

Славка Драшковић

English School of Business, Београд

slavkadraskovic@yahoo.com

Приче о успеху и карактеристике националних култура: Србија и Америка

Ауторка анализира амерички мит о успеху, а потом га упоређује са причама о успеху у српској култури као и са карактеристикама америчке националне културе, налазећи да мит садржи и обнавља карактеристике америчке културе. Са друге стране, поредећи српске приче о успеху и богатству са карактеристикама српске националне културе, она и ту налази подударност елемената прича и ове националне културе. Ауторка заступа став да приче о успеху неке нације имају утицај на њену културу и да се њиховим активним креирањем може плански радити на стварању културе успеха. Пример је ауторкино истраживање примене америчке културе успеха код лидера српске дијаспоре.

Кључне речи:

приче о успеху, мит о успеху, култура успеха, национална култура

Начин на који људи мисле о успеху разликује се од културе до културе, а преношење искуства о томе како успети у некој замисли или подухвату одувек је било предмет приповедања и преношења са генерације на генерацију. Мит о успеху је једна од форми приповедања о успеху која даје образце и узор понашања неопходан да би до успеха дошло. У случају Америке, овај мит је постао централни мит америчке нације, доприносећи њеном обједињавању. Он вуче корене још из времена освајања Америке и његови извори могу се пратити још у време почетака њеног насељавања. Зарађивање великог новца био је главни циљ већине Американаца још од седамнаестог века, и на његово зарађивање се у Америци гледа као на знак интелигенције и добротe већ више од четири стотине година. Амерички мит о успеху издваја оно по чему је Америка земља свих, њену специфичност, њен *бренд* - једнакост, из ма ког места на земљи и ма каквог сиромаштва пристигли. Америка је земља једнаких могућности, обећана земља. Мит о успеху утемељује се у ово веровање, дајући примере како та обећана земља делује на појединце, уједначавајући њихова искуства у праксу која се понавља, и самим тим је може искусити свако, само ако понавља исте ствари на исти начин. Америка се од почетка разликовала још од доласка првих

досељеника, јер је ту човек могао да стекне, и стицао је, само захваљујући своме раду. Порекло и неједнакости губиле су се у тој новој земљи управо захваљујући вредном раду. Велики политички и индустријски хероји Америке – Абрахам Линколн, Ендрју Карнеги, Џон Д. Рокфелер и други, иако суштински једноставни људи, из своје урођене интелигенције и природне срчаности извукли су максимум. Радиле су напорно, напредовали кроз сталеже, и били награђени славом и богатством. То је амерички мит о успеху. Уз тежак рад долази и постигнуће, а уз постигнуће долазе материјалне удобности, понекад и велико богатство и место у историји. Наративни елементи из којих је састављен амерички мит о успеху су следећи: 1) америчка демократија даје могућност уздизања појединца, ма како *низак почетак* имао рођењем или услед околности; 2) *тежак рад* доноси богатства и физичке удобности; 3) ове награде пристижу онима који су заслужни (*врли, са одговарајућом личношћу*), који 4) имају порив и *амбиције* да их стекну, као и 5) нешто *мало среће* (Marsden, 1992).

