

МИЛОШ МАТИЋ

Етнографски музеј у Београду

[milos.matic@etnografskimuzej.rs](mailto:milos.matic@etnografskimuzej.rs)

<https://orcid.org/0009-0002-2647-1698>

## Предузетничка продукција одеће. О утицају предузетника на савремену културу одевања

Савремени живот у неолибералном капитализму, претежно дерегулисаним и заснованим на принципима понуде и потражње у циљу стицања максималних профита, кад је о одевању реч, углавном конотира тзв. брзу моду. Она је, пак, превасходно везана за велике компаније које намећу модне стилове једном (великом) делу потрошача. Ту наизглед не остаје много места на тржишту за мале произвођаче који спадају у домен предузетништва. Овај рад презентује деловање малих предузетничких произвођача одеће, и заснован је на непосредном истраживању предузетника. Рад презентује како се одлучује о производњи и дизајну одеће, на коју су врсту одеће произвођачи усредсређени и како граде однос према потрошачима. Продукција одеће посматра се у економско-антрополошком контексту, односно у релацији с тим како произвођачи кроз производни програм одеће објектификују своје схватање потрошача и тржишта. С обзиром на глобализацијске токове у локалним срединама, рад настоји да установи корелацију друштвено-економског контекста произвођача одеће и њиховог утицаја на културу одевања у условима тржишта малог економског капацитета.

*Кључне речи:* производња, предузетништво, свакодневна одећа, култура одевања, објектификација

## Entrepreneurial Production of Clothing. On the Impact of Entrepreneurs on Contemporary Clothing Culture

Modern life in neoliberal capitalism, predominantly deregulated and based on the principles of supply and demand to gain maximum profits, when it comes to clothing, mainly connotes the so-called fast fashion. On the other hand, it is primarily related to large textile companies that impose fashion styles on large part of the consumer. There isn't much room in the market for small businesses. This paper presents the activities of small entrepreneurial clothing manufacturers, and is based on direct research of entrepreneurs. The paper argues how decisions are made about the design and production of clothes, what type of clothing manufacturers are focused on and how they build a relationship with consumers. Clothing production is viewed in an economic-anthropological context, i.e. in relation to how manufacturers objectify their understanding of consumers and the market through the production program of clothing. The paper seeks to establish the correlation between the socio-economic context of clothing manufacturers and their impact on clothing culture in the conditions of the market of small economic capacity, given the globalization trends in local communities.

*Keywords:* production, entrepreneurship, consumption, everyday clothing, objectification

### УВОД

Посматрано у историјској перспективи, продукција текстила и одеће је у традиционалној култури на тлу Србије, као уосталом и у многим традицијским заједницама, била веома развијена. Нехомогена етничка структура узроковала је појаву идентитетски нестабилних подручја у којима је потреба за идентитетским дефинисањем у домену културе одевања развила велику разноврсност кројева, материјала, боја и естетских елемената одеће који су потом коришћени за исказивањем етничког или индивидуалног сопства. Касније, у периоду индустријализације Србије, а нарочито од краја 19. столећа, продукција одеће наставља да се развија у тржишном контексту, а ту слику свакако поткрепљује чувена лесковачка индустрија текстила, као и она у другим градовима (нпр. Параћин, Београд, Ужице итд). Продукцију одеће у том периоду карактерише вишекратна промена

стилова у култури одевања, најпре у урбаним, а потом и у руралним срединама. У социјалистичком периоду, након првих послератних година које карактерише стање оскудице у свим сферама живота, па и у домену одевања (Velimirović 2016), као и тежња да се наметне „пролетерски укус“ у одевању (Velimirović 2012), с отварањем југословенског друштва ка Западу од педесетих година 20. столећа<sup>1</sup> долази до развоја модне индустрије која је подразумевала не само праћење трендова у одевању у западноевропским друштвима, већ и креирање (локалних) модних трендова. У Србији је до средине осамдесетих година 20. столећа, кад је социјализам већ почео да губи моћ, било неколико десетина фабрика које су производиле текстилне материјале, прерађивале кожу и шиле одећу од најједноставнијег доњег веша до модно креираних одевних предмета за жене и мушкарце. Југословенска, па тиме и српска одећа била је синоним квалитета и модерности у тзв. источном блоку, али је била тражена и извожена и у земље западне Европе. Поједине фабрике су шиле одећу и за велике светске брендове.

