

TRIJE ČASI PODJETNIŠTVA MLADIH V SLOVENIJI

Izvirni znanstveni članek | 1.01
Datum prejema: 9. 8. 2019

Izveček: Prispevek obravnava tri vrste časov, ki oblikujejo podjetništvo mladih v sodobni Sloveniji. Prvi je zgodovinski čas, ki je podjetništvo mladih ustvaril kot družbeno dejstvo in prakso. Drugi je čas mladosti kot življenjske dobe, ki jo sooblikujejo medgeneracijski odnosi, institucije, javni diskurzi, predpisi in norme ter ji mladi želijo dati lasten pečat. Tretji pa je čas (ali sklop časov), ki ga mladi podjetniki aktivirajo s svojim delovanjem, ga živijo in reflektirajo. Prispevek se umešča med raziskave časa v okviru ekonomije kot doktrine in prakse.

Ključne besede: mladi podjetnik, mladost, neoliberalizem, ekonomska antropologija, Slovenija

Abstract: The paper explores three classes of time that give shape to youth entrepreneurship in modern-day Slovenia. The first is historical time, which created entrepreneurship of the young as social fact and practice. The second is the time of being young as a period in life shaped by intergenerational relations, institutions, public discourses, regulations and norms, however, also an age that young people want to leave a mark on with their own acts. The third time (or a complex of times) is activated by young entrepreneurs' activities; it is the time as lived and reflected by themselves. The paper is an ethnographic contribution to the studies of time in the context of economy as doctrine and practice.

Keywords: young entrepreneur, youth, neoliberalism, economic anthropology, Slovenia

V antropologiji sta raziskovanji časa in ekonomije stalnici, njuna skupna obravnava pa je redkejša. Kljub temu antropologinja Jane I. Guyer (2007: 411) ugotavlja, da je po letu 2000 nastalo nekaj dobrih etnografij o izkustvu časa v okviru ekonomskih dejavnosti, da pa hkrati antropologi premalo pozornosti namenjamo vlogi ekonomskih doktrin v oblikovanju tega izkustva. V prispevku zato obravnavam čas na dveh ravneh ekonomije, ki ju poudarja Jane Guyer, tj. na ravni doktrine in prakse.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedel skupaj s svojimi študenti,¹ želim premisliti časovne vidike podjetništva

mladih v Sloveniji, ki ga razumem kot sodoben in vpliven družbeni pojav. O njem sem v *Glasniku SED* že pisal (2018a), prav tako sem razpravljal o njegovih prostorskih in družbenih dimenzijah (2018b), tukaj pa se osredinjam na izbrana, s časom povezana vprašanja. Čas je kompleksna dimenzija, ki so jo v antropologiji obravnavali v spektru med skrajnostma časovnih enot, merljivih s človeku zunanjimi dejavniki (npr. lunine mene), in praktičnim doživljanjem časovnega toka in časovnih relacij (glej npr. Brumen 2000; Makarovič 1994; Munn 1992). Tukajšnja etnografska analiza se posveča vprašanju, kako pričujoči zgodovinski čas oblikuje čas mladosti in doživljanje časa pri mladih podjetnikih v Sloveniji. Z zgodovinskim časom merim na vpliv sodobnih ekonomskih doktrin na razumevanje in prakticiranje mladosti v okviru ekonomske dejavnosti podjetništva, kjer pa se oblikujejo specifična prakticiranja in razumevanja časa. Prispevek ima tri jedrne dele: v prvem se sprašujem o podjetništvu v odnosu do zgodovinskih časov, v drugem o življenjskem obdobju mladosti kot času podjetništva, v zadnjem pa o časih, ki jih mladi podjetniki aktivirajo s svojim delovanjem.

Predeu začnem razpravo: kdo sploh so mladi podjetniki? O mladosti več povem v drugem delu razprave; v raziskavi jemljem to življenjsko obdobje precej (morda celo preveč) ohlapno; upoštevam osebe, stare od 18 do 35 (in celo več) let, torej tiste, ki so »mladi« po letih (in ne po tem, da je

¹ Spoznanja črpan iz lastne etnografije, pridelane po letu 2016, in iz tiste svojih študentov na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, ki so po mojih navodilih z mladimi podjetniki etnografsko sodelovali v študijskih letih 2016/2017 in 2017/2018. Zanimali so nas mladi, ki se identificirajo s podjetništvom, in ne tisti, ki so bili prisiljeni v status »samostojnih podjetnikov«. V učilnici smo skupaj oblikovali čez 150 vprašanj, ki so pokrivala razvoj podjetniške kariere, izobraževanje, družinsko in krajevno okolje posameznika, kaj jim pomeni biti mlad, kako interpretirajo izbrane, s podjetništvom povezane koncepte ter kako se ukvarjajo s prihodnostjo. Vsak študent je sam izbral osebo, s katero je opravil intervju in po možnosti trajneje sodeloval. Čeprav je nastalo več portretov, v analizi upoštevam izbrani vzorec štiridesetih, ki so v glavnem iz prvega leta raziskave. Polstrukturirani intervjuji so v povprečju trajali eno uro (vse posnetke sem preposlušal). Transkripcije izbranih delov so pripravili študentje. Celotna interpretacija zbranega gradiva je moja. Podrobneje sem metodologijo našega skupnega dela opisal drugje (2018b: 261–262). Sam sem dolgotrajno etnografiral podjetnika (glej 2018a) in intervjuval več njegovih sodelavcev in sopotnikov.

* Miha Kozorog, dr. etnologije, Oddelk za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani in Inštitut za slovensko narodopisje ZRC SAZU, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana, miha.kozorog@ff.uni-lj.si.

njihova podjetniška dejavnost »mlada«).² Podjetnike pa standard slovenskega jezika definira kot »lastnike podjetja« (Spletni vir 1), torej izhaja iz nekega utečenega stanja, tj. lastništva. Druge definicije, ki so za to obravnavo ustrežnejše, nasprotno od stanja poudarjajo dinamiko, tj. angažirani odnos posameznika ali skupine do virov, ki jih oblikuje v podjetje in z njimi upravlja. Pionir raziskovanja podjetništva, ekonomist Joseph A. Schumpeter, tako pravi, da »ni težko konceptualizirati podjetnika in njegove [sic] funkcije; opredeljujoča značilnost je preprosto početje novih stvari ali početje stvari, ki jih že delajo, na nov način (inovacija)« (1947: 151). Gre torej za specifičen odnos do materialnih, družbenih, mentalnih in drugih virov ter usmerjanje energije (predvsem lastnega dela) v iskanje sprememb v proizvodnji, proizvodih in odnosa do njih, seveda z namenom ustvarjanja profita. Eden od virov, s katerimi podjetniki upravljajo, je tudi čas, a preden se lotimo analize tega časa, si pogledjmo zgodovinski čas, ki je mlade sploh nagovoril v podjetniško delovanje.

Podjetništvo (mladih) pripada zgodovinskemu času

Jane Guyer (2007: 411) sklene, da so antropologi raziskovanje ekonomije le redko povezovali z raziskovanjem časa, čeprav so ekonomski koncepti, modeli, retorika in doktrine časovno nabiti tako z vidika upravičevanja »primerne časa« za določena ekonomska ravnanja kot vpliva na doživljanje časa pri tistih, ki ekonomske dejavnosti izvajajo. Pri tem je zlasti pomembno, da so v (post)industrijskih družbah ekonomski koncepti del javnega govora in tako oblikujejo dožemanje časa pri širših populacijah. Iz primerjave povojne Evrope in sodobnih Združenih držav Amerike ugotavlja, da »javno kulturo časovnosti« (2007: 409) informira makroekonomska doktrina danega zgodovinskega obdobja, ta pa je bila v izbranih dveh kontekstih različna in je zato pri ljudeh ustvarila različen odnos do prihodnosti. Ker tudi v Sloveniji aktualni ekonomski nauki promovirajo določene koncepte, ki vplivajo na delovanje ljudi in njihovo tvorjenje časa (glej Vodopivec 2018: 40–41), se v tem delu sprašujem, kateri nauki nagovarjajo sodobno slovensko mladino.

Danes vplivna doktrina je neoliberalizem. Na kratko gre za mlado teorijo

političnoekonomskih praks, ki pravi, da do človeške blaginje najhitreje pridemo z osvoboditvijo individualnih podjetniških svoboščin in večšin v institucionalnem okviru, ki ga zaznamujejo močne pravice

do zasebne lastnine, prosti trg in prosta trgovina. Vloga države [pa] je ustvariti in ohraniti institucionalni okvir, ustrezen takšnim praksam. (Harvey 2012 [2005]: 7)

Jane Guyer (2007) njen utemeljitveni nauk opredeli takole: človekove zmožnosti so za razumevanje kompleksnih ekonomskih procesov preskromne, da bi jim smeli dopustiti intervenirati vanje, zato jih je treba v celoti prepustiti samournavnanju na trgu. To je nauk, ki ga je po drugi svetovni vojni širil politični filozof Friedrich von Hayek, a je bil takrat še nepomemben, brez pravega družbenega vpliva, ljudje z vojno za sabo pa so stremeli k aktivnemu upravljanju bližnje prihodnosti, v kar so polagali upanje boljšega življenja v nekem doglednem (srednjeročnem) času (Guyer 2007: 410). Sčasoma, predvsem v 70. in 80. letih 20. stoletja, pa so pripadniki te šole idealu *laissez-faire* okrepili ugled, povečali pomen in izsilili moč (Harvey 2012). Kot vsaka doktrina – kajti doktrina se utemeljuje na domnevno univerzalno veljavnih predpostavkah – je tudi ta potrebovala in ustvarila samoumevnosti, ki dajejo stvarjem videz brezčasnosti, nezgodovinskosti. Tako je podjetništvo dobilo vlogo zastopnika neke univerzalne etike (Polanyi po Harvey 2012: 50–51), pretolmačeno je bilo v historično in transkulturno stalnico ter večno gonilo človeških družb. Ne kaj drugega, ampak prav podjetništvo dobi obeležje osrednjega človeškega potenciala: človeška prednost ni npr. v zmožnosti poskrbeti drug za drugega, ampak delovati kompetitivno kot na trgu. Te predpostavke pa usmerjajo pozornost na prav določene časovne relacije, in sicer na bližnjo prihodnost, tj. na preživetje, na kratkoročna (podjetniška) stremenja, ali pa na zelo oddaljene horizonte, ko naj bi s tekmovalnostjo ustvarjene inovacije ustvarile neki boljši svet (Guyer 2007).

