

# MANN DER TAT, KULTURA PODJETNIŠTVA IN ETNO-PODJETNIKI: RAZPRAVA O OBSEGU AFIRMATIVNIH, KRITIČNIH IN PRAGMATIČNIH PRISTOPOV K PODJETNIŠTVU V ŠPANJI

Richard Pfeilstetter

[https://doi.org/10.3986/9789610507130\\_02](https://doi.org/10.3986/9789610507130_02)

**Izveček:** Poglavje predlaga klasifikacijo raznovrstnih antropoloških prispevkov k raziskovanju podjetništva. Kritične obravnave podjetništva se osredotočajo na ideološko pristranost pojma. Po zgledu Mary Douglas so kritične do metodološkega individualizma in utilitarne koncepcije jaza kot notranjega bistva podjetnika. Afirmativni pristopi v tradiciji Josepha Schumpetra ali Frederika Bartha se posvečajo definiciji, razumevanju in transformativnim izidom podjetništva. Pragmatični pristopi taktično uporabljajo družbeno pomembnost pojma, da ga razširijo na obsežen spekter navidezno nepovezanih tematik, kot dokazuje primer skovanke »etno-podjetnik« (angl. *ethno-preneur*), ki sta jo uvedla John in Jean Comaroff. Za ponazoritev analitičnega obsega vsakega od teh treh pristopov obravnavam lastna empirična gradiva iz Španije: diskurz o podjetništvu med španskimi parlamentarnimi volitvami leta 2015, primer medijskega podjetnika v ruralni Andaluziji ter politike dediščinskega podjetništva in mediteranske prehrane v Kataloniji.

**Ključne besede:** kritični, afirmativni in pragmatični pristopi k podjetništvu, Mary Douglas, Joseph Schumpeter, Frederik Barth, John in Jean Comaroff, mladi podjetniki, medijski podjetnik, etno-podjetnik, Španija

## Uvod

Navidezno vse večja priljubljenost koncepta podjetništva je v nasprotju s sorazmerno majhno pozornostjo, ki mu jo posveča antropologija (Swedberg 2000: 31). Razlage predpostavljajo, da so antropologi pogosto raje obravnavali sorodne koncepte, kot je denimo trgovina, in se načeloma osredotočali prej na skupinske kot na individualne ekonomske dejavnosti (Lindh de Montoya 2000: 333, 334). Danes se različne discipline ukvar-

jajo z različnimi vidiki podjetništva, kot so na primer obravnava k tveganju nagnjene osebnosti (Frese in Gielnik 2014), zanimanje za okolje zagonskih podjetij (Thornton 1999), postopki ustvarjanja podjetij (Lazear 2005: 651–652) in načini, kako uresničiti oziroma izkoristiti poslovno priložnost (Shane in Venkataraman 2000).

To nakazuje, da je medkulturna in celostna obravnava pojava podjetništva dokaj težavna naloga, predvsem zato, ker je podjetništvo akademsko večpomenski koncept tvornosti, ki sega od filozofskega razumevanja gonil družbenih sprememb pa do vsakdanjega taksonomskega pregleda ustanavljanja podjetij. Hkrati je »novo podjetništvo« obsežen družbeno-ekonomski pojav pozne modernosti, kjer javno-zasebna partnerstva in tržna konkurenca močno usmerjata javne politike (Harvey 1989: 7). Še več, v »dobi podjetništva« (Comaroff in Comaroff 2009: 150) je pojem podjetnika povezan z različnimi konceptualizacijami utopij in distopij, ki segajo od mesijanskega arhetipa podjetnika iz Silicijeve doline pa vse do digitalnih nomadov, podob prekarne samozaposlitve, negotovosti in množičnega najemanja zunanjih sodelavcev (angl. *outsourcing*) kot strukturnih posledic globalnega finančnega kapitalizma. Kot običajno (angl. *ordinary*) kategorijo je podjetništvo (angl. *entrepreneurship*) pogosto težko ustrezno prevajati, saj je njegovala konceptualizacija globoko ukoreninjena v zahodnem pojmovanju svobodne volje, izbire in individualizma.

V tem prispevku, prvič, predlagam klasifikacijo različnih raziskovalnih interesov ali pristopov k podjetništvu, drugič, predstavim nekaj klasičnih antropoloških del, ki ilustrirajo navedene kategorije, in tretjič, obravnavam empirične podatke iz Španije, ki orišejo analizo posameznih pristopov. Trdim, da si kritični pristopi k podjetništvu prizadevajo spodkopati moralni okvir, ki podpira podjetniške diskurze in politike. To stališče je lahko del širše kritike neoliberalizma, ki pojmuje podjetništvo kot orodje legitimizacije. Takšno kritično pozicijo ilustrira Mary Douglas s konceptom »podjetniškega jaza«, ki mu dodajam lastno analizo vsakdanjega družbenega diskurza o podjetništvu v kontekstu španskih volilnih kampanj leta 2015. V nasprotju s tem – predvsem akademskim – pogledom bo drugi del razprave obravnaval t. i. afirmativne pristope k tematiki. Ti so najpogosteje povezani s posamezniki in institucijami, ki si prizadevajo teoretizirati o politikah ekonomskega razvoja. V tem odseku se naslanjam na dela Frederika Bartha, Josepha Schumpetra in na svojo lastno raziskavo o medijskem podjetniku v ruralni regiji blizu Cordobe, opravljeno leta 2009. V teh primerih je podjetništvo povezano z vprašanjem, kako razumeti spremembe od spodaj navzgor, ki se jih razume kot potencial-

no pozitivne. V tretjem delu predstavim svoje raziskave dediščinskega podjetništva in mediteranske prehrane v Španiji. Z eklektično-pragmatično rabo koncepta podjetništva opisujem družbene pojave kot posledico specifičnih tvornosti. Ne glede na moralno orientacijo razlogov v prid »podpiranja« ali »preizpraševanja« podjetništva pragmatični pristop oddalji pojem od običajnih področij njegove rabe, kot je na primer ustanavljanje podjetij, in gradi tako na perspektivah tvornosti kot tudi na odmevnosti samega pojma. V tem smislu se pojem pojavlja v skovankah, kot so družbeni podjetnik, »etno-podjetnik« (angl. *ethno-preneur*) (Comaroff in Comaroff 2009), ali »moralni podjetnik« (Becker 1963).

## Vsakdanje politike podjetniškega jaza

Raziskave o podjetništvu so se v preteklih dvajsetih letih izjemno namočile, predvsem v skupnosti poslovnih šol (Carlsson idr. 2013: 919). Velik del te literature je bodisi evforičen (podjetništvo je dobro), elitističen (podjetniki so posebni), ekonometričen (statistično-matematični modeli obravnave podjetništva) ali ozko usmerjen (podjetništvo kot ekskluzivna gospodarska panoga). Takšne premise najdemo tudi v članku, ki ga je pred kratkim objavila vplivna poslovna revija za spremljanje interdisciplinarnе sfere raziskav podjetništva. Dejavnost definira na naslednji način:

Podjetništvo se zlasti nanaša na ekonomsko funkcijo, ki jo opravljajo posamezniki, torej podjetniki, samostojno ali v organizacijah, da zaznajo in ustvarijo nove priložnosti in vpeljejo svoje zamisli na trg, in sicer v negotovih razmerah z odločanjem o lokacijah, oblikovanju izdelkov, izbiri in rabi materialov, ustanovah in sistemih nagrajevanja. Podjetniška dejavnost in projekti so podvrženi vsakokratnemu družbeno-ekonomskemu okolju, njihov splošni izid pa sta ekonomska rast in človeška blaginja. (Carlsson idr. 2013: 914)

V zaključnih izjavah avtorji slavijo prejemnike Global Award for Entrepreneurship Research (»Globalne nagrade za raziskave podjetništva«) in zagovarjajo potrebo po premiku od »razglabljanja« k »pojasnjevanju«, torej od induktivno-kvalitativnih raziskav k »modeliranju na osnovi strukturnih enačb in napredne ekonometrike« (Carlsson idr. 2013: 927). Ti argumenti, ki pretežno izhajajo iz konvencionalnega raziskovanja podjetništva, so v družbenih vedah v preteklih letih sprožali različne odzive. Avtorje in avtorice tako vse bolj zanima splošna kritika podjetništva (Armstrong 2005), njegova dekonstrukcija (Nodoushani in Nodoushani 1999), ki razkriva njegove mistifikacije in reifikacije (Ogbor 2000). Drugi obravnavajo osnovni diskurz podjetništva (Gill 2013), njegovo naracijo (O'Connor 2002), mitologijo (Pitt 1998), prozaiko (Steyaert 2004) in organizacijsko

pripovedništvo (Boje in Smith 2010). Naštete lingvistične analize kot tudi antropologijo torej zanima »vsakdanjost podjetništva« (Steyaert 2004: 8).

