

Međunarodni znanstveno-stručni skup

MODELI UPRAVLJANJA PROCESIMA OBNOVE I RAZVOJA POVIJESNIH GRADOVA
Primjer Ivanić-Grada: Mogućnosti revitalizacije i obnove starog Ivanića
Ivanić-Grad, 11. studenoga 2011.

Dr.sc. Marija Geiger Zeman, dr.sc. Zdenko Zeman

Suveniri – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma

Dr.sc. Marija Geiger Zeman, Dr.sc. Zdenko Zeman, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Marulićev trg 19/I, HR-10000 Zagreb, Tel.: +385 1 4886 836, Fax: + 385 1 4828 296, E-pošta: marija.geiger.zeman@pilar.hr, E-pošta: zdenko.zeman@pilar.hr

Sažetak

Kulturna baština je važan čimbenik artikuliranja i osnaživanja atraktivnosti konkretnih lokalnih identiteta. U tom se kontekstu suveniri pojavljuju kao neodvojivi dio planirane, organizirane, sustavne i precizno artikulirane razvojne strategije određenog lokaliteta. Na današnjem, ekstremno kompetitivnom tržištu, upravo posebnost i unikatnost postaju kvalitete od iznimne važnosti pa dobro dizajnirani, kvalitetni i estetski prihvatljivi suveniri ne samo da suoblikuju turistički imidž lokaliteta, nego uvjerljivo materijaliziraju i promoviraju segmente njegova identiteta, kulturne baštine, ali i okolišnih vrijednosti. U tom smislu suvenire možemo odrediti kao kompleksne kulturne objekte koji prenose „lokalne poruke“ i značenja te (ne)materijalne izraze lokalne kulture i, u konačnici, možemo ih odrediti kao pripovijedače lokalnih (ali i personalnih) naracija. S obzirom da su isprepleteni i s turizmom, njihovo kreiranje, distribucija i recepcija/konzumacija neizbježno potiču različite rasprave – kulturološke, sociološke, ekonomske, estetske, okolišne... Rad se bazira na kvalitativnom istraživanju recentne suvenirne ponude Ivanić-Grada, pri čemu se: 1) demonstrira socio-kulturna analiza ivanićgradskih suvenira i 2) propitkuju mogućnosti modifikacije i razvoja ivanićgradske ponude suvenira kao važnog dijela promoviranja turističke i kulturne atraktivnosti lokaliteta.

ključne riječi: tradicija, kulturna baština, lokalni identitet, turizam, suveniri, održivost



ECOVAŠT HRVATSKA SEKCIJA



Uvod – suveniri iz perspektive njihovih kreatora

Suveniri su – kad uzmognu u potpunosti ispuniti svoju zadaću – kompleksni kulturni objekti, neodvojivi dio materijalne kulture, ali i identitetskih i razvojnih strategija lokaliteta. Ukorijenjeni u lokalnu kulturnu baštinu i prirodu, oni ne reflektiraju samo turističku atraktivnost lokaliteta, nego materijaliziraju i promoviraju njegov identitet, kulturno naslijeđe i tradiciju te promiču određene vrijednosti. Ukorijenjeni u prošlost, suveniri su materijalni artefakti koji podupiru memoriju te na neki način omogućavaju ispreplitanje i plodotvoran dijalog između prošlosti i sadašnjosti.

Rad se temelji na istraživanju temeljenom na kvalitativnoj metodologiji (intervjui, analiza vizualne građe prikupljene na terenu), provedenoj na području Ivanić-Grada i Posavskih Brega. Kontaktirali smo 17 osoba koje se na ovom području bave suvenirima, a odazvalo ih se 14.¹ Imena ispitanica i ispitanika su izmijenjena, a radi potpune zaštite anonimnosti, ne spominju se ni njihovi pseudonimi kad govore o pitanjima koja su sami smatrali problematičnima.

Cilj istraživanja je otkriti što su suveniri i kakvo je njihovo značenje sagledano iz pozicije njihovih kreatorica i kreatora. U raspravi o suvenirima, u fokus propitivanja došla su pitanja kulturne baštine i odnosa prema njoj, odnos tradicije i suvremenosti, problematika zakonske regulative, ekonomski i ekološki aspekti te neiskorištenost lokalnih potencijala.