Ker je podjetništvo postalo nekaj tako samoumevnega, je pomembno pokazati, da pripada zgodovini, torej določenim in ne vsem obdobjem in geografičnim človeštva, čeprav ga želijo nekateri nauki iztrgati iz nje. Pogojno slednje drži tudi za antropologijo, saj je Fredrik Barth (1963), pionir antropologije podjetništva, slednjemu pripisal univerzalnost, vendar je to storil tako, da je s konceptom razumel posameznikovo zmožnost inovativnih ravnanj, ki odstopajo od norm, in posledično zmožnost, da zaseje družbene spremembe. To pa ni podjetništvo, ki nas tukaj zanima. Zanima nas namreč ekonomski pojav, ki so ga pripoznali v 18. stoletju, morda pa šele leta 1890, ko je Alfred Marshall objavil prvi zvezek študije *Principles of Economics*. Kolikor je obstajal že prej, so ga ljudje razumeli v drugačnih relacijah kot po spremembi pogleda na svet, ki ga je zasejal nauk o ekonomiji (Polanyi 2008 [1957]). V zgodnejših časih Evrope (in v predindustrijskih družbah nasploh) namreč

niso imeli pojma »ekonomija« in *a fortiori* tudi niso imeli pojmovnih elementov, ki skupaj tvorijo tisto, kar mi imenujemo »ekonomija«. Seveda so tudi oni

² Med »mladinskim podjetništvom« in »podjetništvom mladih« ne delam pomenskih razlik. Pri starosti, ki dejavnost zamejuje navzgor (ali navzdol), pa ne želim biti tog: denimo, če je nekdo star 38 let, se ima za mladega podjetnika in jo/ga je evidentno nagovoril javni diskurz o tovrstnem podjetništvu, je zame relevanten subjekt analize, čeprav je že zunaj neke pravno definirane življenjske dobe.

kmetovali, trgovali, imeli manufakture, pobirali davke in kovali, vlagali in posojali denar, s svojimi podjetji ustvarjali dobiček ali izgubo. [...] Niso pa pojmovno kombinirali te posebne dejavnosti v enoto, v tisto, čemur bi Parsons rekel »diferencirani subsistem družbe«. (Finley 1987 [1973]: 21)

Podjetništvo so torej dojemali kot nespecifično dejavnost, neločljivo vpeto v zanje pomembnejše odnose, kot so sorodstveni, statusni in redovni, prijateljski in zavezniški, sakralni, etnični, lokalno specifični in še bi jih lahko našteali. Šele nedavno so v določenih državah prepoznali skupino dejavnikov, vključno s podjetništvom, kot povezane v domnevno avtonomen družbeni univerzum ekonomije, ki so posledično postali predmet posebne ekonomske vednosti (Polanyi 2008 [1957]). Podjetništvo nasploh in v variantah moramo zato vedno prikazovati kot zgodovinske pojave, posebej zato, ker to nekateri vztrajno zanikajo. Naredimo to s primerom iz antične Grčije.

Po zgodovinarju Mosesu I. Finleyju je bilo za antične Grke seveda pomembno zadovoljevanje materialnih potreb, a to ni sinonim zadovoljevanja potreb ekonomije (1987: 156). Kmetijstvo kot osrednja gospodarska dejavnost je bilo samooskrbno, ki »po definiciji ni tržno« (1987: 104) niti ni bilo usmerjeno k inovacijam (1987: 106, 112). Stališče lastnika produkcijskih sredstev ni bilo stališče podjetnika (1987: 110). Povrh »antični pisci niso nikoli govorili v jeziku maksimizacije profita« (1987: 119), ampak so stvari ocenjevali po njihovi »naravi«, to je v luči morale. Kar danes razumemo s podjetniki, npr. trgovce, so seveda poznali, niso pa jih definirali kot posebnega družbenega polja.

Ekonomski zgodovinar Anastassios D. Karayiannis pa se s primerom filozofa Ksenofonta (okoli 430–354 pr. n. št.) potrudi pokazati drugače, ko dokazuje, da je bilo podjetništvo osrednja družbena sila že od nekdaj. Ksenofont naj bi v delu *Oikonomikos* podjetniško etiko opazil pri mornarskih trgovcih v Sredozemlju:

Tako globoka je njihova ljubezen do žita, da bodo ob prejemu poročil, da ga je nekje obilo, trgovci pluli iščoč ga: prečkali bodo Egejsko, Črno in Sicilijsko morje; in ko ga najdejo, kolikor je mogoče veliko, ga prenesejo čez morje, in pravzaprav ga natovorijo na prav tisto ladjo, s katero sami potujejo. In ko hočejo denar, ne odložijo žita poljubno kjerkoli, ampak ga prenesejo v kraj, za katerega slišijo, da je tam žito najdragocenejše in ga ljudje najvišje plačajo, zato ga dostavijo tja njim. (Ksenofont po Karayiannis 2003: 558–559)

Ksenofont naj bi v več svojih spisih definiral značilnosti uspešnega in družbeno sprejemljivega podjetnika, katerega vrline Karayiannis povzema kot »poštenost v transakcijah, obveščenost o informacijah o trgu, znanje o produkcijskem procesu, učinkovito upravljanje, vodenje in nadzor [ter] strategije za zmanjševanje stroškov« (2003: 561). Z opazovanjem različnih »funkcij in aktivnosti malih zaseb-

nih podjetij, ki so sestavljala večino delujočih [podjetij] med 5. in 4. stoletjem, predvsem v Atenah,« naj bi nadalje prepoznal »strateško ekonomsko vlogo podjetnika« (2003: 553). Karayiannis mu zato pripiše nič več in nič manj kot vlogo pionirja v razkrivanju podjetništva kot »vodilne sile v ekonomiji prostega trga« znotraj »protokapitalizma« (2003: 553). Karayiannisovo odkritje antičnega podjetništva je nekatere raziskovalce, posebej tiste iz poslovnih šol, navdušilo (prim. Landström 2005: 3–4).

Karayiannisu gre za to, da bi antično ekonomijo povezal s sodobno doktrino prostega trga in osrednosti podjetništva v družbi. Iz Ksenofontovih spisov se potrudi izklesati lik podjetnika kot nosilca funkcionalne in cvetoče družbe. Toda za dosego tega cilja uporabi trik in starogrški pomen ekonomije prevaja kot skrb za (družinsko) podjetje. Trik je v tem, da je bil Ksenofont v resnici mislec etičnih odnosov znotraj hišnega gospodarstva, poimenovanega z *oikos* (gospodinjstvo, hišno gospodarstvo oziroma domačija z ljudmi, poslopji, zemljišči in lastnino vred), oziroma upravljanja takšnega gospodarstva, poimenovanega z *oikonomia* (ekonomija) (Finley 1987: 17), kar je motivirani zgodovinar prevedel v malo, družinsko podjetje. Z drugimi besedami, Karayiannis je v prepričanju, da so sodobne ekonomske kategorije zgodovinska stalnica, podjetniškemu idealu sledil v antični čas, tako da je odgovornega upravljalca posesti preobrazil v lik dinamičnega, k tveganjem nagnjenega iskalca priložnosti za ustvarjanje profita. Kot nasprotno trdi Finley (1987), pa med Ksenofontom in Adamom Smithom obstaja dolga, več kot dvatisočletna tradicija pojmovanja ekonomije kot etičnega upravljanja domačih zadev, tj. odnosov med ljudmi, ki skupaj živijo, lastnine, ki se najde pod eno streho, ter domačih živali in zemlje. Ksenofontov *Oikonomikos* je bil tovrstni moralni priročnik, namenjen lepemu življenju, dobrim odnosom in trajnosti *oikosa*, ne pa podjetniškimi vzgibom. Tudi ko je opisal potujoče trgovce in opažanja vključil v analizo cen (Karayiannis 2003: 556), ni odkrival principov trga, ampak jih je intuitivno prepoznaval (Finley 1987: 158–160). »Laično znanje, da je nizka cena živilskih izdelkov povezana z bogato žetvijo [...], je očitno predznanstveno, zato je nesmiselno take trditve v starih spisih imeti za odkritja« (Schumpeter 2006 [1954]: 8). Karayiannis je torej podlegel enakemu slepilu kot mnogi sodobniki, in sicer da »srednji razred so, to vsak ve, poslovneži«, »businessmen, kapitalisti, razred novih bogatašev, *ad lib.*, vse to izhajajoč iz ohlapne, globoko zasidrane domneve, da je med zemljiško aristokracijo in reveži zagotovo moral obstajati močan kapitalistični razred« (Finley 1987: 49).³

3 Univerzalnega, nezgodovinskega podjetnika, utemeljenega na univerzalnosti menjav, je krstil že Max Weber (za obsežnejšo kritiko ahistorizma v historično-socioloških obravnavah ekonomije glej Rutar 2015).

Kar je za nas samoumevno, je torej pogojno ali pa sploh ni povezano s starejšimi pojavi podobnega videza. Uokvirjanje zgodovinske družbe s sodobnimi idejami je zato napaka, ki jo lahko označimo za ideološko napako. Ali pa ni napaka in je ideološka težnja po spreminjanju zgodovine, da bi nekaterim pojavom dali videz večnosti? Kakorkoli, podjetnik je zgodovinski subjekt. Kot takšnemu pa so različne dobe, geografije in kulture pripisale različne pomenne, vrednosti, naloge itn. Prek ekskurza v antiko tako prihajamo do ključnega sporočila tega poglavja, in sicer da je tudi »mladi podjetnik« (v Sloveniji) otrok specifičnega zgodovinskega časa in prostora.

Antropologi na več koncih sveta ugotavljajo, da se z razmahom neoliberalizma vrednote podjetništva danes širijo na mlade (Honeyman 2016; Kanna 2010; Magee 2019; Yurchak 2003) in celo najmlajše – lokalni primer tega je osnovnošolski izbirni predmet UPI: ustvarjalnost, podjetništvo, inovativnost, ali pa agenda leta 2013 ustanovljene vladne agencije za podjetništvo Spirit, da bo spodbujala podjetništvo v osnovnih in srednjih šolah (Spletni vir 2). Pomembni dejavniki tega procesa so prav šolstvo (glej Poljak Istenič 2017: 106–107) in mediji (glej Vodopivec 2017). A kot kjerkoli drugje ima ta pojav tudi v Sloveniji svoje specifike, ki se povezujejo s posocialističnim in nato (po)kriznim časom. Pomemben del t. i. »tranzicije« je bila namreč neoliberalna ekspanzija v nekdanje socialistične države, a šele nedavna kriza (okvirno med letoma 2008 in 2013) je zares pripoznala mladino kot podjetniški subjekt. Poglejmo na kratko obe fazi.

