

Милош Зарић

*Докторанд на Одељењу за етнологију и антропологију
Филозофски факултет, Универзитет у Београду
zaricm@ugcb.rs*

**О слављењу неуспеха у српском технолошком
предузетништву из угла антропологије**

Апстракт: Рад се бави анализом „прича о неуспеху“ (*stories of failure*), типских наратива које технолошки предузетници износе у оквиру тзв. *Fuckup Nights* програма, организованог како у Београду тако и у бројним другим светским градовима. Начин на који се конципира феномен предузетничког неуспеха доводи се у везу са парадоксима проистеклим из концепта предузетничке економије који, делујући унутар доминантног неолибералног дискурса, потенцира употребу како иновативности као економски фундираног концепта тако и креативности као интринсичног, универзалног људског квалитета, који је обликован механизмима културе али и у складу са захтевима актуелне економске политике у циљу резервације, данас већ ослабљеног, система неолиберализма. Полази се од претпоставке да процес технолошке иновативности функционише на нивоу како мисаоних процеса тако и социјалне интеракције, да укључује активност иновативне као и других аспеката креативне интелигенције код индивидуалних субјеката који ступају у интеракцију, с једне стране, на нивоу технолошких компанија у којима су ангажовани, а, с друге стране, са потрошачима као извором нерафинисаних стимулуса за реконструисање постојећих оквира или њихово надилажење у циљу успешног (ре)креирања одређеног производа. Кроз разматрање узрока неуспеха у српском технолошком предузетништву, рад настоји да укаже на значај концепата креативности и иновативности у наративно-семантичкој структури анализираних прича, као и на хеуристички потенцијал тих концепата за антрополошку анализу идеја и пракси везаних за феномен модерног српског предузетништва, што се доводи у везу са карактеристикама процеса српске транзиције у периоду после 2008. године, који је у раду означен синтагмом „зрела фаза“ друге транзиције.

Кључне речи: „приче о неуспеху“, технолошко предузетништво, иновативност, креативност, „успешан неуспех“, „тотални неуспех“, систем неолиберализма, „зрела фаза“ друге транзиције

Увод

Као делатност која обједињује иновације, технологију и знање, технолошко предузетништво развија се у осамдесетим годинама 20. века и у наредној деценији прераста у један од кључних чинилаца одрживог економ-

ског развоја (Petti 2009; Bailetti 2012). Развој нових технологија креирао је нове индустрије и поспешео прелазак са индустријског на информациони режим друштвеног развоја, истовремено утичући на трансформацију привредних грана које нису еволуирале довољно брзо да би пратиле сталне промене на тржишту. Нова технолошка парадигма имплементирана је путем различитих типова технолошких помака, а са **одмицањем тог процеса нематеријалне инвестиције** нашле су се у средишту репродукционог процеса, док је материјални капитал све мање третиран као основа продуктивности привреде, поставши тек једна од детерминанти њеног развоја (урог. Kotlica i Stanojević 2017, 43, 53–56). На преласку миленијума технолошко предузетништво све се више повезује са другим сферама делатности, поред осталог са креативним сектором,¹ проистеклим из употребе интерактивних медија и укупних промена у технологији и глобалној економији, који се заснива на управљању нематеријалном имовином и стицању, одржавању и развоју конкурентских предности по том основу.

Појава глобалне економске кризе (2008) покреће механизме оснаживања неолибералног концепта друштвеног организовања, који налази свој стабилан ослонац у технолошком развоју, што омогућава још један успон технолошког предузетништва и то, овог пута, на ширем глобалном плану. Услед дејства економске кризе, структурне противречности у српском друштву постају јасно видљиве,² што државу усмерава ка појачаној транзицији у смеру неолибералне економске доктрине и новој фази процеса евроинтеграција.³ Повишен степен отворености српског друштва према Европској унији (ЕУ) праћен је имплементацијом развојних економских програма који акценују оснаживање иновационог развоја. Еволуција иновација превазилази уске техничке и технолошке оквире и подразумева одређен друштвени и културолошки утицај, као и одговарајуће политичке и економске императиве и предуслове. Када се то узме у обзир, у истраживањима на тему модерног српског предузетништва годину 2008. могуће је третирати као преломну тачку између периода битно различитих по својим

¹ За потребе овог истраживања делатности које се означавају појмовима креативне економије, иновативне економије, економије знања и креативности, културних или креативних индустрија, који се у литератури користе као појмови различитог значења али и као синоними, обухваћене су јединственим концептом креативног сектора (урог. Stroh 1999; Zappala 2002; Haukins 2007, 193; Florida 2002; Ledbiter 2007, 201; Jocić 2019).

² Есеј писца Владимира Арсенијевића под називом „Monsters, Inc“, који је објављен у збирци текстова „Југолабораторија“, посвећен је тој теми (Arsenijević 2009, 138–153).

³ Појам транзиције обухватнији је од појма евроинтеграција, али су за потребе овог истраживања ти појмови третиран као синоними (Zarić 2019; Zarić 2021).

структурним карактеристикама, који су означени као „почетна“ (2000–2008) и „зрела фаза“ друге транзиције (после 2008.) (Kovačević 2007; Antonijević 2009a; Antonijević 2009b; Zarić 2019; Zarić 2021).⁴ Улазак привреде Србије у наглашенију неолибералну фазу праћен је настојањима да се концепт предузетничке економије имплементира у националну економску политику и то ствара услове за појаву измењеног начина културне концептуализације феномена предузетништва (упог. Žikić 2007), поред осталог и за промену у начину конципирања феномена предузетничког неуспеха.

Овај рад бави се анализом „прича о неуспеху“ (*stories of failure*), типских наратива које технолошки предузетници износе у оквиру тзв. *Fuckup Nights* програма, данас глобално распрострањеног, а започетог 2012. године у Мексику, чија је мисија да утиче на промену друштвене перцепције феномена предузетничког неуспеха.⁵ Едукативна, пропагандна и аутодидактичка функција **таквих прича** остварује се унутар интерпретативног оквира назначеног дискурсом система неолиберализма, који ставља у оптицај одређен тип имплицитног знања које се тиче начина одређења окружујуће стварности и друштвено пожељних улога које се додељују субјектима. Начин на који се конципира феномен предузетничког неуспеха доводи се у везу са парадоксима проистеклим из концепта предузетничке економије, који делујући унутар доминантног неолибералног дискурса потенцира употребу како иновативности као економски финансираног концепта тако и креативности као интринсичног, универзалног људског квалитета, који је обликован механизмима културе али и у складу са захтевима актуелне економске политике, а у циљу презервације, данас већ ослабљеног, система неолиберализма. Сем концепта иновативности, чији је значај подразумеван у предузетничкој економији,⁶ и концепт креативности тако постаје део дискурса који се бави том темом, а, што је са истраживачке тачке гледишта једнако значајно, и користан алат за тумачење идеја и пракси везаних за феномен предузетништва, технолошког као и сваког другог.

У анализи начина функционисања предузетничких подухвата који укључују елементе стартапа, као и оних покренутих у оквиру пословних процеса естаблираних технолошких компанија, полази се од претпоставке да процес технолошке иновативности функционише на нивоу како мисаоних процеса тако и социјалне интеракције, да подразумева активност иновативне као и других аспеката креативне интелигенције код индивиду-

⁴ Синтагма „модерно српско предузетништво“ оквирно се везује за предузетничку делатност у Србији у периоду после 2008. године.

⁵ <https://www.fuckupnights.com/>

⁶ По схватању изнесеном још од стране зачетника теорије модерног предузетништва, Јозефа Шумпетера (Joseph Schumpeter), иновативни предузетници представљају основу динамизма капиталистичког система у целини.

алних субјеката који ступају у интеракцију, с једне стране, на нивоу технолошких компанија у којима су ангажовани, а, с друге, са потрошачима као извором нерафинисаних стимулуса за реконструисање постојећих или генерисање нових оквира, а у циљу успешног (ре)креирања одређеног производа. Циљ рада је да кроз разматрање узрока неуспеха у српском технолошком предузетништву скрене пажњу на значај концепата креативности и иновативности у наративно-семантичкој структури анализираних прича, као и да укаже на хеуристички потенцијал тих концепата за антрополошку анализу идеја и пракси везаних за феномен модерног српског предузетништва, што се доводи у везу са карактеристикама процеса српске транзиције у периоду после 2008. године, који је у раду означен синтагмом „зрела фаза“ друге транзиције.

Технолошко-предузетничке „приче о неуспеху“ и парадокси предузетничке економије

Каква би ово земља била када би сви људи били успешни! Не смем ни да помислим. Унеколико нас спасава неуспех толиког броја људи.

Ернесто Сабата, О херојима и гробовима

У склопу доминантног идеолошког дискурса система неолиберализма, који функционише као доктринарни оквир глобализације и/или успостављања светског политичког и економског система, приватно предузетништво функционише као програмска економска делатност а предузетници делују као својеврсна друштвена авангарда.⁷ Различитим облицима и аспектима предузетничке делатности, поред осталог и феномену предузетничког неуспеха, посвећује се значајна истраживачка пажња. Иако је у основи схваћен као вид одступања од очекиваних и жељених пословних резултата (Cannon and Edmondson 2001, 162), предузетнички неуспех суштински се одређује као драгоцен сазнајни и искуствени ресурс, као кључан фактор у процесу развијања предузетничке експертизе (v. npr. Sitkin 1992; Wildavsky 1988).⁸ На другој страни, логика модерног приватног предузетништва као парадигматског типа делатности унутар неолиберал-

⁷ Корисна расправа о дефиницији појма неолиберализма (Томка 2004).

⁸ Идеја „учења из неуспеха“ је у вези с темом предузетништва нашироко елаборирана, како из психолошке и психолошко-бихејвиористичке перспективе (v. npr. Ahmad and Seet 2009; Hayward, Shepherd and Griffin 2006; Cannon and Edmondson 2001; Shepherd 2003; Shepherd 2004), тако и из угла педагогије, културологије и социологије (v. npr. Kampschroeder et al. 2008; Lussier and Halabi 2010; Morrison 2001).

ног система, који, као и свака друга дискурзивна формација, функционише у складу са одређеним логичким правилима, парадоксална је, како неки аутори истичу, управо због начина концептуализације појма предузетничког неуспеха (упор. Gartner 2013). Да би та теза била подробније елаборирана, потребно је рашчланити појам предузетничког неуспеха.

Појам „предузетничке кризе“ подразумева „временски ограничене, ненамерне процесе, на које управљачке структуре утичу само ограничено, али који угрожавају опстанак предузећа или његових значајних појединих делова, при чему влада велика несигурност хоће ли ти процеси на крају резултирати добрим или лошим. Трајна опасност за постојање предузећа огледа се у томе да се битни економски циљеви (више) не постижу или се (више) не постижу на задовољавајући начин, па не долази до успешних трансфера“ (Lajović 2006, 63).⁹ Из такве врсте одређења појма предузетничке кризе проистиче двојачко одређење појма предузетничког неуспеха, ког је могуће посматрати кроз значењску призму два овде уведена појма – појма предузетничког „успешног неуспеха“, који упућује на разрешење и позитиван исход процеса предузетничке кризе, али и појма предузетничког „тоталног неуспеха“, који се односи на ситуације у којима ту врсту кризе није могуће санирати, што резултује ликвидацијом пословних и организационих јединица које су носиоци предузетничког подухвата. Опозиција успешан неуспех/тотални неуспех функционише као погодан когнитивни оријентир за потребе овог истраживања, иако граница међу тим појмовима није, или бар не мора да буде, фиксирана.

Уколико искуство предузетничког тоталног неуспеха подстакне покретање новог и, како се с временом покаже, успешног предузетничког подухвата, то искуство је са извесне дистанце, како временске тако и емоционалне, могуће посматрати посредством битно измењеног начина перцепције у ком се пређашњем предузетничком неуспеху додаје предзнак „успешног“ уместо „тоталног“. Уколико пак предузетничка криза резултује ликвидацијом пословне и организационе јединице која је носилац предузетничког подухвата, као и одустајањем субјекта-носиоца тог пројекта од било каквог даљег предузетничког ангажмана, феномен предузетничког тоталног неуспеха појављује се у значењском облику који отежано кореспондира са базичним, на концепту материјалног успеха заснованим, дискурсом неолиберализма. Ту врсту искуства могуће је артикулисати кроз модел тзв. „губитничких прича“ (*misfortune stories*) (v. Brandes 1975), који је у домаћој антропологији елабориран на основу грађе везане за период „прве транзиције“ српског друштва која обухвата деведесете године 20.