Елементи америчког мита о успеху одговарају Хофстедевим налазима да је америчка национална култура изразито индивидуалистичка, да подстиче мушке вредности, као што су такмичење, конкуренција и живот ради рада, да је високо склона ризику и, наравно, да је низак степен у коме мање моћни чланови друштва прихватају неједнаку расподелу моћи као природно стање (тзв. ниска дистанца моћи) (Hofstede, 1980, 2000, 2001). Штавише, америчко друштво у самом корену настанка садржи идеју променљивости почетне позиције и успона ка моћнијој и јачој позицији, ма како ниска била она у којој сте се рођењем или услед других околности нашли. *Најчистије* културне димензије америчког друштва – индивидуалност (91 поен у односу на максималних сто) и мушкост (62 поена), чине саму суштину америчког мита о успеху. Од свих димензија културе које је Хофстеде дефинисао, индивидуализам је културна димензија која је најјаче изражена у Сједињеним Државама, почев од првог истраживања, па у сваком поновљеном истраживању. Од педесет земаља и три региона у оригиналном Хофстедевом истраживању, Америка се налази на првом месту по овој карактеристици – са максималним 91 поеном! (тадашња Југославија, чији је Србија била део, имала је 27 поена) (Hofstede, 1980). Што се друге истакнуте карактеристике америчког друштва тиче, а то је *мушкост*, основне карактеристике *мушких друштава* – у односу на *женска* – виде се из мерила које је Хофстеде назвао *друштвена норма мушкости* (ДНМ). Америка има високу норму мушкости, те спада у мушка друштва, што значи следеће: оријентација ка себи, новац и материјалне ствари су важне, нагласак је на томе шта радиш, живиш да би радио, мушкарци би требало да буду амбициозни и упорни, а и жене могу то бити такође, симпатија према јакима, велико и брзо је лепо. Ниска норма мушкости, везана за тзв. женска друштва, значи пак следеће: оријентацију ка другима, друштвене везе су важне, нагласак је на томе ко си, радиш да би живео, минимална разлика друштвене и емотивне улоге међу половима (у односу на максималну разлику друштвене и емотивне улоге код мушке културе), мушкарци треба да су скромни, а жене такође, симпатија према слабима, мало и споро је лепо (Hofstede, 1980, 2001).

Карактеристике индивидуализма и мушкости посебно су истакнуте кроз митски образац успеха. Јунак америчког мита о успеху је појединац, човек који је сам себе створио (*self made man*). Он се сам уздигао, рачуна пре свега на себе, своје способности и вредан рад, а не на друге или колектив. Ови јунаци су јаке личности, које се боре кроз живот и успевају захваљујући управо чврстини карактера. Мушки карактер културе указује и на идентификацију са јакима и на симпатије према њима. Јунак америчке приче о успеху окренут је ка постигнућу, а цео мит о успеху велича материјално благостање и материјални успех, без обзира на то да ли је оно циљ или последица личног раста јунака.

Високи индивидуализам и мушке карактеристике друштва повезане су са ниском дистанцом моћи и ниским степеном избегавања ризика, као што је то случај са америчким културним карактеристикама. Они подстичу индивидуализам и обезбеђују велику друштвену мобилност, те вертикалну покретљивост, која и јесте особина америчког друштва, а која са своје стране подржава самостварање, индивидуални лични раст и материјални успех.

Србија има другачији однос према успеху од Америке. Као и у другим друштвима у транзицији, успех у Србији није друштвено утемељена категорија, и путеви до њега још су нејасни и у транзицији, као и читаво друштво. О успеху се говори мало или негативно, и повезује се са нејасним путевима доласка до пословног успеха и богатства. За разлику од америчког мита о успеху, по коме до успеха не долази изненадно и неочекивано, већ захваљујући свесним напорима и великом раду, у Србији се јављају приче о изненадном богатству, које настаје као последица неочекиваног налажења ћупа са благом, добитка на лутрији, наслеђа, или чак проневереног новца који се користи као почетни капитал (Ковачевић, 2007). У митовима о успеху, у Србији нема рада или моралног кода који доводи до успеха, већ је за успех потребна само чиста срећа. У несигурним условима привређивања, непоштовању закона и нејасним законима и односима, велики рад или висок морални код може, али не мора, довести до успеха. Богате се људи без школе, без много труда, преко ноћи, захваљујући везама и посебној позицији. А да будеш у тој позицији, изгледа као ствар чисте среће. У ситуацији у којој се не види никакав образац ни шта би тачно требало радити да би се успело, успех се у целини приписује спољним факторима – срећи или наслеђу.

У истраживању које је Ердеи спровела 2005. на тлу Србије, истражујући, између осталог, појам богатства у Србији и ставове према дозвољеним и недозвољеним начинима његовог стицања, каже се да је један од прелиминарних резултата овог теренског истраживања био да је богатство у Србији *запрљан* појам и да се о њему нерадо говори. (Ердеи, 2005). Ипак, транзиција привреде ка капитализму, односно ка либералној економији, и кретање ка индивидуализацији и вредновању личног постигнућа мењају и однос појединца и друштва према богатству и материјалном – сматра аутор ове студије. Оно што целом овом процесу стоји на путу јесте низак почетни стандард становништва у тренутку када су кретања ка приватизацији започета.