Oznaka »mladi podjetnik« je v Sloveniji noviteta, ki jo lahko povežemo s pojavom specifičnih *think tankov* (prim. Harvey 2012: 8). Primer tega je Ljubljanski univerzitetni inkubator, ki je leta 2004 nastal v okviru Univerze v Ljubljani, da bi spodbudil podjetniške vrednote v univerzitetnem okolju in med mladimi nasploh (Spletni vir 3). Partner tega inkubatorja je bila organizacija CEED – Center za podjetništvo in voditeljski razvoj (Spletni vir 4), nastala leta 2004 s pomočjo ameriškega investicijskega fonda SEAF. Poslanstvo slednjega se je, kot so zapisali, oblikovalo, ko je mednarodna skupnost začela razumeti »naraščajoči pomen zasebnega sektorja v doseganju ekonomske rasti tako v državah v razvoju kot v tranzicijskih državah po padcu berlinskega zidu« (Spletni vir 5). CEED so ustanovili, da bi pripoznal »lokalne voditelje«, tj. uspešne poslovneže, z njimi oblikoval zgled drugim in tako pospešil nastanek lokalnih podjetniških »ekosistemov« (glej Kozorog 2018b). V Sloveniji je bil leta 2006 (za Bolgarijo, Romunijo in Makedonijo) ustanovljen četrti lokalni CEED. Istega leta je npr. začel delovati tudi zavod Mladi podjetnik, ki ima podobno poslanstvo. Ideja o mladinskem podjetništvu kot podjetništvu specifične starostne skupine z njej lastnimi vedenjskimi in poslovnimi vzorci je torej začela dobivati zagon.

A zdi se, da je šele kriza po letu 2008 ustvarila razmere, ko je vse več mladih začelo prepoznavati podjetništvo kot ka-

rierno pot, to vlogo pa so jim pospešeno pripisovali mediji in šole. Kot je ugotavljala v času krize nastala antropološka študija, razmere za mlade takrat niso bile najboljše:

Hkrati z višanjem izobrazbene ravni prebivalstva se viša tudi stopnja brezposelnosti med mladimi. Čeprav v letu 2010 ni bila tako zaskrbljujoča kot ponekod v zahodni Evropi, je bila kljub temu več kot dvakrat višja od stopnje brezposelnosti pri drugem aktivnem prebivalstvu. (Muršič 2012: 177)

Številne mlade Evropejce je kriza obsodila na tavanje v negotovosti, oropane oprijemljivih kapitalov za ustvarjanje vizije lastne prihodnosti, zato je antropolog Pina-Cabral to dobo označil za »čas teme« (2018). Vseeno pa se je, vsaj v Sloveniji, pogled javnosti prav v tem času izrazito usmeril na mlade, in sicer kot skrb za njihovo prihodnost. V javnosti so npr. odzvanjale zaskrbljene opazke, da se mladi odločajo za iskanje priložnosti v tujini, ne pa doma. Izraz »prekarnost«, posebej v povezavi z mladimi, je v tem času doživel nesluten razmah (prim. Petrovič-Šteger 2018: 5; Za dostojno delo 2016). Mladim so torej zaradi zmanjšanih možnosti zaposlovanja prerokovali negotove čase, a kot obetavno možnost obenem poudarjali podjetništvo (prim. Tubić 2016).

Brezposelnost mladih v Sloveniji je bila še leta 2013 okoli 25-odstotna, do leta 2018 pa se je zmanjšala na okoli 9 odstotkov (Spletni vir 6). V relativno kratkem času je torej nastala sprememba, ki je glede mladih vzbudila optimizem. Menim pa, da sprememba pogleda na mlade ni bila povezana le z izboljšanjem ekonomskih kazalcev, ampak bistveno tudi s spremenjenim javnim diskurzom, ki je namesto negotove prihodnosti prikazoval scenarije upanja (glej Vodopivec 2018). Prav splošni občutek brezperspektivnosti pred nekaj leti je namreč – tako se zdi – spodbujal potrebo po »uspešnih zgodbah«, o nadobudnih posameznikih, ki spreminjajo sebe in svet »na bolje«, o ljudeh, ki si upajo več in utirajo pot naprej. Takšne zgodbe so se širile hitro, njihov pomemben akter pa so bili prav podjetniki (prim. Boltanski in Chiapello 2005). Veliko pozornosti so dobili tisti, ki so namesto posocialističnega privatizacijskega in špekulativnega finančnega podjetništva gojili podjetništvo na podlagi inovativnih idej. S pripoznanjem svežih idej kot gonila »dobrega« podjetništva pa so priznanje dobili prav mladi, ki domnevno mislijo »drugače«, »po svoje«, »zunaj okvirov«, torej inovativno. Ivo Boscarol je kot javna ikona tega novega podjetniškega duha – o njegovem zgledu mladim podjetnikom so v intervjujih spregovorili tudi nekateri sogovorniki – mlade pohvalil takole: »To so mladi, ki ne tečejo, ampak skačejo in imajo možgane, ki delajo 300 na uro« (Spletni vir 7). Tovrstne interpretacije mladosti v sodobni Sloveniji odražajo in perpetuirajo določeno »strukturo občutenja« (Williams 2005 [1977]), po kateri je za mlade nastopil njihov zgodovinski čas, v katerem lahko kot podjetniki lastnih idej odigrajo pomembno zgodovinsko vlogo.

Mladost kot podjetniška življenjska doba

Starostne skupine so uveljavljena antropološka tema, s pomočjo katerih so nekateri odkrivali domačinska dojemanja časa. Tako je Evans-Pritchard (1993 [1940]: 119–134) pri Nuerih opazil »ekološki«, na dejavnosti vezan tekoči čas, in »strukturni čas«, temelječ na vseobsegajočih razmerjih med starostnimi skupinami ter sodobniki in predniki. V tem drugem času vsaka nova generacija ponavlja stopinje predhodnih, čas merijo razdalje med generacijami, celota vseh generacij (genealoški okvir) pa ustvari predstavo statičnega časa (po Munn 1992: 96–97). Delitev življenja na obdobja, medgeneracijske razdalje in odnos nove generacije do prejšnjih pa ne ustvarjajo nujno iluzije statičnega časa kot pri Nuerih, ampak lahko tudi občutek oddaljevanja nove generacije od predhodnih (nova generacija »odraste stran od predniških izvorov«), tako kot pri amazon-skih Barasanih, ki sta jih opisala zakonca Hugh-Jones (po Munn 1992: 101–102). Zdi se, da se obe občutenji časa, ustvarjeni z medgeneracijskimi odnosi, povezujeta z mladostjo mladih podjetnikov.

Mladi, ki so sodelovali v raziskavi, pravijo, da mnogi mladi Slovenci ponavljajo dejanja svojih staršev in tako času, ki ga živijo, nadevajo videz zakoreninjenega, monolitnega in monotonega časa, kakršnega so živeli že njihovi starši. Po drugi strani sami kot podjetniki iščejo lastno pot, svojo mladost razumejo kot drugačno od tiste svojih staršev, želijo torej odrasti stran od izvora. Vseeno pa so bili (vsaj na začetku podjetniške kariere) mnogi razpeti med pričakovani staršev in lastnimi ambicijami. Starši so od njih pričakovali ustalitev v poklicu, ki bi jim, tako kot staršem, dajal določeno trdnost, hkrati pa jih je javni diskurz podpiral v »pisanju lastne zgodbe«, posebej podjetniške. Takole je npr. pripovedovalka (r. 1984)⁴ opisala reakcijo svoje mame, ko je ta izvedela za hčerkino odločitev, da bo pustila službo in postala podjetnica:

Ker pri nas je bilo še vseeno tako: pa moraš šolo, pa moraš tisto in tretje. Pa moraš imeti ziher, pa ziher, pa ziher. Tudi moja mami je bila ... Mislím, da jo je malenkost kap takrat, ko sem rekla, da bom pustila to redno službo, kjer sem imela reden prihodek. Se mi

zdi, da je bila še vseeno tisto, »oh, kaj boš pa zdaj?« Tako da, ja, miselnost, se mi zdi, da je [takšna].⁵

Mladi opažajo, da se v družbi resda vse bolj uveljavlja ideal podjetne mladine, ki si s pomočjo lastnih idej kroji prihodnost, toda vsi starši tega ideala niso sprejeli zlahka (ali pa vsaj ne pri lastnih otrocih). Eden (r. 1988) je zato sklenil, da v Sloveniji še vedno prevladuje predstava, da je oseba mlada »do približno 23. leta. Potem si odrasel, moraš si dobiti službo in to je to.« Večina mladih se tako še naprej odloča »za klasično slovensko življenjsko pot: po šoli v službo, klasična služba od osmih do štirih, in to je to.«⁶

Medgeneracijski konflikt, ki temelji na razkolu med vrednotama »ziher«, ki so jo nekateri definirali kot značilno slovensko, in tveganjem, ki ga predstavlja samostojna podjetniška pot, so nam opisali mnogi.⁷ Zanimivo pa je, da mladi v konfliktu ne angažirajo družbeno nesprejemljivega vedenja, kot je bilo v primeru številnih zgodovinskih mladinskih kultur (prim. Hall in Jefferson 2003 [1975]), ampak prav nasprotno, za starše utegne biti zaskrbljujoče to, da so si mladi naložili odgovornost uspeti s podjetjem, kar družba načeloma visoko ceni. V tej konstelaciji ima torej mladinsko podjetništvo ambivalenten status, saj je v javnosti deležno občudovanja, zaradi ustaljenih življenjskih obrazcev pa je tudi predmet starševskih pomislekov.

A kaj sploh je mladost? Mnoge definicije jo razumejo izključno v soodvisnosti z odraslostjo (Bucholtz 2002: 528–529), torej kot obdobje gradnje osebe in priprave za »pravo življenje«, in zdi se, da jo tako razumejo tudi mnogi odrasli, starši: »najprej šola, potem nekaj za ziher«. Mirjana Ule jo drugače opredeli kot »poseben socialni prostor, kjer se mladi na poseben način oblikujejo, pri tem pa tudi sami ustvarjajo posebne oblike kulture, preživljanja prostega časa in zabave« (2011: 49). Tudi za Rajka Muršiča (2012) je mladost obdobje tvorjenja lastnih oblik bivanja, ne pa na odraslost pripeta življenjska stopnja. K takšnemu razumevanju se nagibajo številne sodobne antropološke študije (Bucholtz 2002). Kljub temu pa je odnos med odraslimi in mladimi pomemben v oblikovanju mladosti, na kar posebej opozarjajo tisti primeri iz »predmodernih družb« (Muršič 2012: 177, 179), v katerih igrajo iniciacije vidno vlogo. Torej čeprav mladost obravnavamo zunaj spon odraslosti, je, tudi v sodobni slovenski družbi, življenjska naravnost mladih pogosto obtežena z mislijo, kaj bodo postali (to vprašanje so v mojem otroštvu zastavljali že v vrtcih in verjetno ga še danes). Ali še drugače,

4 Pri vsakem sogovorniku v oklepaju navajam letnico rojstva, v opombo pod črto pa ime študenta_ke, ki je z osebo opravil_a intervju. Kot je razvidno, so bile osebe obeh spolov. Spolna razlika je sicer pomembna; na prvi pogled se kaže v tem, da se mladi moški odločajo za druga področja kot mlade ženske (glej Šimenc 2018: 69). V kontekstu obravnavanih časov pa se spolna razlika ni pokazala kot določujoča, zato je v analizi ne upoštevam. Obravnavani podjetniki so bili vključeni v zelo različne ekonomske panoge, ukvarjali so se z različnimi stvarmi in delali v različnih krajih Slovenije, a tudi teh dejavnikov tukaj ne upoštevam. V pričujočem eseju želim predvsem prepoznati nekatere splošne tendence v časovnih dimenzijah mladinskega podjetništva.

