

TASTE, FLAVOR, REMEMBRANCE – MULTIPLE SEMANTICS OF LOCAL FOOD

OKUS, MIRIS, SJEĆANJE – VIŠESTRUKA SEMANTIKA LOKALNE HRANE

GEIGER ZEMAN, Marija & ZEMAN, Zdenko

Abstract: *Local food has multiple meanings and potentials. Its production and distribution has empowered local economy, it also encourages development of the ecological agriculture, maintains cultural heritage and promotes further development of (non)material aspects of the local culture. On account of its „authenticity“ local food can function as a symbol of a locality. It can also act as a promoter of global, particularly ecologically relevant, values. The paper presents material based on the fieldwork carried out in Ivanić Grad.*

Key words: *local food, glocalization, sustainability, tourism, identity.*

Sažetak: *Lokalna hrana ima višestruka značenja i potencijale. Njezina proizvodnja i distribucija osnažuje lokalnu ekonomiju, potiče i razvoj ekološke poljoprivrede, očuvanje kulturne baštine te daljnji razvoj (ne)materijalnih aspekata lokalne kulture. Zbog svoje „autohtonosti“ lokalna hrana može funkcionirati i kao simbol lokaliteta, no ona istodobno može promovirati i globalne, posebice ekološki relevantne vrijednosti. Rad prezentira materijale dobivene terenskim istraživanjem u Ivanić Gradu.*

Ključne riječi: *lokalna hrana, globalizacija, održivost, turizam, identitet.*



Authors' data: Marija, **Geiger Zeman**, dr. sc., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Marulićev trg 19/I, Zagreb, marija.geigerzeman@pilar.hr; Zdenko, **Zeman**, dr. sc., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Marulićev trg 19/I, Zagreb, zdenko.zeman@pilar.hr

1. Uvod: semantika lokalne hrane

Temeljni problem od kojeg polazimo u radu moguće je formulirati u pitanju – koji su potencijali hrane u globalnoj i lokalnoj perspektivi? Iznimna socijalna, kulturna i ekonomska važnost hrane evidentna je u činjenici da ona nije samo marker individualnog i kolektivnog identiteta [1], nego i važan čimbenik u: razvoju (ekološke) poljoprivrede; razvoju turizma (posebno prehranbenog turizma) i održavanju kulturne baštine lokaliteta. Hrana ne pridonosi samo razvoju lokalne kulture, nego i promoviranju ekološki senzibilnog svjetonazora i općenito „kulture održivosti“. U radu je prezentiran dio materijala prikupljen tijekom terenskog istraživanja baziranog na kvalitativnoj metodologiji (intervjui, analiza vizualne građe prikupljene na terenu), u Ivanić Gradu i Posavskim Bregima, provedenom u rujnu 2011. godine. U istraživanju je sudjelovalo 14 osoba koje se na tom području bave izradom (prehranbenih i neprehranbenih) suvenira. Zbog zaštite anonimnosti njihova su imena izmijenjena. Iako je primarni cilj istraživanja bio otkriti što su suveniri i kakvo je njihovo značenje sagledano iz perspektive njihovih kreatora/ica, poseban poticaj daljnjem promišljanju i istraživanju dala je upravo hrana, njezina aktualna važnost, ali i neiskorišteni potencijali. Važnost i aktualnost ove problematike definitivno poziva na nova kvalitativna istraživanja konkretnih lokaliteta koja će omogućiti dublji uvid u semantiku lokalne hrane.

2. Hrana iz globalne perspektive

Sociološkim teorijskim pristupima globalizaciji nekoć su dominirale teorije koje su globalizaciju oštro suprotstavljale svijetu lokalnoga. Međutim, još sredinom 1990-ih Ronald Robertson prezentira i obrazlaže sofisticiraniji koncept globalizacije koji uključuje „simultanost i interpenetraciju onoga što se konvencionalno zove globalnim i lokalnim“ [2]. Tu povezanost i neraspjetivu interakciju globalnog i lokalnog Robertson označava pojmom „glokalizacije“, odnosno „globalne lokalizacije“, kojim se pokazuje da globalno nije suprotstavljeno lokalnom, jer „globalizacija... uključuje povezivanje lokaliteta“, ali i „izumljivanje lokalnog“ [2]. Lokalno se – u kontekstu globalizacijskih povezivanja – neprekidno transformira i stalno iznova definira [3].

