u održivom ruralnom razvoju kroz komercijalno preduzetništvo.

Cljučne reči: preduzetništvo, ekonomisanje, kulturni resursi, kulturni kapital, upotreba

Formalno ubrajanje preduzetništva u teme ekonomske antropologije, koje srećemo kod pojedinih autora može, ali i ne mora da bude relevantno za legitimizaciju preduzetništva u antropološkoj paradigmi. Uostalom, kada sagledamo šta se dešavalo u disciplini nakon nekih od ključnih tekstova (Firth 1951; Firth 1967; Salisbury 1973; Barth 1967; Ortiz 1967), uviđamo da preduzetništvo i nije bilo u fokusu velikog broja antropoloških razmatranja. Aleks Stjuart (Stewart 1991) sugeriše da se u antropologiji interesovanje za preduzetništvo javlja nakon Drugog svetskog rata, te da vrhunac interesovanja dostiže između pedesetih i sedamdesetih godina 20. stoleća. Ipak, u literaturi čija tematika gravitira

ključnim oblastima interesovanja ekonomske antropologije preduzetništvo nije zanemareno, ali se ono često uzima kao datost o kojoj se konceptualno ne raspravlja, čak i u onim tekstovima koji direktno govore o pojedinačnim slučajevima preduzetničke ekonomije, a uglavnom se odnose na slabo razvijene države trećeg sveta (obično su to afričke ili centralno i južnoameričke države), u potonje vreme i na postsocijalistička društva (Kina, Rusija i Istočna Evropa). Nakon razmatranja većeg broja radova, zbornika i knjiga objavljenih do pred kraj 20. stoleća, Stjuart izvodi jasan zaključak da u antropologiji postoji mnogo toga napisanog o preduzetništvu, ali da se problematika preduzetništva ipak nije izdvojila kao zasebna tematska poddisciplina antropologije. Drukčije rečeno, antropologija se veoma malo bavila preduzetništvom kao kulturnim konceptom ljudskog ponašanja, a i kada se bavila, često je to radila deskriptivno. Monika de Montoja (de Montoya 2004) smatra da je u antropologiji napisano relativno malo o preduzetništvu iako je ono duboko povezano s raznim kulturnim praksama. Drukčije rečeno, preduzetništvo se u ekonomskoj antropologiji ne javlja kao dominantan predmet interesovanja

To ipak ne znači da ono nije značajan kulturni agens, bilo da ga posmatramo kao fenomen, bilo kao kompleks ponašanja samih preduzetnika, što je čest pristup u ekonomskoj antropologiji. Broj tekstova, a pre svega se osvrćemo na one koje bez dileme ubrajamo u ekonomsku antropologiju, i nije toliko bitan koliko je bitno to što su ti radovi nedvosmisleno pokazali (dokazali) – mada često partikularno, baveći se samo pojedinačnim slučajevima (na primer Barth 1967; de Montoya 2004) – postojanje međusobne interakcije preduzetništva i raznih kulturnih i društvenih institucija. Pritom sva ta antropološka promišljanja preduzetništva potpuno ravnopravno se odnose na preduzetništvo u transformisanim “primitivnim” društvima i zajednicama, preduzetništvo u tradicijskim i modernizovanim seljačkim društvima i na preduzetništvo u savremenim kapitalističkim društvima. Zbog toga je cilj da na ovom mestu sagledamo, tako da kažem, interakciju preduzetništva i kulture jer podrazumevam da je preduzetništvo kulturni proizvod (rečeno rečnikom liberalnog kapitalizma) isto onoliko koliko je i kulturni agens, odnosno “kreator” pojedinih kulturnih obrazaca ili oblika ponašanja. U kulturalističkom diskursu, u istraživanjima kulture ekonomije, opšteprihvaćeno je shvatanje da je ekonomija inherentan deo kulture, to jest stoji u direktnoj sprezi s datim kulturnim stanjem i kulturnim procesima u nekom društvu. S druge strane stoji ekonomističko shvatanje da je ekonomija nezavisna od kulture, da funkcioniše shodno zakonitostima i principima tržišta, te da je kultura samo ekstermalija koja može da utiče na pojedine ekonomske procese, ali ne zadire u njihovu suštinu i nije nešto što može da ih objasni, dok tržište u biti ostaje najefikasniji način alokacije ograničenih resursa. Posmatrano na makroplanu, naročito u razvijenim kapitalističkim društvima u kojima dominira tzv. korporativni kapitalizam, preduzetništvo se po pravilu uzima kao pokretač razvoja, nosilac promena i uvodilac inovacija, ali i kao poduhvat koji pre ili kasnije preraste u korporaciju, a svakako ekonomski poduhvat koji ne zavisi od kulture, već je vođen ekonomskim zakonitostima. Nasuprot tome, kada preduzetništvo posmatramo na mikroplanu, na nivou pojedinačnih preduzetničkih poduhvata, kada ih temeljno analiziramo i potom izvedemo određene zakonitosti, može se uvideti ne samo jasna interakcija između nekog ekonomskog poduhvata i kulture, već i u određenoj meri podređenost preduzetničkih aktivnosti kulturnim obrascima. Upravo posmatrano na mikroplanu, i kada trajno ostaje preduzetništvo, to jest ne prerasta u kompaniju, ono otkriva sebe kao fenomen koji strukturno objedinjuje zakonitosti tržišne ekonomije i kulturne zakonitosti i zbog toga postaje fenomen krajnje primamljiv za promišljanje u okvirima ekonomske antropologije.