У Србији је током деведесетих година прошлог века процветао кладионичарски посао, па се кладионице и данас могу срести на сваком кораку. Оне су постале места друштвеног окупљања – уместо кафана, а поред кафанских развиле су се и кладионичарске приче. Ове приче се односе на богаћење и стицање иметка *на српски начин*, играма на срећу. Тако у Србији, поред традиционалних прича о успеху који се заснива на срећном добитку, било да је у питању налажење ћупа са благом, тј. скривеног породичног богатства, или изненадно наследство, на пример, од богатог ујака из Америке, деведесетих година настају нове урбане легенде, које се заснивају на успеху оствареном на основу добитка од игара на срећу. Анализом ових, такозваних кладионичарских прича, односно легенди, бавио се Иван Ковачевић (1971). Он тумачи и три типичне легенде у Србији из ранијих времена, које личе на амерички мит о успеху, а који говори о раду као агенсу успеха. Ковачевић сматра да типичне легенде које говоре о промени социјалног статуса у Србији, чине то уз помоћ главног легендарног агенса – среће, док су као помоћни, а у ствари – главни елемент исказивале рад, сродство, па чак и огољену срећу у трећој легенди, која је исказивала одсуство рада и сродства, вреднованих у претходним легендама. Прва легенда говори о ископаном благу и промени социјалног положаја из сељачког слоја у занатско-трговачки или чиновнички, и описује социјалну промену карактеристичну за другу половину 19. века у Србији. Друга је легенда о богатом ујаку који је умро у Америци и оставио богатство некоме у Југославији, непосредно после Другог светског рата. Трећа легенда, настала у време прве економске кризе у социјализму почетком 80-их година, а говори о непостојању канала вертикалне покретљивости из претходних легенди (рад и сродство), и једино средство успеха остаје срећа – огољена у комбинацији бројева.

Ковачевић (1971) објашњава да је то и време велике експанзије игре на срећу зване *лото*. Медији и рекламе за игре на срећу подржавају и додатно развијају идеју богаћења кроз нерад и чисту срећу, а као српски сан пропагира се управо добитак на играма на срећу.¹ Током последњих десетак година установљене су и емисије, које се редовно емитују чак и на озбиљним радио-станицама, са кладионичарским темама. Реклама која се емитује у овим емисијама упућује на сајт на коме се могу наћи резултати и процене типова, а чије је име www.bezmotike.com. Настојање да се без тешког рада обезбеди пристојна зарада толико је учестало у Србији да се појавила и конструкција која гласи: "Хоће хлеба без мотике".

Приче о успеху у Србији одсликавају националну културу. Она је, према Хофстедеу (1980), оцењена као друштво високог избегавања ризика,

¹ На *Радију С*, 19. октобра 2008. је (те 2008. године нарочито почиње да се рекламира као српски сан – добитак на такозваним *греб-греб* картицама, или на *лото* – у, што се наставило до данас) постављено слушаоцима питање: „Шта је то српски сан?“ Одговори су углавном били овакви: „Да данас не радим“, „Леба без мотике“, „Да радим четири сата дневно за плату од 5.000 евра“, „Да добијем на лотоу“, „Да греб-греб срећком добијем 1.000 евра сваке недеље“, „Да комшији цркне крава, а ми имамо козу, и баш нас брига“, „Седмица на лотоу“, итд.