Predpostavljam, da je podlaga teh nekonvencionalnih obravnav prepoznanje ideološke obremenjenosti raziskav podjetništva, torej njihovega metodološkega individualizma. Nekateri prispevki Mary Douglas, vključno s člankom, ki ga obravnavam spodaj, so imeli znaten vpliv onkraj antropologije v poslovnem svetu in so postavili temelje tovrstne kritike v 90. letih 20. stoletja. Leta 1992 je Mary Douglas objavila odmeven esej o političnem in moralnem konstrukt sebstva in jaza v t. i. kulturi podjetništva. To definira kot »doktrino brezmejne osebne odgovornosti«, kjer »nesposobnost diskvalificira« in »sistem običajno nagrajuje posameznika, ki organizira učinkovite mreže«. Kultura podjetništva promovira nedosegljiv ideal »samozadostnega, avtonomnega, odgovornega jaza« (Douglas 1992: 56, 60).

Ta individualistična družbenost je po Mary Douglas v kategoričnem nasprotju z drugimi oblikami družbene organizacije, kot so hierarhični model (kjer celota presega vsoto sestavnih delov) ali kulture egalitarnih enklav (1992: 55–56). Avtorica trdi, da je v kulturi podjetništva tema sebstva tabu, saj je potisnjena v psihološko nedoločeno ali nejasno, ki zakriva moralno in politično indoktrinacijo jaza (1992: 41, 43). Ob s tabujem zaščitenem metafizičnem *jazu* ta kultura po njenem predpostavlja rigidno, ločeno, a komplementarno kategorijo *osebe*, od katere zahodne religiozne, pravne in ekonomske institucije terjajo ekskluzivne odgovornosti. Douglasova pokaže, da so specifični kulturni konstrukti jaza v preteklosti in sedanjosti, kot sta denimo nesmrtna duša v krščanstvu ali biološko-deterministične teorije spolnih razlik, vedno tudi oblike politične prisile. V nadaljevanju ponazorim, kako je individualistični družbeni tip, ki ga opisuje Douglasova, v sodobni španski družbi utelešen v figuri podjetnika. Pri tem orišem načine, na katere ta arhetip spodbijajo vsakdanje kritike v kontekstu ekonomskih stisk, medtem ko ga navadni ljudje zagovarjajo kot izhod iz ekonomske stagnacije.

Leta 2015 so bile v Španiji in andaluzijski prestolnici Sevilji občinske, regionalne in državne volitve. V času finančne krize so tedanje oblasti trdile, da makroekonomski podatki nakazujejo okrevanje gospodarstva. Eno ključnih sporočil je bilo, da se kažejo pozitivne posledice varčevalnih politik. Po drugi strani je opozicija trdila, da navadni ljudje takšnega izboljšanja ne čutijo in so še vedno podvrženi neprijetnemu ekonomskemu položaju. Obenem so tako socialistične kot konservativne politične skupine od lokalne, regionalne pa do državne ravni druga drugo obtoževale

za varčevalne fiskalne politike, korupcijo in še posebej brezposelnost. V tem kontekstu so podatki Statističnega urada Evropske unije iz leta 2014 pričali, da ima Andaluzija 61,5 odstotno brezposelnost mladih (od 15 do 24 let) in je obenem regija z najvišjo splošno brezposelnostjo (38,4 odstotno) med vsemi v Evropi (Eurostat 2015).

Marca 2015 je priljubljen časopis v andaluzijski prestolnici Sevilji v rubriki za lokalno ekonomijo objavil članek z naslovom *Tudi podjetniki čutijo okrevanje gospodarstva* (Diario de Sevilla 2015). Prikazal je zgodbe petih sevilskih zagonskih podjetij, ki so jih vodili mladi podjetniki in so kljub splošni ekonomski stagnaciji dosegala vse boljše rezultate. Takšne zgodbe o uspehu so se na podobne načine pojavljale v različnih medijih, vendar je ravno ta članek spodbudil burno razpravo v spletnih komentarjih časopisa. Po eni strani so komentariji zagovarjali »spoštovanja vreden pogum« posameznikov, »ki ne le kritizirajo vsevprek, ampak se raje lotijo dela«. Po drugi strani, denimo komentar uporabnika s psevdonimom »dédalo«, dobro povzame kritičen segment laične javnosti (prevod je moj):

Kot odpirajo, bodo tudi zapirali. Trg je zasičen. Če ni velikih podjetij, tudi majhna ne preživijo. Premikamo se v maroško smer. V Tetuánu najdete vse polno podjetnikov: prodajalce sandalov ali malih živali, ulične glasbenike. Ko-  
 nec koncev smo si to zaslužili. Zapojmo *mea culpa* ali odseli se, kdor se more.

Mesec zatem je volilna komisija ukazala prekinitev kampanje za odnose z javnostmi, ki jo je financirala konservativna občinska vlada Sevilje. Njeni gosto posejani plakati so predstavljali podobo slehernika z napisom: »To je [recimo Pedro], sanjač, ki je postal graditelj s pomočjo #SevillaEmprendedora.« Levičarska stranka Izquierda Unida je kampanjo uspešno izpodbijala s trditvijo, da namiguje na institucionalne dosežke in torej krši špansko volilno zakonodajo. Omenjena Sevilla Emprendedora je bila občinska institucija, ki je promovirala podjetništvo in jo je vzpostavila konservativna stranka. Nekaj dni kasneje sem zasledil oglas socialistične andaluzijske vlade, ki je po drugi strani zagovarjal »kolektivno podjetništvo« v obliki zadrug.

Medtem so podjetnike in mala podjetja prikazovali kot junake civilne družbe, ki se mukotrno vzpenjajo po ekonomski lestvici. Leta 2015 je bila takrat ustanovljena levičarska stranka Podemos po nekaterih volilnih anketah najmočnejša politična sila pred prihajajočimi parlamentarnimi volitvami. Stranka Podemos je pritegnila veliko mednarodne pozornosti, še posebej potem, ko je Syriza, njena deklarativno sestrška stranka, leta 2015 zmagala na grških parlamentarnih volitvah in se borila za to, kar so na revnih južnih obrobjih Evrope razumeli kot novo »protivarčevalno«

politiko. Pojem »kaste« (angl. *caste*), ki ga je populariziral vodja stranke Podemos Pablo Iglesias in bolj ali manj pomeni »*vplívno plast ljudi*« (angl. *establishment*), je bil postavljen kot dialektično nasprotje »večini« navadnih ljudi. Ti so bili tudi mali podjetniki, ki so v političnem programu stranke kot posebna skupnost dvakrat omenjeni že na prvi strani (Podemos 2015). »Mala in srednje velika podjetja« (šp. *PYMEs*) in samozaposleni (šp. *autónomos*) so bili tako – skupaj z raziskovalci izseljevanja, zadrugami in družbenimi gibanji – predstavljeni kot eksplicitni akterji v borbi proti izkoriščevalskim bankam, vojaško-kapitalskim strukturam, brezvestnim utajevalcem davkov in ameriškim bonitetnim agencijam.