У периоду транзиције из социјалистичког у демократски друштвени поредак, а нарочито током деведесетих година 20. столећа, у време распада Југославије, грађанског рата и велике економске кризе у Србији, већина предузећа која се бавила продукцијом одеће је пропала. Међутим, то пропадање није за све оне који су били у индустрији одеће значило да су губитници транзиције. Неки од оних који су на овај или онај начин били везани за индустрију одеће, било да је реч о онима који су радили за шиваћим машинама или били у управним или административним пословима, упустили су се у предузетничке подухвате верујући да ће им радно искуство, пословне везе и, евентуално, стечена пословна знања помоћи да буду успешни (Matić 2020, 171–201). Неки од њих и јесу били успешни. Сви ти предузетници настојали су да заузму тржишну празнину која је настала пропадањем социјалистичких предузећа. То посебно важи за оне који су радили у центрима индустрије одеће, попут Београда, Ариља, Књажевца, Параћина, Лесковца итд. Осим чувеног ариљског доњег веша и сродних производа, посебно место су заузеле и новопазар-

---

<sup>1</sup> Радина Вучетић у студији о утицају културе САД на наше друштво недвосмислено аргументује конструисање потрошачког друштва у Југославији (Vučetić 2012). Опипљив показатељ развоја модног одевања после педесетих година 20. столећа представља изложба „Мода у огледалу шездесетих“ Народног музеја Чачак, одржана 2007. године (ауторка Снежана Шапоњић Ашанин).

ски предузетници који су веома успешно попуњавали осиромашено тржиште ценовно приступачним производима од денима, пре свега фармеркама, често копирајући кројеве светски познатих брендова.

За разлику од развијених предузећа у социјализму, која су имала тимове дизајнера – креатора производних програма, мали предузетници су своје подухвате сводили на свега неколико људи који су руководили пословањем, старали се о процесу производње, пласману производа и, надам се, дизајну одевних предмета које су производили. Од почетка 21. столећа, како се поједини предузетници развијају, напредује и дизајн одевних предмета, делимично се мењају кројеви, али се поједини предузетници и даље инертно задржавају, уз неколико изузетака, на типичном предузетничком приступу пословању који подразумева да се све своди на једну или две особе.

## МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП

Овај рад настоји да размотри како предузетници својим производима објектификују схватање тржишта, али и како граде однос према потрошачима с обзиром на постојеће односе на тржишту. Рад настоји да установи корелацију друштвеног контекста произвођача одеће и њиховог деловања као агенса у домену културе одевања, али у условима тржишта малог економског капацитета. Да би се разумела објектификација погледа на свет коју имају предузетници, превасходно се ослањам, у теоријском смислу, на Милеров концепт објектификације у домену материјалне културе и потрошње (Miller 1987, 178–217; Erdei 2008, 236–247). На основу конкретних етнографских података процес *екстернализација – алијенација – сублација* се узима као уопштен теоријски концепт да бих показао како предузетници кроз своје одевне производе комуницирају сопствена схватања света у којем живе и како њихови производи служе као медијатор односа између појединца као произвођача тих производа и апстрактне заједнице (потрошачи) којој су производи намењени. Претпоставка је да предузетници заправо екстернализацијом сопства кроз свој производни програм креирају један скуп одевних диспозиција које делују структурирајуће на изборе и стилове које потом креирају појединци у сопственом одевању.

Етнографску основу за ово разматрање једним делом представљају моја ранија истраживања предузетништва која су обављена у прве две деценије 21. столећа. Та истраживања су била усредсређена управо на тезу да предузетништво и предузетници имају значајну културолошку улогу, али је истраживање ипак спроведено та-

ко да превазиђе ограничења поједностављеног супстантивистичког приступа у економској антропологији (Matić 2020, 26–34). То истраживање било је засновано на полуструктурираним дубинским интервјуима с предузетницима, као и на интервјуима са запосленима код предузетника и на опсервацији понашања предузетника како би корпус података био употпуњен оним аспектима предузетништва о којима сами предузетници избегавају да говоре. Сви интервјуи су били засновани на отвореним питањима која су дозвољавала постављање низа потпитања у зависности од теме разговора и конкретне предузетничке ситуације. Такав приступ омогућио је креирање ширег предузетничког наратива, али и представе о предузетницима независно од тога како су предузетници доживљавани у јавном дискурсу.

Други извор за ово разматрање представљају предузетничке презентације сопствених производа на интернету. Тај приступ подразумева јасну дистанцу између истраживача и истраживаних, али доприноси слојевитости етнографске грађе о предузетницима. Интернет презентације не дају само увид у производни програм предузетника, већ и у њихов однос према потрошачима и о томе како они сами себе виде на тржишту. Подаци су прикупљени током претходне две године и обухватају, осим података о самим одевним предметима, податке о пореклу одеће или аксесоара који се продаје, као и увид у то како предузетници представљају себе и свој предузетнички подухват на интернет презентацијама. Ови подаци добијају посебан сазнајни квалитет кад се узму у односу на ауторефлексивне ставове које су предузетници износили у непосредним интервјуима током претходног истраживања. За потребе разматрања економског понашања предузетника на тржишту одеће узето је шест парадигматских случајева,<sup>2</sup> а њихов избор је обављен на основу врсте одеће која је у њиховом производном или продајном програму, начина презентације на интернету, представа које граде о себи и обиму присуства и трајања на тржишту. Подаци прикупљени са интернет презентација чине основу овог разматрања, чему треба додати и кратке интервјуе с два од ових шест предузетника, док податке прикупљене током претходних етнографских истраживања (који су обухватили разне форме предузетништва и делатности, а не само у домену продукције одеће) користим за ширу контекстуализацију предузетничких стратегија на тржишту.