ауторитарно, колективистичко и *женско*. Ове карактеристике српске националне културе имплицирају централизацију у одлучивању и хијерархијски уређену структуру предузећа, висок степен страха од будућности, ограничену мобилност, ниску радну мотивацију и малу спремност за прихватање ризика, те одатле и очекивања запослених да њихова организација брине о њима, што погодује њиховој пасивности. Женске вредности се, пак, огледају у фаворизовању социјалних односа и друштвеног статуса насупрот материјалном. Ове вредности националне културе, чини се, потврђују истраживања рађена у периоду после промена 2000, па све до 2005. године (Пешић, 2006). Код најшире јавности у Србији, нађено је, да влада осећај несигурности, амбивалентности, апатије и индиферентности. Такође се смањује радна покретљивост, а када је реч о спремности становништва да се радно активира, присутна је амбивалентност: спремност да се више и интензивније ради, да се прихватају флексибилније врсте радних задатака и самосталнији рад, али уз задржавање *старог режима* сигурног сталног запослења. Такође, средином ове деценије у Србији срећемо општи тренд растуће друштвене непокретљивости и препреке за успон у класу вишу од класе порекла.

Вертикална друштвена покретљивост је важан фактор успеха и везана је за мотивацију. Она ојачава веру у могућност успеха. Међутим, због опште друштвене и пословне климе у Србији, људи не верују да је успех достижан јер немају примере и правила који то показују и регулишу те онда нису мотивисани да раде и постижу. Културу неке компаније чине и *хероји* и *антихероји*, односно - примери који говоре шта у тој средини (не) треба радити да би био (не) прихваћен (Павићевић, Симеуновић-Пантић, 2005). Још један елемент који не негује културу успеха у Србији јесте непостојање *хероја успеха*. Друштвени хероји би се, у најширем смислу, могли одредити као особе које су персонификација индивидуалних и колективних идеала и активни борци за реализацију и афирмацију колективних вредности. Амерички хероји који су постављали узор били су особе које су својим радом, упорношћу и снагом карактера уздигле саме себе. У Србији нема таквих *творца успеха*, примера који служе као подстицај и који својим радом и успехом говоре да је успех могућ уколико се следе одређена правила. Напротив, због нејасности правила и норми понашања која доводе до успеха због контрадикторности особа које су *успеле*, као и контрадикторности начина постизања успеха, у Србији се појављује један социолошки феномен, а то је успон негативних друштвених хероја. Превише дуга криза и атмосфера бесперспективности доводе до тога да јунаци постају физички снажни и спретни момци, који грабе све што живот може да пружи, момци са маргине који постижу вртоглави финансијски успех, који прати гламур фолк културе (Бабовић, Петровић, 2004).

У питању је наслеђе деведесетих година, када – у појединачној борби да се преживи – сналажљивост и *корисне малверзације* постају друштвена правила. Српска привреда у свом опоравку, после промена у земљи 2000. године, још увек није изградила и добила праве пословне узоре, а код

запослених још увек владају амбивалентност и преплитање старих и нових вредности. За српска предузећа, постојећа клима значи да ће лидери и запослени у њима још неко време лутати око пута постизања успеха, а због нејасности око начина на који се долази до успеха и контрадикторности особа које су успеле, уз индивидуално и колективно осећање немоћи и разочарање у постојеће норме, уз неодговарајући ступањ развоја личности и друштва (Ердеи, 2005).

Дакле, као што амерички мит о успеху одсликава и репродукује културне карактеристике америчког друштва, видимо да приче о успеху које су данас присутне у Србији одсликавају њену друштвену стварност и културу успеха која се везује за срећу и нејасне критеријуме његовог постизања. Национална култура слика тренутно стање нације, али она је и подложна променама. Један од најефикаснијих начина да се на њу утиче јесу приче о успеху. Креирањем нових прича о успеху и стварањем твораца успеха, твораца српског сна, могуће је утицати на националну културу Србије. Да владајућа култура успеха и приче о успеху могу релативно брзо и успешно утицати на понашање и веровање људи, сведочи истраживање пословног успеха лидера српске дијаспоре у Америци, спроведено од 2008. године до 2010. године (Драшковић, 2010). Ауторка је анализирала однос према америчкој култури успеха код појединаца који су успели у Америци, а дошли су из Србије, из једног сасвим другачијег културног миљеа када је успех у питању. У оквиру овог истраживања поређене су њихове приче о успеху са америчким митом о успеху, као и присутност елемената мита у њиховим наративима. Закључак је да у овим причама постоје сви елементи америчког мита о успеху, односно, пословни лидери српске дијаспоре у Америци су у својим наративима о сопственом успеху величали америчку демократију и вертикалну друштвену покретљивост, тежак и напоран рад, као и одговарајући удео среће и личног развоја. Ови пословни лидери су, иако су дошли из земље која има другачију културу успеха, веома брзо разумели обрасце и културу успеха америчке заједнице и, што је најважније, усвојили их и применили у свом вредносном систему и пословном и личном животу. Они су показатељи да се појединци понашају сходно владајућој култури (успеха), и да је то понашање могуће пак код једне особе и једне генерације брзо променити – при промени културе у којој живе и раде. Овај процес би, уз свестан напор људи, могао да буде планиран.