Še en primer tega je bila anonimna mlada samozaposlena iz Cádiza, mesta južno od Sevilje. Februarja 2015 je na svojem blogu objavila kritiko pretirane obdavčitve novoustanovljenih podjetij. Naslov, ki je pritegnil precejšnjo pozornost medijev, se je glasil *Koliko mora zaslužiti samozaposleni, da mu na koncu meseca ostane 938 evrov* (Gómez 2015; moj prevod). Po njenem izračunu je zahtevani dohodek v takem primeru znašal 2.000 evrov. Zapis je dosegel več kot milijon zadetkov ter bil močno citiran v tradicionalnih medijih in na spletnih omrežjih. Ta podjetnica je ubesedila paradigmo mlade španske generacije, ki so jo javni diskurzi pogosto omenjali kot »najbolj sposobno doslej«, kar pa je bilo v popolnem nasprotju z visoko stopnjo brezposelnosti med mladimi v Španiji. Izobraženi mladi so se najpogosteje odločali za samozaposlitev namesto za izselitev, nekvalificirano ali prekarno delo. V odmevni objavi je avtorica razmere opisala na naslednji način (moj prevod; dodana moja kurziva).

*Ker sistem ne ustvarja priložnosti, sem se pred dvema letoma odločila, da bom verjela vase, prevzela tveganje in *emprendí* [kar v španščini lahko pomeni »podvig«, ali tudi ustanovitev podjetja]. [...] Zaupam v *podjetniško miselnost*, a vam moram povedati, *da je sistem ne omogoča*. [...] [V] Franciji, denimo, v prvem letu [od ustanovitve podjetja] oseba ne plačuje ničesar in ohranja vse pravice [do socialnih transferjev], nato pa so davščine odvisne od prejemkov. Enako velja v Veliki Britaniji, kjer zavarovanje stane med 13 in 58 evri.*

Po tej laični teoriji je podjetništvo določeno z družbenim kontekstom (»sistem«, davčna politika) in ne z lastnostmi izjemnega posameznika (»mentaliteta«, vera vase). Osnovna teoretska postavka unitarnega samoodgovornega jaza, kot jo opiše Douglasova, je izzvana v luči tega in drugih vsakdanjih pričevanj podjetnikov iz Andaluzije leta 2015. Teoretični model vzajemnosti med posameznikom in priložnostjo (*individual–opportunity nexus*), ki ga je populariziral Scott Shane (2003), prejemnik Globalne nagrade za raziskave podjetništva leta 2009, se je *autónomi* iz Cádiza,

komentatorjem časnika iz *Diario de Sevilla* ali pogosto mladim političnim aktivistom in aktivistkam strank Izquierda Unida in Podemos moral zdeti ciničen. Opazna je torej dialektična napetost med uradnim-institucionalnim in neformalnim-življenjskim pomenom podjetništva v sodobni južni Španiji.

Ulrich Beck v svojem klasičnem delu *Družba tveganja* (1986) opiše *Freisetzung* ali emancipacijo oziroma osvoboditev kot proces modernih družb, ki ustvarja samo idejo tvornosti ali biografije, ki jo morajo oblikovati, reflektirati in graditi posamezniki. Ta pojem je tesno povezan s predstavo Mary Douglas o jazu v podjetniški kulturi. Ko se moderni posameznik vse bolj osvobaja tradicionalnih obvez spola, družine in vere, postaja hkrati vse bolj odvisen, trdi Beck, od fleksibilnejših institucij, kot je denimo trg dela. Morda je ogorčenje mlade podjetnice iz Cádiza naletelo na tak odmev v javnosti ravno zato, ker Beckova obljuba modernizacije, ki jo je mlada generacija že kulturno ponotrjnila, ni ustrezala družbeni realnosti Andaluzije leta 2015. Večina mladih ljudi v Cádizu se je takrat bolj zanašala na dohodke razširjene družine kot pa na lasten, avtonomen uspeh na trgu dela.

Če je, kot pravi Mary Douglas (1992: 60), »kultura podjetništva tista kultura, ki svoje pripadnike napolnjuje z občutjem neizbežne krivde in nezadostnosti«, primeri iz Andaluzije pričajo o laičnih glasovih, vsakdanjih praksah in novih političnih gibanjih upora proti političnemu pripovedništvu o podjetniškem jazu. Kar nam torej lahko osvetli kritični pristop k podjetništvu, je, da ima naracija podjetništva mnoge obraze in se preobraža v prostor konfliktnih ideologij in videnj prihodnosti.

## **Mann der Tat: podjetništvo v ruralni Andaluziji**

Vprašanje, ki si ga zadajajo afirmativni pristopi, ne zadeva načinov, na katere podjetništvo deluje kot diskurz, ampak razumevanje, kaj sploh podjetništvo je. Če kritični pristopi običajno poskušajo prevprašati proces »izumljanja« podjetništva, je začetna točka analize afirmativnih pristopov »resnični, obstoječi« podjetnik. V spodnjem besedilu razpravljam o dveh klasičnih prispevkih o podjetništvu avtorjev Josepha Schumpetra in Frederika Bartha, ki značilno zastopata afirmativni sklop raziskav. Njuno delo je osnova antropološko obarvanega afirmativnega pristopa, saj, prvič, uporabljata široko definicijo podjetnika kot »nosilca sprememb«, ki je primerna za interdisciplinarno in celostno raziskovanje, in drugič, empirično vključujeta medkulturni primerjalni vidik.

»Poslovnež« je bil v središču zanimanja mnogih utemeljiteljev družbenih ved, kot so Max Weber, Karl Polanyi ali Karl Marx. Kljub temu se avstrijskega ekonomista Josepha Schumpetra najpogosteje razume kot začetnika raziskav podjetništva (Swedberg 2000: 12). Za razliko od standardne definicije poslovneža kot »ustanovitelja podjetja« je Schumpeter bistvo podjetnika prepoznal v vpeljavi novih, inovativnih oblik združevanja zamisli in produkcijskih sredstev v ekonomiji (1912: 174–175). Zanj postane dejavnost »podjetniška«, kadar se »izbira prave ideje« in »implementira nove konfiguracije znanja« (katerega izumljanje pa ostaja domena znanosti) (1912: 177).

Njegov pristop je združljiv z medkulturno primerjavo, saj konceptualizira podjetnika kot vodjo v ekonomski sferi, primerljivega s funkcijo vladarja na političnem ali poveljnika na vojaškem področju (1912: 177–178). Vseeno pa je Schumpetrov pojem bistveno ukoreninjen v dihotomiji, značilni za 20. stoletje, ki razlikuje med modernimi-dinamičnimi-individualističnimi in tradicionalnimi-statičnimi-kolektivnimi družbami. Razvoj podjetništva, trdi, je bolj verjeten v prvem kot v drugem kontekstu, saj se v družbah, katerih produkcijske odnose poganja prosti trg, »individualnega genija« ves čas stimulira s kreditnim sistemom (Schumpeter 1912: 162, 214). V nasprotju s takšnim okoljem pa v statično-tradicionalnih, nezahodnih družbah Schumpeter vidi manjšo vlogo tvornosti kot razloga za ekonomske spremembe. V teh primerih so ekonomske inovacije posledica politike, vere ali vojne (1912: 114) oziroma je posameznik preprosto nepomemben zaradi splošnega nerazlikovanja vlog v ekonomiji in politiki (1912: 179).