<sup>2</sup> Број предузетничких подухвата који би спадали у домен овог рада је много већи и није могуће обухватити све њих.

## ПРЕДУЗЕТНИЧКА ПРОДУКЦИЈА ОДЕЋЕ

Јунија Кавамура, ослањајући се на схватања Пјера Бурдијеа, у својој социолошкој студији о науци о моди (*Fashion-ology*) (Kawamura 2005) наглашава значај продукције, односно то да је за разумевање феномена моде неопходно истраживати производњу, дистрибуцију, ширење, усвајање и потрошњу модних предмета (видети и: Velimirović 2021, 163). Моја истраживања односа предузетништва и културе указују на то да је за разумевање културе одевања у Србији у периоду од краја 20. и првих деценија 21. столећа битно разумети продукцију одеће, као што је уосталом било битно разумети продукцију и у ранијим периодима (Velimirović 2016). Због тога у овом делу рада презентујем основне аспекте пословања појединих предузетника који се баве продукцијом одеће. Овде одмах треба рећи да је наивно претпоставити да је домаћа продукција одеће била та која је наметала неке од стилова одевања на исти начин као што то чини висока мода (*Haute Couture*).

Продукција одеће у Србији, након колапса индустрије одеће, постепено се регенерише од краја 20. столећа. Тада се јављају први предузетници који успостављају продукцију одеће, мада су неки данас успешни предузетници своју делатност у домену индустрије одеће формално регистровали и започели раније. Кад говоримо о последњој деценији 20. столећа, реч је свакако о продукцији малог обима. Предузетничка продукција одеће озбиљније се развија тек с променом друштвене, политичке и економске климе у Србији након 2001. године. Међу предузетницима који данас успешно послују у продукцији одеће има оних који су пословање започели деведесетих година, попут А. и Ј. или W. из Ариља или И. из Ивањице, као и оних који су пословање започели након 2001. године, попут предузећа К. из Ивањице или П. из Чачка.<sup>3</sup> Код ових потоњих се уочава разлика у приступу пословању јер су предузетнички подухвати започети у другачијим економским условима, углавном као рационални економски подухвати усмерени на стицање капитала и профита, а не као начин обезбеђивања егзистенције што је био случај с првим наведеним предузетницима. Наравно, након 2001. године поједини предузетници из деведесетих година променили су концепције пословања како би најпре опстали на тржишту, а затим ушли у фазу развоја

<sup>3</sup> Користим само почетна слова назива предузећа због тога што намера овог рада није да промовише поједине предузетнике, као и због захтева појединих испитаника да остану анонимни.

пословања. То се учача и у конструисању односа према одећи коју су производили, а пре свега у настојању да се одећа на тржиште пласира као препознатљива робна марка.

Један од примера предузетничког пословања на прелазу два транзициона периода, из 20. у 21. столеће, јесте W. из Ариља (Matić 2020, 182–190). Иако је ово предузеће формално регистровано 2004. године, његови власници, брачни пар, бавили су се шивењем одеће још током деведесетих година. Одећу су шили услужно за друге предузетнике, али су један део производа шили и продавали за своје потребе. Продаја је углавном била на пијацама и бувљацима, а тек касније у сопственим продавницама. W. је своје производе продавало и на велико по систему „кеш енд кери“, што указује на одсуство идентитета произвођача и његових производа. Иако сами власници нису имали претходне везе с индустријом одеће, кључну улогу је имала мајка власника која је била кројачица у једном друштвеном предузећу. Она је била та која је, условно речено, дизајнирала производни програм предузећа W. Тај програм био је усмерен на класичан доњи веш, мајице и сличну трикотажу, и W. није производило ништа што би на тржишту могло да се препозна као ризична роба која можда не може да нађе своје купце. Такав приступ довео је до занемаривања чињенице да се током прве деценије 21. столећа, с једним позитивним друштвеним трендом широке друштвене и економске комуникације Србије с европским друштвима, није водило рачуна о променама одевних укуса потрошача који су сада тражили другачију трикотажу. Предузеће W. није ангажовало професионалног дизајнера за одећу коју производи, већ је креативност била у рукама власникове супруге која, пак, није имала никаква формална знања у вези с дизајном одеће.