⁹ Појам кризе (грчки *crisis*), као основ појма предузетничке кризе, карактерише значењска амбивалентност. Он означава унутрашњи сукоб, противречност, раздвајање, поделу, суд, избор, пробу, али и *одлуку*.

века.¹⁰ Семантика појмова *failure* i *misfortune* у синтагмама „приче о неуспеху“ (*failure stories*) и „губитничке приче“ (*misfortune stories*) упућује на чињеницу да стицај повољних (спољних) околности или њихов изостанак („имао/ла је среће“ или „није имао/ла среће“) може бити, и често јесте, пресудан за исход предузетничких подухвата – и не само њих.

Концепт предузетничке економије почива на принципу индивидуализма и вери у материјални прогрес, на идеји о значају развоја индивидуалних предузетничких квалитета, различитих компоненти предузетничког духа које је могуће „одвојено разматрати, процењивати, мерити, усавршавати и унапређивати“ (Erdei 2012, 155), на радној етици оријентисаној око концепта успеха, који теоријски може бити схваћен као вишедимензионалан али се у пракси базира на стицању материјалне добити и других видљивих индикатора успешности. На свему наведеном базира се концепт самоостварења, који је на специфичан начин модификован у односу на филозофску традицију Хегела и Маркса којој изворно припада, а где фигурира као један од темељних постулата на којима се базира хуманизам левице.¹¹ Кроз увођење у оптицај нових митских појмова, као што су тржиште, транзиција и глобализација у оквиру доминантног политичког, као и појмова креативности и иновативности у оквиру доминантног економског дискурса, неолиберални капитализам потискује свест о класној напетости, а савремено друштво, при томе, одликује неравномерна распоређеност економског раста и појачан степен социјалног раслојавања, умањена доступност високог образовања и ослабљена вертикална социјална покретљивост (урог. Pribičević 2022). Заправо, оптимизам у погледу могућности учиковитог и, наводно, неспутаног испољавања креативности и иновативности у предузетничкој економији кореспондира више са идеалтипском конструкцијом система неолиберализма него са реалном друштвеном и економском праксом која је унутар њега заступљена. Укратко, унутар неолибералног система, који је структуриран и у целости организован на тржишним принципима, степен самоостварења друштвених субјеката кореспондира са степеном њиховог успеха на тржишту, на сличан начин као што „никакав артефакт не може да тражи квалитативну, вантржишну вредност све док не нађе тржишну, а када пронађе њу, свака друга вредност му постаје излишна“ (Gocić 2012, 42).

¹⁰ „Губитничке приче“ везане за период прве транзиције не баве се искључиво искуствима везаним за приватно предузетништво, али се, поред осталог, односе и на ту сферу делатности (Antoniјевић 2009а; Antoniјевић 2009б).

¹¹ Подсећања ради, у Хегеловој идеалистичкој филозофији човек производи себе кроз мишљење, док у Марксовом дијалектичком материјализму човек производи себе кроз рад.

При суочавању са садржајима које је тешко уклопити у његову мега-машинерију а доводе се у везу са феноменом предузетничког неуспеха, друштвено-економско здање неолиберализма реагује на два основна начина, на идеолошко-дискурзивном нивоу и ослањањем на своје институционалне оквире. Унутар стручног и научног дискурса умерено критички оријентисаног наспрам система неолиберализма, који суштински не доводи у питање основни механизам његовог функционисања,¹² концепти креативности и иновативности повезују се са идејом увођења социјалних иновација, иновативних приступа који теже остварењу потреба различитих категорија друштвених субјеката. То се даље доводи у везу са потребом увођења опције „трећег пута“ између социјалне демократије и капитализма слободног тржишта, могућностима повезивања динамичности и неизвесности савременог друштва са потребом формирања колективног капитала и стварањем осећаја колективне безбедности, са разматрањем стартних позиција припадника различитих социјалних групација и њихових шанси за постизање успеха итд. (црп. Flu 2007, pos. 515). Ту врсту тежњи делатници унутар грађанског сектора настоје да реализују кроз сферу социјалног предузетништва, која у развијеним капиталистичким друштвима солидно функционише иако је слабије профитабилна, док је исти предузетнички сектор у српском друштву третиран као простор намењен рециклажи садржаја претеклих из досадашњег тока процеса транзиције.¹³ То, управо, представља једног од индикатора контрадикторне природе транзицијског процеса у Србији, који предуго траје и, нарочито у аспектима који се тичу социјалне заштите грађана, не генерише очекиване резултате.¹⁴ Моменат формирања модернистичког и ескапистичког модела наратива у виду југоносталгичних наратива (v. Мијић 2017), типа наратива који током последњих година фигурира као један од покретача иницијатива унутар грађанског сектора, коинцидира са почетком процеса „зреле фазе“ друге транзиције (2008), обележене тенденцијом српског друштва да се приближи западном типу модерности, што по себи делује као упечатљив парадокс. Као резултат преплитања југоносталгичног и дискурса неолиберализма генеришу се хибридне форме наратива, транзиционе „приче

¹² Који се разобличава једноставном констатацијом да „проток новца не опслужује систем, већ систем опслужује проток новца“ (Gosić 2012, 40).

¹³ Предлог закона о социјалном предузетништву у Србији усвојен је тек крајем 2021. године и то је тек један од разлога због којих је синтагму „зрела фаза“ друге транзиције потребно означавати наводницима.

¹⁴ Питање адекватног друштвеног третмана појаве тоталног неуспеха доводи се у везу са социјалним предузетништвом а, у ширем смислу, са начином функционисања система социјалне заштите, али ради се о теми која захтева засебно разматрање.

о технолошко-предузетничким подухватима“ које садрже елементе југо-носталгичних наратива.¹⁵

Ако наративи означени као „приче о технолошко-предузетничким подухватима“, како је раније установљено (Zarić 2019), представљају варијанту западних „прича о успеху“ (*success stories*), овде разматране „приче о неуспеху“ у српском технолошком предузетништву могуће је посматрати као њихову побочну манифестацију, којом се дискурзивним путем настоји преобликовати негативна друштвена перцепција феномена предузетничког неуспеха, његовим усмеравањем ка моделу предузетничког успеха. „Приче о неуспеху“ припадају наративима класичног типа, који се базирају на аристотеловској тријади сачињеној од *увода*, у ком се, у примерима који су у овом контексту релевантни, протагониста приче налази у раскораку са друштвено пожељним моделом успеха, *разраде*, у којој се описује његова/њена тежња ка успеху, начин деловања који је, по правилу, праћен успутним неуспесима, и *закључка*, у ком протагониста приче перформативно демонстрира „осећај успешности“, представљајући успех као процес, пре него као стање, те скрећући пажњу на „лекције“ које је научио на свом путу. Укратко, „лик који има проблем у првом чину (у готово свим приручницима драматургије инсистира се на томе да га се доведе у неку врсту конфликта), кроз борбу у другом чину дође у склад са светом у трећем, и асимилира се у перфекцију постојећег“ (Ajanović 2021, 12).

Будући да се форматирају као класичан тип наратива, који се руководи идејом апологије света таквог какав јесте, „приче о неуспеху“ у српском технолошком предузетништву не узимају у обзир опцију предузетничког тоталног неуспеха јер би поступак интегрисања тог елемента у структуру тог типа наратива онемогућио његово сагледавање као оптимистичког жанра. Хипотетички говорећи, таквим поступком креирао би се простор за модеран начин приповедања који подразумева разматрање карактеристика окружујуће стварности али и ставова и погледа на свет различитих типова субјеката-предузетника, које је, у компарацији која је, додуше, ограничена по свом дometу, могуће довести у везу са типским ликовима хероја, негативца (контрахероја) и антихероја у популарној култури (v. Gajić 2015). У овде релевантном наративно-семантичком и компаративном контексту, лику хероја одговарао би тип успешног предузетника, лику „негативца“ тип предузетника-губитника пораженог од система, а лику антихероја тип предузетника ког битно одређује квалитет „невезаности“, извесна дистанцираност, била она стварна или само привидна, у односу како на успех тако и на неуспех.

¹⁵ Пример за то је „прича о технолошко-предузетничком подухвату“ чији је актер Небојша Матић (Zarić 2019).

Ограничена флексибилност наративно-семантичке структуре технолошко-предузетничких „прича о неуспеху“ у погледу могућности семантичког варирања концепта неуспеха, који се интерпретира кроз призму концепта успеха или, овде уведеног, концепта успешног неуспеха, отвара, на другој страни, простор за преиспитивање односа тог типа наратива са традицијским жанром бајке, који се у појединачним примерима тог типа наратива, како је познато, окончава на начин који мора бити повољан за главног протагонисту приче, иако се и у овом случају ради о компарацији ограниченој по свом домету. Коментаришући бајку „Рибар и дух“, Бруно Бетелхајм примећује да „привидно безначајна али важна одлика те приче јесте чињеница да је рибар морао да доживи три пораза пре но што улови суд с духом (који испуњава жеље – М. З). Мада би било једноставније започети причу извлачењем мреже с кобном боцом, овај елемент без икаквог моралисања говори детету да се успех не може очекивати при првом, па чак ни при другом или трећем покушају. Ствари се не постижу тако лако као што човек може замишљати или желети. Мање упорној особи, рибарева три прва улова сугерисала би да одустане, јер сваки покушај води само горим стварима. Да се *не сме* одустати, и поред почетног неуспеха, представља толико важну поруку деци да је садрже многе басне и бајке“ (Betelhaјm 1979, 47). Како се на истом месту даље наводи, у бајкама је та врста поруке „делотворна докле год се не преноси као наравоученије или захтев, већ на неусиљен начин који указује да је у животу тако“ (Betelhaјm 1979, 47). У том аспекту, управо, „бајковитост“ технолошко-предузетничких „прича о неуспеху“ ишчезава.

У технологизованом светском систему, у ком се свака етика подређује тржишном закону а свака вредност изражава као роба, концепт креативне иновације задобија статус неопходне опреме за лов на „духа“ материјалистичког постигнућа, а модел неолибералне едукације пропагиран је са милитантним оптимизмом не битно различитим од оног који карактерише утопијске пројекте на левој и десној страни политичког спектра (урог. Leadbeater 2002, 328–353). Ако је тачно да упорно понављање једне лажи има за резултат њено промовисање у истину, онда важи и то да „упорно понављање једне истине (да је упркос неуспесима или баш захваљујући њима могуће постићи успех у предузетништву и, следствено томе, стање самоостварења – М. З.) доводи до њеног обесмишљавања, губљења њених чињеничних одлика; истина која се понавља довољан број пута тако постаје лаж“ (Gosić 2012, 108). Опет, како ефекти процеса технолошке иновативности нису једнозначни, то је и „приче о неуспеху“ у српском технолошком предузетништву могуће интерпретирати на различите начине, па су и овде изнесена тумачења само један од могућих погледа на тему којом се овај рад бави.

Креативност и иновативност у антрополошком разматрању феномена предузетничког неуспеха

Разматрање феномена предузетничког неуспеха у друштвеним и хуманистичким наукама углавном се заснива на индивидуалистички оријентисаним приступима и методама усмереним на анализу егзистенцијалних и емоционалних аспеката тог феномена, иако, због чињенице да информанти углавном нерадо дају исказе који се тичу искустава која су се негативно одразила на њихов друштвени статус и ангажман, радова који се баве том тематиком нема пуно (v. npr. Coelho and McClure 2005; Sitkin 1992; Politis and Gabrielsson 2009; McGrath 1999; Shepherd, Wiklund and Haynie 2009; Shepherd and Cardon 2009; Shepherd, Covin and Kuratko 2009). Истраживања спровођена у организационим наукама усмерена су на идентификовање општих узрока појаве предузетничког неуспеха, а циљ им је да се предупредe негативни ефекти те појаве на националну економију и умање ризици од повећања броја незапослених лица. У узроке предузетничких неуспеха се, поред осталог, убраја фактор неповољног социо-економског окружења за покретање предузетничких подухвата (Singh 2011; Abdullah et al. 2009; Ahmad and Seet 2009; Carter and Auken 2006), што подразумева придавање значаја социо-економском контексту у анализи феномена предузетничког неуспеха и значајно је, у том смислу, из угла антропологије. Међутим, тај тип истраживања, махом усмерен на разматрање начина превенције предузетничког неуспеха, углавном не посвећује пажњу начинима концептуализације те врсте искуства из угла појединачних предузетника, нити се бави ефектима те појаве на индивидуалном нивоу.