Schumpetrova junaška, možata, zahodna tvornost, ki jo pooseblja človek dejanj – *Mann der Tat* (1912: 182), postane v povezavi z definicijo podjetništva kot generatorjem inovacije problematična, ko ji nasproti postavimo antropološko postavko kulturnega relativizma. Inovacije, kot tudi sam razvoj ali modernizacija, so v svojem bistvu moralne in evolucionistične kategorije, način gledanja na prihodnost kot potencialno izboljšavo sedanosti. Vsaka moralna skupnost, ki temelji na etnični pripadnosti, starosti, veri, razredu ali spolu, ima svoje specifične, relativno heterogene standarde, kako naj bi ta želena prihodnost izgledala. Morda je to razlog, da je Frederik Barth v svojem klasičnem antropološkem delu o podjetništvu raje uporabljal bolj odprt pojem »družbenih sprememb«.

V plenarnem nagovoru pred kongresom Ameriškega antropološkega združenja leta 1966 je Barth povzel svojo splošno teorijo podjetništva in družbenih sprememb (1967a). Njegova izbira – v antropološkem ozi-



ru – nišne teme podjetništva mu je omogočila, da izpodbija strukturalistično-funkcionalistično antropološko misel, ki je bila v 60. in 70. letih 20. stoletja v zatonu, saj so ji vse pogosteje očitali nezgodovinskost. Ob opiranju na podatke iz terenskih raziskav v Sudanu (2000 [1967b]) in na Norveškem (1963) je Barth kritiziral antropološko pristranskost, ki ji je bila ljubša tradicija kot družbene spremembe in so jo bolj zanimali vzorci kot pa akterji.

Iz zanimanja za mehanizme družbenih sprememb [smo] se odločili, da pozornost usmerimo v preučevanje podjetnika [...]. Izbira je očitna, saj so podjetniki vidni nosilci sprememb: ustvarjajo inovacije, ki imajo nato vpliv na skupnosti, v katerih delujejo. (Barth 1967a: 663–664)

Prispevek Frederika Bartha prav tako spada v mojo klasifikacijo afirmativnih pristopov k podjetništvu, saj je bilo njegovo raziskovalno delo v Sudanu povezano s financiranjem, štipendijami in pomočjo institucij razvojne industrije: projekt Jebel Marra je bil na primer podprt s sredstvi posebnega sklada Združenih narodov in Fordove fundacije. Od leta 1958 je bil

Posebni sklad [Združenih narodov] namenjen »pred-investicijskim« vrstam projektov, katerih cilj je ustvariti razmere, zaradi katerih bodo nove kapitalске naložbe v državi izvedljive ali učinkovitejše [in] se bodo osredotočile na [...] razvoj delovne sile, industrije, vključno z rokodelstvom in domačimi obrtmi, kmetijstvom, prometom in komunikacijami, gradbeništvom in stanovanji, zdravstvom, izobraževanjem, statistiko in javno upravo. (UNESCO 2016)

Bartha ni zanimalo toliko »kaj naredi podjetnika, temveč kaj naredi podjetnik« (1967a: 664). Podobno kot pri njegovih kasnejših delih, kjer je zagovarjal situacijski, odnosni, konstruktivistični pogled na etničnost (1969), njegov koncept podjetništva v ospredje postavlja svobodno izbiro, konkurenco in strategijo (1967a: 668) ter pri tem uporablja razlagalne modele, osredotočene na tvorno delovanje, kot je denimo teorija iger (2000 [1967b]). V analizi ekonomskega sistema na območju Jebel Marra v regiji Darfur v zahodnem Sudanu, ki jo je opravil v sklopu trimesečnega terenskega dela leta 1964, je prav tako dal prednost modelu »samskih posameznikov«, ki si prizadevajo zadovoljiti lasten »porabniški profil«, nekateri pa tudi »resnično poskušajo povečati svoje premoženje« (2000 [1967b]: 146, 155).

Podjetniški prevrat, ko nekdo ustvari znaten dobiček, je odkriti način, kako nekaj z manjšo vrednostjo preobraziti v nekaj z veliko vrednostjo [in] vzpostaviti nove poti kroženja dobrin, pogosto s prečkanjem mej med predhodno ločenimi sferami trgovanja. (Barth 1967a: 664)

Celo kadar pozorno upoštevamo družbeno-kulturne razmere, ki omogočajo podjetništvo, se afirmativni pristopi težko otresejo pojma »izjemnega posameznika« s prelomnimi idejami. Barthovi zapisi vključujejo osebo »arabskega trgovca«, prišleka, ki je med deževnim obdobjem ostal v vasi v Jebel Marri ter prosil za zemljo za sajenje paradižnikov. Bil je prvi, ki je izkoriščal kupovanje delovne sile za pridelavo pridelkov za prodajo: tako je ustvaril donosen posel. Barth meni, da je bil trgovec prvi, ki je povezal sfero nedenarnega trga dela (kjer je bila valuta pivo) in denarnega trga za pridelke; tako da

bi lahko krog plačevanja delovne sile v pivu spremenili v sfero denarja z uporabo proizvodnje pridelkov za denar [rezultat česar bi bila] prednost nesorazmerja med vrednotenjem delovne sile v pivu oziroma denarju. (Barth 2000 [1967b]: 159)

Iz Schumpetrovih in Barthovih raziskav lahko povlečemo številne zaključke za afirmativno antropološko teoretizacijo podjetništva. Schumpetrovo pionirsko univerzalistično in celostno širino zaznamuje ideja o podjetniku kot specifični elitni tipologiji, ki zgodovinsko gledano uspeva v določenih oblikah družbe, torej v zahodni družbi, vendar v končni analizi odseva imanentno značilnost družbene organizacije: družbeno hierarhičnost in željo posameznika po vertikalni mobilnosti. Barth pa pokaže, da je mogoče empirično zaznati dejavnike, ki naredijo določene dejavnosti, dobrine, storitve ali zamisli inovativne *v odnosu na* določeno lokalno družbeno strukturo. Specifičen lokalno-časovni družbeni kontekst v regiji Darfur v Sudanu v 60. letih 20. stoletja je tako prinesel povezavo dveh ekonomskih sfer, monetarnega trga poljščin in nedenarnega trga delovne sile. Barth ilustrira, kako je inovacija izražena (potencialno pa je tudi onemogočena) v običajnih vsakdanjih praksah, kot sta »nakup« delovne sile in prodaja dobrin. Institucionalizacija takšnega vedénja s posnemanjem vodi v trajne družbene spremembe. Oba avtorja povezujeta posameznika z družbeno razsežnostjo podjetništva, kar velja za izrazit antropološki prispevek k tematiki (Bjerregaard in Lauring 2012). V nadaljevanju njuna teoretska dognanja povezujem s primerom medijskega podjetnika iz ruralne osrednje-južne Španije.

Regija Los Pedroches leži okrog 350 kilometrov južno od Madrida. Med letoma 2007 in 2010 sem jo pogosto obiskoval za svojo doktorsko raziskavo. Naslednji podatki temeljijo na mojem terenskem delu in statistikah iz uradne podatkovne baze andaluzijske administracije (Multiteritorialni informacijski sistem Andaluzije, SIMA). Los Pedroches je bil tedaj reprezentativen za obsežne dele ruralne Španije, saj so ga zaznamovali izse-

ljevanje, brezposelnost, staranje prebivalstva in podvrženost evropskim, državnim in regionalnim programom za razvoj podeželja. Regija je od 60. let 20. stoletja izgubila skoraj polovico prebivalstva. Med raziskavo je okrog 20 odstotkov delovnih mest v regiji predstavljala neposredna državna zaposlitev (v sektorjih, kot so zdravstvo, administracija in izobraževanje), še 20 odstotkov delovnih mest pa je bilo skoncentriranih v kmetijski panogi, še posebej mlečni industriji in vzreji prašičev. Veliki delodajalci, denimo regionalna mlekarska zadruga, so bili ob tem odvisni od subvencij. Omenjena zadruga je bila leta 2007 peti največji prejemnik kmetijskih subvencij v Španiji (Missé 2007).