Супротно овом примеру, предузећа А. и Ј., такође из Ариља, препознала су промене на тржишту и промене захтева потрошача. Ови предузетници су технолошки развијали своју производњу, али и свој производни програм, наступ на тржишту и мењали су однос према потрошачима. Оба предузетника од својих оригиналних назива предузећа граде препознатљиве брендове. Како су оба предузећа из Ариља, малог града који је у социјализму изградио репутацију продукције квалитетног доњег веша, њихов производни програм највећим делом представља наставак ове традиције индустрије одеће. Један од предузетника у опису свог предузећа то јасно и наглашава: „Филозофија Ј. се ослања на богату историју и квалитетне материјале које као памучне нити повезујемо са провереним стварима из прошлости које сви волимо и модерним детаљима у дизајнерским решењима.“

Највећи број артикала који се производе у оквиру оба предузетничка подухвата чини памучни доњи веш, а затим пиџаме, спаваћице и сл. Оба предузећа производе и горње делове одеће, превасходно за жене (панталоне, хаљине, тренерке...), као и купаће костиме. Кад се упореде производи који спадају у доњи веш код оба ова произвођача с производима исте врсте великих модних брендова, уочава се да ариљски предузетници имају веома сведен производни програм, односно да не постоји велика разноврсност у кројевима и материјалима. И поред тога што оба произвођача наводе да су одевни предмети које производе дизајнирани, уочава се сведеност и једноставност кројева уз тек незнатне разлике међу моделима. Један од произвођача, рецимо, нуди на десетине модела доњег веша за мушкарце, али се ту ради о свега четири-пет кројева који су међусобно веома слични уз само један који се разликује. Тржишна разноврсност се код оба предузетника постиже пре свега дезенима материјала и колоритом који се користе.

Неспорно је да је у случају доњег веша, због његове једноставности и захтеване функционалности и удобности, тешко постићи велике разлике у кројевима, али се код оба предузетника сведеност модела и кројева уочава и кад је реч о горњим одевним предметима (нпр. хаљине, панталоне, тренерке), где је разноврсност знатно мања. Такав приступ производном програму указује на усмереност на конвенционалне потрошаче који њихову робу конзумирају у свакодневним приликама, без намере да је употребе за креирање личних стилова одевања. Укупан производни програм указује на усмереност на потрошаче разних узраста, што укључује и традиционалне потрошаче који користе доњи веш који се неретко у млађој популацији сматра превазиђеним (нпр. женски комбинезони или мушке дугачке гаће), мада таквог доњег веша има веома мало у понуди, тј. реч је о свега неколико артикала. Оба предузетника имају веб сајтове који су дизајнирани у складу са савременим приступима веб дизајну, и на њиховим сајтовима је могуће купити све њихове производе. Ипак, само један од произвођача је на свом сајту дао водич за величине одеће коју производе и продају. И пред чињенице да су њихови производи намењени различитим узрастима, они су на веб сајтовима приказани на веома младим манекенкама и манекенима, што је заправо уобичајена пракса у презентацији одеће, али уједно указује на циљану групу потрошача.

Предузетнички подухват П. из Чачка такође настоји да изгради јаку и препознатљиву робну марку у свету одевања на основу свог оригиналног назива предузећа чији су власници брачни пар. С друге стране, ово је један од ретких предузетничких подухвата у Србији

који настоји да егзистира на тржишту моде и да уједно буде препознатљив и аутентичан. То углавном постиже добро организованом производњом која умањује трошкове и самим тим се њихова одећа продаје по веома приступачним ценама. П. из Чачка бави се искључиво одећом за жене с намером да створи „стил који буди посебност у жени и даје јој слободу да осети љубав, сопствену моћ и женственост“. Ово предузеће у свом маркетиншком наступу експлоатише идеју феминитета. Асортиман П. обухвата све одевне предмете који су својствени женском одевању (хаљине, сукње, панталоне, тунике, мајице, блејзери итд.), као и конвенционални аксесоар (торбе, каишеви, мараме, чарапе), обућу и накит (брошеви, минђуше, наруквице итд.). За разлику од других произвођача, П. не даје податке о томе шта производе сами, а шта други производе за њих. Овде треба нагласити то да је власница уједно и главна креаторка одеће коју производе или продају. П. заправо не продаје генеричке производе који праве други и само стављају њихову робну марку, већ је све производе дизајнирао П. Осим директног бављења модном одећом, П. из Чачка себе промовише и јаком друштвеном активношћу која је усмерена на статус жена у нашем друштву, уз отворено настојање да искаже емпатију према оним женама којима је неопходна друштвена афирмација.