Tko je Ivanić?²

U globaliziranom se svijetu pitanje identiteta nametnulo kao jedno od suštinskih pitanja. Naime, paralelno s homogenizirajućim i unificirajućim globalizacijskim trendovima i procesima, diljem svijeta pojavljuju se i djeluju pokreti i procesi okrenuti „potrazi za korijenima“ (Hoelscher & Alderman, 2004., 349.), odnosno težnje za očuvanjem ili revitalizacijom lokalnih i/ili regionalnih identiteta (Geiger & Zeman, 2008., 238.). Ovdje ne treba ulaziti u detaljnije izlaganje i sociološku analizu identiteta, ali treba naglasiti da identitet nije „nikakva apstraktna i metafizička bit, nego proizvod društvene konstrukcije aktera, grupa i institucija, odnosno, konstrukcija koja je ovisna o danoj društvenoj situaciji, o

¹ Jedna ispitanica u uzorku ne bavi se izradom suvenira, no zbog svog djelovanja ima važnu ulogu u njihovoj prezentaciji i distribuciji. Druga ispitanica, nakon uspješnog bavljenja izradom suvenira, danas više nije aktivna.

² Poput Ivana Rogića Nehajeva, koji se koncem 1990-ih pitao tko je Zagreb (u knjizi *Tko je Zagreb*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 1997.), i mi, pitajući tko je (a ne tek što je) Ivanić, sugeriramo da Ivanić-Grad jest – ili lako može biti, ako još nije – puno više od običnog mjesta.

odnosima moći i o strategijama kojima se ti pojedinačni ili grupni akteri služe kako bi potvrdili svoje individualno ili kolektivno sebstvo.“ (Kalanj, 2003., 47.).

Jedno od temeljnih identitetskih pitanja – „Tko sam?“ (ili „Tko si?“) – moguće je postaviti i naselju (od sela do grada). Ivanić-Grad je poprište višestoljetne povijesti tijekom koje se od „slobodnog našeg sela Ivanić“ (*liberae villae nostrae de Iwanch*) u 13. stoljeću, razvio u trgovište (*oppidum*) tijekom 15. stoljeća, da bi 1871. godine postao gradom (*civitas*) (Horvat, 1993., 10., 21.). Riječ je o mjestu duge obrtničke i trgovinske tradicije te kompleksne i burne vojne i crkvene povijesti. Otkad je u 14. Stoljeću utemeljen novi Ivanić, njegovi se žitelji nazivaju cives, odnosno građani ili purgeri (Horvat, 1993., 22.). Upravo će taj građanski aspekt Ivanić-Grada do izražaja naročito doći u 19. stoljeću, kad ne samo da se grad modernizira i uljepšava u arhitektonskom pogledu, nego se razvijaju i građanski oblici društvenosti (Horvat, 1993., 83., Paić, 1994., 297.). Takvo je okruženje iznjedrilo mnogobrojne istaknute javne, kulturne i političke osobe (Đuro i Stjepan Basariček, Đuro Stjepan Deželić, Josip Juraj Posilović, Josip Kundek, Đuro Kundek, Ivan Švear ...). Dvadeseto stoljeće je donijelo velike promjene prvenstveno u lokalnom gospodarstvu, utemeljenom na bogatim nalazištima nafte i plina, naftalana i termomineralne vode pa ne čudi da je u drugoj polovini 20. stoljeća Ivanić-Grad bio poznat kao „naftaški grad“.³ Industrija nafte i plina bila je važan čimbenik u razvoju i modernizaciji grada i okolice, a utemeljenjem specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Naftalan, Ivanić-Gradu su se u posljednjim desetljećima 20. stoljeća otvorile fantastične mogućnosti za razvoj lokalnog gospodarstva, posebno zdravstvenog turizma.

„Mi o ničem nismo brinuli“ – kulturna baština i lokalni identitet

Unatoč kompleksnosti i višeznačnosti pojma, baštinu je moguće jednostavno odrediti „kao dobro dobiveno u naslijeđe koje se prenosi budućim generacijama“ (Jelinčić, 2010., 17.). Baština je „nositelj identiteta određene društvene zajednice“, ona predstavlja njezinu prošlost, a „ima implikacije i na njezinu sadašnjost, odnosno budućnost“ (Jelinčić, 2010., 17.-18.). Ta dvostrukost proizlazi iz činjenice da zajednica funkcionira kao „multirazinski, umreženi skup procesa“ (Sztompka, 1999., 56.), odnosno transtemporalni fenomen u neprestanom kretanju od prošlosti prema budućnosti pa sadašnjost u sebi nosi učinke onog što je prošlo i potencijale onog što će tek doći.

³ Prijatelji baštine – Amici Hereditatis, <http://www.prijatelji-bastine.hr/povijest-i-bastina/modernizacija-ivanica>.