Nekatere laične teorije o neenaki razporeditvi bogastva v regiji so se eksplicitno navezovala na kolektivistično pojmovanje podjetništva. Intervjuvanec mi je povedal, da so ljudje iz Pozoblanca bolj podjetni, ker naj bi bilo to naseljitveno območje Judov. Druge skupnosti, kot denimo »Jarrottes«, kakor so imenovali prebivalce Villanueve de Córdoba, lokalno niso imele slovesa pretirano podjetnih ljudi, kot je zapisal antropolog Hernández León (2005: 217). Od demokratičnega odpiranja Španije v poznih 70. letih je večino občin v Las Pedroches vodila socialistična stranka, ki je od leta 1978 neprekinjeno vladala tudi avtonomni regiji Andaluziji. Stranko so občasno obtoževali korporativističnega in klientelističnega odnosa z revnejšimi ruralnimi predeli Andaluzije, ki so močno odvisni od shem javnega zaposlovanja. Te so razumeli kot »osnovno dejavnost« socialistične stranke. Od 90. let dalje javne politike podeželskega razvoja v regiji Los Pedroches, ki jih navdihujejo ali neposredno poganjajo programi LEADER v sklopu Skupne kmetijske politike Evropske unije, spodbujajo podjetniške zamisli, spremembe od spodaj navzgor in javno-zasebna partnerstva. Ena od mnogih protislovnih posledic teh politik je bil porast javno financiranih služb za administracijo podjetništva. V Los Pedroches je tako delovalo pet lokalnih in regionalnih razvojnih agencij, katerih naloga je bila promocija podjetništva in zaposlovanja.

Če se vrnemo k teoretski razpravi, se lahko na tej točki vprašamo: Kaj v tovrstni regiji pomeni inovativnost oziroma natančneje tvorni impulzi k družbenim spremembam? Javno-zasebna partnerstva ali javno financirane oziroma vodene zasebne iniciative imajo dolgo zgodovino v državno podprti ekonomiji regije Los Pedroches. Storitve na obrobju javne administracije ali komercialnega kmetijskega in gradbenega sektorja pa so bile, lahko trdimo, relativno nedavno vpeljane v družbeno-ekonomsko strukturo regije. Nekateri elementi tega pojava so dokaj dobro zastopani v iniciativi, ki sem jo raziskoval v Los Pedroches leta 2009. Šlo je za blogerja,

zasebnika, ki je skoraj vsak dan pisal včasih kritično-raziskovalne, včasih pa informativne članke in novice. Te so pokrivalo širok nabor tem, od umetnosti do ekonomskih problemov, od športnih dogodkov do politike, od osebnih izkušenj nekega državljana do komentarjev v novinarskem slogu. Domet prispevkov je bil regionalen, iniciativa pa je med prebivalci regije postala dobro znana.

Zakaj bi tega blogerja lahko razumeli kot podjetnika? V kontekstu razmer v Los Pedroches bi omenjeni blog lahko označili za inovativnega na več načinov. Bil je edini medij (z izjemo nekaterih kratkih radijskih oddaj), ki se je posvečal izključno regionalnim dogodkom in razpravam. V osnovi je bil neodvisen od političnih in ekonomskih interesov ali financiranja. Z drugimi besedami, šlo je za jasno neinstitucionalno tvornost karizmatičnega, univerzitetno izobraženega in finančno neodvisnega posameznika z obširno družbeno mrežo v regiji, kar ustreza definiciji tvornega pogajalca sprememb. Po drugi strani je bil blog precej družbeno uspešen. Občasno je presegal 300 dnevni obiskov, kar ustreza 8 odstotkom vseh gospodinjstev z dostopom do interneta v Los Pedroches. Med mojim terenskim delom so se nanj sklicevali mnogi intervjuvanci, bodisi pozitivno ali negativno, bil je pomembna institucija v vsakdanjih pogovorih. Ko sem govoril z enim izmed politikov, je imel blog ravno odprt na zaslonu, občasno pa so informacije iz njega povzemali tudi nadregionalni časopisi.

Lahko bi dejali, da je bila lokalna percepcija bloga in njegovega avtorja ambivalentna. Blogov razdelek komentarjev je predstavljal bojišče med podporniki in kritiki tako vsebin kot tudi avtorja. Avtor in nekateri komentatorji so bili javne osebnosti v tesno povezani ruralni skupnosti. Ob tem so se pojavljali tudi anonimni komentarji, ki so pogosto omenjali različne tabuje regije, denimo korupcijo in nepotizem v politiki, poslu in dnevnem življenju, vključno z žaljivkami in družinskimi spori. Blog je tako v javno sfero vnesel razpravo, običajno sicer omejeno na zasebne kontekste prijateljskih, družinskih in lokalnih krogov. Posledično je postal pospeševalec javnega diskurza in hkrati trenj v regiji, ob tem pa občasno razkrival informacije v javnem interesu.

Eno glavnih družbenih gibanj, ki sem mu bil priča med terenskim delom, je bila civilna iniciativa, ki je lobirala za železniško postajo na hitri liniji iz Sevilje v Madrid, ki teče skozi regijo. Skupnost si je obetala vidne ekonomske izide od odprtja nove železniške postaje, kar se je naposled zgodilo leta 2014 kot neposredna posledica pritiskov civilne pobude – ob njej pa tudi našega medijskega podjetnika. Blogger je redno spremljal dejavnosti pobude in jih v regiji medijsko pokrival. Zapisi so pomagali

mobilizirati protestne akcije, ki so pogosto odmevale v večjih časopisih in prisilile lokalne politike, da se tudi sami kritično odzovejo. Avtor bloga je med drugim ustvaril tudi literarno nagrado, namenjeno avtorjem, živečim ali rojenim v Los Pedroches, ki je pritegnila segment za kulturo zainteresiranega prebivalstva. V teh ozirih je bil torej naš podjetnik vpliven akter širših političnih, gospodarskih in kulturnih sprememb v regiji Los Pedroches.

Kljub vsemu pa dotični blogger ne ustreza klasičnim definicijam podjetništva. Blog ni bil niti podjetje niti pravno registrirana pobuda. Ni bilo neposrednega ekonomskega vložka ali rezultata. Ustvarjanje in vzdrževanje bloga, komentiranje različnih tem, ki zadevajo skupnost, se z elitistično-zahodno-urbanega gledišča niti ne zdi posebej inovativno. Družbene, politične in ekonomske posledice delovanja tega medijskega podjetnika, ki jih lahko zabeleži opazovanje z udeležbo, se torej uspešno izmaknejo enodimenzionalni analizi podjetništva. A vendarle, če privzamemo Barthovo terminologijo, je ta medijski podjetnik združeval do tedaj formalno ločene sfere, kot so javna in zasebna, lokalna in regionalna, državno-partijska politika in družbena gibanja. Prav tako je ustrezal Schumpetrovi definiciji tvornega poganjalca sprememb. V tej smeri afirmativni antropološki pristop k podjetništvu prispeva k večjemu razumevanju sprememb, ki so posledica tvornosti, ter intimnega prepleta družbenega konteksta in dejanja, pa tudi ekonomije, politike in civilne družbe.