Da „lokalno više ne funkcionira kao kakav izolirani otok, nego kao točka susretanja, presijecanja raznih silnica“ [3] pokazuju i brojni slučajevi iz svijeta lokalnih gastronomija. Globalni gastronomski i kulinarski faktori mogu utjecati na regionalnu i lokalnu hranu, odnosno „prehranbene tradicije“. To se vidi u utjecaju novih proizvoda i usluga, ali i u nastojanju da se lokalna, odnosno regionalna posebnost očuvaju i naglase [1]. Nerijetko se u pripremi pojedinih „tradicijskih“ ili „domaćih“ jela javlja inovativnost koja se, primjerice, očituje u dodavanju tradicijskoj kuhinji nepoznatih začina, zamjeni tradicijskih sastojaka onima koji sadrže „lakše“ masnoće (umjesto svinjske masti u pripremi se jela rabi biljno ili maslinovo ulje itd.) ili u kreiranju novih jela, koja imaju istaknute lokalne karakteristike, no baziraju se na kombiniranju tradicijskih i suvremenih receptura. Razloge povećana interesa za lokalne prehranbene proizvode i lokalnu hranu možemo pronaći u nekoliko izvora. Sve veću popularnost lokalne hrane kao turističke atrakcije treba razumjeti i u

kontekstu globalno poznate inicijative – pokreta spore hrane („slow food movement“), koji se vrlo kritički odnosi spram industrijski tretirane, „brze“, nezdrave i problematične hrane (u socijalnom, okolišnom te nutricionističkom i opće zdravstvenom pogledu), te afirmira prehrambeni sustav koji se bazira na visokoj kvaliteti, ukusu, socijalnoj pravdi i okolišnoj održivosti [4]. U turizmu je posljednjih godina registriran trend „ruralizacije“ [5] jer sve više ljudi želi provesti odmor na jednostavniji i intimniji način u malim i mirnim mjestima, koja su očuvala svoja prirodna obilježja i ruralni karakter [5]. Dakako, gastronomija pri tom može biti snažan faktor atraktivnosti destinacije [5]. Mnogobrojna su istraživanja (Bessière, Everett & Aitchison, Žaper, Tellstrom i sur., Sims...) uvjerljivo dokazala da upravo lokalna/regionalna hrana ima i dalekosežnije, višestruko poticajno djelovanje na snaženje lokalnog identiteta, ali i na očuvanje i održavanje kulturne baštine [1]. Upravo *genuino* lokalni sadržaji, konkretno lokalna baština i kultura, postaju rezervoar „dragocjenog materijala koji će probuđena energija lokalne populacije uspješno ugraditi u vlastitu identitetsku matricu“ [3]. Budući da je i hrana važan aspekt kulturne baštine, ne treba nas čuditi tvrdnja da je upravo „gastronomija postala signifikantni izvor formiranja identiteta u postmodernim društvima“ [1].