Preduzetništvo je agens kulture, ono je kreira ili učestvuje u njenom kreiranju, dok je u isto vreme ono neko ko konzumira kulturu i posledica je kulture.

Imajući to u vidu, ovde je namera da se otkrije i razume simultana ekonomnost i kulturnost preduzetništva, s tim što se jasno usredsređujem na jedno konkretno društvo i to u vreme kada se ono transformiše iz socijalizma u neoliberalni kapitalizam, odnosno iz ekonomskog sistema dogmatizovane centralno-planske ekonomije u sistem tržišne ekonomije, sistem u kojem se pojam tržišta shvata u najširem mogućem smislu, ali i, šire uzeto, u društveni sistem neoliberalnog demokratskog društva. Uzimajući u obzir pretpostavku o sprezi između kulturnih institucija i preduzetništva, odnosno ideju da je preduzetništvo sastavni deo kulture i njenih institucija, moj pristup se ovde osetno približava supstantivističkom pristupu u ekonomskoj antropologiji, ali ću zapravo da se zadržim generalno u okvirima modernizovane "kulturne ekonomije" (Ердеи 2005:212), odnosno modernizovanog supstantivističkog pristupa koji Granoveter (Granovetter 1985; Swedberg, Granovetter 1992) konceptualizuje kao nešto što bi moglo da se nazove neosupstantivizam.

Nakon 1989. godine, to jest nakon formalnog pada socijalističkog državnog i društvenog uređenja, širom istočnoevropskih država javlja se veliki broj preduzetnika. Kako je tadašnja Jugoslavija bila izvan senke gvozdene zavese, kako je zapravo bila država uređenja koje bih mogao da smatram liberalnim socijalizmom (uporediti Matić 2005), otvorenim za uticaje tzv. zapadnih društava, socijalizmom koji je dozvoljavao izvestan stepen privatne imovine, veoma brzo se javio veliki broj preduzetnika, među kojima su neki za kratko vreme razvili svoje poslovanje do veoma visokog ekonomskog nivoa. To preduzetništvo tada je bilo sagledavano, ponekad gotovo idealizovano, kao jedini pravi nosilac tranzicije, donosilac kapitalizma i vesnik boljeg života, ali ujedno i kao marker koji označava da se već ušlo u liberalni kapitalizam. Treba imati na umu da su tada mnoge velike fabrike već propale i da su preduzetnici bili nosioci ekonomske reprodukcije, a ujedno i nosioci ukupne društvene promene, a takvo shvatanje se rado održava do danas.