## Pragmatični neologizmi in dediščinsko podjetništvo

Eklektični ali pragmatični pristop k podjetništvu se ne ukvarja z vprašanjem, kaj podjetništvo je (kot gornja razprava o blogerju) niti v središče analize ne postavlja kritike pomanjkljivega koncepta. Za pragmatične pristope je pomen podjetništva samoumeven; iščejo možnosti, ki jih tako splošna priljubljenost kot metodološki individualizem pojma lahko ponudita za povezovanje znanstvenih dognanj z vsakdanjim razumevanjem in jezikom. Ta pozicija predstavlja potencialno nevarnost, da pojem zajamemo zgolj v površinsko-metaforičnem smislu – tako kot velik del sodobnih medijev in korporativni ali politični diskurz o podjetništvu. Kljub temu v nadaljnjem besedilu obravnavam analitični potencial tovrstnega teoretskega zasuka.

Zgodnje zametke eklektičnega pristopa najdemo v zborniku o podjetništvu na Norveškem, ki ga je uredil Barth. V njem Eidheim (1963: 70, 81) opisuje kariero laponskega politika kot podjetje oziroma kot politično podjetništvo. Istega leta je široko pozornost pritegnil koncept, ki ga je

uvedel ameriški sociolog Howard Becker. Becker (1963: 122, 138–139, 147, 162) je predpostavljala, da so »moralni podjetniki« spodbudili oblikovanje pravil z uporabo sredstev komuniciranja in podpornih institucij. Beckerjevo delo je dober primer za ponazoritev, kako se narava koncepta podjetništva, osredotočena na tvornost, taktično uporablja za razkrivanje neočitnih ali podcenjenih dimenzij tvornosti nekega družbenega pojava, v njegovem primeru podjetniškega ustvarjanja pravil, odklona in autsajderstva.

Odklonskost je produkt podjetništva v najširšem smislu; brez podjetja, ki v osnovi ustvarja pravila za lastno delovanje, odklonskost, ki jo tvori njihovo kršenje, ne bi mogla obstajati, [in že samo] uveljavljanje pravil zahteva podjetno dejanje. *Nekdo* – nek podjetnik – mora prevzeti družbeno iniciativo za kaznovanje krivca. (Becker 1963: 162, 122; moj poudarek)

Beckerja ne zanimata kritika ali definicija podjetništva. Pravzaprav njegovo poglavje, ki to besedo nosi v naslovu, ne raziskuje tega specifičnega pojma, saj v glavnem razpravlja o konceptu, ki ga vidi kot analognega, in sicer o »moralnem križarju«. Drugi vidni neologizmi to logiko razvijajo do ekstrema ter na glavo postavijo celotno semantiko podjetništva, denimo v pomenu »socialnega podjetništva« kot uporabi pridobitnih principov v nepridobitnih organizacijah. Naj predstavim obširnejši primer, ki jasneje ilustrira, kako bi lahko pragmatično uporabili koncept podjetništva v antropoloških razpravah.

Na drugi strani sodobne klasike Johna in Jean Comaroff *Ethnicity, Inc.* (2009) je vrsta citatov o katalonski identiteti iz severnokatalonske (francoska regija, ločena od španskega dela Katalonije) spletne strani. Comaroffa menita, da se katalonsko identiteto hkrati pogloblja v »korporativno kolektiviteto z dodano vrednostjo« in »postavlja kot osnovo skupnih čustev, skupnega življenjskega sloga« (2009: 2). Primer ponazarja rdečo nit njune knjige, torej da etnične skupnosti v začetku 21. stoletja vedno bolj prevzemajo obliko korporacij, in sicer s hkratnim poglobljenjem tako izdelkov kot praks, ali, rečeno drugače, z dialektiko med vnašanjem (angl. *incorporation*) identitete in poglobljenjem (angl. *commodification*) razlik (2009: 54, 138).

Tako etnično kot tudi imigrantsko podjetništvo je že dlje časa tema v prevladujočih raziskavah podjetništva, ki predpostavljajo, da imajo enklave in diaspore specifične težave, motivacije in uspehe, ko se lotijo nekega posla (Waldinger idr. 2000; Kloosterman in Rath 2003). Comaroffa sta namesto tega skovala termin »etno-podjetništva« z mislijo na precej drugačen družbeni fenomen: njihuni etno-podjetniki se okoriščajo s kulturnimi

predmeti in praksami, in sicer s poblehovljenjem lastne identitete. Avtorja tovrstno družbenost opišeta kot globoko dvoumno. Na eni strani gre za taktiko, kako ekonomsko izkoriščati lastno »drugačnost« (kot v katalonskem primeru zgoraj), medtem ko po drugi strani, v revnejših predelih sveta, »simulakri etniciziranega jaza [pogosto postanejo] edini uresničljiv način preživetja« (Comaroff in Comaroff 2009: 139). Globalni fenomen etno-podjetništva ima egoistično in ekstremistično dimenzijo, saj ima tekma za prisvajanje identitete, avtentičnosti in dediščine pogosto značaj agresivnega konflikta (Comaroff in Comaroff 2009: 144–145).

[Etno-podjetniki] izkoriščajo režime intelektualnih pravic, da bi si zagotovili vrednost, ki jo predstavljajo razlike – in v tem oziru pretvarjajo kulturno identiteto v jezik avtorskih pravic, lastništva, patentov. [Etno-podjetništvo je] upravljanje in trženje kulturnih izdelkov in praks, *qua* intelektualne lastnine, kot vira vrednosti, celo kot monopolnega kapitala, neločljivega od biti-in-telesa njegovih lastnikov-proizvajalcev. (Comaroff in Comaroff 2009: 56, 51)

Trdim, da so načini, na katere Comaroffa razširita pojem podjetništva, značilni za pragmatični pristop obravnave. Skupaj z drugimi njunimi neologizmi, kot sta pravna vojna (angl. *law-fare*, uporaba pravnih sredstev za doseganje političnih in ekonomskih ciljev) ali poli-kulturalizem (angl. *poli-culturalism*, pluralnost in njena politizacija; glej Comaroff in Comaroff 2009: 56, 52), avtorja vzpostavita ustvarjalno intelektualno napetost, ki teoretsko razmišljanje požene onkraj samoumevnosti jezika.

Ravno ta trenutek odtujenosti – kombinacija močnega sodobnega tropa, kot je podjetništvo, z drugimi tradicionalnimi, a na pogled ločenimi področji raziskovanja, kot so etnična pripadnost, pravo ali dediščina – tem pripovedim doprinese vitalna nova dognanja. Razkritje skritega družbenega fenomena (ekonomije identitet) je v tem procesu združeno z modno besedo. Poleg tega pragmatični pristop nekatere elemente koncepta namenoma postavi na glavo, denimo z definicijo etno-podjetnika kot kolektivnega subjekta: »jaz-kot-mi« (angl. *me-as-we*) (Comaroff in Comaroff 2009: 51, 141). Na osnovi pragmatičnega pristopa drugje zagovarjam (Pfeilstetter 2015) teoretsko plodnost pojma dediščinskega podjetništva v povezavi z empiričnim primerom, ki ga okvirno razložim v nadaljevanju.

Mediteranska prehrana je bila nedavno vpisana na Unescov Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva. Klasifikacija specifičnih vidikov kulture kot dediščine na splošno ni obravnavana kot proces, podvržen individualni, zasebni ali korporativistični iniciativi. Nekaj je ali ni dediščina oziroma vredno varovanja samo po sebi. Še več, ta vrednost naj bi bila objektivna, univerzalna ter naj ne bi podlegala tvornim manipu-

lacijam. Govor o dediščinskem podjetništvu spreminja ta fokus, saj spodbuja, da si dediščino predstavljamo kot proces, konflikten in soodvisen od delovanja akterjev. Anne De Bruin (2003: 170) definira dediščinsko podjetništvo kot »priložnosti, da pridobimo in/ali ohranjamo običajne, na dediščini temelječe vire«. Lahko bi rekli, da je ta definicija široka, saj ne opredeljuje teh virov. Dediščina je vsota predmetov, praks in razmišljanj, ki imajo za določene ljudi posebno vrednost ali pomen. Dediščinski elementi so simboli, ki predstavljajo specifične, kulturno značilne skupnosti. Zato se politična ali ekonomska vrednost predmetov, diskurzov, dejavnosti ali ljudi poveča, ko so enkrat prepričljivo povezani z dediščino. Trdim, da je prav to tista vrednost, ki jo izkoriščajo dediščinski podjetniki.