3. Hrana, turizam i „želja za autentičnošću“

Istražujući tradicijsku gastronomiju kao turističku atrakciju u ruralnim predjelima Francuske, Bessière je konstatirala da „kao identitetski marker regije... gastronomija zadovoljava specifične potrebe potrošača, lokalnih proizvođača i drugih aktera u ruralnom turizmu“ [6]. Ljudima trebaju putovanja jer su željni „novih iskustava i načina života“ [7]. To ne treba biti putovanje na geografski udaljene destinacije nego je dovoljno otići u obližnja manja mjesta ili ruralna područja u čijoj je turističkoj ponudi naglasak upravo na gastronomiji [6]. Okus, dodir, miris igraju važnu ulogu tijekom praznika, putovanja, i općenito su važni u turizmu [4]. Naglašen je i sve veći interes za „autentičnošću“, a u sklopu te potrage vidljiva je i želja za konzumiranjem lokalne hrane, koja se općenito percipira zdravom, tradicijskom, ekološkom, autohtonom i autentičnom. Ta „turistička želja za autentičnošću“ je posljedica življenja u svijetu „u kojem se ljudi osjećaju odvojenim od prirode i gdje se svakodnevni život“, pa tako i „svakodnevna“ hrana, percipiraju kao „pojačano neautentični“ [4]. Ratuss & Jääts uzroke interesa za ruketvorine i „tradicijsku tehnologiju“ – a mi bismo dodali, i „domaću“ hranu – vide u „širenju okolišno održivog svjetonazora“, što se manifestira i u uzletu turizma te u potrazi za lokalnim identitetom [8]. „Tradicijsko“, „starinsko“, „domaće“ – sve se te odrednice u turističkoj retorici i medijskoj prezentaciji, ali i u općoj javnosti, povezuju s čistim okolišem, održivom ekonomijom, zdravom hranom, općenito s okolišno balansiranim životom. To pokazuje i sve učestalija uporaba dvojnog atributa „eko-etno“, kojim se „eksplicitno sugerira isprepletenost održivosti i poštivanja lokalne prirode“ [9]. Dakle, riječ je o načinu života i odnosa spram prirode koji se razumiju kao dijametralno oprečni svakodnevnom, konzumerističkom, hektičnom i anti-ekološkom načinu života. Ljetovanje, zimovanje, turistička putovanja tako postaju trenucima

„alternativnog hedonizma“ i potrage za „različitim formama potrošnje“, koje se smatraju etičnijim, ali i ugodnijim [4]. Studije provedene na brojnim europskim lokalitetima uvjerljivo su pokazale „značajnu vezu između kulture hrane kao tradicije, recentne komercijalizacije tradicija te toga kako ruralna područja i njihove asocijacije postaju korisnima u ekonomske svrhe“ [10]. Upravo lokalna hrana „ima potencijal igrati ključnu ulogu unutar agende održivog turizma“ [4]. Da hrana može biti i pokretački motor turističkog razvoja određenog lokaliteta pokazuje i fenomen prehranbenog turizma („food tourism“), koji, povrhom toga, može osigurati „ekonomsku, socijalnu i okolišnu održivost“ [1, 4]. Proizvodnja lokalne hrane i lokalnih pića osnažuje „održive poljoprivredne prakse, podupire lokalni biznis i gradi 'brand'“ [4]. Riječ je o proizvodima naglašene atraktivnosti i posebnosti u odnosu na ponudu drugih lokaliteta. Stoga se možemo složiti s tvrdnjom da su hrana i piće odlični primjeri „tipičnih znakova mjesta“ [4], zbog čega poprimaju i istaknutu suvenirsku vrijednost.