Među teoretičarima ekonomije jedan broj njih je pažnju posvetio i preduzetništvu, a u okviru tih razmatranja kao jedna od ključnih osobina preduzetnika ističe se inovativnost. Još od ranih tekstova Jozefa Alojza Šumpetera, inovativnost se u ekonomiji često smatra ključnom karakteristikom preduzetništva, onom karakteristikom koja ga razlikuje u odnosu na korporativni kapitalizam. Šumpeter smatra (Schumpeter 2003) da statičko posmatranje ekonomskog razvoja – gde se u obzir uzima samo kvantitativni rast ekonomskih parametara poput kapitala, rada, profita, resursa i sl. – nije dovoljno da objasni zbivanja u realnim ekonomskim sistemima. U statičkom ekonomskom sistemu, takođe, nema mesta za preduzetništvo, a ono jeste zapravo istinski remetilac ekonomskog ekvilibrijuma. Preduzetnik, prevashodno motivisan traganjem za novim povoljnim prilikama za stvaranje profita (van Praag 1999), a u krajnjoj liniji pronalazeći za sebe prostor za egzistenciju u društvu, jeste neko ko u sistem unosi radikalne promene jer uvodi inovacije u smislu novih proizvoda, novih metoda i tehnika proizvodnje, otvaranja novih tržišta, novih vidova organizacije proizvodnje itd. Stvarajući nešto novo što narušava uspostavljen stabilan ekonomski tok, za Šumpetera je preduzetništvo "kreativna destruktivnost", dakle remećenje stanja u pozitivnom smislu jer iz takve "destruktivnosti" proizilazi svojevrсно pomeranje ekvilibrijuma ka višim vrednostima u odnosu na početno stanje, pre delovanja preduzetništva. Kroz takav pomeraj linije ekonomskog ekvilibrijum naviše korist ima čitavo društvo. Za Šumpetera preduzetnik nije neko ko će samo da počne da proizvodi već poznatu i dostupnu robu za kojom se u kvantitativnom smislu ukazala dodatna potreba na tržištu, već je on neko ko će

da uvede potpuno nov proizvod, da stvori nov sistem njegove proizvodnje i da stvori (novo) tržište za njega. U tom smislu on i jeste istinski (strukturni) inovator. Zbog svoje inovativnosti se preduzetnik i razlikuje od korporativnog menadžera, mada on jeste u isto vreme i menadžer sopstvenog preduzetničkog poduhvata.

Nasuprot ovakvom shvatanju preduzetništva stoji shvatanje, kako to vidi Landstrom (Landström 2005:14), da preduzetništvo u tržišnoj ekonomiji ne funkcioniše tako što kreira nešto novo, već da ono traži nedostatke postojećeg stanja i eksploatiše ih zarad stvaranja profita. Preduzetništvo nudi nedostajuću robu, nedostajuće usluge, ono nastoji da bolje iskoristi postojeće resurse i da, na kraju krajeva, ponovo uspostavi narušeni ekonomski ekvilibrijum. Za Izraela Kirznera iskorišćavanje neke profitabilne prilike i nije preduzetnički akt sam po sebi, već se suština preduzetništva nalazi u pronalaženju situacije u kojoj može da se ostvari profit (Kirzner 1973:67–68).

Takva dva, naizgled suprotstavljena shvatanja preduzetništva, stvaraju kontekst u kojem možemo da razlikujemo inovativno i imitativno preduzetništvo. U realnom svetu tržišne ekonomije, ako eventualno izuzmemo protokapitalističko vreme, apsolutno inovativno i apsolutno interpretativno preduzetništvo gotovo je nemoguće naći. Pojedinačni preduzetnički poduhvati uvek leže negde između dve margine, između potpune inovativnosti i potpune imitativnosti. Inovativnost preduzetnika može da bude parcijalna. Oni u klasičnom preduzetničkom konstruktivnom proizvodu (što uključuje i usluge) – organizacija produkcije – organizacija preduzeća (preduzetničkog poduhvata) – tržište, mogu da budu inovativni samo u pojedinim segmentima. Mogu, na primer, da se opredele za poznate proizvode, ali da unesu inovacije u organizaciju produkcije ili plasmana na tržištu. S druge strane, relativnost pojma inovativnosti se jasno uočava i kada komparativno posmatramo različita tržišta. Sasvim je česta pojava da nešto što je ustaljeno na jednom tržištu, kada se pojavi na nekom drugom tržištu zapravo bude nešto novo što utiče i na tržište i na potrošačke navike. Takve slučajeve posebno često uočavamo upravo u tranzicionim društvima koja su dugo bila prilično zatvorena, a prelaskom na tržišnu ekonomiju procvetalo je preduzetništvo koje je u lokalnim ekonomskim sistemima bilo oličenje nosioca inovacija, ali se u stvari po pravilu radilo o manje-više vernoj repetitiji preduzetničkih poduhvata koji su dobro poznati u razvijenim kapitalističkim ekonomijama, pa otuda preuzeti. U takvim slučajevima samo pojavljivanje nekog preduzetničkog poduhvata, iako je on repetitija onoga što već postoji drugde, predstavlja strukturnu inovaciju u lokalnoj ekonomiji.