У истраживањима у оквиру домаће антропологије одређења феномена приватног предузетништва, који се у најопштијем смислу везује за различите начине сопственог управљања сопственом економијом, дизајнирана су за транзициони модел српског друштва. Одређења појма транзиције или друштвене трансформације су варијабилна, одређена полазним претпоставкама истраживача,¹⁶ а значај концепата креативности и иновативности у тим истраживањима углавном није препознат. Иако предузетничка економија традиционално придаје значај концепту иновативности, за разумевање облика предузетништва који се доводе у везу са српском традицијском културом, како је примећено у анализи грађе везане за период „почетне фазе“ друге транзиције (2000–2008), „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

¹⁶ То је одлика и овог истраживања.

кретања, прилагоде томе своје послове, мењајући и тип делатности, ако је потребно“ (Erdei 2005). На сличан начин, (не)употреба концепта креативности у антрополошкој анализи предузетничких идеја и пракси почива на, свакако исправној, претпоставци да је тај концепт обухваћен културом, централним оперативним концептом унутар дисциплине, а тај концепт, како је познато, у свом основном значењу „кореспондира са неким целовитим и кохерентним системом вредности, оријентација, укратко, са одређеним стилем живота“ (Nedeljković 2012, 402). Тиме се отвара питање утицаја тзв. постмодерне културе, као културне димензије и/или социјалне логике система неолиберализма, на српско друштво (v. Урошевић 2021), где ознака „постмодеран“, баш супротно оном што је претходно речено, подразумева нецеловитост, некохерентност.

Стална промењивост карактерише како економске утицаје којима је изложено српско друштво тако и организацију политичких ентитета који ту врсту утицаја емитују, што процес транзиције чини некохерентним, аналитички обухватним кроз неколике развојне фазе, које су, како је речено, битно различите по својим структурним карактеристикама. Услед појачане транзиције српског друштва у смеру неолибералне доктрине и усмеравања свих аспеката државне политике у правцу ЕУ у периоду после 2008. године, концепт предузетничке економије поступно је имплементиран у српску економску политику, у процесу у ком долази до његовог укрштања са дискурсом ретрадиционализације, у овдашњој јавној и медијској сфери присутним још од средине двехиљадитих. Настојећи да интегрише те две привидно супротне, а по многим параметрима заправо компатибилне, програмско-идеолошке тенденције (црор. Zarić 2021, 1052–1057), држава промовише иновациони и развој предузетништва у циљу националног и економског напретка, настојећи да у тој врсти интервенционизма не одступа од смерница ЕУ. Према EIS-у (*European Innovation Scoreboard*), главном инструменту за мерење иновативних карактеристика држава које улазе у састав ЕУ или намеравају да се прикуључе том политичком ентитету, Србија је у 2013. имала карактеристике иновативности знатно ниже од просечне вредности у ЕУ, да би у периоду између 2014. и 2021. доспела у групу земаља окарактерисаних као *Emerging Innovator*.¹⁷ Како се унутар актуелне економске политике делатне како на нивоу ЕУ, тако и у Србији, креативност и иновативност директно доводе у везу са предузетништвом, то је употребу тих концепата упутно узети у обзир у антрополошкој анализи ако не свих а онда великог броја идеја и пракси везаних за домаћу предузетничку економију.¹⁸ Када се ради о антрополошком разматрању теме

¹⁷ <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/46234>

¹⁸ Да би се проверила та тврдња, довољно је упознати се са садржајем сајта под називом „Приче са душом“. <https://pricesadusom.com/>

технолошког предузетништва, полази се од претпоставке да је концепте креативности и иновативности могуће директно операционализовати у анализи, што се у овом раду и настоји учинити.

У рецентним разматрањима тема везаних за модерно српско предузетништво учињен је покушај да се креативност/иновативност, као целивит аналитички апарат који укључује одређен тип унутрашње дијалектике, апликује на колективном као и на плану „структуре мишљења“ појединачних субјеката-предузетника (упор. Zarić 2019; Zarić 2021). Различито од тога, овде презентована истраживачка грађа посматрана је кроз оптику креативности и иновативности као засебних иако узајамно компатибилних концепата. Појам технолошког предузетништва се суштински не може раздвојити од појма технолошке иновативности, који се односи на „прву примену науке и технологије у новом смеру са комерцијалним успехом“. ¹⁹ На другој страни, „фасцинираност креативношћу“, каква је данас присутна у предузетничкој економији, јавља се њеним повезивањем са креативним сектором на преласку миленијума, а интензивира се, како је речено, услед тенденције глобалног капитализма да се супротстави претњи деструктивности оличеној у економској кризи која наступа 2008. године (креативност vs. деструктивност). Креативност се потврђује самим чином стварања а не завршним делом и свакако је подстицајна за развој предузетништва, али због захтева *брзог* претварања креативне идеје у комерцијалан производ фасцинираност тим квалитетом делује ограничавајуће, а потенцијално може имати и деструктивне ефекте. То се манифестује првенствено у тенденцији окончавања предузетничких подухвата, за које се, према критеријумима који су варијабилни а често и крајње упитни, да установити да нису „у довољној мери креативни“, у тенденцији маргинализовања њихових покретача пре него што се нађу у прилици да испоље свој пун потенцијал. ²⁰ Феномен неуспеха у технолошком предузетништву показује се, тако, неодвојивим како од концепта (технолошке) иновативности тако и од, наспрам њега обухватајућег, концепта креатив-

¹⁹ Наведена дефиниција појма технолошке иновације из 1971. године представља прву дефиницију тог типа дату од стране Организације за економску сарадњу и развој (OECD) и послужила је као основ за неке касније разраде. <https://www.oecd.org/>

²⁰ У литератури се то доводи у везу са концептом *uncreativity* (Bilton 2014; Bilton and Cummings 2010, 19–33), чија се употреба овде не сматра погодном не само зато што се ради о концепту преводивом на српски језик једино описним путем већ и зато што употреба тог концепта почива на епистемолошки унеколико друкчије фундираном категоријалном апарату од оног који се користи за потребе овог истраживања.

ности, а да би се тај феномен могао сагледати у широком спектру својих испољавања потребно је одбацити свако ограничавајуће, једнострано тумачење тих концепата.

Претходно речено односи се првенствено на тумачења која се руководе идејом о повлашћеној позицији индивидуалног проналазача (*Solo Inventor*) као својеврсног *Homo Innovatus-a*, која се данас углавном сматрају превазиђеним у друштвеној теорији због, у већој или мањој мери присутног, интринсичног есенцијализма који им је својствен (упог. Lemley 2012). Исто тако, та врста тумачења може бити одлика социјално-конструктивистичког модела интерпретације, упркос томе што акцентује релациону природу процеса креативности и иновативности, у случају да се у начину његове примене испољава тенденција да се минимизира улога и значај (примарног) креатора производа, појединца или групе субјеката ангажованих у оквиру пројекта. То подразумева одбацивање претпоставке да се индивидуални субјекти разликују по степену своје креативности, по свом таленту или даровитости, којој би се, уколико би била прихваћена, данас чак могло приговорити да садржи призив политичке некоректности, иако у комбинацији са социјално-конструктивистичким моделом таква претпоставка губи свој есенцијалистички набој, отварајући простор за обухватање процеса креативности и иновативности у њиховим различитим фазама и аспектима испољавања. Узимањем у обзир свега што је овде речено, у овом истраживању полази се од претпоставке да процес технолошке иновативности функционише на нивоу, било упоредног или сукцесивног, деловања одређених мисаоних процеса и одређеног типа социјалне интеракције, а у циљу рекреирања постојећег производа (што се односи на креативност која, поред других аспеката, укључује иновативност) или пак генерисања новог производа (што се везује специфично за квалитет иновативности), при чему се новине манифестују првенствено на плану нематеријалних перформанси производа, мада то обично подразумева и промене у погледу његових спољних, материјалних карактеристика.²¹

Технолошке компаније обично дају предност тзв. инкременталним иновацијама, које подразумевају адаптацију, побољшање и усавршавање већ постојећих производа и услуга, док су стартапи, „новоосновани, иновативни привредни субјекти који имају потенцијал брзог и великог раста“,²² више склони радикалним иновацијама, увођењу потпуно нових производа

²¹ „Когнитивну страну тог процеса чине информациона добра, а естетску – дизајн, односно начин њиховог обликовања, паковања, презентације.“ (Pavlović 2009, 18).

²² „Стратегија развоја стартап екосистема Републике Србије за период од 2021. до 2025. године.“

и услуга. Како предузетништво не може постојати у уравнотеженом стању, у ком руковођење пословном и организационом јединицом постаје ствар рутинског карактера, и етаблиране компаније настоје да уведу иновације у систем свог пословања, да покрећу нове предузетничке подухвате и праве искорак из своје пословне рутине, стварајући тиме услове за даље пословне успехе али и за појаву кризе и неуспеха. Опет, та врста изазова углавном се везује за стартапе, на које не треба гледати као на симплификоване, умањене верзије етаблираних компанија иако већина тежи да у њих прерасте, који трагајући за растућим пословним моделима функционишу у непознатом окружењу. О томе ће бити више речи кроз осврт на приложу истраживачку грађу, која је за потребе овог истраживања преузета са Youtube канала, а чине је примери технолошко-предузетничких „прича о неуспеху“²³ презентованих у оквиру циклуса догађаја под називом *Fuckup Nights*, организованог у београдском *ICT Hub*-у, једном од водећих центара за развој тог предузетничког сектора.²⁴

Потребно је још напоменути да презентовану грађу одликује спонтан, непосредан начин комуникације технолошких предузетника који, како неки аутори примећују (Gartner 2013), у ситуацији формалног интервјуа могу бити склони томе да модификују специфичан вокабулар којим се иначе служе, како би се прилагодили начину комуникације истраживача.²⁵ У томе се, управо, састоји предност овде презентоване грађе, која је третирана као усмена, електронски посредована култура сећања припадника заједнице технолошких предузетника (Кулјић 2006, 11) у односу на грађу која би била сакупљана на „класичан“ начин, методом формалних и/или неформалних интервјуа, иако би у неком обухватнијем истраживању теме којом се овај рад бави грађа сакупљена на такав начин свакако могла послужити као квалитативна допуна оне која је овде приложена. Анализа обухвата разматрање начина пословања различитих типова предузетничких подухвата, оних који укључују елементе стартапа иако их није могуће формално сврстати у ту категорију (прича 1), као и предузетничких подухвата покренутих унутар пословних процеса етаблираних технолошких компанија (приче 2 и 3), који искључују, практично, опцију тоталног неуспеха али су овде релевантни због других разлога, видеће се и којих.

²³ URL адресе снимака комплетних излагања коришћених као истраживачка грађа за потребе овог истраживања налазе се у списку литературе и извора.

²⁴ <https://www.ichub.rs/>

²⁵ То се односи на употребу стручних термина, речи и израза на енглеском језику, као и хибридних језичких конструкција попут израза „факаповање“. Речи и изрази на енглеском језику, који изискују елементаран ниво познавања тог језика, нису превођени да би се избегло беспотребно оптерећивање текста.

Прича 1

Витомир Јевремовић, један од пионира у области српског технолошког предузетништва, започео је каријеру у том пољу предузетничке делатности у првој половини двехиљадитих. Пошто је успешно реализовао изложбу „Интерактивни Београд“ (2004),²⁶ тај предузетник повезао се са инвеститорима спремним да уложе новац у његове даље пројекте. Определио се, међутим, за сарадњу са својим кумовима, који су показали спремност да финансирају први српски *Online Football Manager*, да би се потом, на иницијативу Јевремовића, та сарадња усмерила на израду дигиталне симулације игре флипер.²⁷ У тај пројекат уложене су значајне инвестиције, али је он упркос томе доживео неуспех. Причу о томе како се то догодило најбоље је препустити сâмом Јевремовићу.²⁸

Испричаћу вам како је озбиљно „факаповање“ изгледало у време кад нисмо знали ни за реч стартап, нити шта значи наћи инвеститора за стартап у Србији и радити дигитални посао. (...) Радил смо флипер, ради се о најбољој дигиталној симулацији флипера која је постојала на свету у том тренутку. (...) Почело је тако што смо одлучили да се више посветимо игрицама, којима смо се и иначе већ бавили. Године 2004. радили смо интерактивну реконструкцију Београда, тада сам имао прилике да ступим у контакт са разним инвеститорима који су хтели да уложе у мене, у целу ту визију коју сам имао. Онда су се појавили моји кумови који су рекли: „Хајде да радимо игрице, то је супер ствар“, и ја сам рекао: „Хајде“. Идеја је била да радимо *Online Football Manager* – сви сте чули за ону фирму *Nordeus* – али кад смо почели да причамо о инвестирању, рекао сам: „Нећемо одмах да инвестирамо у *Football Manager*, то ћемо да радимо после. Хајде најпре да урадимо неки мањи пројекат, па кад то продамо, онда ћемо да наставимо даље са *Football Manager*-ом. Зато хајде да радимо флипер. (...) Нема добрих флипер симулација, бар не довољно добрих по стандардима флипераша, хајде да направимо најбољи флипер на свету“. И кумови су рекли: „Ево лова, идемо, радимо, све је супер“. Процена је била да ће пројекат трајати шест месеци, да ћемо после тих шест месеци моћи да избацимо флипер на тржиште.