4. Suvenirska vrijednost lokalne hrane u Ivanić Gradu

Tvrdnju da će lokalna će hrana i piće, puno bolje od „običnih“ suvenira (poput dekorativnih predmeta s markerom posjećenog lokaliteta), „angažirati sva osjetila i imati snažnije veze s mjestom jer imamo osobna, osjetilna sjećanja na konzumiranje“, potvrđuje i iskaz jednog ispitanika R. Simsa, koji je ustvrdio: „Hrana evocira sjećanja... Znaete, nešto jedete, ne zato što je to dobro, nego zato što evocira sjećanja“ [4]. Iako je Ivanić Grad od druge polovice 20. stoljeća bio poznat ponajviše po svojim bogatim nalazištima nafte, plina i naftalana, aktualna turistička vizija tog mjesta bazira se na razvoju zdravstvenog, rekreativnog i seoskog turizma. Poput mnogobrojnih lokaliteta u Hrvatskoj, i šire, i Ivanić Grad posljednjih godina svoju turističku prepoznatljivost nastoji izgraditi ispreplitanjem vrijednosti održivosti i specifičnog folklor. To se zbiva ponajprije kroz lokalnu manifestaciju „Bučijada“, koja je definitivno „rehabilitirala“ bundevu, kao nekad vrlo poznatu, no dugo vremena zaboravljenu, nutricionistički visoko vrijednu namirnicu. Tako je, primjerice, na web stranicama Turističke zajednice Ivanić Grada (<http://www.tzig.hr/gastro-ponuda/ugostiteljski-objekti>) moguće pronaći recepte za jela od buča (bučnica, varivo, čokoladne kocke od buče). Ta su jela u potpunosti suvremena, ali su uključena u ponudu lokalne manifestacije, koja se referira na lokalnu tradiciju, ali tu tradiciju ujedno i reinterpretira u skladu s današnjim životnim kontekstom. „Bučijada“ funkcionira na principima eko-etno sajмова, koji promoviraju kulturnu baštinu, tradicijska znanja i vještine, ali i tradicijsku prehranu. Kad govorimo o etno-eko sajmovima treba naglasiti da je tu uvijek riječ o svojevrsnoj invenciji tradicije, što izrijekom potvrđuje ispitanik Edo tvrdnjom da je „Ivanić Grad... počeo biti grad koji tradiciju hoće napraviti od buča“. Lokalna je hrana elokventan predstavnik lokaliteta i njegove kulture. „Kuhinja je povezana s kulturom naroda i sredine, pa traganje za izvornim elementima ima veliko značenje za očuvanje baštine“ [5]. Propitujući hranu u tom kontekstu, nužno je povezujemo s konceptom baštine jer ju organizatori sajмова i akteri lokalne turističke ponude svjesno prezentiraju kao autohtonu, tradicionalnu, „starinsku“, a turisti je, pak,

percipiraju kao „tradicionalne' proizvode s dugom poviješću proizvodnje na toj lokaciji“ [4]. To nam jasno pokazuje da je koncept lokalne i autentične hrane socijalni konstrukt. Bessière ističe da je baština neodvojiva od tradicije i prošlosti, no ona je istovremeno i dio sadašnjosti te dio budućnosti [6]. Baština, dakle, nije niti statična niti petrificirana. Naprotiv, njezina je narav procesualna jer ona izvire iz struje permanentnog socijalnog (re)konstruiranja. Prema Bessière, baština je sastavljena od „aktualiziranja, adaptiranja i re-inventiranja elemenata iz prošlosti“ kojima se tako daje novo socijalno značenje. Dakle, riječ je o „kombiniranju konzervacije i inovacije, stabilnosti i dinamizma, reprodukcije i kreacije“ [6]. Upravo ivanićgradski primjeri revitalizacije i revalorizacije bundeve i jela (čak i napitka) pripremljenih od nje dojmljivo ukazuju na dinamičnost baštine, odnosno recepcije baštine, koja tradicijske sadržaje kreativno modificira i reinterpreterira u kontekstu današnjice i njezinih zahtjeva. Zanimljiv je i primjer uklapanja lavande, mediteranske biljke u suvenirsku ponudu ovog kontinentalnog mjesta (na primjer liker i higijenski proizvodi od lavande). Lokalni proizvodi, lokalna hrana i lokalna pića su prenositelji naracija [4], pa kao takvi imaju naglašenu suvenirsku vrijednost. Oni stoga poprimaju posebno značenje, koje ih čvrsto povezuje s određenim mjestom i pripadnom kulturom. To je istaknuo i ispitanik Edo [11]:

„... Nije sve ni u novcu neg' je sve u jednoj priči. Htio bi tu priču u Ivanić Gradu napraviti, da imamo svoje neke proizvode kad dođu ljudi ovdje, da odu odavde i da kad taj suvenir odnesu da imaju oni priču, da odnesu tu priču...“ (Edo)