Upravo to se desilo i na prostoru zapadnog Balkana, u državama koje su činile Jugoslaviju. Još od kraja devedesetih godina 20. stoleća javio se veliki broj preduzetnika koji su u najvećoj meri ponavljali ona preduzetnička iskustva koja su preuzeta iz država zapadne Evrope. Kako u prethodnoj socijalističkoj državi nisu postojali uslovi za obimne privatne ekonomske poduhvate – mada privatno preduzetništvo nije bilo potpuno suzbijeno kao u drugim istočnoevropskim državama, ono je funkcionisalo ka tzv. mala privreda – nije ni postojalo dovoljno znanja i iskustva o upravljanju privatnim tržišnoekonomskim poduhvatima, a svakako je nedostajalo ideja šta raditi i kako sticati profit. Ali još od druge polovine osamdesetih godina prošlog stoleća mnoge zanatlije su počele da prerastaju u preduzetnike, a od mnogo većeg značaja je to što je iz dominantnog građanskog sloja dovoljno veliki broj ljudi odlučio da pređe iz sfere društvenog kapitala u sferu privatnog kapitala, odnosno da napusti društvena preduzeća i posveti se privatnom preduzetništvu (Naumović 2006). Privatno preduzetništvo je u jednom trenutku postalo kulturno pomodarstvo o čemu svedoči masovno otvaranje privatnih firmi.

Svi oni preduzetnici koji su uspevali da održe svoje poslovanje postali su bitan ekonomski faktor, ali i veoma značajan ekonomski agens. Kroz pojednostavljenu repeticiju modela poslovanja preuzetih iz zapadnoevropskih država, preduzetnici su u lokalnu kulturu u dve ravni unosili obrasce ponašanja iz drugih kultura. Prvo, kroz svojevrsan transfer sopstvenog bogatstva iz ekonomske u socijalnu sferu (videti Ковачевић 1985; Матић 2007) oni su kroz (ponekad prenatlaženu) potrošnju sami preuzimali neku drugu kulturu, a budući da su doživljavani kao nosioci promena i čak pripadnici elitne kulture, njihovo ponašanje je rado masovno imitirano. S druge strane, osetno značajniji uticaj je ostvaren upravo u domenu preduzetničkog delovanja na tržištu, gde su oni, nudeći “novu” robu i usluge, preuzete iz drugih kultura, kroz zamah masovne potrošnje, u lokalnu kulturu strukturno unosili nove kulturne obrasce. Slikovito rečeno, s nekom novom robom na tržištu konačno smo mogli da napravimo, recimo, svadbu koja liči na one iz američkih filmova. Taj svadbeni ceremonijal je bio strukturno i značenjski drugačiji, ali smo mi verovali da je isti (Матић 2010).