5 Intervjuvala Neža Zore.

6 Laura Kolšek.

7 V prejšnjem članku (2018b) sem pojasnil, da je »samostojna« pot v resnici pogosto odvisna od finančne in drugačne podpore staršev in bližnjih. Mladi podjetniško kariero pogosto začnejo iz prepričanosti v lastno idejo, ta podvig pa je velikokrat odvisen od tega, koliko jim je njihova bližnja okolica pripravljena pomagati.

do neke mere družbene institucije mlade vselej usmerjajo v razmišljanje o njihovi odrasli prihodnosti. Muršič je kot »ključne značilnosti mladih« navedel »iluzije, uporništvu in ustvarjalnost« (2012: 177), ki jih je vezal na specifične prostore in oblike druženja, ki prevprašujejo dominantne vrednote. Z mladimi povezujemo uporniško držo, ker se pogosto niso pripravljene kar sprijazniti s tem, v kar jih silijo institucije. A uporništvu mladih je že dolgo tudi tržna kategorija, ki pomaga prikazati določeno blago kot »drugačno« in ga s tem napraviti privlačno (mladim). Danes pa se zdi, da smo priča še eni preobrazbi mladostnega upora, in sicer je postal kreativni podaljšek kapitalistične produkcije, ne le potrošnje. Na polju podjetništva se na upornost mladih sklicujejo, da bi dali priznanje njihovim »drugačnim« idejam in jih tako spodbudili pri ustvarjanju novih tržnih niš. Mlade celo spodbujajo, da z »uporniškimi podjetništvom« delujejo drugače od ustaljenih načinov dela in poslovanja, da se izkažejo kot drugačni od podjetništva velikega kapitala in pripadajočih oblik razkošnega življenja. Tak duh npr. veje iz enega od v slovenščino prevedenih priročnikov za mlade podjetnike, ki ga je napisal (nekdanji) panker, britanski pivovar James Watt (2016) in po katerem naj bi novi podjetnik delal vse drugače od običajev podjetniškega sveta.⁸ Kot upor pa so naši sogovorniki definirali že to, da niso delovali tako, kot je v Sloveniji pričakovano, ampak so, kot naslednji pripovedovalec (r. 1986), sledili lastni podjetniški ideji:

»Kaj ta dela?« je bilo vedno vprašanje, »pa kaj ni boljše biti v eni službi, resni? Kaj je pustil banko?, družino ima doma, žena nima dela«, bla bla bla. Tako da, ful enih predsodkov, zadržkov, konstantno si moral razlagati, kaj delaš [...] Tako da, ta prvi del poti, moram reči, da sem čisto uporniško moral prehoditi in se boriti z vsemi temi predsodki. Potem, ko so se pa stvari začele malo spreminjati, in končno, veš, pa si enkrat v medijih, pa dvakrat, pa kickstarter, pa Štartaj Slovenija!, pol pa kar naenkrat vse lepo, »bravo, dober si, svaka ti čast« in to me je malo jezilo v štartu, ampak zdaj, saj pravim, očitno moraš dati to skozi, da veš kam iti naprej.⁹

Za mnoge je pomemben odmik od ustaljenih in pričakovanih norm to, da se odločajo samostojno, da niso v podrejenem razmerju (»sam svoj šef«; ta motiv poudarjajo tudi mladi na Poljskem; Magee 2019). Pri tem podvigu ima zelo pomembno vlogo udejanjanje lastnih zamisli. Nove ideje so za mlade pogosto najpomembnejši kapital, ki pa ga vidijo tudi kot generacijsko prednost – pri sebi opažajo zmožnost »drugačnega« mišljenja, torej ustvarjalnosti.

[S]voboda dela je največji motivator [...] Ne bi rekkel, da sem materialist, ne, nimam v bistvu [želja], da bi delal zaradi stvari, da si bi lahko kupil avto pa bajto, cilj mi je bolj [...] ta svoboda in užitek pri samem delu. Ko ti nekako delaš zase, je to čisto drugi občutek, lažje vstaneš, lahko delaš tudi dvanajst ur na dan, pa tega ne čutiš kot delo, kot hobi skoraj da ne, ampak tako, to mi je cilj. (r. 1994)¹⁰

Jaz nase gledam, kakor da sem čisto normalna, kot da to ni nič takega ... se mi ne zdi nič [posebnega], da si mlad pa ustvarjaš ... meni se zdi to zame čisto naravno. Se mi pa tudi zdi, da drugi, zelo ... kako čem reči ... zelo jim je zanimivo, kako to zmorem, mislim pa, da ni nič posebnega. (r. 1992)¹¹

[E]ntuziazem, zagnanost, pripravljenost pomagati [so odlike mladih podjetnikov]. Pa mogoče ravno ta odprtost, po mojem ravno zaradi teh družabnih omrežij, [mlad človek] prisega pač, da bo bolj odprt. Predvsem ta odprtost za nove ideje, za neke ... mogoče smo ravno v tej generaciji mi za neke revolucionarne zadeve. (r. 1987)¹²

Čeprav je v tej držbi veliko idealizma in je bila glavna motivacija mnogih predvsem udejanjanje lastnih zamisli (»[smo] skromni, ti ne moreš na začetku samo o denarju razmišljat«, r. 1987),¹³ seveda ne smemo prezreti, da mladi delujejo z mislijo na denar, zaslužek, nekateri tudi bogatenje. Zgledov bogatih, slavnih podjetnikov je v popularni kulturi danes veliko:

To, kar se zdaj dogaja s [podjetništvom], sploh v Ameriki, se podjetnike časti kot športnike, kot neke znane osebnosti. Je postalo že kar malo preveč, ker potem ljudje gledajo na to samo, da morajo nekaj ustvariti. To ni res, včasih je tudi dobro biti del druge [podjetniške] zgodbe, pa ti svoj doprinos prineseš, kot recimo v nekem ekipnem športu. (r. 1985)¹⁴

Mogoče veliko preveč mladih se v podjetništvo poda ravno z namenom zaslužka. Sam sem ugotovil, da hitrih zaslužkov žal ni, žal. [Smeh.] Tako da mislim, da mladi bi morali se bolj podati s srcem, da bodo doživeli neko dobro izkušnjo, pa tudi če bodo na koncu obstali z negativnim izkupičkom. (r. 1996)¹⁵

Nimam kakšnih iluzij o kakšnih hitrih obogatitvah, ki bi bile sicer zelo dobrodošle, ampak bom čisto zadovoljen samo, če bom lahko delal to, kar delam, pa

¹⁰ Tamara Lončarić.

¹¹ Enja Grabrijan.

¹² Karin Gradišnik.

¹³ Matija Dolenčič.

¹⁴ Tajda Jerkič.

¹⁵ Sara Ferleš.

⁸ Priročnik je poln pank terminologije. Slednjo sem opazil tudi pri enem od naših sogovornikov, ki pa ga navajam že v prejšnjem članku (Kozorog 2018b: 269–270).

⁹ Lučka Skubic.

*da bom zraven imel denar za normalno preživetje, tudi če ne bom multimilijonar. (r. ?)*¹⁶

Iz zgornjih izjav sledi, da zaslužek ni poglaviti motiv. Je pa legitimen motiv, kot je opozorila tudi starejša sogovornica (r. 1977),¹⁷ ki ga je primerjala z mladostjo v socializmu:

Danes je zgodba povsem druga. Mladi se ne bojijo razmišljati o zaslužku. To je tudi njihov cilj. Opažam velikansko razliko že v sami miselnosti. Med nami je petnajst let razlike. Veliko je mladih podjetnikov, ki imajo že zelo zgodaj začrtano jasno vizijo in cilje, česar včasih ni bilo. Mladi podjetniki so izjemno zagnani. Sama se gibljem v podjetniških vodah in to sceno poznam.

Svoje podjetništvo so mladi opisovali kot kariero, ki je, ker je njihova lastna, usmerjena proti toku (ali stran od staršev) in zato potencialni problem v odnosu s starši, in kot držo, ki pripada prav času njihove mladosti. To njihovo občutenje je podprto z javnimi diskurzi, ki krepijo zavest, da je prav mladost »pravi čas«, ko nekdo iz sebe naredi podjetnika. Takšne »ideološke interpelacije« (Althusser 2018 [1970]) prejšnje generacije mladih niso poznale. Javna podoba in možnosti za udejanjanje mladega človeka v Sloveniji so v zadnjih nekaj desetletjih prešle več konfiguracij z učinkom na samopodobo konkretnih mladih ljudi. V grobem lahko – s pomočjo Mirjane Ule (2010) – identificiramo naslednje preobrazbe mladih v Sloveniji. Za 80. leta 20. stoletja lahko govorimo o samozavestni, emancipirani mladini, ki je igrala zgodovinsko vlogo pri spreminjanju politične in družbene ureditve ter se je zato tudi sama prepoznavala kot zgodovinski subjekt. V 90. letih in pozneje je bila mladina odrinjena od političnih projektov novonastale države in prepuščana udejanjanju množice najrazličnejših življenjskih stilov, težko pa bi ji pripisali samozavest zgodovinskega subjekta. Po finančnem zlomu leta 2008 sta ekonomska kriza in vesplošni občutek nemoči prinesla javno pripoved o brezperspektivnosti mladih, ki se, v bolj ambiciozni varianti, podajajo na »tvegano pot« v tujino ali pa apatično in brez pravih možnosti čakajo na zaposlitev ali napredovanje. Kriza pa je, kot že rečeno, ustvarila tudi razmere, ko je bilo »jamranje« že preveč in so bili ljudje željni upanja, tega pa so prinašale zgodbe o uspešnih posameznikih. V tem času pospeševanja optimizma je mladina ponovno stopila v središče pozornosti javnosti in politike, krepila pa se je tudi njena samozavest, vendar ne v povezavi z družbenokritičnimi projekti (kot pri mladih iz 80. let; Ule 2010), ampak kot tvorka in nosilka novih tržnih niš v kapitalistični produkciji.