Неких, рецимо, четири године касније ми завршавамо флипер. Паре смо, иначе, потрошили у тих првих шест месеци, ја сам после тога наставио самостално да финансирам израду флипера од прихода од других пројеката које смо радили, то се одуговлачило, отезало, флипер је био све бољи и бољи али никад довољно добар. Програмски код који регулише кретање

²⁶ <https://www.arhiv-beograda.org/sr/izozba-interaktivni-beograd>

²⁷ https://store.steampowered.com/app/12430/SlamIt_Pinball_Big_Score/

²⁸ Излагање Витомира Јевремовића последње је од укупно три излагања у оквиру програма *Fuckup Nights Belgrade: Do epic fuckups!* одржаног у ICT Hub-у 13.12.2018.

лоптице смо два пута програмирали од нуле, тада није постојала опција *game engine*, да ви то кликнете и лоптица се сама покреће – све смо сами радили. То је био велики трошак, али ви у тим ситуацијама не гледате колико сте пара потрошили, то само одлази и одлази. На крају смо увели још једног инвеститора у причу, он је такође инвестирао лову у то, требало је да он прода флипер. И кад смо га коначно завршили и били у фазону: „Хајде сад да излазимо на тржиште“, флипери више нису били *the thing*, РС више није био *the thing*, све се вртело око конзола,²⁹ *Play Station Box-a* и сличних ствари.

Звезда водиља тог пројекта са флипером је била да урадимо једну таблу, тај *Big Score*, једна табла је требало да носи цео пројекат, значи, један флипер-једна табла. Једна игрица-једна флипер табла. И сви *publisher*-и, то јест издавачи компјутерских игара – тада су се игре продавале на полици, у кутији – су рекли: „Па не можемо да продамо једну таблу флипера, где су вам три табле, треба да имате минимум три табле“. А ми смо три или четири године радили једну таблу. Па не можемо да урадимо три табле! Наш флипер је био једна од првих игара која се продавала преко *steam*-а, у онлајн продаји, и, наравно, то је био *fail*, односно *fuckup* какав не желите да знате. Нити смо повратили паре нити смо кумове и инвеститоре исплатили, значи тотални *fail*. У тренутку када се све то дешава ми не зарађујемо паре, нема више пара, морам да затварам канцеларију. Правимо велику журку за затварање канцеларије – значи, *fail* у великом стилу.

Новопечени предузетници, који нису власници капитала намењеног реализацији предузетничког подухвата, услед недостатка пређашњег предузетничког искуства, често нису упознати са механизмима банкарских и инвестиционих кредита намењених покретању предузетничких подухвата. У организационим наукама се то доводи у везу са бројним другим узроцима предузетничких неуспеха повезаним са сфером финансија, са ограниченим степеном ликвидности предузетничких подухвата, пропустима у стратегијском менаџменту и одсуством благовременог намиривања дуговања, са занемаривањем финансијских потраживања у развојној фази пројекта, изостанком како постављања финансијских циљева тако и креирања финансијских и планова за излазак из те врсте тешкоћа, са одсуством редовне, сврсисходне комуникације са инвеститорима и власницима акцијског капитала и сл. (Van Gelder et al. 2007; Ahmad and Seet 2009; Hiemstra, Kooy and Frese 2006; Bruno, Mcquarrie and Torgimson 1992; Holtz-Eakin, Joulfaian and Rosen 1994; Carter and Auken 2006, Ekanem and Wyer 2007; Liao, Welsch and Montrey 2008) Како се стиче утисак да је добар део наведених пропуста карактерисао овде представљен предузетнички подухват, то не треба да чуди што је он окончан неуспехом.

²⁹ XBox 360 или „играчка конзола“ је специјализован рачунар намењен за играње рачунарских игара, који је компанија *Microsoft* произвела у сарадњи са компанијама *IBM*, *ATI* и *SIS*.

Међутим, треба имати у виду да је у периоду покретања тог предузетничког подухвата, који одговара контексту „почетне фазе“ друге транзиције (2000–2008), до изражаја долазило технолошко заостајање земље, узроковано раскорак између понуде и тражње радне снаге и недовољним и застарелим знањима запослених (Volčić 2008, 82). Банкарски и инвестициони кредити и субвенције за предузетнике били су доступни под условима који углавном нису били повољни, те је значајан број приватних бизниса зависио од неформалних ресурса, од позајмица чланова породице, пријатеља или кумова, од личне уштеђевине покретача предузетничког подухвата или примања које он или она остварује бавећи се другим пословима. Како се компанија ствара, организује и њоме се управља, у првом реду, у конкуренцији са домаћим ривалима, а како конкуренција у сектору технолошког предузетништва у Србији у том периоду готово да и није постојала, то не треба да чуди што се Јевремовић, упоредо са својим предузетничким ангажманом, бавио другим пословима, па се изведба тог предузетничког подухвата отегла на четири године. Пошто се стартапи од других предузетничких подухвата разликују по својој оријентацији ка брзом расту (Graham 2012), та одредница није адекватна за одређење пројекта о ком је овде реч и на то указује и сâм Јевремовић, који на почетку свог излагања износи да његови кумови и он нису имали представу о томе шта појам стартапа заправо подразумева. Поставља се питање, које по свему судећи заокупља и сâмог тог актера, шта би се догодило да је Јевремовић, уместо што се упустио у изradу дигиталне симулације игре флипер, прихватио сугестију својих кумова и посветио се изradi мобилне апликације *Online Football Manager-a*.

У фази планирања пројекта изrade флипера Јевремовић је, рекло би се, узео у обзир односе између следећих параметара: производа који је намеравао да креира, сопствених производних капацитета, тренутних захтева домаћег тржишта, намераваног циља, онога ка коме је пословна активност усмерена, циљева којима теже ривалске и сарадничке фирме (упог. Kotlica i Stanojević 2016, 95). У избору између изrade технолошки напредније верзије дигиталне симулације игре флипер и новог технолошког производа, *Online Football Manager-a*, одлучио се за прву опцију, пруживши предност инкременталном у односу на радикалан облик технолошке иновације, те, сем оног што је претходно речено, тај пројекат и у том погледу одступа од категорије стартапа. Ако се узму у обзир околности његовог тадашњег предузетничког деловања, тај актер тешко да је био у позицији да препозна значај још једне битне релације у оквиру које технолошки стартапи функционишу и развијају се, „релације која се успоставља између реалних технолошких карактеристика фирме и потенцијала нове ТЕП (техно-економске парадигме – М. 3.) као стандарда најбоље праксе за предузећа која су у то време функционисала у глобалној привреди“ (Kotlica i Stanojević 2016, 96).

У периоду између 2000. и 2008. сектор српског технолошког предузетништва био је тек у повоју, није био повезан са глобалним технолошко-предузетничким екосистемом, па се ограничен број домаћих технолошких предузетника, у погледу планова за тржишну дистрибуцију својих производа, углавном држао локалних оквира. Да се успех у пласирању српског *Online Football Manager*-а на глобално тржиште видео игара одиграо у том периоду, то би било готово равно чуду. У битно измењеним социо-економским околностима компанија *Nordeus*, која је основана у 2010. години, захваљујући претходном боравку једног од својих оснивача у иностранству, увидела је потенцијал тог пројекта и искористила је ту предузетничку шансу, позиционирајући се као један од водећих актера у том сегменту технолошког предузетништва не само локално већ и на глобалном нивоу (Zarić 2019). Ни та наводно пропуштена предузетничка шанса, као ни неуспех у пројекту израде дигиталне варијанте игре флипер, Јевремовића нису одвратили од намере да се (само)оствари у пољу технолошког предузетништва, иако му се, као и јунаку бајке „Рибар и дух“, тај циљ испрва указивао као недостижан.

Одлучујемо да отворимо фирму која се зове *Eyvision*, почињемо да радимо интерактивне тач панеле (*Interactive touch screens*). То је време пре *iPhone*-а, главна фора је био тај *multi-touch*. На интернету су се појавили неки људи који су радили такве пројекте и ја сам рекао: „Можемо и ми то да радимо, хајдемо!“. И направили смо стварно импресиван уређај, звали смо га *Ivey*. Експериментисали смо и са софтвером и са хардвером, уређај је могао да детектује више додира у исто време. Вама то сада делује као најнормалнија ствар јер сваки телефон детектује више додира. Али некада давно, кад смо користили само миша и нисмо имали ни *touch* сензоре нити било шта од тога, ово је била стварно велика ствар и радило је сјајно. (...) Имали смо инвеститора, он је уложио у то, и ми смо заиста били први који смо направили такав уређај. Када смо почели да га продајемо, *Philip Morris*³⁰ је изнајмио 4 уређаја за своју велику журку која се дешавала три пута у три града – Београд, Ниш, Нови Сад. Одредили смо ту журку, лепо смо наплатили и изнајмљивање уређаја и *content* који смо радили за тај уређај, и ја сам желео да наставимо даље.

Међутим, инвеститорка, која је иначе била власница компаније већински, била је у фазону: *We need a product Vita, we need a product*. А ја сам био у фазону: *But we have a product!* А она је била у фазону: *But, it's not a finished product*. Ја кажем: „Али не можемо ми да радимо *finished product* у Србији – нити имамо производњу, нити имамо паре, нити имамо тржиште, нити било шта. Морам да почнемо да продајемо ово“. Јер погледам наше финансијске графиконе и видим да само иду надолу. Само цуре паре, трошкови су били 30–40000 еура месечно, а имали смо инвестицију од укупно пола милиона еура. И ја јој кажем: „Госпођо, ми ћемо паре да потрошимо и онда више нећемо имати ништа“. Био је април или мај, журке су биле планиране за јун.

³⁰ <https://www.pmi.com/>

Кажем јој: „Ми то морамо да почнемо да продајемо у јуну, да би евентуално договорили неки посао пре лета, да бисмо онда тај посао радили у септембру или октобру, да бисмо га наплатили у новембру, да не бисмо остали тотално без цвонка“. *Don't be emotional, Vita, don't be emotional*. А ја сав горим! И не вреди, довела она неког лика који је радио у БАТ-у у Нишу (*British American Tobacco*),³¹ неки *change manager*, он нам је држао предавања.

Будући да га карактеришу идеје о брзом расту и увођењу радикалне иновације, други предузетнички подухват актера приче 1 могуће је сврстати у категорију стартапа иако се, као и у претходном случају, ради о пројекту обележеном неколиким предузетничким пропустима. Негативне последице тога су се, за једно извесно време, могле компензовати приходима добијеним од почетног пласмана производа подржаваног тим пројектом, а пуна тржишна дистрибуција тог производа, иновативног по свим својим параметрима, највероватније би, у неким друкчијим околностима, довела пројекат до фазе високог раста, зрелости и стабилности (Bruno, Mcquarrie and Torgrimson 1992; Sweircz and Lydon 2002; Liao, Welch and Monterey 2008; Carter and Auken 2006; Michael and Combs 2008; Abdullah et al. 2009). Овако, доспело се до стања предузетничке кризе, која је поштрена комуникацијским неспоразумом између Витомира Јевремовића и спонзорке пројекта, стране инвеститорке која је била већинска власница акција пројекта. Независно од Јевремовића, та особа је доносила одлуке о судбини пројекта, једном кад је он доспео у стање предузетничке кризе, што отвара питање оправданости употребе појма српског стартапа за одређење пословних и организационих јединица тог типа, покренутих на домаћем терену а већински финансираних од стране страних инвеститора.