У односу на Србију, исто истраживање упућује и на потребу промене пословне климе, нарочито у односу на успех и неговање и развијање успешних људи, као и на потребу нове дефиниције *српског сна* који ће водити српску нацију, баш као што мит о успеху води америчку. У Србији рад имплицира културну дивергенцију, односно – то да треба креирати образац успеха који ће бити прилагођен српској националној култури при дефиницији *српског сна*, а посебно на микронивоу, који се фокусира на индивидуалне ставове, понашања и перформансе. Личност и, посебно, групе људи утичу на окружење, и могу и морају да мењају прилике и околности. Као што се у организацијама - ради успешности и стварања јаке организационе културе око

које ће се окупити и мотивисати запослени – стварају приче и митови који служе као база развоја, то исто је могуће урадити са националним митовима, тј. планирати их и свесно измислити, како би се ојачала кохезија друштва и унапредио његов развој. Ово је задатак националних елита. Могла би се повући паралела између америчког мита о успеху и привредног и друштвеног развоја Америке, као и између српских легенди о успеху и стања српске нације, која се још увек бори за своје национално достојанство и излазак из транзиционог периода.

Сматрамо да је мењањем прича о успеху могуће променити став заједнице према сопственој будућности и успеху, и овај процес би уз свестан напор људи у Србији могао бити планиран и бржи. Лагодан *однос према радном времену, колегама, партнерима и планирању, слаба мотивација и концентрација, непостојање одговорност према послу, низак ниво професионализма и посвећености послу* (Вучинић-Нешковић, 2003) треба променити код запослених у Србији. Зато је неопходно предузети одлучне кораке у правцу развоја културе успеха у Србији. Један од начина да се ово уради јесте стварање српског мита о успеху. Овај пројекат је од националног значаја. Уместо да се настави стихијско и деструктивно креирање односа према успеху кроз рекламе о лакој заради и играма на срећу, било би добро пројектовати успех кроз стварање српског брэнда успешних. Као што су амерички хероји нације, почев од Линколна и других, пропагирани напоран рад и уздизање на лествици, овакав национални пројекат у Србији треба да створи српске хероје успеха, који ће бити српски узор. О томе да је сада тренутак да се овакав пројекат започне говоре и напори о последњих неколико година да се створи српски брэнд, да се брэндира Србија, да се створе нови изглед и истакну нове вредности Србије. Осим на националном нивоу, појавиле су се и неке појединачне студије и иницијативе као део овог процеса; на пример, формирање брэнда *најбоље из Србије*, или брэнда ВСП – *врхунски српски производ*. Елементи успеха које су пословни лидери српске дијаспоре у Америци кроз наративе желели да пренесу пословним људима Србије (Драшковић 2010, 2011) и ова анализа представљају још један допринос у том правцу.

У раду се анализира амерички мит о успеху као централни мит америчке нације и издвајају се елементи од којих је он сачињен: америчка демократија пружа могућност уздизања појединца на врх друштвене лествице, ма како низак положај имао рођењем или услед околности, тежак рад доноси богатства и физичке удобности, а ове награде стижу онима са одговарајућом личношћу и амбицијом да стекну, уз нешто мало среће. Мит гарантује једнакост и потврђује се кроз постојање људи који су, иако потекли из сиромашног социјалног миљеа, захваљујући себи самима и свом раду, створили велика богатства и стигли на врх друштвене лествице (*self made men*).