To so seveda splošne in za antropologijo morda pretirano robustne ocene mladosti po nedavnih zgodovinskih obdo-

bjih, a da je povezovanje mladosti s podjetništvom novi trend, tega ne moremo zanikati. Zgodovinsko gledano je bila mladost kot pripoznana življenjska faza podjetništva v Sloveniji odkrita šele nedavno (prim. Fischer idr. 1998; Fikfak in Prinčič 2008; Lorenčič 2012). Šele pred kratkim je npr. slovenska raziskovalna skupina kot del dolgoročne mednarodne raziskave Globalnega podjetniškega monitoringa objavila študijo *Spregledani podjetniški potencial mladih* (Rebernik idr. 2014), ki opozarja, da je mladih (starih med 25 in 35 let) med uveljavljenimi podjetniki premalo, čeprav je podjetniški potencial te starostne skupine za nacionalne ekonomije zelo pomemben. Poleg tovrstnih strokovnih pozivov po usmerjanju mladih v podjetništvo (glej tudi Močnik in Rus 2016; Pinterič 2016) pa je ta čas prinesel tudi javne nagovore mladih, najbolj očitno v priljubljenem resničnostnem šovu *Štartaj Slovenija!*, ki ga je POP TV ustvarila leta 2016 (Vodopivec 2017: 134–135). TV-oddajo je vodil mlad podjetnik, sicer vodja organizacije Ustvarjalnik. Ta združuje mentorje,

ki delujejo na področju ustvarjalnosti in podjetnosti mladih, [...] vodijo krožke za srednješolce širom Slovenije, [pomagajo] mladim pri razvoju poslovne zamisli, ustvarjalnosti, neodvisnosti in zaposljivosti, [...] so vrstniki, svetovalci in motivatorji pri karierem in osebnostnem razvoju, [njihov cilj pa] je mlade podučiti in vzpodbuditi, da sami postavljajo temelje svoje prihodnosti. (Spletni vir 8)

Čeprav je oddaja gostila »mlada podjetja« predvsem v smislu njihovega nedavnega nastanka in novosti idej, torej ne glede na starost podjetnikov, je uspela naslavljati prav mlade ljudi:

*[Ko] gledam po televiziji, tudi ta projekt Štartaj Slovenija!, ki se mi je zdel briljanten in zelo zanimiv, tako kot neka ta mlada podjetja, ki [...] se reklamirajo po Facebooku, se mi zdi, da je kar [veliko] priložnosti. Se mi zdi, da se dogaja dosti na tem področju. (r. 1992)*¹⁸

*Štartaj Slovenija! je bila, sem gledal vedno oddajo, ker mi je bila všeč, ker sem bil tudi jaz med njimi na začetku. Videl sem enega mentorja. Vsako oddajo so dva mentorja pokazali, ki sta dajala nasvete tistemu, ki je bil v oddaji predstavljen. Eden se mi je zdel res v redu, pametne stvari je povedal, ta bi bil zame. Nato sem šel do njega, pa ni bil zame, mi je pa [drugega] zrihtal. [...] On mi sedaj, kako bi rekel ... z mano hodi na sestanke, uči me, mi pomaga [...]. Dela pa v sklopu tehnološkega parka, oni ga financirajo. (r. 1985)*¹⁹

Številni mladi so se torej prepoznali v nagovoru javnih diskurzov, da imajo potencial za podjetniško pot že kot

16 Klara Grilc.

17 Ida Glušič.

18 Zana Kunaver.

19 Neža Bedenčič.

mlade osebe. Kot mladi naj bi namreč imeli izvirne ideje, te pa imajo danes status ključnega osebnega kapitala (Vodopivec 2017).

Zadnjič sem bil [kot mladi podjetnik] na enem predavanju za ene srednješolce v Brežicah, pa me je en vprašal, če bi, če mislimo, da bi Slovenija morala več spodbud dati, finančnih in takih, zato da nekaj ti sam razviješ, pa začneš. Ampak to je ravno to, česar nočeš, ker če te država podpira na začetku, pač potem ti nimaš pravega feedbacka od trga in potem živiš od tega, od neke državne podpore. [...] Imamo neke sklade [...], da začneš podjetje, samo to je zelo slabo, pač tega nočemo, ker potem po dveh letih, ko si si lagal, da je pač tvoja ideja dobra, ampak si imel denar, da si lahko preživel, da je podjetje preživelo, potem pa zmanjka denarja in potem šele po dveh letih propadeš. Ti bi moral propasti po enem mesecu, dveh. Ker je v redu, da hitro propadeš, če ideja ne špila, zato da greš lahko na naslednjo idejo. (r. 1992)²⁰

Ne le z omenjeno TV-oddajo, ki je bila pravzaprav zasnovana kot družbeni projekt za spodbujanje zagonskega podjetništva v Sloveniji (prim. Spletni vir 9), diskurz o mladosti kot podjetniškem življenjskem obdobju se je tudi s pomočjo prepredenega omrežja *think tankov* širil v obliki podjetniških inkubatorjev, združenj in organizacij za spodbujanje podjetništva, institucije mentorstva in seveda vsakdanjih združenj oziroma medsebojnega komuniciranja mladih.

[Sprva] nisem imel nobenih podjetniških ambicij, potem šele, ko sem na ta startup vikend prišel, pa to, pa so mi fantje malo razložili in me je malo začelo zanimati. (r. 1992)²¹

Menim, da obstaja tudi ogromno zgodbic, ki to potrjujejo, da, če ima nekdo dobro idejo, dober produkt in dobro vizijo, lahko tudi brez formalne izobrazbe doseže marsikaj. (r. 1981)²²

[M]islím, da danes je biti mlad že dosti tako v podjetništvu, ja, včasih je bila verjetno to precej slabost, ker so te gledali tako, »kaj pa ti?«, ampak danes, ko je pa toliko mladih v podjetništvu, pa mislim da to absolutno ni slabost več. [...] Ja, tehnologija, sodobni trendi, način razmišljanja današnjih ljudi oziroma trga, spremembe v mentaliteti, ki se dogajajo, ki jih pač sedaj sodobne generacije vzpostavljajo, mislim, da to je bolj bližje mladini za dojeti, za razumeti, kakor pa starejšim. (r. 1980)²³

Mladost je po mnenju številnih mladih podjetnikov trdno v rokah mladih predvsem zaradi domnevnih primerjalnih

prednosti, ki jih imajo glede na starejše generacije. Po lastnem mnenju bolje obvladujejo nove tehnologije, ki so postale pomembno orodje podjetništva, posebna prednost pa naj bi bilo tudi razmišljanje, ki domnevno krši dane omejitve (»out of the box«) in je potencialni vir novih idej. Kot smo izvedeli, so mladi »skos v koraku s časom [...] skos iščemo nekaj, kar bi bilo pa še boljše, boljše, boljše, boljše, starejši pa včasih malo zaspijo in v bistvu ostanejo nekje na neki točki« (r. 1990).²⁴ Zato se mladi podjetniki, kljub določenim napetostim v odnosu s starši, počutijo samozavestne. Mnenje, da jim mladost kot čas upora in ustvarjalnosti – zanje je oboje sicer zelo povezano s trgom (prim. Muršič 2012) – pripada, jemljejo zares.

Živeti časi mladega podjetnika

Nancy Munn v svojem pregledu antropoloških obravnava časa poudarja dvojnost, po kateri smo ljudje »in naše pridelave v nekem smislu vedno 'v času' [in time bi lahko prevedli tudi kot 'pravočasne'] (sociokulturno/zgodovinsko utemeljen čas naših aktivnosti in našega širšega sveta), pa vendar z lastnimi dejanji izdelujemo čas, v katerem smo« (1992: 94). Če sem se doslej ukvarjal z dejavniki, ki oblikujejo sodobni čas in s tem čas mladih podjetnikov, se v tem delu dotikam časov, ki jih podjetniki aktivirajo s svojim delovanjem. Izjave akterjev govorijo predvsem o bližnji (morda srednjeročni) prihodnosti, vezani na podjetniške cilje in naloge. Obenem se ne ukvarjajo niti s preteklostjo niti s širšo, družbeno relevantno prihodnostjo (prim. Guyer 2007). V tem poglavju imajo glavno besedo sogovorniki.

Ustanovitev podjetja je za vsakega podjetnika pomembna točka, čeprav za vsakogar to ni dramatični, prelomni dogodek. Z ustanovitvijo so namreč povezali dve med sabo zelo različni ali nezdružljivi časovni modalnosti: nekateri so o podjetju pripovedovali kot o nadaljevanju nečesa, kar so delali že prej, svoj hobi so npr. pretvorili v podjetje, za druge pa je bil začetek podjetja življenjski rez. Po drugi interpretaciji, ki jo nekateri razumejo kot resnejši pristop k podjetništvu, naj bi se oseba ločila od zaslomb iz preteklega življenja in ob popolni posvetitvi podjetniškemu cilju svoje življenje obrnila na glavo (v časovni orientiranosti dobesedno, saj naj bi namesto nazaj začeli gledati naprej). Spodaj si sledijo najprej »hobi«, nato »resnejši« pristopi:

[Mladim svetujem], da to storijo s čim manj vložka, se ne obremenjujejo preveč, moja miselnost, »če rata, rata«. Predvsem pa, da v tem uživajo in razvijejo iz hobija, ker jih to veseli. (r. 1993)²⁵

[Vse] več mladih se odloča, da bi začeli ustvarjati, ampak imamo neke dobre projekte, ki so dobro načrtani, ve-

20 Maruša Marn Eržen.

21 Maruša Marn Eržen.

22 Sara Šifrar Krajnik.

23 Katarina Japelj.

24 Vanja Germ.

25 Sara Počkar.

liko pa je tako imenovanih na hitro posiljenih projektov, ko mladi želijo [...] probati, [kar je] slabo. (r. 1996)²⁶

Jaz bi [...] svetovala vsakemu, ki ima neko idejo, [...], da naj proba, ampak da naj jo proba zares. [...] Naj ne bo to nekaj na pol, naj ne bo to tako z levo roko narejeno, ampak če bo že poskusil, oziroma se odločil za to, da naj bo zares, ker šele takrat lahko vidimo potencial, ali je bil dosežen, ali ni bil, izpolnjenost naših pričakovanj in tako, ker če pa pač nekaj na pol, pa samo toliko, da bo, pa smo probali, pa vidimo da ni, to ni to. Tako, da bi vsakemu svetovala, da definitivno naj gre v to, naj preizkusi, če je njegova ideja dovolj močna, da preživi ta brutalen trg, ampak naj gre v to zares, s polno odgovornostjo in s polno resnostjo in z veliko, veliko truda. (r. 1992)²⁷