Mediterranean Diet Foundation – MDF (»Fundacija za mediteransko prehrano«) je bila pravno osnovana kot nevladna organizacija in ustanovljena leta 1996 na iniciativo interesne skupine velikih prehranskih podjetij v avtonomni španski regiji Kataloniji. Tako MDF kot tudi kmetijska podjetja s sedežem v katalonski prestolnici Barceloni imajo ob multinacionalkah številne sponzorje in sodelavce iz političnega in znanstvenega sektorja. MDF se opisuje kot kulturna in znanstvena institucija, ki je bila ključna pri koordinaciji prijave mediteranske prehrane kot elementa za vpis na omenjeni Unescov seznam. Prijava je bila uspešna in od leta 2013 mediteransko prehrano razumemo kot reprezentativno nesnovno kulturno dediščino sveta. »Unescova blagovna znamka« torej predstavlja ekonomski vir in Fundacija za mediteransko prehrano je pograbila priložnost, da se z njim okoristi, če uporabimo terminologijo Anne De Bruin.

Gastronomska dediščina je v Španiji pomembna vrednota. Tako industrija turizma kot tudi prehranska industrija sta stebra španske ekonomije. Mediteransko podnebje omogoča pridelavo in ponudbo specifičnih turističnih in poljedelskih proizvodov. Vino, oljčno olje, sadje in zelenjava, pa tudi sonce, morje in gurmanska kulinarika so dejavniki, ki jih zajema pojem »mediteranske prehrane«. V politični areni je Mediteran kulturni prostor, ki si ga lasti centralna država, ob njej pa tudi regionalna katalonska gibanja za osamosvojitve. Na ministrskem srečanju leta 2015 je na primer Artur Mas, tedanji katalonski predsednik, označil Barcelono kot »mediteransko in evropsko prestolnico«. Na istem srečanju je španski predsednik Mariano Rajoy opisal Barcelono kot »špansko prestolnico sredi Mediterana« (El País 2015). Tako katalonski kot španski predsednik sta torej uporabila »Mediteran« kot simbol, ki jima daje legitimno avtoriteto zastopati ljudi iz Barcelone. Po drugi strani sodobne vrednote, kot so dobro počutje, ekologija ali kulturna raznolikost, z mediteransko prehra-



no povezuje znanstveno raziskovanje, ki ga podpirajo podjetja in politika. MDF tako trži »trajnostno, zdravo in tradicionalno« podobo mediteranske prehrane kot znanstveno dejstvo (Mediterranean Diet Foundation 2015).

Deležniki Fundacije za mediteransko prehrano so bili španska in katalonska vlada, znanstveniki družbeno-kulturnih pa tudi medicinsko-prehrambnih smeri ter katalonska prehrabna industrija. Med njimi je bila tudi Prodeca, zastopnica katalonskega izvoza in multinacionalk s sedežem v Barceloni, kot je denimo Danone. MDF je s srečanji, reklamami, raziskavami, predvsem pa z upravljanjem in širitvijo znamke »svetovne Unescove dediščine« omogočila svojim deležnikom, da se okoristijo s simbolom mediteranske prehrane. Ustvarila in prodajala je diskurz identitete, torej mediteransko kulturo, ki ima v državi z odprtimi vprašanji o nacionalni pripadnosti veliko vrednost. Okoljsko-prehranski diskurz je podjetjem omogočal prodajo dražjega turističnega, gastronomskega in kmetijskega proizvoda. Kot kaže ta prispevek, pa je dediščinski diskurz sam po sebi akademski vir.

Antropološke raziskave so vselej identificirale ključne akterje, vodje ali pojavljajoče se institucije, ki v družbah vzpostavljajo agende ter povzročajo trenja in spremembe v omejenem polju specifičnih socialnih struktur. Tak primer je Fundacija za mediteransko prehrano v družbeno-ekonomskem kontekstu Španije. Trdim, da ima označba te institucije kot dediščinskega podjetnika številne teoretske in praktične koristi. Pozornost usmerja na konstruktivistični značaj kulturne dediščine, daje primerno prisposobo za sporočanje naših dognanj širšemu občinstvu, s širjenjem pojma podjetništva pa pripomore tudi k razkrivanju redukcionalizma, ki zaznamuje prevladujoče definicije podjetnika.

## Zaključki

Predstavili smo, kako javne politične razprave v Španiji, najsi gre za politično levico ali desnico, vlado ali opozicijo, medije ali slehernika, instrumentalizirajo pojem podjetnika kot (de)legitimizacijski simbol. V Andaluziji so lokalni časopisi, priljubljeni blogi, službe za odnose z javnostmi mestnih svetov ali stranke, ki se borijo proti varčevanju, razvili moralno obarvana sporočila na osnovi junaškega lika podjetnika. Pokazal sem, kako lahko afirmativni pristop k podjetništvu na celosten način konceptualizira spremembe od spodaj navzgor. Pri tem nekatere iniciative učinkoviteje kot druge naslavljajo specifične probleme ruralne južne Španije. Na koncu primer Fundacije za mediteransko prehrano osvetli načine, na

katere akademska skupnost taktično uporablja koncept podjetništva. Ne-  
navadna označba strokovne nevladne organizacije za uveljavljanje in pro-  
mocijo kulturne dediščine kot »podjetnika« spodbuja raziskovanje logike  
tvornostno naravnane oblikovanja kulturnih stereotipov.

Podjetništvo antropologijo že dolgo zanima, a največkrat kot stranska  
tema pri preučevanju trgovine, individualizma, menjave (glej na primer  
Goody 2004: 89). V zadnjem času pa se antropologija vse bolj zanima tudi  
za bolj eksplicitno preučevanje koncepta podjetništva (glej Röschenthaler  
in Schulz 2015). Klasifikacija »treh akademskih pristopov«, ki jo ponujam,  
prispeva k tej razvijajoči se razpravi. Naj poudarim, da prispevek izrecno  
ni dialektične narave. Zaporedne predstavitve kritičnega, afirmativnega in  
pragmatičnega koncepta podjetništva torej ne gre razumeti kot tezo-an-  
titezo-sintezo, saj verjamem, da lahko vsi raznovrstni akademski pristopi  
k določeni temi dajejo enakovredne in legitimne uvide. Ne le zato, ker se  
njihova izbira empiričnih dokazov in konceptualnih definicij podjetništva  
razlikuje, ampak tudi zato, ker pogosto izhajajo iz raznovrstnih poklicnih  
interesov in mandatov. Nadalje, z razvrstitvijo lastnega raziskovanja pod-  
jetništva v Španiji v opisane tri kategorije opazujem premikanje mej med  
entuziastično raziskavo za mojo doktorsko disertacijo, kritičnim stališčem  
predavatelja antropologije in koristnostjo razprav o podjetništvu za raz-  
iskave, ki presegajo okvire akademske sfere. Moji trije španski primeri in  
dela Mary Douglas, Frederika Bartha, Howarda Beckerja, Josepha Schu-  
mpetra in zakoncev Comaroff, ki jih vključujem v razpravo, so primeri  
različnih obravnav podjetništva v antropologiji, ki so enako ustrezne in le-  
gitimne, čeravno se razlikujejo v obsegu in usmeritvi. Želim si prispevati k  
razpravi, ki si, kakor sam razumem, pogosto zastavlja napačno vprašanje:  
ali naj koncept podjetništva sploh uporabimo, naj ga kategorično kritizi-  
ramo ali koristimo. Morda je v tem oziru predvsem vprašanje »kako« tisto,  
ki nam bo naposled omogočilo, da razvijemo bolj raznoliko antropološko  
raziskovanje podjetništva.