Изнесена опсервацију стране инвеститорке о наводно претераном испољавању емоција у бизнис култури могуће је довести у везу са утиском стеченим на основу карактеристика Јевремовића, човека предузимљивог и пуног добрих идеја, али, по свему судећи, у том периоду исхитреног у свом предузетничком деловању, а исто тако и са стереотипима присутним унутар медијских и политичких дискурса који простор тзв. Западног Балкана обликују као симболичку пре него као географску одредницу, што значи да се у овом случају културолошке разлике јављају као фактор кризе предузетничких подухвата (упор. Obradović, Rakić i Šarić 2011). Штавише, криза у коју је доспео тај предузетнички подухват узроковала је његово гашење, његов тотални неуспех, и то се на изразито негативан начин рефлектовало на односе покретача пројекта Витомира Јевремовића са запосленима у тој фирми, његовим дотадашњим пријатељима, где треба додати да се, према раније навођеној литератури из области организационих наука, бр-

³¹ https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9FCCCA

каће приватних и пословних односа и иначе убраја у ред најфреквентнијих узрока предузетничких неуспеха. Износећи своје предузетничко искуство, Јевремовић испољава неvezаност, о свом тоталном неуспеху говори са (само)иронијским одмаком демонстрирајући поједине особине жанровских антихероја,³² иако је питање да ли се тим догађајима на тај начин приступало у тренутку кад су се одиграли или им се тако приступа само из „безбедног положаја“, са временске и емоционалне дистанце.

И шта се десило? То је фирма коју сам ја основао, заједно са том инвеститорком, али она је онда узела свој већински део акција, било је 80–20 за њу. То је био први *fuckup*. Затворили смо канцеларију и, пошто нисам имао других могућности, био сам у фазону: „Дај шта даш. Знам да је без везе, знам да ћу да, факапујем’, али дај те паре, колико год да има, да наставим даље“. (...) Али није било ништа од тога. Све се завршило тиме што сам морао да дам отказ у својој фирми. Кад сам питао саветнике и пријатеље који су били у *board*-у – мош’ мислити какав *board* – како то да урадим, рекли су: „Па писмено“. Написао сам писмо у којем сам самом себи дао отказ, потписао сам се и то сам им предао. Они су ми одмах узели кола, лаптоп, компјутер, све су узели. Ја сам рекао: „Ево изволите, све узмите“. И онда су још хтели и да ме туже. Ја кажем: „Како можете да ме тужите, направио сам документ од 20 страна о томе зашто не радимо добро посао, шта треба да радимо, како треба да продајемо“. Ту су били графикони, ексел табеле, све је било ту. Али не, они су били *emotional*. Онда сам ја рекао: *Don't be emotional, it's OK*.

У технолошком предузетништву, које је данас по више основа повезано са креативним сектором, „прилике су смештене на необичним местима: у знању, идејама, односима, заједницама формираним на локалним као и на глобалном нивоу“ (Reni 2007, 67). „Процес технолошке иновације није једносмеран и секвенцијалан, него интерактиван, итеративан, истовремен и усклађен скуп активности и резултата“ (Kotlica i Stanojević 2017, 106), што на когнитивном плану, у покушају ретроспективног сагледавања тог процеса, креира простор за формирање комплексног односа између садашњег и прошлог времена. У закључном делу свог обраћања актер приче 1 указује да социјални и пословни односи које је изградио, као и знања која је стекао у процесу развијања експертизе у пољу технолошког предузетништва, представљају ресурсе захваљујући којима је досегао толико жељени успех у пољу технолошког предузетништва, упркос неуспесима са којима се суочавао на свом путу или баш захваљујући њима. Прича Витомира Јевремовића остварује своју аутодидактичку, едукативну и пропагандну функцију унутар заједнице српских технолошких предузетника, па је, с тим у вези, на плану „личног и колективног памћења, мање или више осмишљеног односа пре-

³² У излагању Витомира Јевремовића, чији је снимак доступан на Youtube каналу, обратити пажњу на *начин* на који он износи своје предузетничко искуство.

ма прошлости, у погледу конструктивног карактера става према прошлим искуствима с обзиром на садашњост и будућност“ (Kulljić 2006, 11), могуће говорити о култури сећања битној за припаднике те заједнице. Култура сећања „трага за унутрашњим антагонизмом, проучава планско усмеравање преплитања јавног, службеног и личног памћења, затим начине како слика прошлости дели људе који су је доживели, али и оне који је нису проживели, а ипак је схватају као део властитог идентитета“ (Kulljić 2006, 14).

У наративној и семантичкој структури приче 1, која настоји да разреши антагонизме који се јављају у виду односа контрадикторности и контрарности међу елементима успеха, неуспеха, успешног неуспеха и тоталног неуспеха, иновативност се јавља као имплицитан заједнички именитељ који повезује пређашње предузетничке неуспехе актера те приче са његовим садашњим (односи се на моменат кад је прича изнесена) успехом, што ствара ефекат синхронијског преплитања ситуација које су дијахронијски, као и на концептуалном плану, јасно разграничене. Ако се посматрају сагласно карактеристикама догађајног контекста у ком су се одиграли, предузетничке неуспехе актера приче 1 могуће је окарактерисати као тоталне неуспехе. На другој страни, из угла особе која је с временом постигла успех у технолошком предузетништву та иста искуства могуће је посматрати кроз призму овде уведеног појма успешног неуспеха. Такав начин самоперцепције претпоставља моменат темпоралног и емоционалног дистанцирања у односу на пређашњи неуспех и идентификовање са садашњим успехом, што ствара утисак да је између концепата тоталног неуспеха и успеха могуће успоставити значењску корелативност иако се, из угла спољног посматрача и гледано са аспекта формалне логике, ради о супротним концептима који немају ничег заједничког. У процесу који, у овом случају, захтева поступак двоструког значењског преиначења, тоталног у успешан неуспех као и његовог у успех, који стимулише и подстиче креативне капацитете свих субјеката укључених у процес дисеминације те врсте знања (чор. Ledbiter 2007; Florida 2002), „прича о неуспеху“ једног од првих српских технолошких предузетника, Витомира Јевремовића, форматира се као побочна варијанта наративне форме „прича о успеху“ (*success stories*).

Мој први улазак у маркетинг десио се захваљујући томе што смо продали уређај *Philip Morris*-у за журке. Тада сам ступио у контакт са људима који су већ тада били заинтересовани за производњу дигиталних садржаја. Потребне маркетинга које су прешле у дигиталну арену су ми, у ствари, омогућиле да се после *Eurovision*-а запослим у *Communis*-у,³³ као директор дигиталног сектора. Неких годину и по дана после тога сам направио своју фирму која се зове *Digital mind*, и почели смо са производњом разних садржаја. У томе је разлика у односу на *Communis. Digital mind* није маркетиншка агенција,

³³ <http://www.communis.rs/>

ми смо у ствари дигитална продукција. Ми иновирамо, стварамо нове производе, креирамо нова решења. Дошао је *VR (virtual reality)*, па *augmenta reality*,³⁴ па *mixed reality*, кренули смо и у том правцу, радимо и мобилне апликације и веб, повезујемо све то заједно. Тако је настао *VR All Art*, нова фирма, за коју се надам да је нећемо „факаповати“.

Приче 2 и 3

Позиције актера друге и треће технолошко-предузетничке „приче о неуспеху“ које представљају предмет ове анализе разматране су у оквиру истог поглавља рада јер укључују одређен број заједничких елемената, а умногоме се, на другој страни, разликују од позиције актера приче 1. Актери тих прича не делују као покретачи технолошких пројеката, што је случај с актером приче 1, већ као менаџери стабилних технолошких компанија. Док се предузетнички подухвати о којима је било речи у причи 1 везују за период „почетне фазе“ друге транзиције (2000–2008), они о којима је реч у причама 2 и 3 везују се за „зрелу фазу“ друге транзиције, тачније за првих неколико година унутар тог периода. Компарацијом се долази до закључка да су за успех у бављењу предузетништвом значајни и деловање унутар одговарајућег социо-економског контекста и поседовање одговарајуће предузетничке експертизе, што подразумева не само присуство предузетничких квалитета креативности и иновативности већ и утицај аналитички тешко ухватљивог елемента предузетничке среће.

На чињеницу да и успешне, етаблиране компаније каткад пролазе кроз процесе предузетничке кризе и неуспеха указује прича 2, чији је актер Младен Дулановић, директор производње у компанији *Nordeus*.³⁵ Како је речено, ради се о компанији која је постигла глобалан успех са својом мобилном апликацијом *Top Eleven* а, при томе, у очима бројних других домаћих технолошких компанија стекла статус компаније-узора због настојања да у пословању не зависи ни од страних ни од домаћих инвеститора (урог. Zarić 2019). Успех технолошко-предузетничких подухвата у оквиру тзв. гејминг индустрије заснива се на успешној производњи те врсте робе, као и на њеној успешној потрошњи, специфичној утолико што представља преоблик активности него облик понашања. Због чињенице да конзумирањем видео игара „војска грађана“ пружа директан допринос развоју те врсте тржишта, поједини аутори феномен иновативности везују искључиво за фигуру потрошача који су у потрази за новинама, који, трагајући за потрошачким задовољством, константно мењају мишљење о томе шта им се

³⁴ <http://www.aumentasolutions.com/en>

³⁵ Излагање Младена Дулановића је прво по реду од укупно три излагања одржана у оквиру *Fuckup Nights* програма од 21.12. 2017. године.

допада а шта не (упор. Hartli 2007, 42, Caves 2000). Ако је то случај, поставља се питање зашто игра *Spellsouls* компаније *Nordeus*, која је рађена уз активну подршку великог броја потрошача, не само што није поновила успех свог славног претходника *Top Eleven*-а већ је тај пројекат окончан неуспехом који би се у друкчијим околностима могао, по свим својим параметрима, означити као тоталан.

Нећу говорити о *Top Eleven*-у јер то је и позната и успешна прича, говорићу о нашој другој игри, која се зове *Spellsouls*.³⁶ (...) Испричаћу вам кратку историју *Spellsouls*-а која започиње почетком 2015. године, када, међу свим другим играма, она добија највише симпатија нашег студија. Током наредне две године ми ту игру развијамо, доста улажемо у њу, међамо је, да би угледала светлост дана за лимитирану публику у јануару ове године (мисли се на 2017. – М. З). Можете замислити колика су била очекивања од тог пројекта с обзиром да је он трајао дуже од две године. И можете замислити каква су била наша очекивања од тог пројекта, јер после најуспешнијег фудбалског менаџера којег смо избацили на тржиште очекивали смо да, шта год да сада радимо, не треба да буде испод тог нивоа. У јануару 2017. године игра излази на седам територија на ИС платформи и ми почињемо да сакупљамо податке и *feed back* од наших играча са циљем да унапредимо игру. Током наредних девет месеци око 70 000 играча је играло нашу игру и у том периоду смо направили доста апдејтова и унапређења. Ово су резултати тих наших унапређења (показује графикон – М. З.). Не морате да будете експерт за овај тип графикона да бисте видели да се ту ништа значајније није изменило. Практично, после девет месеци рада нисмо успели да побољшамо нашу игру ни у једној од ових метрика.

Наравно, после тих девет месеци подвукли смо црту и покушали да закључимо због чега се све то десило. Поред мноштва закључака, два питања су се издвојила као најважнија. Прво, зашто нам је требало девет месеци да утврдимо да наш приступ није одговарајући, зашто то нисмо могли да уочимо раније? И друго, за мене посебно значајно питање, пошто сам у томе директно учествовао, јесте зашто смо давали приоритет оним унапређењима за која се могло претпоставити да нам неће донети неко значајније побољшање? То је нешто на чему сам ја директно радио и за шта сам директно одговоран.

Како је раније речено, социјално-конструктивистички интерпретативни модел анализе подразумева да се генерисање технолошке иновације разматра кроз оквир интеракције чланова тима технолошке компаније, који су у циљу креирања новог производа ангажовани на задатку синтетисања и обраде нерафинисаних стимулуса који им пристижу од стране потрошача и притом су отворени за све врсте нових идеја (упор. Нерс 2007). У примеру који је овде разматран та врста колективне динамике укључивала је иновативне искорак инкременталног типа, мада је, по оцени актера приче 2, требало посегнути за

³⁶ <https://nordeus.com/games/spellsouls/>

радикалним иновацијама, чија примена подразумева предузетнички ризик, али и „призива“ шансу да се оствари значајан предузетнички успех.

Шта сам из те лекције научио? Научио са да мали ризик доноси мали добитак, а велики ризик доноси већи добитак. Ми смо давали приоритет оним стварима које нису укључивале готово никакав ризик, ишли смо више-мање на сигурно, иако нас ништа није спречавало да предуземо већи ризик и покушамо да направимо веће промене, које би можда потенцијално донеле и боље резултате. То је једна лекција. Друга лекција је да су сва побољшања која смо покушали да урадимо била заснована на нереалним претпоставкама. Да су наше претпоставке биле реалније, од тих побољшања које смо радили не бисмо ни могли да очекујемо неки значајнији допринос. Самим тим бисмо мање времена утрошили на то и не бисмо томе морали стално да се враћамо.