[G]lavna stvar, ki ti jo bo vsak podjetnik povedal, je, da te mora ideja prevzeti in veseliti. [...] Jaz sem trdno prepričan, da kdor gre v podjetniške vode in ni prepričan v uspeh, ne bo uspel. [...] Gre se za mindset. Če greš nekaj na pol in imaš neko rezervo, [...] potem boš propadel. To je kot ena! Zato ker v osnovi je podjetništvo strašno naporen biznis v smislu ... sliši lahko desetkrat ne in enkrat ja. [...] In če nimaš tega mindseta, da si pripravljen malo mostove podreti in samo iti naprej, včasih malo skozi zid ... Enostavno se boš obrnil ob prvi oviri in boš šel na svoj backup plan, ker se boš ustrašil. Če pa veš, da nimaš backup plana, boš pa šel okrog ovire in šel naprej. (r. 1980)²⁸

Začeti podjetje torej nekateri razumejo kot prelomno karierno točko, ko naj bi oseba vzela svoje življenje v lastne roke in začela gledati predvsem naprej. Čeprav ta ideal lahko zahteva znebiti se »backup plana«, torej prekiniti zanašanje na ustaljene vezi, kot so sorodstvene (toda glej Kozorog 2018b), nastanek podjetja ni enkratno dejanje, ampak pogosto daljši proces (Magee 2019), v katerem se oblikujejo ideje, odločitve in družbene vezi, ki nato ostanejo del podjetja. Na življenjski časovnici je podjetje prelomnica, nastala z namenom osvojiti drugo prelomnico, tj. podjetniški cilj. A če je prva povezana s konkretnim koledarskim časom, ko so se odločali za podjetje in ga ustanovili, druga nanj ni preveč vezana. To seveda ne pomeni, da si kratko- in srednjeročnih ciljev ter terminskih načrtov ne postavljajo, a je doseganje ciljev odvisno od številnih, večinoma nepredvidljivih dejavnikov. Usmerjenost k prihodnjemu cilju so zato opisovali kot nujno držo, ki pa je brez garancije za doseg cilja.

Nekih takih fiksnih, dolgoročnih ciljev niti [nisem imel], ampak seveda cel čas si postavljaš neke manjše cilje, ki jih poskušaš doseči, preseči in potem si postaviš nove. (r. 1983)²⁹

Iskreno povedano, nisem imela toliko dobro definiranih ciljev, kar danes vem, da je bila to napaka. Cilji so bili kratkoročni. Nisem imela nobene velike slike definirane pred seboj. Vse je viselo v zraku. (r. 1985)³⁰

[S]igurno vpliva na postavljanje ciljev mindset, meni se zdi, da je to v bistvu najbolj pomembna stvar, se pravi, kako ti gledaš na ta cilj. Se pravi, če vidiš cilj nedosegljiv že od začetka, je mogoče malo prevelik, ne. Ne vem, se mi zdi, da tudi če velik cilj gledaš tako, da boš zmožel, boš lažje do njega prišel, kakor če si že na začetku predstavljaš, kako je to nemogoče. (r. 1989)³¹

Jaz mislim, da začeti ni težko. Mislim, da lahko vsak odpre s. p. Ima eno dobro idejo. To se mi zdi tako neproblematično. [...] Ampak potem to dejansko vzdrževati oziroma pripeljati nekam je naporno. [...] Potem je treba vsak dan delati na tem. Je treba delati na promociji, je treba delati na tem, da se ves čas razvijaš in da daš tudi recimo mogoče nekaj več. Da ohranjaš to svojo osnovno idejo, svojo zgodbo. Težje je potem to vzdrževati. (r. 1987)³²

Čas med ustanovitvijo podjetja in vizijo cilja je večina pripovedovalcev povezovala s trdim, predanim delom in z vztrajnostjo. Čas izvajanja podjetniške dejavnosti so opisovali kot intenziven, zgoščen čas, prepreden s številnimi opravili, čas, v katerem ni veliko priložnosti za odmikanje pogleda od tekočih nalog in prihodnjih ciljev.

Toliko časa moraš ustvarjati, če imaš res tako željo. Zastaviti si moraš nek cilj. Potem pa ... iti naprej, vsak dan moraš delati. (r. 1992)³³

[Naučiš se] biti odvisen sam od sebe, če padeš ti, pade vse, naučiš se gnati naprej [...] (r. 1994)³⁴

Pravo podjetništvo, tisto startup podjetništvo, ko ti dejansko ustvarjaš nekaj novega, [...] nekaj inovativnega in da si hitro rastoč, da se znaš hitro prilagoditi spreminjajočim se [...] kontekstom na trgu, je pa zelo težko, pomeni, da moraš delat tudi po dvajset ur na dan, tak hardcore je to. [...] Ker se mi zdi, da je dosti še nekih takih basic idej, [...] kar je po moje brez veze, ker tu ni največje dodane vrednosti. Ti pa kot podjetnik moraš vedno gledat na dodano vrednost. (r. 1993)³⁵

[N]am ni problem mogoče [...] malo več delati, pa da uživamo v tem, kar delamo. In eni pravijo, da če

26 Sara Ferleš.

27 Zana Kunaver.

28 Martin Šavli.

29 Sabina Ivanič.

30 Daniel Cmager.

31 Pia Magister.

32 Karin Gradišnik.

33 Enja Grabrijan.

34 Aida Silič.

35 Katarina Sosič.

delaš to, kar uživaš, v čemer uživaš, ne boš nikoli zares delal. (r. 1992)³⁶

Največ mi je dala košarka, tam sem pridobil disciplino, trening vsak dan ob točno določeni uri, točnost, če nisi bil točen, kazni, vse to je isto v podjetniški zgodbi in se mi zdi, da je to velik plus, če si mlad in se udeležuješ v športu, ti takšna disciplina nikoli ne škodi. (r. 1996)³⁷

Čas, ki zahteva trdo in vztrajno delo ter disciplino, je treba obvladovati, kar so mnogi sodelujoči v raziskavi delali tako, da so sprotni čas podrejali urnikom in se ga lotevali s posebnimi metodami strukturiranja časa. Ob tem pa so poudarjali, da je zanje pomembno, da se počutijo svobodni, v smislu, da nimajo nikogar nad sabo, ki bi jim določal urnik, ampak si ga določajo sami. Možnost prilagajanja sprotne časa sebi je ideal, iz katerega so nekateri izhajali že pri sami odločitvi za podjetništvo (prim. Magee 2019). Soočeni s podjetniško realnostjo, ki jim nalaga raznolika opravila, vezana na datumske roke, pa strukturirajo vse razpoložljive časovne kapacitete v manjše enote, namenjene izvajanju posameznih nalog. Pogosto se zaradi iskanja razpoložljivega časa delovni čas »zajeda« v prosti čas, čeprav te delitve niti ne priznavajo, za mnoge je podjetništvo način življenja, ki predvideva podrejanje vsega časa podjetniškemu cilju. Delavnik brez prestanka je zato za mnoge nekaj normalnega, z njim se identificirajo, ni nekaj, zaradi česar bi se človek moral pritoževati. Ker je takšen delavnik po mnenju nekaterih edina garancija za uspeh, je tudi sprotno gonilo njihove vere v uspeh – je torej »metoda upanja« (Miyazaki 2004).

Prejšnji večer si zadam cilje. [...] Tako si razporediš. (r. 1985)³⁸

Vedno sem ciljala k temu, da bom imela svoje [podjetje], ker življenjski stil je čisto drugačen, kot če delaš osem ur na dan nekje v pisarni, kjer ne moreš nikomur [nič]. Tukaj si sam svoj urnik sestavljaš, ampak so tudi tukaj minusi. Ne veš, če boš zaslužil dovolj za mesec, ampak meni gre zaenkrat, moram potrkat, pa tudi včasih delaš med prazniki, za vikend, zvečer, ponoči, ob enih zjutraj, tako ... od jutra do večera. Ma ... ne bi menjala. [Naj ti] govorim o vseh mojih dejavnostih? Ker to je noro. Moji dnevi so prizadeti. Zjutraj vstanem, ali imam sestanke ali pa grem takoj delat za računalnik. Pol delam [...], pol moram vmes nekaj narisat, da objavim na Instagram ali Facebook. V glavnem, čez cel dan delam. [...] Od jutra do polnoči, res. Sobote, nedelje. (r. 1987)³⁹

To si vsi mislijo, da je fino, pa jaz delam še od doma, dejansko ne hodim v pisarno, imam jo doma, in vsi mislijo, kako je meni fino, delam od doma, seveda na easy. [Smeh] So pa potem dejansko ljudje, ki so mi blizu, in vedo, kako to izgleda, da delam tudi čez vikende, da delam tudi čez praznike, da delam takrat, ko je treba. [...] Včasih mogoče zmanjka te samodiscipline, ampak ja, to je tudi to, ta največji problem teh samostojnih podjetnikov, sploh nas freelancerjev. Ta disciplina dela doma, ker veliko jih potem zapade v to, da pozno vstajajo in tega pri meni ni. Jaz vstajam ob šestih. [Smeh.] (r. 1987)⁴⁰

[Imam] organizirano delo tako, z nemimi taski, ne vem, če si že slišala za kanban [metodo]. V glavnem, probam delati vedno samo eno stvar naenkrat, in vse naloge, ki jih imam v življenju oziroma v podjetju, razbijem v majhne nalogice, dolge uro, par ur. [Pojasni, da s to metodo pridobi občutek, da se stvari premikajo in se obenem izogne duhamornemu delu.] (r. ?)⁴¹

Mi recimo imamo prostor v Tobačni, kjer je veliko takih podobnih podjetij, najemajo večinoma mladi. Mi imamo delavnico skupaj z drugimi ljudmi, deset nas je v delavnici in vsak ima nekako svojo [...] organizacijo, kako dela. In kako to dela? Delamo zelo veliko, vsi, na splošno. Tudi naši sosedje, ki imajo še bolj resen startup, zaposluje pa ljudi in so res ... pač, ves čas delajo. [Smeh.] Tako da, po moje je to, da si res delaven in zagnan. (r. 1987)⁴²

[Začeti podjetje] je bilo pač tako, da se zbudiš ob šestih, potem sem se učil kakšno uro, uro pa pol sem bral določene stvari o marketingu, trendih in tako dalje, potem smo delali recimo nekih osem ur, kar je pač bilo, saj dela je ogromno, maili, prodaja, socialna omrežja, vse je to treba vzdrževati [...]. (r. 1994)⁴³

Dejansko delaš skoz, ampak ne delaš skoz. (r. 1991)⁴⁴

Sprotni delovni čas pa ni intenziven le zaradi številnih nalog, ampak tudi zato, ker morajo svoje delo stalno reflektirati tako glede na delo drugih kot glede na to, kako napredujejo v smislu kakovosti, inovacij, razvijanja produktov itn. Idealen sprotni čas je čas napredka, rasti, izboljševanja, skratka vseh mogočih predstav o trendih, povezanih s podjetjem, ki se spreminjajo na boljše. Čas tako ne sme kar teči, ampak mora teči po navzgor obrnjeni krivulji.