U paradigmi klasične ekonomske teorije, počevši još od Ričarda Kantilona, u razmatranjima preduzetništva operiše se konvencionalnim kapitalističkim shvatanjima pojma resursa. Za preduzetništvo se vezuju resursi poput novca i kapitala, materijalnih dobara, rada, zemlje i slično. Razne kulturne forme su potpuno zanemarene, mada se u nekim novijim radovima kultura uzima kao kontekst koji determiniše nivo ili način pojavljivanja preduzetništva (Beugelsdijk and Maseland 2011). Tokom istraživanja preduzetništva kojima se bavim još od 2005. godine uočio sam da se ono može razmatrati iz aspekta ekonomske antropologije ne samo kao kulturni agens kako sam ga prethodno predstavio, već i kao sistem koji upotrebljava razne kulturne elemente kao resurse u ekonomskoj funkciji. Raznim kulturnim elementima se zapravo kroz preduzetništvo u izvesnoj meri menjaju ili proširuju značenja koja po pravilu svoje ishodište imaju u tradicijskoj kulturi. Neki od ključnih kulturnih resursa, koje još možemo nazvati i kulturnim kapitalom, koji se postavljaju u funkciju preduzetničkih poduhvata jesu (1) kulturno oblikovane srodničke, susedske i druge afilijacije, (2) na ceremonijalne situacije, bilo da su ciklične (godišnje) ili prigodne, (3) nadalje važnu ulogu imaju kulturno definisani odnosi razmene dobara s naglaskom na odnose reciprociteta, (4) tradicijski odnosi amoralnog familijarizma, (5) tradicijske tehnologije proizvodnje u zanatstvu i poljoprivredi (ratarstvu), (6) tradicijski obrasci potrošnje i preusmeravanja kapitala itd. Ovi kulturni resursi se po pravilu upotrebljavaju simultano, a svakako treba imati na umu da pojedini kulturni resursi, poput generalnih socijalnih odnosa u malim lokalnim zajednicama (selima) i odnos prema inovacijama, mogu imati i negativan uticaj na razvoj preduzetništva (Матић 2007).

Uzimanje u obzir ovih kulturnih resursa ukazuju na specifičnu lokalnokulturnu interpretaciju modela ekonomskog ponašanja preuzetih iz razvijenih kapitalističkih društava i ukazuju na svojevrsan sinkretizam ekonomije. U vreme tranzicije, kada jedni društveni, kulturni ili ekonomski obrasci i vrednosti smenjuju druge, sasvim je uobičajeno da se u jednom stanju javljaju recidivi prethodnih kulturnih stanja. Ma koliko da neko teži revolucionarnom ponašanju, kultura uvek ima kontinuitet jer ima mehanizme za sopstveno održanje. Stoga nije neobično što u modernom preduzetništvu nalazimo recidive socijalističkog ekonomskog sistema, pa čak i recidive tradicijske ekonomije seljaštva koji se suptilno održavaju upravo upotrebom kulturnih resursa koji svoje značenjsko ishodište imaju u tradicijskoj kulturi (videti Матић 2009).

Ovaj stav ću pokušati ukratko da predstavim kroz isticanje nekih momenata u savremenom svadbenom ceremonijalu koji organizuju preduzetničke porodice. U ukupno

sagledanom svadbenom ceremonijalu, za razliku od raščlanjivanja uobičajenih u etnologiji, bitno je da prepoznamo deo ceremonijala koji je intimna stvar dve porodice, njihovog sjedinjavanja kroz brak dva njihova člana, i deo ceremonijala koji ima izrazito javni karakter, a to su prevashodno sam čin venčanja i svadbena gozba. Upotreba kulturnih resursa u funkciji preduzetništva dolazi do izražaja upravo u ovom drugom aspektu svadbenog ceremonijala.

U tradicijskoj kulturi organizovanje velikih ceremonijala podrazumevalo je da se u kratkom vremenskom periodu potroše veliki resursi, pre svega velika količina hrane. U ruralnoj kulturi takva potrošnja predstavlja ekonomski šok za porodicu i stoga je ustanovljen model razmene dobara koga karakteriše izrazita reciprocijalnost. Veoma je bitno to što taj sistem razmene obuhvata i hranu. Neka porodica ulazi u dovoljno veliki broj odnosa razmene s drugim porodicama, gde ona povremeno, kada drugi organizuju svadbene ceremonijalne, daje izvesne količine hrane, koje joj se, upravo zahvaljujući sistemu razmene, potom vraćaju sveukupno kada ona organizuje svadbu, dakle onda kada joj je najpotrebnije (Matić 2008). U savremenoj kulturi takvi odnosi razmene se i još uvek intenzivno praktikuju, nešto više u ruralnoj kulturi, ali nisu retki ni u urbanoj kulturi, što je i očekivano jer je većina urbanog stanovništva recentnog seoskog porekla. Savremena preduzetnička porodica očekivano poseduje dovoljnu količinu ekonomske moći, tj. dovoljnu količinu novca da može nezavisno da organizuje svadbeni ceremonijal. Ipak, prateći tradicijske kulturne obrasce, preduzetnici ipak ulaze u odnose razmene s drugim porodicama. Razlog je sasvim jasan – ili se radi o kulturnoj obaveznosti koja proizilazi iz srodničke afilijacije ili se radi o činjenici da druge porodice poseduju neke druge forme društvene moći.