## Reference

- Armstrong, Peter. 2005. *Critique of Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Barth, Frederik. 1963. *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen in Oslo: Norwegian Universities Press.
- Barth, Frederik. 1967a. On the Study of Social Change. *American Anthropologist* 69: 661–669.

- Barth, Frederik. 2000 [1967b]. Economic Spheres in Darfur. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 139–160.
- Barth, Frederik. 1969. Introduction. V: Frederik Barth (ur.), *Ethnic Groups and Boundaries*. London: George Allen and Unwin, 9–38.
- Beck, Ulrich. 1986. *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, Howard S. 1963. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Bjerregaard, Toke in Jakob Lauring. 2012. The Socially-Dynamic Entrepreneurial Process: An Anthropological Approach. *International Journal of Entrepreneurial Venturing* 4 (2): 132–147.
- Boje, David in Robert Smith. 2010. Re-storying and Visualizing the Changing Entrepreneurial Identities of Bill Gates and Richard Branson. *Culture and Organization* 16 (4): 307–331.
- Carlsson, Bo, Pontus Braunerhjelm, Maureen McKelvey, Christer Olofsson, Lars Persson in Håkan Ylinenpää. 2013. The Evolving Domain of Entrepreneurship Research. *Small Business Economics* 41: 913–930.
- Comaroff John L. in Jean Comaroff. 2009. *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- De Bruin, Anne. 2003. Indigenous Entrepreneurship. V: Anne De Bruin in Ann Dupuis (ur.), *Entrepreneurship: New Perspectives in a Global Age*. Burlington: Ashgate, 169–184.
- Diario de Sevilla. 2015. Los emprendedores también notan el inicio de la recuperación económica. *Diario de Sevilla*, 3. 3. 2015: <http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/1973740/los/emprendedores/tambien/notan/inicio/la/recuperacion/economica.html>, pregledal 5. 3. 2015.
- Douglas, Mary. 1992. The Person in an Enterprise Culture. V: Shaun Hargreaves Heap in Angus Ross (ur.), *Understanding the Enterprise Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 41–62.
- El País. 2015. Mariano Rajoy ensalza ante Artur Mas la españolidad de Barcelona. *El País*, 13. 4. 2015: [http://politica.elpais.com/politica/2015/04/13/actualidad/1428922826\\_570245.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/04/13/actualidad/1428922826_570245.html), pregledal 15. 4. 2015.
- Eurostat. 2015. Eurostat Database, 18 7. 2015: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, pregledal 18. 7. 2016.
- Frese Michael in Michael Gielnik. 2014. The Psychology of Entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 2014 (1): 413–438.

- Gill, Rebecca. 2013. The Evolution of Organizational Archetypes: From the American to the Entrepreneurial Dream. *Communication Monographs* 80 (3): 331–353.
- Gómez, Regla M. 2015. Cuánto tiene que ingresar un autónomo para ganar 938€ al mes. *Ami manera*, 20. 2. 2015: <http://www.viviramimanageria.com/cuanto-tiene-que-ingresar-un-autonomo-para-ganar-938e-al-mes/>, pregledal 21. 4. 2015.
- Goody, Jack. 2004. *Capitalism and Modernity: The Great Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Harvey, David. 1989. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler* 71 (1): 3–17.
- Hernández León, Elodia. 2005. *Fronteras culturales: la construcción de los límites culturales en el Valle de Los Pedroches*. Doktorska disertacija. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Kloosterman, Robert in Jan Rath. 2003. *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. Oxford: Berg.
- Lazear, Edward P. 2005. Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics* 23 (4): 649–680.
- Lindh de Montoya, Monica. 2000. Entrepreneurship and Culture: The Case of Freddy, the Strawberry Man. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 332–355.
- Mediterranean Diet Foundation. 2015. Mediterranean Diet Foundation: <http://dietamediterranea.com/en/>, pregledal 18. 5. 2015.
- Missé, Andreu. 2007. Las ayudas de la UE engordan las cuentas de grandes terratenientes. *El País*, 21. 10. 2007.
- Nodoushani, Omid in Patricia A. Nodoushani. 1999. A Deconstructionist Theory of Entrepreneurship. *American Business Review* 17: 45–49.
- O'Connor, Ellen. 2002. Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative. *The Journal of Business Communication* 29: 36–54.
- Ogbor, John O. 2000. Mythicising and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies. *Journal of Management Studies* 37: 605–635.
- Pfeilstetter, Richard. 2015. Heritage Entrepreneurship: Agency-driven Promotion of the Mediterranean Diet in Spain. *International Journal of Heritage Studies* 21 (3): 215–231.
- Pitt, Martyn. 1998. A Tale of Two Gladiators: Reading Entrepreneurs as Texts.

- Organisation Studies* 19: 387–414.
- Podemos. 2015. Documento final del programa colaborativo. Podemos: <http://www.podemossevilla.info/articulos/documento-final-del-programa-colaborativo/>, pregledal 20. 4. 2015.
- Röschenthaler, Ute in Dorothea Schulz (ur.). 2015. *Cultural Entrepreneurship in Africa*. New York: Routledge.
- Schumpeter, Joseph. 1912. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Shane, Scott. 2003. *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Northampton: Edward Elgar.
- Shane, Scott in Sankaran Venkataraman. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review* 25 (1): 217–226.
- Steyaert, Chris. 1998. A Qualitative Methodology for Process Studies of Entrepreneurship. *International Studies of Management and Organisation* 27: 13–33.
- Steyaert, Chris. 2004. The Prosaics of Entrepreneurship. V: Daniel Hjorth in Chris Steyaert (ur.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship Studies*. Cheltenham: Edward Elgar, 8–21.
- Swedberg, Richard. 2000. The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 7–50.
- Thornton, Patricia H. 1999. The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology* 25: 19–46.
- UNESCO. 2016. Special Fund: <http://atom.archives.unesco.org/united-nations-special-fund;isaar>, pregledal 17. 7. 2016.
- Waldinger, Roger, Howard Aldrich in Robin Ward. 2000. Ethnic Entrepreneurs. V: Richard Swedberg (ur.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford: Oxford University Press, 356–388.

## Opombe in zahvale

Pričujoče poglavje je prevod izvirnika v angleškem jeziku, ki ga je objavila znanstvena revija *Sociologus*: Pfeilstetter, Richard (2016), Mann der Tat, Enterprise Culture and Ethno-preneurs: Discussing the Scope of Affirmative, Critical and Pragmatic Approaches to Entrepreneurship in Spain. *Sociologus* 66 (2): 183–202.

Izvirnik je dostopen na spletnem naslovu: <https://doi.org/10.3790/>

soc.66.2.183. Založbi Duncker & Humblot se zahvaljujemo za dovoljenje za prevod in ponovno izdajo.

Delo je bilo pred prvo objavo predstavljeno na seriji seminarjev Dimenzije tvornosti (Dimensions of Agency) na Univerzi v Leipzigu. Avtor se zahvaljuje Katji Werthmann za povabilo in vsem prisotnim za komentarje. Zahvaljuje se tudi anonimnim recenzentom revije *Sociologus* in urednici Eveline Dürr za nadvse dobrodošle pripombe.

V slovenščino sta prispevek prevedla Jeremi Slak in Saša Poljak Istenič.