Чак и да је, хипотетички говорећи, предузетнички подухват о ком је овде реч окончан тоталним неуспехом, сама чињеница да се ради о пројекту започетом унутар етаблиране технолошке компаније креира платформу да исказ актера приче 2 буде окончан оптимистичним тоновима, у виду неке врсте наравоченија, како наративно-семантичка структура анализираних прича и захтева. Посетиоцима *Fuckup Nights* програма није омогућен увид у фазе кроз које је представљен предузетнички подухват прошао након претрпљеног неуспеха, али завршна напомена актера приче 2 указује да је он напослетку ипак успешно окончан. У оцени креативног процеса који је водио ка таквом резултату пажњу би требало посветити више континуитету него промени, више реконструисању постојећих него креирању нових оквира, више улози која припада посредницима и администраторима у креативном процесу него улози субјеката од којих се очекује да ће деловати као иноватори (црп. Bilton 2014), нарочито ако се испостави да у датој ситуацији, самостално или у улози координатора већег тима, нису дорасли том задатку, па је успех могуће постићи тек накнадно, колективним напором мањег броја циљно фокусираних делатника.

Последњим абдејтом, који је радило три пута мање људи него оне претходне, за само око месец и по дана направили смо највећи импакт на метрике које сам показао. Тиме смо доказали да је могуће да, уколико смо нешто погрешили и из тога нешто научили, нашу грешку и исправимо, и тако, потенцијално, донесемо бољу будућност нечему што смо направили, иако се пре само годину дана није чинило да ће тако нешто бити могуће.

Актер последње међу технолошко-предузетичким „причама о неуспеху“ које представљају предмет ове анализе је Игор Зарол, оперативни директор компаније *Eipix Entertainment* из Новог Сада.³⁷ Као и компанија *Nordeus*, на

³⁷ Излагање Игора Зарола је друго по реду од укупно три излагања одржаних у оквиру *Fuckup Nights* програма од 21.12. 2017. године.

коју гледају као на свог узора у пољу технолошког предузетништва,³⁸ компанија *Eipix Entertainment* бави се развојем видео игара.

Ово о чему ћу вам данас причати, то је наш први излет у *free to play market*. Ми смо наше име стекли на премиум играма, односно на играма које се махом играју на *PC*-у. Али, у време када је почела експанзија мобилних игара, игара које се играју на мобилним уређајима као што су телефони и таблети, и ми смо, наравно, желели своје место под тим сунцем, које је тада тако јако сијало. Овај пројекат је започет негде 2012, када је то тржиште било тек у повоју и када се, у ствари, тек почињало схватати колики потенцијал то тржиште има. *Free to play* тржиште, за оне који не знају, то је тржиште свих мобилних игара, односно игара које се махом играју на *handheld devices*,³⁹ мада то није правило. Поента је да су те игре бесплатне за скидање и преузимање, касније плаћате микротрансакције унутар њих. То је неко најближе објашњење овог тржишта.

Иновативна креативна интелигенција (иновативност) функционише као један од аспеката креативног процеса који је у целости логички структуриран, мада се једним делом одвија на подсвесном нивоу (упог. Zarić 2020a; Zarić 2020b). Дистинктивна је по својим карактеристикама иако делује у садејству са другим аспектима креативног процеса, са интуитивном, имажинативном и инспиративном креативном интелигенцијом (Rou 2008, 13 i dalje; Robinson 2016). Ради се о покретачкој сили која се не исрпљује у сфери апстрактног мишљења, која тражи своју потврду у стварању профита, а да би се остварио профит потребно је познавати навике и укусе оних који га обезбеђују, потрошача. Иновативност се базира на поступку додавања вредности одређеном производу и одвија се кроз садејство свих субјеката ангажованих у том процесу, унутар тима компаније и, у равнотежи с тим, у њиховој комуникацији са корисницима производа. У овом случају, акценат је стављен на унутаргрупну интеракцију чланова тима компаније, док је комуникација усмерена на потрошаче, други сегмент тог динамичног клатна, занемарена, што је резултовало креативним хаосом.

И шта смо ми урадили? Ми смо хтели све, хтели смо да се свидимо свима, да се допаднемо свима, па зато ту, ево (показује слику на слајду – М. З.), имате вилењаке, имате вештице, имате карте, имате чудовиште. (...) Ту смо направили прву грешку у овом пројекту а има их две. Дакле, прва

³⁸ „Покушајте, ако сте у позицији и могућности, да бирате своје сараднике. Идеално, идите соло, будите независни, као што је то *Nordeus* успео да постигне на свом пословном путу. Али, пошто за многе у гејминг индустрији то није случај, већина не могу да буду независни и да креирају производе неовисно од дистрибутера који ће те производе да продају, онда барем покушајте да изаберете што боље сараднике“. (из излагања Игора Зарола)

³⁹ Односи се на ручне уређаје какви су мобилни телефони или таблети.

грешка је што смо ишли више интуицијом, повели смо се за оним што бисмо ми желели да се у тој игри појави, а мање за оним шта нам је тржиште говорило, што су нам, уосталом, и показатељи, који су најбитнији на овом тржишту, говорили. Тако да смо радили по принципу: „Хајде још ово да додамо, а могли бисмо и ово, а можда баш овај слепи миш са великим очима, можда баш то буде то“. То је био интуитивни приступ тржишту, на ком су метрике и статистика једино на шта треба да обраћате пажњу. Интуиција је супер, али *metrix come first*. (...) Тако да је овај пројекат претрпео небројене промене, не знам да ли ћете веровати да једна мала игра као што је ова, која је *match-three puzzle*,⁴⁰ може да се развија преко три године. Е, па може. Имали смо безброј итерација, безброј испитивања прототипа, безброј *soft launch*-а. За оне који не знају шта је то, *soft launch* је када ставите вашу игру на ограничен број тржишта, у једну или пар земаља. Онда пратите метрике и на основу тога вршите корекције унутар вашег производа. *Soft launch* ове игре је трајао две године. Правили смо драстичне промене, то нису биле промене типа: „Хајде нешто мало да променимо“ него: „Хајде све да променимо“.

Неуспех представљеног пројекта резултат је примене стратегије генерисања иновација у којој број комбинација мора на крају условити и ону добитну, која има порекло у теорији о спонтаној креацији базираној на идеји о еволуцији покушаја и погрешке, којом се настоји доказати излишност креативног надахнућа као фазе стваралачког мишљења у којој се до решења проблема долази изненада, путем креативног „бљеска“ у глави иноватора.⁴¹ Иако је, судећи по изнесеној грађи, примена те врсте стратегије код чланова тима компаније активирала рад имагинативне, интуитивне и инспиративне креативне интелигенције, таква фасцинираност креативношћу по себи није била довољна за успех, јер показало се да није могуће „призвати“ појаву креативног „бљеска“, механички активирати елемент иновативности унутар когнитивног и социјално интерактивног креативног процеса. Уз фактор занемаривања „метрика“ које указују на специфичне захтеве потрошача, којима се настоји удовољити креирањем производа по њиховој мери и укусу, то је започети пројекат фиксирало у „мртвој тачки“.

Да не испадне да смо ми једини *bad guys* у свему овоме, пошто наша компанија ради за једног великог светског издавача видео игара, за овај пројекат нам је додељен њихов продуцент. Пошто у то време ни они нису били баш најбоље упознати са стањем на овом тржишту и, како сам већ напоменуо, то тржиште је било веома младо, они су нам послали неког лика (показује слајд на ком је та особа представљена као слепи миш – М. З.). Овде можете да видите неке од његових феноменалних изјава у процесу стварања ове игре (показује цитате исписане на слајду – М. З.). Рецимо:

⁴⁰ Ради се о видео играма типа слагалице.

⁴¹ Циљ заступника теорије је да оспоре валидност претпоставке о *надарености* креативног појединца, која је у значајној мери заснована на религијском дискурсу.

This is what we wanted, but it does not mean it's what it needs to be. Ја искрено не знам ни шта то значи. Значи, други део проблема је био то што смо се водили упутствима људи за које смо мислили да знају више од нас, иако у ствари нису знали.

Други битан разлог неуспеха описаног предузетничког подухвата, по оцени актера приче 3, тиче се његове зависности од страног инвеститора, не само у финансијском већ и у погледу логистике, о чему је било речи и у анализи приче 1. Пројекат компаније *Eipix Entertainment*, као и њему сличне пројекте, пионирске по свом карактеру, пратио је, због лабаве технолошко-предузетничке инфраструктуре и недостатка експертизе њихових покретача, висок степен вероватноће неуспеха, тим присутнијег због фактора непознатости страних инвеститора са домаћом бизнис културом. Иако после 2008. ситуација на том плану постепено почиње да се мења, тек је у периоду после 2012. године могуће пратити процес оснаживања инфраструктуре неопходне за развој српског технолошког предузетништва. Упоредо са покретањем све већег броја пословних инкубатора намењених унапређењу предузетништва и развојку предузетничког духа,⁴² држава почиње да преузима улогу највећег инвеститора у стартапе, која је до тада припадала страним инвестиционим фондовима (Окановић 2016). Тај тип државног интервенционизма значајно утиче на формирање друштвеног амбијента стимулативног за иновативан и развој технолошког предузетништва, истовремено делујући подстицајно и на развој бројних других видова предузетничке делатности (Zarić 2021). Српско технолошко предузетништво је током последњих десет година остварило значајан напредак и, ако се та делатност посматра као један од параметара успешности транзиције српског друштва, могуће је констатовати да тај процес показује јасне знаке напредовања.

Закључно разматрање

*Неуспех је значка на реверу ваше униформе
у којој марширате ка успеху.*

Игор Зарол, *Eipix Entertainment*

Због брзине и ризика својствених систему неолиберализма у ком су сви аспекти друштва подређени тржишту и потрошачкој потражњи, не само транзицијска већ и друштва тзв. развијеног капитализма тешко одржавају

⁴² У 2012. основана је Стартап Академија, прва домаћа приватна школа технолошког предузетништва. У 2013. предузетничка делатност и стартап култура промовисани су, кроз иницијативу „Стартит каравана“, на ИТ факултетима широм Србије.

корак са технолошким иновацијама генерисаним разноврсношћу, отвореношћу, социјалном међузависношћу на глобалном нивоу, кумулативним напретком, експериментисањем, неуспехом, стањима нереда и несигурности (Hartli 2007, 63). Технолошка револуција и иновације које су њоме индиковане револуционарно су утицали на друштвена кретања савременог света, мењајући његову структуру и вредносни систем. Упркос све присутнијој тенденцији преношења ауторитета са националних држава на наднационалне ауторитете, „у свету у коме је све више глобализован живот људи политике њихових земаља остају упорно примарно локална ствар“ (Stojanović i Mandić 2016, 160). Па ипак, у сфери економије, сегменту друштвене структуре који се одувек тесно преплитао са политиком, локалност простора, времена и знања није могуће постићи чак ни привидно.

Једним делом и као вид реакције на креирање интеграционих токова савременог друштва на начин који узрокује повећање глобалне економске неједнакости, на преласку миленијума јавља се дискурс проистекао из повезивања предузетничке економије са креативним сектором, који функционише као део ширег дискурса неолиберализма (упор. Howkins 2001; Spencer and Kirchhoff 2006; Duening, Hisrich and Lechter 2015; Kropp and Zollin 2005). Та врста дискурса обраћа се појединцима, субјектима неолибералног система, али и колективитетима, тј. народима, и то поготово оним недовољно предузетнички настројеним, поручујући им да створе окружење креативне експлозије и иновације у свим областима уметности и наука, да не би постали пасивни потрошачи идеја пропагираних од стране политички доминантних друштава која су по правилу и креативно најдинамичнија (упор. Venturelli 2000; 1999; 1998). У околностима везаним за појаву економске кризе (2008) та врста дискурса постаје интегралан део економске политике на нивоу ЕУ, а пошто је уочено да упркос кризи на територији тог политичког ентитета долази до развоја нових технолошких компанија, идеја и производа, у извештајима Европске комисије, као и у извештајима Светског економског форума, технолошко предузетништво третира се као један од кључних носилаца глобалног друштвеног и економског развоја.⁴³ Делатници у сектору технолошког предузетништва, субјекти кадри да препознају, открију и креирају предузетничке шансе проистекле из развоја технологије, тако потврђују свој, до тада већ стечени, статус предводника по природи све више посредничке, глобалне економије.