U organizovanju svadbenog ceremonijala preduzetničke porodice zapravo pribegavaju dvostrukoj transformaciji kapitala. Kada organizuje svadbu, neka preduzetnička porodica formira skup gostiju, svatove, koji će učestvovati u gozbi. Nakon što zadovolji kulturno definisane zahteve da u skup svatova uđu druge porodice po srodničkoj i susedskoj afilijaciji, porodica je slobodna da nadalje formira skup gostiju po sopstvenoj volji. Ponekad je to i preko 600 gostiju. Pošto tradicijski obrasci reciprocijalne razmene još uvek funkcionišu i pošto je svadba, opet tradicijski, za porodicu i za lokalnu zajednicu značajan događaj koji poseduje elemente sakralnosti (venčanje u crkvi, magijski obredi zaštite i sl.), učestvovanje u svadbenom ceremonijalu proizvodi posebnu snagu obaveznosti društvenih odnosa. Te odnose preduzetnička porodica kasnije iskorišćava za svoju ekonomsku korist. Preduzetnik, naime, ulaže izvestan ekonomski kapital da bi organizovao svadbeni ceremonijal i naizgled se tu radi o čistoj potrošnji, a ne o ulaganju kapitala. S druge strane, preduzetnik u skup svatova svojevolski uključuje one goste koje smatra značajnim, a to su lokalni uglednici (ljudi iz lokalne vlasti, crkve, školstva, zdravstva i sl.) ili potencijalni poslovni partneri i sa njima zbog tradicijskog značaja svadbenog ceremonijala uspostavlja društvene odnose koji su posebni jer su opterećeni tradicijskom snagom obaveznosti. Uostalom, organizovanjem velikog svadbenog ceremonijala preduzetnik zajednici uopšteno emituje poruku o sopstvenoj ekonomskoj moći, što potom znači da je poželjno ostvarivati ekonomsku saradnju s njim. Zbog toga potrošnja novca za svadbeni ceremonijal nije čista potrošnja, već se može govoriti o transformaciji ekonomskog u socijalni ili simbolički kapital. Potom, u vremenu koje dolazi posle svadbe, preduzetnik u poslovne svrhe po potrebi koristi pojedine društvene veze koje je zasnovao kada je organizovao svadbu. Na primer, da bi neku robu ili uslugu dobio po nižoj ceni ili da bi je prodao po povoljnijoj ceni, da bi dobio neke ekonomske preferencijale, da bi umanjio fiskalne obaveze, da bi obezbedio poslovne dozvole itd. Broj mo-

gućnosti iskorišćavanja društvenih veza je veoma veliki, posebno u društvu u kojem je još uvek snažan princip amoralnog familijarizma (karakterističnog za ruralne zajednice koje se transformišu u moderna urbana društva) koji se koristi za sekundarne ekonomske tokove. Ulaganje ekonomskog kapitala u organizovanje svadbenog ceremonijala za preduzetnika je, dakle, ulaganje u značajne društvene veze, koje potom kao socijalni kapital ulaže opet u ekonomske svrhe. Ulaganje kapitala u značajne društvene veze preduzetniku ipak jeste ekonomski veoma profitabilno. Kapitalističkim rečnikom rečeno, preduzetnik na taj način sebi stvara novo tržište ili proširuje postojeće.