Fragmenti prošlosti opstaju u formi materijalne i nematerijalne baštine. Tijekom vremena materijalni okoliš se akumulira, ali i erodira te djelomice destruiira, pa nije puka replika prošloga nego on na neki način *nalikuje* stvarima kakve su nekad bile (Sztompka, 1999., 57.). S druge strane, prošlost je očuvana u individualnom sjećanju te u nadindividualnim spremnicima sjećanja, povijesnim zapisima i dokumentima (u arhivima, knjižnicama i muzejima), čime se stvara bazen kolektivne memorije. Dakako, memorija nije nepogrešiva, pa je ono što do nas dopire iz prošlosti uvijek reinterpetirano, često idealizirano, izobličeno i modificirano posredovanjem niza generacijskih interpretata (Sztompka, 1999., 57.). Osim kroz sjećanje i njegove (ne)namjerne modifikacije tijekom vremena, prošlost u sadašnjosti može sudjelovati i tako da je se iznova konstruira. Ona se, drugim riječima, može izumiti ili inventirati (Hobsbawm), pri čemu nastaju objekti i ideje za koje se vjeruje da su stari i upravo zbog toga posebni, iako su recentnijeg porijekla (Sztompka, 1999., 58., 60.).

Važna uloga u formiranju (konstruiranju i održavanju) identiteta pripada kulturi, koja funkcionira kao iznimno potentno oruđe za generiranje memorije neke zajednice. Kad se u tom kontekstu prisjetimo Ivanić-Grada, odmah iskrsava činjenica da on – unatoč dugoj i zanimljivoj povijesti – nema muzeja. Ivanić-Grad ima problema sa svojim identitetom i stoga što je zanemario i/ili marginalizirao vlastitu baštinu⁴:

„Mi smo grad koji nema muzej. Kad sam pitala lokalne političare svih rodova, rekli su mi 'Kaj će ti to?'. Ivanić-Grad je toliko dugo kulturološki i kulturno bio zatupljen zbog određene strukture da su sad ljude uspjeli uvjeriti da to nama ne treba.... I onda sam ja pitala tu neke naše ljude... i onda su meni, naravno, sad u lice rekli 'Kaj bi ti sad muzej dok se ne napravi dovoljno sportskih dvorana'... Smatram da je sport vrlo važna stvar, ali vlastiti identitet je još važnija... ako ne poštuješ vlastiti identitet, e, neće niti nitko drugi...“.

„Mi o ničem nismo brinuli. Ni o svojoj kulturi, ni o svojem suveniru, ni o svom identitetu...“
(Edo)

Svijest o povezanosti kulturne baštine i identitetske problematike jasno je artikulirala ispitanica Danka, koja se retorički zapitala: „Kako ću ja vama objasniti tko sam, ako ne cijenim sve svoje prethodne dane“. Ista je ispitanica na pitanje o identitetskim obilježjima Ivanića odgovorila:

„Kaj je tipično za Ivanić? To mi je super pitanje! Ovak, Ivanić nema niš'. Nekad smo bili obrtničko mjesto, utamanili smo obrtnike. Nema ih više jer ih je zamijenio - tko? Naftaplin.

⁴ O nužnosti osnivanja muzeja te neobrađenoj i potencijalnoj muzejskoj građi na području Ivanić-Grada i okolice, vidi tekst Vide Pust Škrulje „Inicijativa za osnivanje zavičajnog muzeja“, dostupno na <http://www.prijateljibastine.hr/inicijativa-za-osnivanje-zavicajnog-muzeja>.

Sad smo utamanili i Naftaplin. Nema više ni Naftaplina... Obrtnika više nemamo, Naftaplina više nemamo, a nemamo niti naslijeđa... Nemamo ništa. E, dakle šta mi imamo. Mi imamo brisani prostor. To može biti *bad* i može biti *good*...“ (Danka).

Taj kolektivni zaborav i nemar prema vlastitoj baštini⁵ ostavio je vidljiv trag i na promišljanju suvenira, koje su prezentirali pojedini ispitanici:

„Ivanić... nema nikakve tradicije...nešto što je očuvano, nešto po čemu bi se mogli raditi nekakvi suveniri... Koliko sam god istraživala i kol'ko god da sam tražila... nema nikakve specifičnosti, nikakve...“ (Biserka).

Neki ispitanici nedostatak lokalne specifičnosti vide u geografskoj poziciji Ivanić-Grada: „...tu vam je nit Posavina, nit je Moslavina... Nitko nije naš'o neku karakterističnu obuću koja je karakteristična za Ivanić...“ (Božidar)

U nedostatku muzeja i institucionaliziranog očuvanja kulturne baštine, neki izrađivači(ce) suvenira naglašavaju kako upravo kroz vlastiti rad čuvaju lokalnu kulturnu baštinu i lokalnu memoriju u uvjetima koji ozbiljno ugrožavaju njezin opstanak:

„Mi smo strahovito vezani za naš mali gradić, naše zelenilo, naša povijest, naša stara jezgra grada... Mjesna zajednica mi je ustupila dio fotografija kako je Ivanić-Grad izgledao nekad. To je bilo 20. stoljeće. Dio čardaka i tih starih drvenih kućica i dio starog grada Ivanić-Grada i Trga kako je nekad izgledao. Pa ja to volim naslikati na svojim vedutama i čak uspoređivati u diptihu, znači, kako je Ivanić-Grad izgledao nekad i kako izgleda sada. I tu su mi Ivanićani dosta zahvalni jer i oni isto tako žele imati svoj dio grada i zadržati tu dušu grada u svojem domu...“ (Ivona). Ivona naglašava kako se „povijesna duša grada treba zadržati na sve moguće načine.“