У периоду после наступања економске кризе у 2008. години стичу се услови за развој технолошког предузетништва у Србији, што упоредо са развојем других видова предузетничке делатности ствара основ за формирање измењеног начина културне концептуализације феномена предузетништва, па тако и феномена предузетничког неуспеха. У периоду прве

⁴³ https://ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2012/BAU_1_5963200.pdf

транзиције (деведесете године 20. века) наративна форма предузетничких „губитничких прича“ (*misfortune stories*) представљала је најпогоднији, а можда и једини могућ, аналитички оквир за артикулисање искустава предузетничког неуспеха (v. Antonijević 2009a; 2009b), да би се, уласком привреде Србије у наглашенију неолибералну фазу, створили услови да та врста искуства може бити сагледана кроз призму, овде уведеног, концепта предузетничког „успешног неуспеха“. Пракса употребе речи и израза на енглеском језику, која је у овдашњој бизнис култури присутна од периода означеног као „почетна фаза“ друге транзиције (2000–2008), тумачена је, у истраживањима везаним за тај период, као израз „тежње да се функционише кроз категорије друге културе“ (Erdei 2012, 148) и као „средство дистанцирања од, нарочито пословних и културних, традиција локалне средине“ (Erdei 2012, 148). Исту врсту праксе данас је могуће посматрати као израз дубоке и динамичне културне фузије, подстицајне за настанак једног новог, креативног етоса. Назив програмског циклуса *Fuckup Nights*, у таквој својој језичкој форми и дат на енглеском језику, идентичан је у градовима широм света где се ти догађаји организују, а на локалним нивоима делује као индикатор присуства технолошко-предузетничког екосистема у ком пословни инкубатори, попут београдског *ICT Hub*-а, функционишу као транснационални, глобално маркирани микро простори намењени развоју предузетничког духа.⁴⁴

На крају овог излагања потребно је указати на још један парадокс који је могуће повезати са неким од теза Јозефа Шумпетера, често оспораваних будући да укључују предвиђање временског трајања одређених структурних процеса. Анализирајући место и везе технолошког напретка са дугорочним трендовима капиталистичког развоја, Шумпетер је регистровао три врсте процеса који укључују настајање и апсорпцију радикалних иновација и назвао их је краткорочним (40 месеци), средњорочним (од 8 до 10 година) и дугорочним циклусима (од 40 до 60 година) (Schumpeter 1939). Периоди прве транзиције српског друштва (деведесете године), „почетне фазе“ друге транзиције (2000–2008), као и „зреле фазе“ друге транзиције у периоду до 2016. године, кореспондирају са процесима које Шумпетер назива средњорочним циклусима. Због политичких дешавања у САД и УК, државама које су најдоследније спроводиле неолибералну економску политику, симптоми кризе неолибералног система и концепта ЕУ постали су, у 2016. години, очигледни.⁴⁵ То се морало рефлектовати на односе српског друштва са

⁴⁴ То је подстицајно не толико за замишљање транснационалне државе колико за нов начин замишљања града (Abas 2007, 412).

⁴⁵ Као пример покушаја политичке инструментализације концепта креативности може се навести податак да је, сада већ бивши, британски премијер Борис Џонсон (Boris Johnson) у говору одржаном у Манчестеру 27. јула 2019. изнео да

његовим „значајним другим“, да би питање природе тих односа и даљих праваца њиховог одвијања било поштрено начином на који Србија себе политички позиционира у контексту сукоба Украјине и Русије, започетог у 2022. години и глобалног по својим, за сада углавном економским, ефектима. Ако се напред предложени начин апликовања Шумпетерових теза на модел транзиције српског друштва узме у обзир, макар то било учињено само хипотетички и са критичком дистанцом, поставља се питање шта ће се догодити након што истекне још један у низу шумпетеријанских средњорочних циклуса, да ли ће прича о српском транзицијском путу тада и даље бити актуелна, и куда уопште тај пут води. Остаје да се види.

Референце

- Antoniјевић Dragana. 2009a. „Porażeni od sistema: struktura i značenje ličnih priča o gubitnicima hibridne tranzicije“. *Etnoantropološki problemi* 4 (3): 47–65. DOI 10.21301/eap.v4i3.3
- Antoniјевић, Dragana. 2009b. „Okviri proučavanja ličnih i porodičnih priča o materijalnom gubitku i porazu“. *Etnoantropološki problemi* 4 (1): 13–35. DOI 10.21301/eap.v4i1.1
- Ajanović (Ajan), Midhad. 2021. *Slike koje pričaju*. Bizovac: Biblioteka Kvadrat plus.
- Arsenijeвић, Vladimir. 2009. *Jugolaboratorija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Abas, Akbar. 2007. „Kosmopolitski (o)psi: Šangaj i Hongkong“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 396–415. Beograd: Clio.
- Abdullah, Firdaus. Jamil Hamali, Abdul Rahman Deen, Gluma Saban and Abg Zainoren Abg Abdurahman. 2009. „Developing a Framework of Success of Bumiputera Entrepreneurs“. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 3 (1): 8–24. DOI 10.1108/17506200910943652
- Ahmad, Noor H. and Pi-Shen Seet. 2009. „Dissecting Behaviours with Business Failure: A Qualitative Study of SME Owners in Malaysia and Australia“. *Asian Social Science* 5(9): 98–104. DOI 10.5539/ass.v5n9p98
- Betelham, Bruno. 1979. *Značenje bajki*. Beograd: Prosveta.
- Bilton, Chris. 2014. „Uncreativity: the shadow side of creativity“. *International Journal of Cultural Policy* 21 (2): 153–167. DOI 10.1080/10286632.2014.892933
- Bilton, Chris and Stephen Cummings. 2010. „Ucreative Strategy“. In *Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation*, 19–33. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Brandes, Stanley. 1975. „Family Misfortune Stories in American Folklore“. *Journal of Folklore Institute* 12 (1): 5–17. DOI 10.2307/3813966

„Брегзит представља огромну економску шансу – да радимо ствари које нам нису биле допуштене деценијама, да се ослободимо бирократког црвеног тепиха, створимо радна места, ослободимо креативност по којој је Британија славна“ (мој курзив) (PM speech; navedeno u: Pribičević 2022, 334–335). Превод текста објављеног у листу *The Guardian* 08.11.2020. на адреси: <https://pescanik.net/posle-trampa/>

- Bruno, Albert V., Edward F. Mcquarrie and Carol G. Torgrimson. 1992. "The Evolution of New Technology Ventures Over 20 Years: Patterns of Failure, Merger and Survival". *Journal of Business Venturing* 7 (4): 291–302.
- Bailetti, Tony. 2012. "Technology Entrepreneurship: Overview, Definition and Distinctive Aspects". *Technology Innovation Management Review* 2 (2): 5–12.
- 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*, uredio Sreten Vujović, 73–107. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Cannon, Mark D. and Amy C. Edmondson. 2001. "Confronting Failure: Antecedents and Consequences of Shared Beliefs about Failure in Organizational Work Groups". *Journal of Organizational Behaviour* 22 (1): 161–177. DOI 10.1002/job.85
- Coelho, Philip R. P. and James E. McClure. 2005. "Learning from Failure". *Mid-American Journal of Business* 20 (1): 13–20. DOI 10.1108/19355181200500001
- Carter, Richard and Howard Van Auken. 2006. "Small firm bankruptcy". *Journal of Small Business Management* 44 (4): 493–512. DOI 10.1111/j.1540–627X.2006.00187
- Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries: Contrast Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Duenning, Thomas N., Robert D. Hisrich and Michael A. Lechter. 2015. *Technology Entrepreneurship: Taking Innovation to the Marketplace*. London: Elsevier.
- Erdei, Ildiko. 2005. „Bogatstvo u tranziciji – konceptualizacija bogatstva na primeru dva knjaževačka preduzetnika“. U *Problemi kulturnog identiteta stanovništva savremene Srbije*, uredila Senka Kovač, 205–229. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
- Erdei, Ildiko. 2012. *Čekajući Iku. Potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*. Beograd: Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Ekanem, Ignatius and Peter Wyer. 2007. "A Fresh Start and the Learning Experience of Ethnic Minority Entrepreneurs". *International Journal of Consumer Studies* 31 (1): 144–151. DOI 10.1111/j.1470–6431.2006.00580
- Flu, Teri. 2007. „Kreativna ekonomija“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 501–521. Beograd: Clio.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gocić, Goran. 2012. *Endi Vorhol i strategije popa*. Beograd: Službeni glasnik.
- Gajić, Aleksandar. 2015. *Heroji i antiheroji u popularnoj kulturi*. Beograd: Ammonite.
- Graham, Paul. 2012. „Startup = Growth“. Dostupno na: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- Gartner, William B. 2013. „What Do Entrepreneurs Talk About When They Talk About Failure“. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 33 (6): 1–14.
- Haukins, Džon. 2007. „Gradonačelnikova komisija za kreativne industrije“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 180–195. Beograd: Clio.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.

- Hayward, Mathew, L. A., Dean A. Shepherd and Dale Griffin. 2006. "A Hubris Theory of Entrepreneurship". *Management Science* 52 (2): 160–172. DOI 10.1287/mnsc.1050.0483
- Hartli, Džon. 2007. „Kreativne industrije“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 5–67. Beograd: Clio.
- Holtz-Eakin, Douglas., David Joulfayan and Harvey S. Rosen. 1994. "Sticking it Out: Entrepreneurial Survival and Liquidity Constraints". *The Journal of Political Economy* 102 (1): 53–75. DOI:10.1086/261921
- Hiemstra, Annemarie M. F., Koen G. Van Der Kooy and Michael Frese. 2006. "Entrepreneurship in the Street Food Sector of Vietnam: Assessment of Psychological Success and Failure Factors". *Journal of Small Business Management* 44 (3): 474–481. DOI 10.1111/j.1540-627X.2006.00183
- Herc, Dženis K. 2007. „Kako zauzdati košnicu“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 477–501. Beograd: Clio.
- Jameson, Fredric. 1994. *The Seeds of Time*. New York: Columbia UP.
- Jocić, Nikola. 2019. *Creative Economy in a Post-Socialist Transitional Context. Spatial Distribution of Creative Activities and their Interrelation with Urban Milieus in City Quarters of Belgrade*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Kotlica, Slobodan i Nataša Stanojević. 2017. *Tehnologija, inovacije i konkurentnost u globalizovanoj privredi*. Beograd: Visoka škola akademskih studija „Dositej“.
- Kampschroeder, Karl F., Nancy Ludwig, Mary Ann Murray and Prasad Padmanabhan. 2008. "The Stitch House: A Case of Entrepreneurial Failure". *Journal of International Academy of Case Studies* 14 (4): 31–35.
- Kuljić, Todor. 2006. *Kultura sećanja. Teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*. Beograd: Čigoja.
- Kovačević, Ivan, 2007. *Antropologija tranzicije*. Beograd: Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
- Kropp, Fredric and Roxanne Zolin. 2005. "Technological Entrepreneurship and Small Business Innovation Research Programs". *Academy of Marketing Science Review* 7: 1–14.
- Lajović, Dragan. 2006. *Preduzetničko restrukturiranje. Putevi i stranputice*. Podgorica: CID.
- Ledbiter, Čarls. 2007. „Delija Smit, ne Adam Smit.“ U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 195–205. Beograd: Clio.
- Leadbeater, Charles. 2002. *Up the Down Escalator: Why the Global Pessimists Are Wrong*. London: Viking.
- Liao, Jianwen Jon. Harold Welch and Chad Monterey. 2008. "Start-up Resources and Entrepreneurial Discontinuance: The Case of Nascent Entrepreneurs". *Journal of Small Business Strategy* 19 (2): 1–15.
- Lemley, Mark A. 2012. „The Myth of the Sole Inventor“. *Michigan Law Review* 110 (5): 709–760.
- Lussier, Robert N. and Claudia E. Halabi. 2010. "A Three-Country Comparison of the Business Versus Failure Prediction Model". *Journal of Small Business Management* 48 (3): 360–377. DOI 10.1111/j.1540-627X.2010.00298
- Mijić, Emilija. 2017. "Kultura sećanja i individualizam u jugonostalgičnim narativima". U *Individualizam*, uredili Suzana Ignatović i Aleksandar Bošković, 182–199. Beograd: Institut društvenih nauka.