Vrsta suvenira	Predmeti
Prehrambeni proizvodi	Ajvar, pinđur, sok od rajčice, namaz od bundeve, ukiseljene bundeve, naribana slana buča, ulje (bučino, suncokretovo, sojino), ocat (jabučni, vinski, od kupine, Aceto Balsamico), med, sušene jabuke
Alkoholna pića	Vino (od grožda, bazge), rakija, likeri (od lavande, bundeva, na bazi bilja i meda, lincura Osa...), ljekoviti pripravci (Vilinski opijum)

Tablica 1. Prehrambeni suvenirski Ivanić Grada.

5. Proizvodnja lokalne hrane i „kultura održivosti“

Proizvodnja lokalne hrane ima već ranije istaknutu turističku, ali i važnu ekološku, ekonomsku i svjetonazorsku funkciju. To vrlo zorno pokazuje i široki asortiman prehrambenih proizvoda koji su i prije otvaranja prodajnog mjesta „Vrata Posavine“ bili važan dio suvenirske ponude Ivanić Grada. Riječ je o prehrambenim proizvodima s obiteljskih eko imanja u okolici (EOPG Francetić, OPG Hlevnjak, EKO Sever, OPG Alić...) te manjih lokalnih proizvođača alkoholnih pića i sokova, proizvoda od soje, kolača itd.

Projekt agroturističke zadruge „Vrata Posavine“ ima razgovijetno artikuliran program i razrađene ideje o konkretnim akcijama te je uz podršku Turističke zajednice Ivanić Grada i Grada Ivanić Grada, u listopadu 2011. godine, tijekom manifestacije „Bučijada“, otvoren i dućan koji afirmira i potiče prodaju i konzumaciju lokalnih, domaćih, „zdravih i vrhunskih“ (Edo) proizvoda (prehrambenih, uporabnih, dekorativnih...). Pokretači(ce) tog projekta očekuju „puno od toga, ne novčano nego puno toga da gradu nešto podare, da ih grad podrži i da skupa sa gradom neku divnu priču imaju i divnu ponudu“ (Edo). Manifest projekta, kojeg jedan od pokretača karakterizira kao „pokret otpora“, bazira se na antikonzumerističkom, ekološki nadahnutom svjetonazoru, utemeljenom na lokalnoj proizvodnji, umrežavanju i poticanju ekološki održive lokalne ekonomije, ponovnom povezivanju s prirodom, te afirmiranju jednostavnog i umjerenog, spram okoliša obazrivog načina života: „Svakim danom sve više čeznemo za našim malim kvartovskim dućanom, u kojem nas je čekalo nama poznato lice, kojem smo vjerovali i znali ime bez da je bilo istaknuto na reveru. Čeznemo za ljudskim pristupom, čeznemo za pažnjom, čeznemo za doživljajem, za okusom i mirisom kakav je on zapravo treba biti... 'Vrata Posavine' nisu vrata koja nas uvode u neke nevjerojatne zakutke i paralelne svjetove... to su vrata koja nas vode u natrag... 'Vrata Posavine' su mali, simboličan 'pokret otpora' vrijednih ljudi, proizvođača, kreativaca. Prolaskom kroz ta vrata odajete počast njima i pružate podršku njihovom nastojanju da sačuvaju naš integritet, a u svoj život unesete domaće proizvode našeg kraja, dio tradicije i povijesti“ (tekst na reklamnom letku „Vrata Posavine“). Ovakve aktivnosti imaju poželjne dalekosežnije posljedice jer revitaliziraju život u manjim mjestima. To potvrđuje i opservacija ispitanice Danke, koja tvrdi da te i slične aktivnosti promoviraju stil života koji afirmira ideju „da ljudi mlađe generacije mogu preživjeti u malom gradu“ (Danka). Apelirajući na umrežavanje lokalnih proizvođača hrane, afirmirajući uporabu lokalnih materijala i razvoj lokalnog tržišta za lokalne proizvode, ovaj projekt, na koncu, „vodi većoj okolišnoj odgovornosti“ [12].