Dio ispitanica je na izradu suvenira potaknula i potreba za očuvanjem folklorne baštine od zaborava [„Detalje narodnih nošnji, narodnog veza, pokušavam spasiti samo dio od zaborava... (Anđelka)]. U Ivanić-Gradu i okolici upravo su seoski (*se/ski*) turizam i izrada suvenira povezani s očuvanjem etno-baštine kraja. To pokazuje i impresivna obiteljska etnografska zbirka od 4000 predmeta na imanju Kezele⁶ te projekt *Lan i tkalačka radionica*

⁵ Tako, primjerice, udruga Prijatelji baštine kao razlog svog osnivanja izrijekom navodi činjenicu „da velik dio žitelja Ivanić-Grada, pa tako i naših učenika, ne zna gotovo ništa o njegovoj zanimljivoj, višestoljetnoj dokumentiranoj povijesti“ (http://ss-isvear-ivanic-grad.skole.hr/kutak_za_prijatelje_ba_tine).

⁶ O etno-zbirci vidi: http://www.kezele-vino.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=113&lang=hr..

Pučkog otvorenog učilišta iz Ivanić-Grada, s ciljem obnove sijnanja i tradicijske prerade lana te revitalizacije tekstilnog rukotvorstva:⁷

„Da se očuva naša tradicija... Nažalost, civilizacija i ova industrija je polako to sve vraćala u zaborav. Ja bih htjela, recimo, na taj svoj skromni način to ponovno obnoviti i zaživjeti. Možda nekad nekog i ja naučim tkati...“ (Snježana)

Prema većini ispitanika, upravo je lan – uz buče, tvrđu, naftu i Naftalan – jedan od najspecifičnijih simbola Ivanić-Grada, a suveniri od lana, posebno laneni ručnici, sastavni su dio suvenirne ponude Ivanić-Grada i Zagrebačke županije. U tom je sklopu važno spomenuti i uzgoj „posavske lavande“ kao zanimljive lokalne invencije.

Interes za osnaživanjem lokalnih identiteta povezan je s razvojem zdravstvenog, sportskog/rekreativnog i seoskog turizma. Ispitanik Edo je detektirao inicijativu koja se može kvalificirati kao *invencija tradicije*: „Ivanić-Grad je počeo biti grad koji tradiciju hoće napraviti od buča“. Važan čimbenik u očuvanju lokalne kulture, daljnjem razvoju identiteta i imidža Ivanić-Grada nedvojbeno bi bilo revitaliziranje stare gradske jezgre kao i utemeljenje zavičajnog muzeja, a tim bi se potezima formirao i iznimno zanimljiv segment turističke ponude grada, koji bi zacijelo dao snažne poticaje daljnjem razvoju i unapređenju suvenirne ponude Ivanić-Grada.

Što je dobar suvenir – tradicija i(li) modernitet?

Materijalnu kulturu čine stvari (objekti, artefakti), no kulturni artefakt nikad nije puka materijalna činjenica. On je nositelj značenja, „informacija o tome što volimo i kako živimo“ te materijalizacija kulturnih vrijednosti i vjerovanja (Asa Berger, 2009., 16., 17.). Stoga upravo preko materijalnih aspekata kulture dobijamo kompleksnije uvide i mogućnost za dublje razumijevanje društva i zajednice koji proizvode tu kulturu.

Kakva je, dakle, suvenirna ponuda u Ivanić-Gradu? Ispitanici koji svoje proizvode ne smatraju isključivo suvenirima (iako ne isključuju suvenirsku funkciju predmeta koje proizvode), smatraju da suvenirne ponude u Ivanić-Gradu zapravo nema:

„... nema striktno suvenira u Ivanić-Gradu... suvenir mora biti vezan uz nekakvu tradiciju... znači, to je nešto što je povezano u(z) povijest... Lakše mi je možda suvenir napraviti za neko drugo mjesto nego za Ivanić... Znači, nikad u Ivaniću nije bilo nikakve podloge za nešto, za nekakav suvenir.“ (Biserka).

⁷ Vidi: <http://www.tzig.hr/tradicija/lan>.