- Morrison, Alison. 2001. "Entrepreneurs Transcend Time: A Biographical Analysis". *Management Decision* 39 (9): 784–790. DOI 10.1108/EUM000000006222
- McGrath, Rita Gunther. 1999. "Falling Forward: Real Options Reasoning and Entrepreneurial Failure". *The Academy of Management Review* 24 (1): 13–30. DOI 10.2307/259034
- Michael, Steven C. and James G. Combs. 2008. "Entrepreneurial Failure: The Case of Franchises". *Journal of Small Business Management* 46 (1): 73–90. DOI 10.1111/j.1540-627X.2007.00232
- Nedeljković, Saša. 2012. „Prilog definisanju pojma popularne kulture: empirijska provera saznajnih ograničenja popularnih predstava o istražnom zatvoru u Srbiji“. *Etnoantropološki problemi* 7(2): 401–429. DOI 10.21301/eap.v7i2.5
- Obradović, Saša. Biljana Rakić i Srđan Šapić. 2011. „Kulturološke razlike kao faktor ekonomskog uspeha“. *Ekonomске teme* 49 (4): 619–632.
- Okanović, Milan Ž. 2016. *Koncept marketinške orijentacije u razvoju tehnoloških preduzetničkih poduhvata*. Doktorska disertacija. Dostupno na: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/6977>
- Pribićević, Ognjen. 2022. „Tramp, Džonson i Novi primitivizam – pojavni oblici i uzroci velike krize u SAD i UK“. *Etnoantropološki problemi* 17 (1): 327–348. DOI 10.21301/eap.v17i1.12
- Pavlović, Vukašin. 2009. *Društveni pokreti i promene*. Beograd: Službeni glasnik i JP Zavod za udžbenike.
- Petti, Claudio. 2009. *Cases in technological entrepreneurship: Converting ideas into value*. North-ampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Politis, Diamanto and Jonas Gabriëlsson. 2009. "Entrepreneurs Attitudes Towards Failure: An Experiential Learning Approach". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 15 (4): 1–12. DOI 10.1108/13552550910967921
- Reni, Eli. 2007. „Kreativni svet“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 5–67. Beograd: Clio.
- Robinson, Ken. 2016, *Creative Schools: The Grassroots Revolution That's Transforming Education*. New York: Penguin Books.
- Rou, Alan Dž. 2008. *Kreativna inteligencija. Otkrijte inovativni potencijal u sebi i drugima*. Beograd: Clio.
- Schumpeter, Joseph A. 1939. *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company.
- Spinder, George D. and Louise Spinder. 1983. „Anthropologists view American Culture.“ *Annual review of Anthropology* 12: 49–78. DOI 10.1146/annurev.an.12.100183.000405
- Stojanović, Stanislav i Goran Mandić. 2016. „Bezbednost sveta između kraja i povratka istorije“. *Međunarodni problemi* 68: 151–171. DOI 10.2298/MEDJP1603151S
- Spencer, Aron S. and Bruce A. Kirchoff. 2006. „Schumpeter and New Technology Based Firms: Towards a Framework for how NTFs Cause Creative Destruction“. *International and Management Journal* 2 (2): 145–156. DOI 10.1007/S11365-0068681-3
- Stiroh, Kevin J. 1999. „Is there a New Economy?“ *Challenge* 42 (4): 82–101.

- Shepherd, Dean A. 2003. "Learning from Business Failure: Propositions of Grief Recovery for the Self-Employed". *The Academy of Management Review* 28 (2): 318–328. DOI 10.2307/30040715
- Sitkin, Sim B. 1992. "Learning Through Failure: The Strategy of Small Losses". *Research in Organizational Behavior* 14: 231–266.
- Shepherd, Dean A., Johan Wiklund and J. Michael Haynie. 2009. "Moving Forward: Balancing the Financial and Emotional Costs of Business Failure". *Journal of Business Venturing* 24 (1): 134–148. DOI 10.1016/j.jbusvent.2007.10.002
- Shepherd, Dean A. 2004. „Educating Entrepreneurship Students about Emotion and Learning from Failure“. *Academy of Management Learning and Education* 3: 274–288. DOI 10.5465/AMLE.2004.14242217
- Shepherd, Dean A. and Melissa S. Cardon. 2009. „Negative Emotional Reactions to Project Failure and the Self Compassion to Learn from the Experience“. *Journal of Management Studies* 46: 923–949. DOI 10.1111/j.1467–6486.2009.00821
- Shepherd, Dean A., Jeffrey G. Covin and Donald F. Kuratko. 2009. "Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process". *Journal of Business Venturing* 24: 588–600. DOI 10.1016/j.jbusvent.2008.01.009
- Singh, Smita. 2011. "Experiencing and Learning from Entrepreneurial Failure. Doktorska disertacija. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/29199694.pdf>
- Swiercz, Paul M. and Sharon R. Lydon. "Entrepreneurial Leadership in High-Tech Forms: A Field Study". *Leadership & Organizational Development Journal* 23 (7): 380–389. DOI 10.1108/01437730210445810
- Šumpeter, Jozef. 2012. *Teorija provrednog razvoja: Istraživanje profita, kapitala, kredita, kamate i poslovnog ciklusa*. Beograd: Službeni glasnik.
- Tomka, Goran. 2004. "Neoliberalizam – doktrina savremenog sveta". *Privredna izgradnja XLVII* 3–4: 213–232. DOI 10.2298/PRIZ0404213T
- Urošević, Milan. 2021. „Postmoderna kultura kao socijalna logika neoliberalnog kapitalizma“. *Kultura* 170–171: 39–54. DOI 10.5937/kultura2171039U
- Vukićević, Slobodan. 1995. "Naučna relevantnost i društvena aktuelnost komparativnog sociološkog istraživanja svojine i preduzetništva u prelaznom periodu". *Sociološka luča XII* 1–2: 5–2 .
- Van Gelder, Jean-Louis. Reinout E. De Vries, Michael Frese and Jean-Peter Goutbeek. 2007. "Differences in Psychological Strategies of Failed and Operational Business Owners in the Fiji Islands". *Journal of Small Business Management* 45 (3): 388–400. DOI: 10.1108/sd.2008.05624aad.006
- 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.
- Wildavsky, Aaron. 1988. *Searching for Safety*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Žikić, Bojan. 2007. „Ljudi (koji nisu sasvim) kao mi. Kulturna konceptualizacija pojma privatnik u Srbiji“. U *Antropologija postsocijalizma*, uredio Vladimir Ribić, 52–76. Beograd: Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
- Zarić, Miloš. 2019. „Preduzetništvo i tranzicija u Srbiji u ogledalu medija: antropološka analiza priča o tehnološko-preduzetničkim poduhvatima“. *Antropologija* 19 (1): 169–198.
- Zarić, Miloš. 2021. „’Savetujem omladinu da ne hrli u tu veliku Evropu’“: o preduzetništvu u organskoj proizvodnji u Srbiji iz ugla antropologije“. *Etnoantropološki problemi* 16 (4): 1043–1081. DOI <https://doi.org/10.21301/eap.v16i4.3>
- Zarić, Miloš. 2020a. „O ubrzanju vremena iz ugla tehnološke i spoznajne inovativnosti: strukturalno-semiološka analiza romana ’Vremeplov’“. *Etnoantropološki problemi* 15 (2): 417–447. DOI <https://doi.org/10.21301/eap.v15i2.3>
- Zarić, Miloš. 2020b. „(Anti)fašizam i superherojski strip: antropološko razmatranje inovativnosti u stripu na primeru *V kao Vendeta*“. *Etnoantropološki problemi* 15 (4): 1059–1099. DOI <https://doi.org/10.21301/eap.v15i4.5>
- Zappala, Gianni. 2002. “The New Economy: Economic and Social Dimensions”. In *Economic as a Social Science*, edited by George Argyrous and Frank Stilwell, 19–24. Sydney: Pluto Press.
- Strategija razvoja startup eko sistema Republike Srbije za period od 2021. do 2025. godine <https://mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2021/12/Strategija-razvoja-startup-ekosistema-RS-od-2021-do-2025.pdf>
- ICT Hub. 2018. Fuckup Nights Belgrade: Do epic fuckups! / ICT Hub, 13.12.2018. Youtube video, 44:44. <https://www.youtube.com/watch?v=mOeYPC6IfaY&list=PLb7AuRcJg43RKubIPXkiwrd01i1Erm5hd&index=5>
- ICT Hub. 2018. Fuckup Nights Belgrade / ICT HUB, 21.12.2017. Youtube video, 1:05:44. <https://www.youtube.com/watch?v=0D8sJ0IT0ZQ&list=PLb7AuRcJg43RKubIPXkiwrd01i1Erm5hd&index=3>

Miloš Zarić

PhD Candidate, Department of Ethnology and Anthropology,
Faculty of Philosophy, University of Belgrade, Serbia
zariem@ugcb.rs

*On the Celebration of Failure in Serbian Technological Entrepreneurship
from an Anthropological Perspective*

The entering of the Serbian economy into a more markedly neoliberal phase after 2008 has been accompanied by attempts to implement the concept of the entrepreneurial economy into a national economic policy, thus creating the conditions for the emergence of an altered way of cultural conceptualization of the entrepreneurship phenomenon, and also for a change in the way in which the phenomenon of entrepreneurial failure is conceived. This paper analyzes “stories of failure”, typical narratives that technological entrepreneurs present as part of so-called Fuckup Nights, events organized in Belgrade as well as in a number of other cities around the world. The educational, propaganda and autodidactic function of these stories, which seek to bring about a change in the social perception of the phenomenon of entrepreneurial failure, is realized within an interpretative framework delineated by the discourse of the neoliberal system, which circulates a certain kind of implicit knowledge regarding the way that the surrounding reality and socially desirable roles assigned to subjects are defined. The way in which the phenomenon of entrepreneurial failure is conceived is linked to the paradoxes stemming from the concept of the entrepreneurial economy which, existing within the dominant neoliberal discourse, emphasizes the use of both innovativeness as an economically grounded concept and of creativity as an intrinsic, universal human quality, which is shaped by the mechanisms of culture but also in accordance with the demands of the current economic policy, with the aim of preserving the now already weakened neoliberal system. Through these concepts the modes of functioning of various types of entrepreneurial enterprises are examined, those involving elements of startups as well as entrepreneurial enterprises launched as part of the business processes of established technological companies. Starting from the assumption that the process of technological innovativeness functions both on the level of thought processes and the level of social interactions, that it involves the activity of the innovative as well as of other aspects of creative intelligence in individual subjects who engage in interaction on the level of the technology companies they work for on the one hand, and on the other, with consumers as a source of unrefined stimuli for the reconstruction of existing frameworks or their surpassing, with the aim of successfully (re)creating a certain product. By looking at the causes of failure in Serbian technological entrepreneurship, the paper points to

the importance of the concepts of creativity and innovativeness in the narrative semantic structure of the analyzed stories, as well as to the heuristic potential of those concepts for the anthropological analysis of ideas and practices related to the phenomenon of contemporary Serbian entrepreneurship, which is connected to the characteristics of the process of Serbian transition in the period after 2008, which is referred to in the paper as the “mature phase” of the second transition.

Key words: “stories of failure”, technological entrepreneurship, innovativeness, creativity, “successful failure”, “total failure”, neoliberal system, “mature phase” of the second transition

*Sur la glorification de l'échec dans l'entrepreneuriat technologique créatif
sous l'angle d'une approche anthropologique*

La tendance d'incorporer le concept de l'économie créative dans la politique économique de la société serbe génère de nombreux paradoxes, qui se manifestent par ailleurs dans les manières de conceptualiser le phénomène de l'échec de l'entrepreneuriat. Dans ma recherche j'effectue une analyse des „récits sur l'échec“ (stories of failure), des récits typiques que les entrepreneurs technologiques exposent dans le cadre du programme appelé Fuckup Nights, organisé aussi bien à Belgrade que dans de nombreuses autres villes du monde. Le rôle éducatif, autodidactique et propagandiste de tels récits, dont l'objectif est d'influencer le changement de la perception sociale du phénomène de l'échec des entrepreneurs, est réalisé à l'intérieur d'un cadre interprétatif marqué par le discours du système du néolibéralisme, qui met en cours un certain type de connaissance implicite concernant la manière de définir la réalité environnante et les rôles socialement souhaitables qui sont dévolus à des sujets. L'objectif du travail est de rendre compte, par une analyse des causes de l'échec dans l'entrepreneuriat technologique serbe, de l'importance des concepts de créativité et d'innovation dans la structure narrativo-sémantique des histoires analysées, ainsi que du potentiel heuristique de ces concepts pour l'analyse anthropologique des idées et des pratiques liées au phénomène de l'entrepreneuriat moderne serbe, ce qui est ensuite mis en relation avec les caractéristiques du processus de la transition serbe dans la période après 2008, intitulé dans ce travail „phase mûre“ de la deuxième transition.

Mots clés: récits d'échec, entrepreneuriat technologique, économie créative, échec réussi, échec total, « phase mûre » de la deuxième transition

Primljeno / Received: 18.09.2022

Prihvaćeno / Accepted for publication: 21.11.2022