40 Karin Gradišnik.

41 Klara Grilc.

42 Nuša Hudoklin.

43 Tamara Lončarić.

44 Sanja Belac.

36 Mija Repenšek.

37 Sara Ferleš.

38 Neža Bedenčič.

39 Matija Dolenčič.

Podjetje v bistvu nikoli ne sme stat. Vedno mora biti v gibanju, pač želja po napredovanju. (r. 1989)⁴⁵

[Etika mladega podjetnika se kaže v tem, da] si priden in verjameš v to, kar počneš, pa da se ves čas izpopolnjuješ. (r. 1992)⁴⁶

Negotovost traja oziroma mora biti prisotna vedno, zato da tudi napreduješ v podjetništvu, ker če se počutiš lagodno, nikoli ni pravega napredka. (r. 1992)⁴⁷

[S]em si zadala, da vsakič, ko imam čas, naredim neko novo stvar, jo pokažem, da nadgrajujem. (r. 1994)⁴⁸

Podjetniki inoviramo na vsakem koraku, [...] v vseh fazah, čisto vseh. Od same ideje do uspešnega podjetja, do rasti. Tako da skoz moraš inovirati v neki meri, če hočeš rasti. (r. 1994)⁴⁹

[K]onkurenca ti pomaga, da razmišljaš naprej, da se učiš tudi ti na svojih lastnih napakah, tako da je absolutno izziv. Grožnja te ustavi, izziv te vleče naprej. (r. 1980)⁵⁰

V bistvu je bilo to kot neka osebna rast [...] V bistvu si bildu skozi potrditve, ta svoj »saj zmorem«. Tudi zdaj poskušam, da se razvijam, kot next level, kot v neki [računalniški] igrici. Je pa seveda vedno več ljudi noter vpletenih in več odgovornosti. Zato se ne bi strinjal s tem, da je začetek najtežji, ampak da je vedno težje. [...] Sprašuješ se, kako motivirati [tudi okolico]. (r. 1985)⁵¹

Pomemben čas, ki ga mladi podjetniki aktivirajo z dejavnostjo, je tudi kariera kot s poklicem zaznamovano življenjsko obdobje. Kariero mnogi razumejo kot projekt ustvarjanja izjemne življenjske zgodbe, takšne, o kateri pišejo tudi mediji. Zgoraj obravnavano rast podjetja zato mnogi povezujejo z osebno rastjo, ki jo definirajo z ob delu naučeno spretnostjo in s pridobljenimi značajskimi lastnostmi. V nasprotju s podjetniškimi cilji, ki jih projicirajo na ohlapno definirano koledarsko prihodnost, je kariera monolit, ki (bo) pokriva(l) velik del življenja, zato sproti čas posvetijo delu na njem, s ciljem, da iz njega izklešejo lastni (samo)podobi ustrezen »kip« oziroma spomenik lastnemu življenju (prim. Kozorog 2018a).

[Kateri so tvoji bodoči cilji?] Da bi se vedno izpopolnjevala. (r. 1992)⁵²

[D]ejansko poleg tega projekta delam še na svojih drugih skilih [...] (r. 1994)⁵³

[S]va na tanki meji med kariero in življenjem. Ker jaz nekako dam to v en isti koš. [...] Kar se pa tiče podjetniške poti, pa se mi zdi, da [...] si iščem nove izzive, ampak se še vseeno malo iščem. [...] To pa se mi zdi [problem] našega zahodnega sveta. [...] Da moramo skoz nekaj imeti, neko vizijo, neki cilj. Veš, tako kot osel, ko ima korenček takole pred sabo. Skoz nekam iti. Jaz sem tudi malo tistega, ki se vpraša, zakaj. To, da imaš vedno cilj pa vizijo, je res dobro, res je super, da te žene, kar je gnalo tudi mene. Potem pa vidiš [ljudi, ki so kulturno drugačni] kot pa recimo narodi Evrope pa Severne Amerike. Ker se dosti tako ... karierno ženemo. (r. 1991)⁵⁴

[K]ončni cilj je neka življenjska zgodba, tako da inspiracija, da sem sploh šel [...] na to pot, je čisto osebne narave, no, ni, da rečeš, ja, zdaj bom bil pa podjetnik, ker si to želim. Ne, želiš si iti mogoče desetkrat na leto v tujino, pa rečeš, okej, za iti v tujino rabiš imeti nek produkt, ki te bo odpeljal na sejem, v Berlin recimo [...] Človek se ne odloča, ali bo bil podjetnik ali ne, ampak se odloča, ali bo počel stvari, ki so mu všeč, ali ne. In to je čisto drugačna percepcija. [...] In enkrat, ko imaš idejo, greš z njo itak do konca. [...] In to ni toliko podjetniški cilj, ampak osebni cilj. [...] Do enega leta nazaj nisem vedel, kaj to pomeni delati s srcem. V smislu, sliši se vse lepo in prav, pa marsikaj sem že počel s srcem, ampak ... Sem ugotovil v čem je trik. Trik je, da če ti delaš neko stvar s srcem in zanjo živiš, te ne potolčejo padci. Mislim, te potolčejo, te mine volja, hočeš poslati vse v tri krasne, ampak generalno gledano, tisto srce te drži, da počakaš še kakšen teden, dva, tri, pa mine, pa pol se kar naenkrat zgodi nekaj, kar ti pomaga se spet zvleči iz brezna nazaj gor. In to sigurno je osnova. [...] [M]ogoče skozi zgled, skozi neko zgodbo dajem nek navdih drugim. (r. 1986)⁵⁵

Naj sklenem: kako obravnavani mladi reflektirajo sklop časov, ki jih aktivirajo z delom? Zdi se, da zelo optimistično (prim. Vodopivec 2018: 39). Kljub napornim urnikom in težavam, s katerimi se soočajo, je prav tako oblikovani čas, ki se fokusira na neke zamišljene (raje ne preveč oprijemljive ali ustaljene) cilje, na sprotne naloge, ki vodijo k tem ciljem, na predstave rasti in celotnega lastnega življenja, spodbuda (ali kar osnova) delovanja, ki sproti vliva

45 David Muster.

46 Enja Grabrijan.

47 Matej Pavlič.

48 Aida Silič.

49 Tamara Lončarić.

50 Katarina Japelj.

51 Tajda Jerkič.

52 Renata Slak.

53 Tamara Lončarić.

54 Jan Brinovec.

55 Lučka Skubic.

upanje in samozavest. V tej konfiguraciji so namreč bolj kot oddaljeni cilji v ospredju sprotne naloge, te pa akter vselej lahko oblikuje tako, da ga nagrajujejo (če ne drugače s tem, da na njih dela). Ta čas, ker narekuje stalno dejavno angažiranje z nalogami, ki so v življenjski projekciji razumljene kot dejanja osebne rasti, v sebi nosi klice optimizma (prim. Kozorog 2018a).

Novim časom naproti

Ko Jane I. Guyer (2007) premišljuje, katere vizije prihodnosti osmišljajo bivanje sodobnih Američanov, sklene, da so te povezane s kratkoročnimi, sprotnimi cilji in z zelo oddaljenimi slutnjami o nekem drugačnem, boljšem prihodnjem svetu. To, kar izpuščajo iz svojih agend, so srednjeročne vizije boljšega sveta, ki bi jih morali doseči s konkretnimi političnimi projekti. S portretiranimi mladimi podjetniki je glede srednje in dolgoročnih ciljev stvar nekoliko drugačna. V prejšnjem razdelku smo prišli do njihovega osredinjanja na sprotne naloge in posameznikovo življenje. O podjetništvu kot sili, ki vsebuje potencial za spreminjanje sveta na srednji ali dolgi rok, iz ust mladih podjetnikov (še) nismo slišali veliko, čeprav je ta ideja zapisana v same temelje sodobnih ekonomskih nauk in agend za promocijo mladinskega podjetništva, prikazanih v prvem in drugem razdelku. Mladinsko podjetništvo naj bi imelo že v doglednem (srednjeročnem) času blagodejne družbenoekonomske učinke (Rebernik idr. 2014), v kar verjamejo tudi tisti, ki to dejavnost javno promovirajo (glej Spletni vir 9; Kozorog 2018b). Vprašanje, ki se zastavlja in na katerega bo v prihodnje treba odgovoriti, je torej, kako (če sploh) se obravnavani mladi zavedajo svojega družbenega učinka, jim je za ustvarjanje sprememb svoje bližnje ali širše okolice sploh mar ali pa jim prihodnost širših okvirov in družbeni projekti niso preveč pomembni in so motivirani pretežno z lastno kariero. Sodelujoči v raziskavi pri tem vprašanju niso bili preveč izvirni, predvsem so nekateri uspeli reproducirati znane neoliberalne nauke: »Saj to je gonilo celega sveta. Podjetništvo« (r. 1987).⁵⁶ Na podlagi dolgotrajnega etnografskega sodelovanja s podjetnikom, ki se je opredeljeval tudi kot aktivist (Kozorog 2018a), sem prepričan, da so ideje o podjetniških podvigih kot ne le osebnih, ampak kot družbo preobrazujočih projektih med mladimi kljub vsemu prisotne. Morda je treba pri tem posebej poudariti tudi zgornje spoznanje, da je sodobna mladina samozavestna, ker pozna tehnologije in želi razmišljati »zunaj okvirov«, s čimer je lahko pomemben politični akter. A o prenašanju te samozavesti v politične in ne zgolj podjetniške projekte za zdaj, na podlagi zbranega gradiva, še ne morem reči nič prijemljivejšega. Relacije med s strani ekonomskih nauk in političnih agend pripisanimi vlogami mladinskemu podjetništvu in

osebnimi stremljenji mladih po pretvarjanju svojih potencialov v politično silo bo torej treba še raziskati. Zdi se, da je prav trenutni čas mladostnega optimizma pravi čas za to.

Zahvala

Pred zahvalo podjetnikom moram pohvaliti študente, ki so opravili odlične intervjuje in uspeli svoje sogovornike prepričati, da so odkrito in na široko spregovorili o svojih izkušnjah in pogledih. Vsem študentom (glej opombe pod črto) in njihovim (anonimiziranim) sogovornikom se iskreno zahvaljujem.