Neki također naglašavaju da se na autohtonom suveniru grada Ivanić-Grada još uvijek radi (Maja), da je suvenirna ponuda „doslovno u povojima“ (Helena), odnosno: „Ne bi se moglo reć' da je baš zadovoljavajuća (suvenirna ponuda u Ivanić-Gradu – op.a.) jer prevladavaju neki proizvodi, nekakvih otisaka na glini... na gipsu... To se može radić' bilo gdje... Puno ima sad tih seminara ili, kak' da kažem, radionica tog dekupaža. To je meni sve preumjetno, premoderno, preapstraktno za pravi suvenir. I tak' da mislim da bi ponuda u Ivaniću trebala biti više bazirana na... naše područje... znači, nekakve tkane proizvode, nekakve lončare, neke izvornije...vezane uz *Naftalan*...“ (Snježana)

Ovakve procjene ukazuju i na mogućnost za razvoj nekih novih artefakata. Naše je istraživanje pokazalo da suvenirske ponude ipak ima te da se ona u potpunosti temelji na lokalno proizvedenim artefaktima.

Tablica 1. Suvenirni Ivanić-Grada

Vrsta suvenira	Predmeti
Slikovni prikazi (Nyffenegger & Steffen, 2010.)	Slike s detaljima tradicijske arhitekture, uokvireni dijelovi narodne nošnje i rukotvorina, slikovnica „Nekad smo bili otok“, turističke karte, stare razglednice
Suvenirni od keramike i stakla	Šalice, vrčevi, podmetači, držači za salvete, boce, čaše
Suvenirni od tkanine i kože	Laneni ručnici, torbe i ruksaci, narodne nošnje, (nad)stolnjaci, prekrivači, <i>vanjkušeki</i> , jastuci, pregače, kuhinjske rukavice, opanci, čizme, papuče, balerinke od lana, šeširi, moslavačka čipka
Suvenirni od drveta	Igračke, okviri za ogledala, kutija za olovke, <i>ručnišća</i>
Prehrambeni proizvodi i alkoholna pića	Ajvar, pindur, sok od rajčice, namaz od bundeve, ukiseljene bundeve, naribana slana buča, ulje (bučino, suncokretovo, sojino), ocat (jabučni, vinski, kupinov...), med, vino (od grožđa, bazge), rakija, liker (od lavande, bundeva, na bazi bilja i meda), ljekoviti pripravci (Vilinski opijum), sušene jabuke
Higijenski proizvodi, biljni ekstrakti i pripravci	Sapuni (od bundeva, pčelinjeg voska i meda), vrećice s lavandom, ulje i krema od naftalana, hidrolat lavande, osvježivač prostora s lavandom, eterična ulja, krema za ruke

Što čini suvenir dobrim, atraktivnim i poželjnim? Ispitanici i ispitanice isticali su da to mora biti predmet koji će biti: malen i jeftin, prepoznatljiv za kraj, tradicijski i autohton, s jasnom uporabnom vrijednošću te da ne smije biti roba masovne proizvodnje:

„Suvenir... ne može bit lepoglavska čipka zato što je preskupa. Suvenir bi treb'o bit' nešto, ono, relativno jeftino... Što ne bi smjelo bit' jako veliko jer automatski se onda čovjek, mislim, teže odlučuje na kupnju. I trebalo bi bit' nešto što te asocira uz taj kraj...“ (Tomislav).

„Stvar mora biti jednostavna, a naravno da mora imati nekakav estetski nivo, da nije... bukvalna, da nije banalna. Znači, mora imati znakovnu jednostavnost. Suvenir je zapravo znak. Potekli smo od znakovnog pisma... i mislim da je suvenir nešto k'o znakovno pismo. Na prvi pogled mora biti prepoznatljivo...“ (Danka).

„Takav kojeg je nemoguće proizvest'. Vi se uvijek obraćate sa suvenirrom nekom potencijalnom kupcu. Pitanje je što je taj kupac... Kad, na primjer, pogledamo situaciju u Ivaniću i tko su naši gosti, gosti *Naftalana*. Ljudi su se došli liječiti. Dvije trećine njih ne raspolaže velikim financijskim sredstvima. Znači... nisu nikako platežno veliki kupci. Taj suvenir bi trebao odražavati taj kraj gdje je bio. Po meni, dobar suvenir bi trebao nešto govoriti o kraju gdje je čovjek boravio i trebao bi bit' cijenom dostupan. Može biti i uporaban... Uporaban je i ako služi kao ukras...Teško je ponuditi kvalitetan suvenir...“ (Irena).