Предузетнички подухват К. из Ивањице послује иза звучне робне марке која је заправо изведена из презимена власника. К. не крије да је предузетнички подухват започео производњом за друге, али је с временом почео да развија своју робну марку одеће најпре за мушкарце, а потом и за жене. С друге стране, К. наводи да сада један део производног програма за њих шију други произвођачи из Србије и других држава, а прегледом њиховог веб сајта види се да је јасно наведено које предузеће шта производи, осим у случају производа који долазе из Кине где је као произвођач наведен увозник за Србију. Сопствена производња предузећа К. је започела шивењем кошуља, и оне су данас њихов доминантан производ. Осим тога, сами шију и мајице, хаљине, блузе, женске панталоне и мушки доњи веш. Истичу да се држе класичних кројева који су „обучени“ у модерно рухо, а дизајном одеће бави се ћерка власника која је школована модна дизајнерка. Код предузећа К. запажа се занимљивост да поједине артикле, пре свега кошуље, не означавају шифрама, већ им дају називе међу којима су општепозната лична имена, имена река или планина, као и имена наших значајних писаца и сликара. Сличан концепт пословања има и предузетнички подухват И. из Ивањице, с тим што се одећа на тржиште пласира као робна марка чији је назив звучи

италијански (бренд G.) и у наступу на тржишту инсистира се на повезаности с италијанском модом. Попут предузећа K., и И. део производног програма шије само (кошуље, мајице), део за њих производе други предузетници у Србији и Турској, док се део аксесоара увози из Кине. И. ипак инсистира на томе да се један део њиховог продајног програма шије у Италији. Асортиман овог предузећа је иначе усмерен искључиво на мушкарце, али у маркетиншком наступу се не наглашава маскулинитет, већ елеганција и хедонистички приступ животу.

## ОДНОС ПРЕДУЗЕТНИКА ПРЕМА ОДЕВАЊУ

Сагледавање пословања наведених предузетничких подухвата у домену продукције одеће, кад условно изузмемо П. из Чачка, указује на два пословна концепта који су тесно повезани с конструисањем односа према одевању. Први концепт представља ослањање на индустрију одеће из социјализма и сасвим очекивано предузетнике који су усредсређени на доњи веш и сличне памучне производе налазимо у Ариљу, малом граду који је и пре деведесетих био познат по производњи квалитетне одеће од памука. Ови предузетници у свом маркетиншком наступу радо користе синтагму „ариљски веш“ иако не производе само доњи веш. То су тзв. породичне фирме које су на овај или онај начин повезане с индустријом одеће из времена социјализма. Као такви, ови предузетници имају уједно и породични приступ у управљању и одлучивању, што може да делује као спутавајући фактор (Stewart 2003, 384–387) не само пословања, већ, у нашем случају, и односа према одећи коју производе.

Други приступ је осетно комплекснији и представља ослањање на проверене начине пословања у свету продукције одеће који су преузети из развијених капиталистичких друштава и потом прилагођени локалном тржишту. Тај концепт пословања представља пример хибридности у домену предузетништва (Peterson 2010). Типично за овакве предузетничке подухвате јесте да они, кад се савремена индустрија моде сагледа у целини, нису велики, али имају потенцијал за развој управо ослањајући се на опште глобализацијске токове (видети: Abeles 2014, 9–60), локализоване у српској економији. Као такви они, прелиминарно може да се закључи, екстернализују општи друштвени контекст пословања у Србији. Код овог другог концепта пословања уочавамо да се предузетници с једне стране ослањају на сопствену производњу одеће која је опет континуитет с индустријом одеће у социјализму (кошуље), али је, с друге стране, њихова продукција одеће уклопљена у систем брендирања који, пак, саму произ-

водњу ставља у други план, а истиче одећу као став појединца који се поставља иза звучног имена одеће коју носи на себи (Woodward 2005). Отуда ови предузетници и граде звучне робне марке које нису само произвођачи, већ и трговци одећом коју је неко произвео за њихове потребе. Мада не увек и по њиховом дизајну јер је овде тешко утврдити да ли је реч о генеричким производима на које се ставља одређена робна марка, или о онима који се производе искључиво по захтеву власника робне марке.<sup>4</sup> С обзиром на то да је и овде реч о породичним предузетничким подухватима, тешко је очекивати да је једна особа, чак и кад је школовани дизајнер у питању као у случају предузећа К. из Ивањице, у могућности да дизајнира све комаде одеће и аксесоара који се продају под називом робне марке.

Осим што су концепти пословања међусобно слични, сагледавање производних и продајних програма свих предузетничких подухвата које овде узимам као пример указује на велику сличност појединачних одевних предмета унутар сваке од препознате две групе. То је сасвим очекивано будући да је имитативност једна од кључних карактеристика предузетништва. Израел Кирзнер, један од теоретичара предузетништва, сматра да предузетништво не креира ништа ново, већ да тражи недостатке постојећег економског стања и те недостатке користи да би створило профит за себе (Kirzner 1973, 67–68; Landström 2005, 14–15). Предузетништво настоји да тржишту понуди ону робу или услуге које су оскудни и тражени, да боље искористи постојеће ресурсе и да поново успостави еквилибријум тржишне понуде и потражње. У том циљу преузима оно што су други већ креирали, и евентуално уноси одређене промене очекујући да постигне препознатљивост у тржишној ниши у оквиру које послује. У исто време на основу ставова самих предузетника, иако они то не виде тако, уочава се да је процес одлучивања у оквиру сваког предузетничког подухвата усмерен превасходно на пословање, а не толико на одећу коју производе и/или продају. И сама идеја да предузетник нешто производи сам, а нешто производе други за његове потребе уопште није нова. Она постоји одавно, с напуштањем концепта фордизма и усвајањем идеје о флексибилној акумулацији у капитализму (Harvey 1990, 125–172), у многим другим индустријама попут електронске, аутомобилске, хемијске, индустрије намештаја или козметике итд.