Odnosi između ekonomije i kulturnih resursa, kulturnog kapitala, čak su i kod svadbenog ceremonijala osetno kompleksniji i mogu da budu predmet obimnih studija, ali mislim da je i ovom prilikom dovoljno jasno prikazana upotreba kulturnih resursa u funkciji ekonomije preduzetništva, odnosno sinkretizam recidiva tradicijske ruralne kulture ekonomskog ponašanja i moderne kapitalističke ekonomije. Posmatrano iz ugla razvijenog korporativnog kapitalizma takav sinkretizam nije dobar jer povlači visok nivo ekonomske neizvesnosti i neodređenosti, ali iz perspektive održivog razvoja takav sinkretizam može da se iskoristi za stvaranje ekonomski zdravog socijalnog prostora. Razne postojeće tradicijske društvene afilijacije, pojačane principima razmene dobara, mogu da se iskoriste za dissipaciju ekonomskih ili tehnoloških znanja, za potvrđivanje postojeće ekonomske saradnje ili za uspostavljanje novih ekonomskih odnosa. Jedan od tipičnih primera jeste organska proizvodnja hrane, ali i proizvodnja tradicijske hrane uopšte, što se potom koristi za promociju lokalne kulture. To je posebno značajno u područjima koja nisu ekonomski razvijena. Takođe, ovakav ekonomski sinkretizam, ma kako to paradoksalno ili apsurdno zvučalo, javlja se i kao snažan, mada ne direktno uočljiv, nosilac tradicijske kulture, kao nešto što doprinosi očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa. U Srbiji, konkretno, to je posebno uočljivo u slučaju kulturnog održavanja porodične slave.



Literatura

- BARTH, Fredrik. 1967. "Economic Spheres in Darfur". U *Themes in Economic Anthropology*, ur. Raymond Firth. London: Tavistock Publications, 149-174.
- BEUGELSDIJK, Sjoerd and Robbert MASELAND. 2011. *Culture in Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FIRTH, Raymond. 1951. *Elements of Social Organization*. London: Watts.
- FIRTH, Raymond. 1967. "Themes in Economic Anthropology: A General Comment". U *Themes in Economic Anthropology*, ur. Raymond Firth. London: Tavistock Publications, 1-28.
- GRANOVETTER, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3:481-510.
- ЕРАДЕИ, ИЛДИКО. 2005. "Богатство у транзицији – концептуализација богатства на примеру два књажевачка предузетника". У *Проблеми културног идентитета становништва савремене Србије*, Сенка Ковач, ур. Београд: Филозофски факултет Универзитета у Београду, 205-228.
- KIRZNER, I. M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- КОВАЧЕВИЋ, ИВАН. 1985. "Социјално-емфатичка функција монументалних гробница". *Етнoлoшкe свeскe*, књ. VI:81-87.

- MATIĆ, Miloš. 2005. "Urban Economics in a Rural Manner: Family Economizing in Some Socialist Serbian Cities". *Ethnologia Balkanica*, 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.
- MATIĆ, Miloš. 2008. "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. "Пластичне деведесете – семиотика транзиционе пластике". У *Пластичне деведесете*, Марко Стојановић и Милош Матић. Београд: Етнографски музеј, 9-43.
- de MONTOYA, Monica Lindh. 2004. "Driven Entrepreneurs: a Case Study of Taxi Owners in Caracas". U *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, ur. Daniel Hjorth i Chris Steyaert. Cheltenham: Edward Elgar; 57-79.
- 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.
- ORTIZ, Sutti. 1967. "The Structure of Decision-making among Indians of Colombia". U *Themes in Economic Anthropology*, ur. Raymond Firth. London: Tavistock Publications, 191-228.
- van PRAAG, Mirjam C. 1999. "Some Classic Views on Entrepreneurship". *De Economist*, No. 147:311-335.
- SALISBURY, Richard. 1973. "Economic Anthropology". *Annual Review of Anthropology*, Vol. 2:85-94.
- SCHUMPETER, Joseph A. 2003 [1912]. "The Theory of Economic Development". U *Joseph Alois Schumpeter – Entrepreneurship, Style and Vision*, ur. Jürgen Backhaus. New York: Kluwer Academic Publishers, 61-116.
- STEWART, Alex. 1991. "A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship." *Entrepreneurship theory and Practice*, Vol. 16, Issue 2:71-91.
- SWEDBERG, Richard and Mark GRANOVETTER. 1992. "Introduction". U *The Sociology of Economic Life*, ur. Richard Swedberg and Mark Granovetter. Boulder: Westview Press.