Analiza ivanićgradskih suvenirra pokazuje da suvenirri na ovom području imaju nekoliko važnih funkcija:

1. *Ekonomska* – za mnoge ispitanike/ce izrada suvenirra je oblik samozapošljavanja, odnosno izvor osnovne zarade, ali često i izvor dodatnih prihoda [„da bi preživjeli... pokušavamo dodatno zaraditi.“ (Irena)] ili način da osiguraju pouzdaniju i bržu naplatu vlastitog rada [„... prošle godine sam krenula zato što je bilo jako teško naplaćivati veće poslove pa sam krenula, u principu, jer kod prodaje suvenirra gotov proizvod naplatiš odmah u relativno kratkom periodu“ (Helena).
2. *Turistička* – radi velikih potencijala u prezentiranju i reklamiranju određenog lokaliteta, suvenirri funkcioniraju kao važan dio njegove samoprezentacije kao turističke atrakcije, često s nekim specifičnim sadržajima (primjerice, suvenirri u službi promoviranja lokalne manifestacije Bučijade).
3. *Ekološka* – suvenirski asortiman se velikim dijelom temelji na uporabi prirodnih, lokalno dobavljenih materijala i ekoloških boja. Pritom se vjerodostojno afirmiraju principi

održivosti, poticanja lokalne proizvodnje, recikliranja... To posebno pokazuje i široki asortiman prehrambenih proizvoda – koji imaju i suvenirsku funkciju – s obiteljskih eko-imanja u okolici te zadruga „Vrata Posavine“, odnosno njezinih projekata. Takve aktivnosti imaju i poželjne dalekosežnije posljedice jer revitaliziraju život u manjim mjestima, a, prema riječima jedne ispitanice, radi se i o promoviranju stila života koji afirmira ideju „da ljudi mlađe generacije mogu preživjeti u malom gradu“ (Danka).

4. *Kulturna* – obzirom na nedostatak muzeja kao ključne institucije u konzerviranju i prezentiranju lokalne kulturne baštine, neki izrađivači i izrađivačice svoju „misiju“ definiraju kao čuvanje tradicijskih zanata, vještina, fragmenata folkloru od zaborava. U širem smislu, osmišljavanje i izrada suveniru ne samo da čuva kulturnu baštinu, čime održava i kulturnu raznolikost, nego je okrenuto i budućnosti, jer potiče na eksperimentiranje, invenciju, kreativnost i stvaralačku igru te tako osigurava i daljnji razvoj materijalne kulture.
5. *Identitetska* – kad pogode svoj cilj, suveniri su rječiti simboli lokaliteta jer, takoreći, materijaliziraju neku specifičnost sredine (primjerice, bundeva, lan, žaba, dabar, nafta, naftalan, naftne njihalice, tvrđa, grb grada...).
6. *Hobi, zadovoljstvo i razvoj kreativnosti* [„Radimo iz ljubavi jer je to sve preskupo da bi bilo financijski isplativo“ (Irena)].

Suveniri – pripovjedači i promotori turizma

Radi njihove identifikacijsko-identitetske funkcije, suveniri se s pravom povezuju s turizmom i putovanjima (Nyffenegger & Steffen, 2010.). Svijest o tome iskazali su i naši ispitanici: „Suveniri su jedan najvažniji čimbenik da pokažu posjetiocu... Odmah on ocijeni gdje je, šta je, gdje ljudi imaju tradiciju, gdje nisu baš pokupili sve, ovu užurbanost. Jednostavno malo da čovjek osjeti da je doš'o doma, kak' bi rekli, u domaćinski jedan grad. Suvenir daje štih gradu.“ (Edo).

Govoreći o suvenirima, možemo ustvrditi da su oni sjecište četiriju dimenzija – osobne memorije (i kreatora i konzumenta), lokalnog identiteta, kulturne baštine i turizma. U tom se smislu o suvenirima može govoriti kao o višeslojnim artefaktima. Beverly Gordon tvrdi da su suveniri važni u psihološkom, kulturnom i ekonomskom smislu, no s obzirom da su često tretirani s omalovažavanjem, kao objekti „niske kulture“ ili predmeti suprotni „dobrom dizajnu“ (Boym), nikad ih se ne promatra „kategorijalno i fenomenološki“ (Gordon, prema: Nyffenegger & Steffen, 2010., 135.). Kad je riječ o estetskim aspektima, suveniri su često

bili predmet oštrih kritika zbog niza razloga: neadekvatnih oblika, materijala, boje, izvedbe ..., pa su stoga nerijetko proglašavani kičem (Widmayer, prema: Nyffenegger & Steffen, 2010., 136.) ili čak „jeftinim smećem“.

Kao i svaki kulturni objekt, i suvenire je moguće „čitati“, odnosno interpretirati ili dekodirati. Pritom ne treba zaboraviti da su ti kulturni objekti multivokalni i polisemički i da, kao takvi, omogućuju (ili čak iznuđuju) raznovrsne interpretacije i tumačenja. Drugim riječima, „objekti koji nas okružuju nemaju jednostavno utilitarne aspekte; prije služe kao vrsta zrcala koje reflektira našu vlastitu sliku.“ [Ernest Dichter, u uvodniku knjige Arthura Ase Bergera (2009., 14.)]. Tu je tvrdnju bez ikakvih ograda moguće primijeniti i na suvenire. Suveniri su kulturni artefakti koji ne samo da „predstavljaju važan dio naše civilizacijske materijalne kulture“ (Boym), nego – utjelovljujući markere lokaliteta i njegove baštine – materijaliziraju osobna sjećanja na mjesta⁸ koja smo posjetili.