<sup>4</sup> Предузетници или и сами не знају да ли је реч о генеричким производима (ређе) или то знају (чешће) али крију из чисто економских разлога, односно због конкурентности на тржишту.

У домену одевања стога од таквих предузетника не треба очекивати креирање радикално другачије, оригиналне одеће. Самим тим теза, коју сами наглашавају, о дизајну одеће који омогућује креирање индивидуалних стилова управо помоћу њихове одеће остаје веома упитна. Дизајн одеће коју производе или продају у великој мери је унифициран (отуда и претпоставка о генеричким производима) и свеприсутан је у незнатним варијацијама на тржишту. Преузимање нечијих идеја је у индустрији одевања уобичајена и чак и када расправља о моди Кавамура (Kawamura 2005, 20–31) указује на имитативност. У савременом либералном капитализму таква имитативност се правда захтевима тржишта, али Кавамура указује на разне друштвене факторе попут настојања нижих друштвених слојева да имитирају елиту или да се одећом изрази класна припадност, настојања да се буде усклађен с другим члановима друштва и да се исказе групна припадност, тежња за удобношћу и практичном одећом. Кавамура поред осталог наводи и Зимелово схватање да је мода заправо средство друштвеног уједначавања, а да промене имају сврху креирања разлике у временској димензији и међу класама унутар друштва.

Предузетници који стоје иза подухвата који су узети у овом раду свакако не познају теоријске концепте које је разматрала Кавамура, и сагледавање њиховог пословања и начина одлучивања указује на други аспект имитативности, оне која се у економском контексту јавља унутар предузетништва. Одсуство иоле већег степена оригиналности дизајна одеће коју производе или продају још више наглашава имитативност у тзв. култури предузетништва. Непосредан увид у процес одлучивања предузетника указује на то да су они формално усмерени на свој производни програм и на избор модела који ће бити у производњи и продаји. С друге стране, уочава се да се избор креће у оквиру коначног броја варијанти постојећих модела или кројева и да је јасно субординиран њиховим увидом у тржиште и схватањима како ће нека одећа да буде прихваћена на тржишту. С обзиром на то да је овде реч о породичним предузетничким подухватима, одлучивање о самој одећи подређено је, уопштено речено, обезбеђивању егзистенције и уједно индиректно подлеже свим предностима и ограничењима укључивања сродничких односа у пословање. Алекс Стјуарт (Stewart 2003. и 2010) показује да сроднички односи, с једне стране, могу да пруже једноставно и повољно обезбеђивање ресурса, пре свега капитала и људских ресурса, док с друге стране респонсибилност на традицијске сродничке захтеве може да делује спутавајуће или да из предузетничког подухвата из-

влачи акумулирани капитал који је намењен развоју (в. Матић 2020, 102–107, 243–252). Узимајући све ово у обзир, идеја о дизајну одеће често се своди на избор већ креираних производа уз тек незнатне измене дезена или детаља, док преовлађује праћење уобичајених матрица конвенционалне индустријске продукције одеће која је уобичајена на тржишту и осигурава стицање профита и акумулације капитала. Кроз имитативност у предузетничкој парадигми, предузетници које сам узео као пример заправо подражавају имитативност из модне парадигме која се односи на опонашање модела елитних модних кућа.

У предузетничкој парадигми имитативност је важан концепт који обезбеђује избегавање или ублажавање ризика и неизвесности. У случају предузетника А. и Ј. уочавамо једну специфичност у имитативности, која се формално испољава као настављање традиције продукције квалитетног памучног доњег веша. Тај доњи веш се данас свакако разликује од оног који је произвођен у социјализму кад је изграђен концепт високог квалитета, а имитира се сама идеја о продукцији доњег веша управо у граду који је раније стекао репутацију продукције квалитета. Такав приступ може да се схвати као објектификација идеје о избегавању ризика у нестабилним економским условима. Отуда не чуди то што поменути предузетници имају готово идентичан производни и продајни програм који, како сам већ навео, не познаје већа одступања од кројева који су својствени савременом тржишту. Сами кројеви, као и маркетиншка промоција производа указују на то да њихов производни програм настоји да објектификује идеал младе савремене особе, превасходно жене, која цени удобност и елеганцију у свом интимном одевању, али продукција веша класичних савремених кројева уједно објектификује идеју о скромној особи која није спремна да испољава било који вид изузетности у одевању. У контексту нестабилне економије, продукција класичних и широко прихваћених кројева заправо обезбеђује широко тржиште и извесност у пословању. Такав приступ у продукцији одеће неспорно објектификује предузетничко схватање тржишта, али уједно и њихово схватање односа савремених потрошача према одећи и одевању. У расправи о предметима и значењу ствари Данијел Милер (Miller 1994, 409–415) се осврће на трајност и пролазност (или привременост, краткотрајност) као два могућа односа према материјалним добрима и уједно узима управо одевање као пример односа пролазности. Продукција одеће предузетника готово да уопште не садржи доњи веш и другу одећу намењену старим људима. То се чини парадоксалним у друштву које је, статистички гледано, ре-