Članek je nastal v okviru projekta 'Mladi podjetniki v času negotovosti in spodbujenega optimizma: etnološka študija podjetništva in etike mladih v sodobni Sloveniji' (J6-1804), ki ga financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Literatura

- ALTHUSSER, Louis: *Ideologija in ideološki aparati države in drugi spisi*. Ljubljana: *cf., 2018 [1970].
- BARTH, Fredrik: *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Oslo: Universitetsforlaget, 1963.
- BOLTANSKI, Luc in Ève Chiapello: *The New Spirit of Capitalism*. London in New York: Verso, 2005.
- BRUMEN, Borut: *Sv. Peter in njegovi časi: Socialni spomini, časi in identitete v vasi Sv. Peter v slovenski Istri*. Ljubljana: *cf., 2000.
- BUCHOLTZ, Mary: Youth and Cultural Practice. *Annual Review of Anthropology* 31, 2002, 525–552.
- EVANS-PRITCHARD, Edward E.: *Ljudstvo Nuer: Opis načinov preživljanja in političnih institucij enega izmed nilotskih ljudstev*. Ljubljana: ŠKUC in Filozofska fakulteta, 1993 [1940].
- FIKFAK, Jurij in Jože Prinčič (ur.): *Biti direktor v času socializma: Med idejami in praksami*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2008.
- FINLEY, Moses I.: *Antična ekonomija*. Ljubljana: ŠKUC in Filozofska fakulteta, 1987 [1973].
- FISCHER, Jasna idr.: *Pogled v zgodovino slovenskega podjetništva*. Vrhnika: Razum, 1998.
- GUYER, Jane I.: Prophecy and the Near Future: Thoughts on Macroeconomic, Evangelical, and Punctuated Time. *American Ethnologist* 34 (3), 2007, 409–421.
- HALL, Stewart in Tony Jefferson (ur.): *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. Taylor & Francis e-Library, 2003 [1975].
- HARVEY, David: *Kratka zgodovina neoliberalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2012 [2005].
- HONEYMAN, Catherine A.: *The Orderly Entrepreneur: Youth, Education, and Governance in Rwanda*. Palo Alto: Stanford University Press, 2016.
- KANNA, Ahmed: Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging "City-Corporation". *Cultural Anthropology* 25 (1), 2010, 100–129.

⁵⁶ Matija Dolenčič.

- KARAYIANNIS, Anastassios D.: Entrepreneurial Functions and Characteristics in a Proto-capitalist Economy: The Xenophanian Entrepreneur. *Wirtschaftspolitische Blätter* 50, 2003, 553–562.
- KOZOROG, Miha: »Normalen podjetnik« vs. »poseben aktivist«: Iskanje ravnovesja med osebo in prihodnostjo. *Glasnik SED* 58 (3–4), 2018a, 51–63.
- KOZOROG, Miha: The Ecosystem Ideal and Local Neoliberalism of the Young Entrepreneur: The Millennials' Entrepreneurial Environment in Slovenia. *Etnološka tribina* 41 (48), 2018b, 259–280.
- LANDSTRÖM, Hans: *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer, 2005.
- LORENČIČ, Aleksander: *Prelom s starim in začetek novega: Tranzicija slovenskega gospodarstva iz socializma v kapitalizem (1990–2004)*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino, 2012.
- MAGEE, Siobhan. "To be One's Own Boss": Exceptional Entrepreneurs and Products that Sell Themselves in Urban Poland. *Ethnos* 84 (3), 2019, 436–457.
- MAKAROVIČ, Gorazd: *Slovinci in čas: Odnos do časa kot okvir in sestavina vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Krt, 1994.
- MIYAZAKI, Hirokazu: *The Method of Hope: Anthropology, Philosophy, and Fijian Knowledge*. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- MOČNIK, Dijana in Matej Rus: *Slovenska podjetja in značilnosti start-up ekosistema*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2016.
- MUNN, Nancy D.: The Cultural Anthropology of Time: A Critical Essay. *Annual Review of Anthropology* 21, 1992, 93–123.
- MURŠIČ, Rajko: *Na trdna tla: Brezsrarnni pogled samoniklih prizorišč in premislek nevladja mladinskega polja*. Tolmin: Ustanova Pohorski bataljon, 2012.
- PETROVIČ-ŠTEGER, Maja: Misliti prihodnost (v negotovih časih). *Glasnik SED* 58 (3–4), 2018, 5–6.
- PINA-CABRAL, João de: Familial Persons in Dark Times. *Social Anthropology Online* 2018, 1–15.
- PINTERIČ, Uroš: *Poslovne vrednote mladih v Sloveniji*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije, 2016.
- POLANYI, Karl: *Velika preobrazba: Politični in ekonomski viri našega časa*. Ljubljana: *cf., 2008 [1957].
- POLJAK ISTENIČ, Saša: Creativity: An Introduction to Popular Concepts, Topics, and Discussions. *Traditiones* 46 (1–2), 2017, 103–125.
- REBERNIK, Miroslav idr.: *Spreglešan podjetniški potencial mladih. GEM Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2014.
- RUTAR, Tibor: Ahistorizem historične sociologije: Adam Smith in njegova zapuščina. *Teorija in praksa* 52 (6), 2015, 1099–1118.
- SCHUMPETER, Joseph A.: The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History* 7 (2), 1947, 149–159.
- SCHUMPETER, Joseph A.: *History of Economic Analysis*. Taylor & Francis e-Library: Routledge, 2006 [1954].
- ŠIMENC, Jana: Umeščanje vizij zagonskih podjetij v bližnjo prihodnost zdravja in medicine. *Glasnik SED* 58 (3–4), 2018, 65–75.
- TUBIČ, Maja: *Brezposelnost mladih in podjetništvo v Sloveniji in primerjava z EU*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo, 2016.
- ULE, Mirjana: Fragments on Young People in Slovenia: The End of Utopias in the Era of Transitions. *Annales* 20 (1), 2010, 57–70.
- ULE, Mirjana: Mladinske subkulture in stili v dobi individualizacije. V: Metka Kuhar in Špela Razpotnik (ur.), *Okviri in izzivi mladinskega dela v Sloveniji*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta, 2011, 48–72.
- VODOPIVEC, Nina: Creativity in Production and Work: Experiences from Slovenia. *Traditiones* 46 (1–2), 2017, 127–147.
- VODOPIVEC, Nina: Vizije prihodnosti in družbene spremembe v Sloveniji: Podjetništvo, socialno podjetništvo in družbeno eksperimentiranje. *Glasnik SED* 58 (3–4), 2018, 39–50.
- WATT, James: *Startup d. o. o.: Manifest drznega podjetništva za 21. stoletje*. Ljubljana: Totaliteta, 2016.
- WILLIAMS, Raymond: *Navadna kultura: Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2005 [1977].
- YURCHAK, Alexei: Russian Neoliberal: The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of "True Careerism". *The Russian Review* 62, 2003, 72–90.

Spletni viri

- Spletni vir 1: Podjetnik. *SSKJ*; <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=podjetnik&hs=1>, 16. 9. 2019.
- Spletni vir 2: *Spirit: Podjetništvo, inovativnost in tehnološki razvoj*; <https://www.spiritslovenija.si/spirit-slovenija/podjetnistvo-inovativnost-in-tehnoloski-razvoj>, 9. 8. 2019.
- Spletni vir 3: *LUI: Ljubljanski univerzitetni inkubator*; <https://lui.si/welcome-to-lui/>, 12. 7. 2018.
- Spletni vir 4: *CEED: Center for Entrepreneurship and Executive Development*; <http://ceed-global.org/who-we-are/#values>, 12. 7. 2018.
- Spletni vir 5: *SEAF: Small Enterprise Assistance Funds*; <http://seaf.com/who-we-are/our-history/>, 12. 7. 2018.
- Spletni vir 6: SYUR: Trading Economics: Slovenia Youth Unemployment Rate; <https://tradingeconomics.com/slovenia/youth-unemployment-rate>, 28. 10. 2018.
- Spletni vir 7: HUSEJNOVIČ, Karmelina: Boscarol o milenijcih. *24ur.com*, 17. 5. 2017; <https://www.24ur.com/novice/slovenija/boscarol-in-milenijci.html>, 20. 8. 2018.
- Spletni vir 8: Ustvarjalnik: Prostovoljstvo; <https://www.prostovoljstvo.org/index.php?t=itemOrganization&uid=6023>, 7. 8. 2019.
- Spletni vir 9: JANDL, Eva: Matija Goljar: Slovenija je super za začetek posla! *Govori se*, 26. 10. 2016; <https://govori.se/traci/domaci-traci/matija-goljar-slovenija-je-super-za-zacetek-posla/>, 13. 8. 2018.

The Three Times of Youth Entrepreneurship in Modern-Day Slovenia

This paper is a continuation of the author's ethnographic research of youth entrepreneurship in modern-day Slovenia. It explores a variety of times that shape it, which are considered at two levels of economy, i.e. doctrine and practice.

The first chapter links the rise of youth entrepreneurship in Slovenia with neoliberalism. The idea that this kind of entrepreneurship is particular is new and has been distributed in the local environment by specialized think tanks. It emerged as part of post-socialist transition, however, it became much more influential after the 2008 economic crisis, when public inquiry about the future of youth prompted the need for and accelerated the production of stories about successful young people, particularly entrepreneurs.

The second chapter presents youth as an institutionally framed period in life, which, however, also strives to break institutional restraints. In Slovenia, parents have a considerable influence over their children and often function as an inhibition in their entrepreneurial desires. On the other hand, the media, schools and influential individuals encourage the young to pursue an entrepreneurial path. In this contradictory configuration, entrepreneurship is an ambiguous option because it represents both a rebellious and a socially esteemed act. In any case, it gives young people self-confidence, since it provides them with a platform for actualisation of their skills in a digital environment and for "out of the box" thinking, which young people consider to be advantages of their generation.

The third chapter analyses a complex of times activated by young entrepreneurs' activities. Young entrepreneurs explain how the making of an enterprise and reaching the entrepreneurial goals reflects time-wise. They speak about hard work and the necessity of progress both in enterprise and personal growth. They focus on current tasks, which are the building blocks of a hopefully successful life story. Germs of optimism are inherent to this time, therefore, this time simultaneously generates hope. The paper closes with the finding that young entrepreneurs focus on short-term goals and their own lives ("life-stories"), they do, however, not seem to show much interest in mid-term political projects. The closing inquiry thus targets the present moment of youth optimism and self-confidence as perhaps the right time for (self)acknowledgement of youth as also a political force that transcends mere entrepreneurial ambitions.