Kao kulturni artefakti *par excellence*, suveniri su svojevrsni poslanici ili predstavnici lokaliteta i stoga je teško precijeniti njihovu ulogu u turističkoj ponudi: „Za samu promociju grada je suvenir jako, jako bitna stvar i u biti je žalosno kaj Ivanić ima jako malo suvenira originalnih.“ (Helena). Na temelju iskustva sudjelovanja na sajmovima i manifestacijama diljem Hrvatske, naši ispitanici smatraju kako suveniri funkcioniraju kao dobra reklama lokalnim događajima – kad je riječ o Ivanić-Gradu, tu je posebno važna Bučijada koja potiče ljude da posjete grad.

Prema Ivoni, suvenir je „jedan vrlo dojmljiv predmet koji, u stvari, sadržava tradicijske, kulturne i povijesne značajke grada“ i „jako dobro (se) može ukomponirati u jednom umjetničkom aspektu.“ Za Danku je, pak, suvenir „bit određenog područja... ali to mora biti prerađeno na likovni način... mora biti nekak' estetski prerađen.“ Tako „prerađen“, suvenir je puno više od puke stvari – on je svojevrsni pripovjedač koji nam posreduje naraciju o obiteljskoj povijesti, o svom kreatoru, o mjestu koje predstavlja... Ta se naracija isprepliće s naracijom konzumenta, tvoreći memorijsko tkivo njegovih/njezinih uspomena. Narativnu funkciju suvenira izvrsno je prepoznao i jasno istaknuo Edo:

„... 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... Kol'ko puta sam ja svojim kumovima i prijateljima donio priču iz drugih krajeva...“ (Edo).

Kao primjer osviještenosti o potencijalima prezentacije značenja mjesta kroz suvenire, treba posebno istaknuti lokalni projekt zadruge *Vrata Posavine*. Taj projekt ima razgovjetno

⁸ Riječ suvenir dolazi od latinske riječi *souvenir* koja znači sjećanje ili uspomena. U tom smislu suvenir je „dar za uspomenu“ ili „stvar koja je u vezi s uspomenom“ (Klaić, 2004., 1284.).

artikuliran program baziran na antikonzumerističkom ekološkom svjetonazoru okrenutom lokalnoj (održivoj) ekonomiji i afirmiranju načina života koji je obazriv spram okoliša. Tako će se, uz podršku Turističke zajednice i Grada, u listopadu 2011. tijekom manifestacije Bučijada otvoriti dućan koji će afirmirati i poticati prodaju lokalnih 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 s gradom neku divnu priču imaju i divnu ponudu“ (Edo).

Ispitanice i ispitanici istaknuli su dobre odnose i kvalitetnu suradnju s Turističkom zajednicom, koja ih umrežava, informira, a organiziranjem natječaja za izbor najboljeg suvenira, i nagrađuje. Ispitanici su i stalni sudionici dviju velikih lokalnih manifestacija – *Bučijade* i obrtničkog sajma u sklopu Lipanjskih dana Grada. Uz podršku Turističke zajednice (lokalne i županijske), jedan dio njih sudjeluje i na sajmovima diljem Hrvatske. Nažalost, ali očekivano, „recesija stvara proizvođačima probleme“ (Ivona), a odražava se neizbježno i na potražnju i prodaju suvenira, što, međutim, ni u kojem slučaju ne znači da su ljudi izgubili interes za suvenire. Kad je riječ o poteškoćama, Ana je istaknula da izrada suvenira, posebno onih vezenih, zahtijeva ozbiljan i strpljiv rad, znatna financijska ulaganja, ali i menadžerske sposobnosti, dok je Irena naglasila probleme sa zakonodavstvom koje je „jako komplicirano“ i favorizira velike proizvođače, a izražen je i nedostatak stručne savjetodavne pomoći proizvođačima. Da se, unatoč svim tim problemima, suveniri iz Ivanić-Grada uspijevaju probiti i izvan granica svog „rodnog mjesta“, pokazuje činjenica da je neke od njih moguće kupiti i u poznatim turističkim središtima na Jadranu.