6. Zaključak

Istraživanje u Ivanić Gradu kao i rezultati istraživanja mnogobrojnih europskih autor(ic)a (Everett & Aitchison, Sims, Žaper, Tellstrom i sur., Bessièrè...) pokazuju da između lokalne (tradicijske) hrane i osnaživanja atraktivnosti određenog lokaliteta egzistiraju značajne i višestruke veze. Rezultati istraživanja pokazuju da: 1) značaj lokalne hrane nadilazi njezine turističke i identitetske funkcije; 2) proizvodnja lokalne hrane snaži i potiče razvoj održive poljoprivrede te 3) promovira antikonzumerističke i ekološke vrijednosti. Proizvođači lokalne hrane i Turistička zajednica Ivanić Grada prepoznali su višeznačnost lokalnih prehrambenih proizvoda te njihovu ekonomsku, poljoprivrednu, ekološku, svjetonazorsku, identitetsku, kulturnu i suvenirsku vrijednost.

7. Literatura

- [1] Everett, S.; Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, str. 150-167, ISSN 0966-9582
- [2] Robertson, R. (1997). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, U: *Global Modernities. Theory, Culture and Society*, Featherstone, M.; Lash, S. M.; Robertson, R. (urednici), str. 25-43, SAGE Publications Ltd, ISBN 0-8039-7948-7, London, Thousand Oaks, New Delhi
- [3] Geiger Zeman, M.; Zeman, Z. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, ISBN 978-953-6666-75-1, Zagreb
- [4] Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 3, str. 321-336, ISSN 0966-9582
- [5] Žaper, A. (2004). Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi/Culinary art – part of culture of life and spiritual heritage in Croatian tourist supply, *Naše more*, Vol. 51, No. 5-6, str. 227-238, ISSN 0469-6255
- [6] Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No. 1, str. 21-34, Online ISSN 1467-9523, *Dostupno na:* <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00061/pdf>, *Pristup:* 08-03-2012
- [7] Hillman, W. (). Revisiting the concept of (objective) authenticity, *Dostupno na:* <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf> *Pristup:* 08-03-2012
- [8] Rattus, K.; Jääts, L. (). As in the Old Days: Aspects Regarding the Ways of Using Tradition(ality) in Today's Estonia, *Dostupno na:* <http://www.erm.ee/pdf/pro18/rattus&jjaats.pdf> *Pristup:* 08-03-2012
- [9] Geiger, M.; Zeman, Z. (2010). Potencijali eko-kulturnog turizma ili kako lokalna kultura afirmira održivost?, *Proceedings of the 2nd International Conference Vallis Aurea, Focus on: Regional Development*, Katalinic, B. (urednik), str. 0373-0377, ISBN: 978-953-7744-06-9, Požega, rujan 2010, Polytechnic of Požega, Croatia & DAAAM International Vienna, Austria, Požega, Vienna
- [10] Tellstrom, R.; Gustafsson, I-B.; Mossberg, L. (2005). Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy, *Sociologia Ruralis*, Vol. 45, No. 4, str. 346-359, ISSN (printed) 0038-0199
- [11] Geiger Zeman, M.; Zeman, Z. (2011). Suvenirni – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma, *Dostupno na:* http://www.ecovast.hr/dokumenti/publikacije/Ivanic2009/44_GeigerZeman_Zeman.pdf *Pristup:* 08-03-2012
- [12] Shuman, M. H. (2010). Relocalizing Business, U: *State of the World. Transforming Cultures – From Consumerism to Sustainability*, Assadourian, E. (urednik), str. 110-115, WW Norton & Company, ISBN 978-0-393-33726-6, New York, London



Photo 034. Countess / Grofica