лативно високе просечне старости. С друге стране, предузетничко искуство на тржишту научило их је да старији људи осетно мање купују одећу јер нису склони сталним променама и према стварима имају однос трајности. Својим приступом према производном или продајном асортиману који нуде на тржишту предузетници објектификују идеалног циљаног потрошача као млађу особу која према материјалним добрима гради однос пролазности или привремености, која је заправо прихватила концепт хиперпотрошње. Такве особе су бољи потрошачи који одећу купују много чешће. Овај приступ потрошачу је можда још израженији код друге групе предузетника, оних који послују под окриљем звучне робне марке. На основу њихових интернет презентација може се рећи да они својим асортиманом објектификују особу која тежи удобности и лежерности, уз одређену дозу елеганције, чиме заправо прихватају трендове у одевању које диктира модна индустрија високо развијених потрошачких друштава (где се по правилу Италија узима као апсолутни идеал). Због тога у њиховом производном и продајном асортиману нема одеће намењене крупнијим или гојазним особама, а које нису реткост у нашем друштву.

С друге стране, као антитеза приступима одевању и пословању код наведених предузетника, јавља се П. из Чачка. Овај предузетнички подухват, чак и ако други производе за њих, изражава висок ниво креативности у продукцији одеће намењене жени. У настојању да афирмише жену као снажну и самосвојну личност у друштву које напросто не зна како да се носи с рецидивима традицијског изразито патријархалног поретка, П. се декларише као неко ко омогућава жени да себе објектификује управо кроз одећу коју јој та робна марка пружа. Њихова одећа има висок ниво оригиналности који је доступан по релативно приступачним ценама великом броју потрошача, чиме би требало да се омогући жени да објектификује своју посебност, слободу, стил и женственост. Конструкција таквог односа према жени подржана је многим активностима у локалним заједницама или укупном друштву које су, како сам већ навео, усмерене ка друштвеној афирмацији жена.

## ЗАВРШНО РАЗМАТРАЊЕ

Један од значајнијих теоретичара предузетништва, Јозеф Алојз Шумпетер, расправљао је о предузетнику као културном агенсу (Schumpeter 2003, 131–134). Праксе понашања и пословања које предузетници непосредно исказују (Матић 2020, 171–201), као и представе које у друштву постоје о њима (Trifunović 2015), без обзира на то да ли

су оне позитивне или негативне, неспорно показују културну улогу предузетника. Сходно Шумпетеровом схватању, предузетник може да буде културни агенс индиректно или директно. У првом случају он својим новостеченим економским, друштвеним, па и политичким статусом, као и потражњом за луксузном робом креира стил живота који посредно код других чланова друштва може да постане императив и подстакне их да мењају свој начин живота. С друге стране, у настојању да се позиционира на тржишту предузетник може другим члановима друштва да понуди нову или другачију робу или услуге и да тиме директно утиче на креирање другачијих стилова живота и образаца понашања који се екстернализују кроз ту робу или услуге.

Продукција одеће у случају овде разматраних предузетника управо показује како делује Шумпетеров принцип директног предузетничког утицаја на стилове живота у друштву. Овде предузетници имају и важну улогу да у општим токовима глобализације – у једном друштву које је имало веома развијену модну индустрију у социјализму и потом економски девастирано на крају 20. столећа (видети: Vonfiglioli 2019) – обаве доместификацију одеће и стилова одевања који су створени у другим друштвима и културама. Кад говоримо о одећи, јавља се и једна битна околност, а то је чињеница да је одећа у непосредном контакту с телом и стога долази до прихватања одеће као дела сопственог тела (видети: Woodward 2005; Entwistle 2001). Држећи се концепта имитативности као усмеравајуће стратегије, предузетници, дакле, или преузимају кројеве за одећу коју сами производе или чак на тржишту преузимају готове производе које потом само продају у оквиру својих робних марки. Осим што тако непосредно увозе стилове одевања као конструкте из других култура, а претходно преузевши и сâм концепт пословања од истих тих култура, предузетници локалној култури нуде, или намећу, шире стилове живота и изван културе одевања, који подразумевају конкретне обрасце понашања помоћу којих се, како наводе Милер и Вудвард (Miller 1994; Woodward 2005), објектификују лични или групни идентитети. Кроз такво деловање предузетника, глобални (европски) модни кројеви, одећа или стилови одевања постају одомаћени на нашем тржишту и упорним присуством на тржишту почињу да се прихватају као нормалност. Од овога донекле одступају предузетници попут овде узетог примера П. из Чачка који наводи да у великој мери сам креира одећу и аксесоар. Међутим, ни такви предузетници нису независни од глобалних (пре свега европских) модних трендова, већ су њима снажно инспирисани, што је током истраживања посредно изразио и сам предузетник (С. из Чачка).