Литература

- Antonijević, D. 2007. "Merkantilne legende postindustrijskog društva" u S. Nedeljković (Ur.) *Antropologija savremenosti*. Beograd. Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
- Catano, J. V. 2001. *Ragged Dicks: Masculinity, Steel, and the Rhetoric of the Self-Made Man*. Southern Illinois University Press Carbondale and Edwardsville.
- Cawelti, J., 1965. *The Apostoles of the Self Made Man*. University of Chicago Press. Chicago.
- Dorfman, P.W., and J.P. Howell. 1988. "Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited". *Advances in International Comparative Management* 3: 127–150.
- Драшковић, С. 2010. *Наративи о успеху пословних лидера српске дијаспоре у Америци* Београд. Докторски рад. Филозофски факултет.
- Драшковић, С. 2011. Кључ успеха. Пут ка личном напредовању и богатству. Београд. Задужбина Андрејевић.
- Ehrenreich, B. 2001. *Nickel and Dimed: On (Not) Getting By in America*. New York. Henry Holt Metropolitan Books.
- Erdei, I. 2005. "Bogatstvo u tranziciji-konceptualizacija bogatstva na primeru dva knjaževačka preduzetnika" u S. Kovač (Ur.) *Problemi kulturnog identiteta stanovništva savremene Srbije*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofski fakultet: 205–229.
- Hofstede, G. 1980. "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?". *Organizational Dynamics* 9.1: 42–63.
- Hofstede, G., G.J. Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations*. USA. McGraw Hill.
- Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. USA: Sage Publications.
- Hofstede, G. 2000. *Culture's Consequences. Second Edition. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, USA: Sage Publications.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences. Second Edition. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. USA. Sage Publications.
- Huber, R. 1971. *The American Idea of Success*. New York. McGraw Hill.
- Janićijević, N., Bogičević Milikić, B. 2007. Convergence vs. Divergence in Human Resource Management: The Serbian Case. In B. Cerović (Ed.), Manage-

ment and Marketing under Globalization, Faculty of Economics Belgrade: 119–130.

- Ковачевић, И. 2002. Сеизмологија мита и ритуала 2. Београд. Савремено друштво.
- Ковачевић, И. 2007. Антропологија транзиције. Београд. Српски генаолошки центар.
- Levinzon, R. 2007. Kako su nastala velika bogatstva, Beograd. Čarobna knjiga.
- Marsden, M. 1992. "The American Myth of Success: Visions and Revisions", in K. Lause , J. Nachbar. (Eds), *Popular Culture*. Bowling Green. Bowling Green State University Popular Press,; 134–148.
- Babović, M. Petrović, S. Tomanović, M. Bobić, V. M. Stepanović. 2004. Zbornik: *Društvena transformacija i strategije društvenih grupa: Svakodnevica Srbije na početku trećeg milenijuma*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Pavićević, O., B. Simeunović-Pantić. 2005. "Srbija i (Anti)heroji". *Sociologija* 2: 161–182
- Pešić, J. 2006. "Persistence of traditional value orientation in Serbia". *Sociologija* 4: 289–307
- Vučinić-Nešković, Vesna. 2003. "East-West Business Encountres in Serbia and Montenegro: How Serbian Repatriates from the West Experience their Present Business Environment – A Case Study". *Sociologija XLV*. 3: 263–288
- Wyllie, I. G. 1954. *The Self-Made Man*. New York. The Free Press.

Slavka Drašković

Narratives of Success and National Culture Dimensions: Serbia and the USA

The paper starts with underlying the American myth of success basic elements/beliefs: American democracy allows all citizens to raise above limitations of their birth, hard work brings wealth and comfort, rewarded are who are deserving and with ambition, plus a modicum of good luck (Marsden, 1992).