Концептуализовањем производног и продајног асортимана, предузетници заправо екстернализују сопствено или, чешће, прихваћено туђе схватање разних карактеристика одеће и одевања као што су елеганција, удобност, практичност, колорит, гламурозност, лежерност итд., као и схватање у којим комбинацијама те карактеристике могу да се понуде или наметну потрошачима. Осим тога, треба имати на уму и то да се разна одећа и, пре свега, стилови одевања у савременом друштву не намећу само тржишно, већ и посредством развијених форми (једносмерне) комуникације као што су медији, веб сајтови, друштвене мреже, видео-блогови итд., мада иза тога превасходно стоје тржишни интереси. У таквом тржишном и друштвеном контексту постоји упитаност о слободи креирања укуса потрошача. Овде може да се говори о томе да предузетници својим схватањима карактеристика одеће намећу, или настоје да наметну, укус потрошачима при чему може да се претпостави да постоји предузетничка имагинација да потрошачи најчешће нису свесни те наметнутости. Понудом конкретне одеће на тржишту намећу се конкретни стилови одевања, а разна средства друштвене комуникације предузетници најчешће користе да оправдају те стилове, чиме се циљано тежи креирању одевних укуса великог броја потрошача. Тако посматрано предузетничко функционисање на тржишту одевања можемо да схватамо као културни агенс који непосредно утиче на културу одевања.

## Литература

- Abeles, Mark. 2014. *Antropologija globalizacije*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Bonfiglioli, Chiara. 2019. *Women and Industry in the Balkans. The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*. London: I. B. Tauris.
- Entwistle, J. 2001. "The Dressed Body." In *Body Dressing*, edited by J. Entwistle and E. Wilson, 33–58. Oxford: Berg.
- Erdei, Ildiko. 2008. *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Eriksen, Thomas Hylland. 2007. *Globalization: The Key Concepts*. Oxford and New York: Berg.
- Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity*. Cambridge and Oxford: Blackwell.
- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.
- Kirzner, Israel M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

- Landström, Hans. 2005. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer.
- Matić, Miloš. 2020. *Preduzetništvo i kultura*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu / Dosije studio.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel. 1994. "Artefacts and the Meaning of Things." In *Companion Encyclopedia of Anthropology*, edited by Tim Ingold, 396–419. London: Routledge.
- Peterson, Mark Allen. 2010. "Agents of Hybridity: Class, Culture Brokers, and the Entrepreneurial Imagination in Cosmopolitan Cairo." In *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigation, Research in Economic Anthropology*, vol. 30, edited by Donald C. Wood, 225–256. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Schumpeter, Joseph A. 2003 [1912]. "The Theory of Economic Development." In *Joseph Alois Schumpeter – Entrepreneurship, Style and Vision*, edited by Jürgen Backhaus, 61–116. New York: Kluwer Academic Publishers.
- Stewart, Alex. 2003. "Help One Another, Use One Another: Toward an Anthropology of Family Business." *Entrepreneurship Theory and Practice* 27 (4): 383–396.
- Stewart, Alex. 2010. "Sources of Entrepreneurial Discretion in Kinship Systems." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 12: 2–36.
- Trifunović, Vesna. 2015. „Preduzetnici u očima društva: o uzrocima negativne percepcije preduzetnika na primeru komentara čitalaca elektronskih medija u tranzicijskoj Srbiji." *Etnoantropološki problemi*, n. s. 10 (1): 165–185.
- Velimirović, Danijela. 2012. „Novi izgled za 'Novu ženu' (1945–1951)." *Etnoantropološki problemi* 7 (4): 935–955.
- Velimirović, Danijela. 2016. „Ekonomija nestašice: proizvodnja, potrošnja i distribucija odeće u socijalističkoj Jugoslaviji u doba dirigovane ekonomije (1945–1951)." *Etnoantropološki problemi* 11 (2): 539–558. <https://doi.org/10.21301/eap.v11i2.11>
- Velimirović, Danijela. 2021. *Kible, baklave i fistani*. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Vučetić, Radina. 2012. *Koka-kola socijalizam*. Beograd: Službeni glasnik.
- Woodward, Sophie. 2005. "Looking Good: Feeling Right – Aesthetics of the Self." In *Clothing as Material Culture*, edited by Susanne Küchler and Daniel Miller, 21–39. Oxford: Berg.

Примљено/Received: 16. 08. 2025.

Прихваћено/Accepted: 22. 04. 2026.