The author then compares the myth of success elements with the dimensions of the US national culture defined by Hofstede. She argues that the American myth of success elements is corresponding to Hofstede's findings of the US national culture characteristics. The American culture was found to be extremely individualistic, masculine (challenge, earnings, recognition and advancement are important), high risk taking and action oriented, with the low extent of acceptance of unequal distribution of power. Fully in line with that, according to the myth of success, America has been from its beginnings in sixteen century the place where social differences disappear and men have an opportunity for advancement to higher level jobs and social status regardless their starting position. Together with low power distance, individualism and masculinity are the purest US cultural dimensions according to Hofstede (1981, 2000, 2001), but they are also the very core of the American success myth. The myth of success hero is individual, self made man. Those heroes are strong personalities that attain their success through education, hard work, and sheer willpower. While no man is an island, it's not external help or special relationships that make the crucial difference in the self-made man's rise, nor is luck the deciding factor. He is the one who raises himself, counting on his own self, his own abilities and hard work. Masculine cultural dimension is associated with the sympathy and identification with strong and successful people. The American myth of success hero is assertive, tough and focused on material success, all the elements of the masculine cultural dimension.

Key words:

narratives of success,
myth of success,
success culture,
national culture,
leadership

The author then analyzes the success stories in Serbia. She points out that in Serbian traditional stories of success, basic element is gaining based on luck, whether the gaining comes from digging a treasure jar, finding hidden family fortune, or unexpected heritage (from an uncle living in America). Success stories that arose in Serbia in eighties, when Serbia faced war and post war period and political and social disturbances, are new urban legends that imbedded success in a lottery or other games of chance winning. Media and advertisements for games of

chance, additionally supported the idea of enrichment by pure luck, promoting as a *Serbian dream* lottery and games of chance winning.

These elements of the Serbian success stories are then compared with the Serbian national culture dimensions as defined by Hofstede. The conclusion is that there is also much of the stories elements and Hofstede's founding that Serbian national culture is autocratic and *feminine*, with high risk avoidance and collectivism. These national culture dimensions implicate high fear of what future can bring, limited mobility, low motivation and little willingness to take risks. Hence, the employees have expectation that their organization/community/others, and not themselves, will take care of their future, which favors passivity. The success is not in individual endeavor but in ambiguous criteria and pure luck, as the Serbian stories of success tell us. Unclear success patterns and model that consider success as unexpected, unearned, gained due to luck, happy circumstances and fate, are also in line with no existence of so called *success heroes* in Serbia (as there are *self-made man* in America, and success and progress heroes of steel revolution), the examples that will serve as an encouragement and motivation to others, and that will show the success is possible if some rules and patterns are followed.

The author then quotes its own research on the Serbian American Diaspora business leaders undertaken from 2008th to 2010th. (Драшковић, 2010, 2011) showing the acceptance of the American culture of success values and the influence of the American culture on their beliefs and behavior. The research results have shown that success stories of the American business leaders of Serbian origin are based on beliefs/elements of the American myth of success, although the Serbian culture they originated from, has totally different culture of success. The US business leaders in their narratives described the ways they have succeeded in America, credited American democracy, vertical social mobility and hard work to brought them wealth and comfort, showing strong personalities and ambition, plus they had *a modicum of good luck* and ability to recognize the opportunity when it comes. They all said they have lived an *American dream*, the dream of a land with opportunity for each according to his ability or achievement. They, though coming from a country that has a different culture of success, adopted and applied the patterns of success and culture of the American community in its value system in business and personal life.

In concluding part, the author argues that the behavior of the individuals based on the success culture prevailing in a society can be changed within a person and within one generation, if they change the culture in which they live and work. The process of influencing and changing beliefs and consequently behavior regarding the success can be planned and requires conscious effort of a national elites to influence the success culture of a nation. Individuals and groups are not just the subject of the culture but can influence and change it with its own will and efforts. As an organizational culture can be influenced and created by stories and myths, the same is possible to be done with the national culture by designing, planing and consciously inventing national myths, to strengthen the cohesion of society and enhance its development. By changing success stories of an nation, it is possible to change community attitudes towards their own future and success, and

↳ Гласник Етнографског института САНУ LX (2)↳

this process, with the conscious effort of people in Serbia, but also in other countries.