Najčešća sugestija za još uspješniji rad i suradnju s Turističkom zajednicom (i Gradom) je otvaranje suvenirskog prodajnog prostora na atraktivnoj lokaciji u gradu [„To su ipak proizvodi u koje je uloženo više ljubavi, truda, koji predstavljaju vrijednost našeg kraja, tradicije, baštine i mislim da bi oni trebali biti na jednom mjestu.“ (Snježana)]. Ispitanica Maja je sugerirala otvaranje sličnog prodajnog prostora u Zagrebu gdje bi bilo moguće nabaviti „autohtone ekološke proizvode s područja Otoka Ivanića...“ pri čemu bi tu „trebao opet marketing... odigrati značajnu ulogu...“ (Maja). Važnost medija i nužnost sustavnijeg rada oko *Bučijade* istaknula je Irena:

„Jedino što mi imamo tijekom godine je ta Bučijada. Problem je što inače u državi ima toliko tih..., sad je to tak' in postalo, ti eko, etno i na taj način formulirani sajmovi...Sve ovisi o toj medijskoj promociji... Ovisi o sredstvima da bi grad živio. Ako je Bučijada nešto za što se Ivanić odlučio, nije dovoljno organizirat' okrugli stol na temu buče, izdat knjižicu s receptima buče... Grad bi trebao drukčije izgledat'. To se sve pretvori na kraju u sajmovanje... Nema kontinuirane edukacije ljudi, nema usmjeravanja ljudi... Ali grad bi trebao, na primjer,

podijeliti besplatne sjemenke i zamolit' ljude da posade uz ograde buče.. Ako hoćemo nešto, i sa malo novca se puno toga da napraviti'...' (Irena).

Naftalan – neiskorišteni potencijali

S obzirom da je Ivanić-Grad posebno poznat po naftalanu i istoimenom lječilištu – koje je, povrh toga, jedino takvo mjesto u Europi – neizbježno se nameće i pitanje zašto lokalna ekonomija, lokalno stanovništvo i kreatori(ce) suvenira nisu više profitirali od njega:

„Ako jedan Austrijanac može od tirolske salame napraviti hit...a mi ne mremo od jednog Naftalana, koji je jedini u Europi, napraviti hit... Ja tvrdim da je *Naftalan* u Ivaniću i zato je dio Ivanića i treba se njime okoristiti, a ne, kad ja spomenem *Naftalan*, onda ti dobiješ odgovor 'To je županijsko!'... Tamo je bila suvenirnica. Vodila ju je neka Ruskinja i unutra je prodavala babuške...' .

„...dođu u *Naftalan* i nemaju kaj kupiti, nemaju kaj odnesti...' (Anđelka)

„Taj *Naftalan* bi se nekako mogao upriličiti u neku ambalažu. Ambalaža daje simboliku čuvanja.“ (Edo)

Uzimajući u obzir sve turističke, ekonomske potencijale i identitetsku važnost *Naftalana*, tijekom terenskog rada smo ga posjetili, no u glavnom foajeu lječilišta nismo naišli ni na jedan podatak o Turističkoj zajednici Ivanić-Grada, o suvenirima ili lokalnim specifičnostima, a nekadašnja suvenirnica (dućan) bila je ispražnjena i zatvorena. U vrijeme istraživanja, iza lječilišta su izvođeni radovi na izgradnji čardaka koji će, prema iskazima ispitanice Ivone, djelovati i kao potencijalni izložbeni i prodajni prostor ivanićgradskih suvenira.

Zaključak

Funkcija suvenira je višestruka, a njihova „misija“ kompleksna. Oni su ponajprije pripovjedači, čije priče čuvaju i materijaliziraju (isprepletenu) sjećanja, a kao takvi oni mogu biti i odlični promotori turizma. Stoga nije čudno da ih ne kupuju samo turisti nego i lokalno stanovništvo – kao poklon prijateljima, ali i kao podsjetnik na rodni grad. Naše je istraživanje pokazalo da se lokalni identitet i lokalni imidž velikim dijelom grade na tradicijskom bazenu u kojem se pronalaze elementi iz povijesti, kojima se ističe lokalna posebnost. To pokazuju i suvenirni grada koji se velikim dijelom temelje na kulturnoj baštini (najčešće na etnološkim materijalima iz 19. i 20. stoljeća), a načinom izrade i formom (eksplicitno ili implicitno) te materijalima od kojih su izrađeni, sugeriraju ekološku motivaciju.

Istraživanje je pokazalo da je izrada suvenira svojevrsna identitetska praksa koja manifestira individualnu privrženost kulturnoj baštini lokaliteta, ali i želju da se kroz izradu suvenira kulturna baština i održi. Tako se, primjerice, dio suvenirne ponude Grada bazira na očuvanju tradicijskih obrta – od tradicijskog uzgoja i obrade lana preko pripreme prehrambenih proizvoda i biljnih pripravaka prema obiteljskim recepturama do tradicijske izrade folklorne obuće i odjeće. Kao što smo već naglasili, suveniri u određenom smislu predstavljaju višeglasje individualnih i lokalnih naracija (kasnije i naracija njihova kupca). Stoga su oni „objekti“ koji nisu statični, nego, zapravo, bivaju konstantno preoblikovani i reorganizirani u nove forme, no imaju i jedno ireducibilno svojstvo – uvijek nastoje zadržati „starinski štih“ (primjerice, balerinke od lana, lanene kravate...).

Iz svega rečenoga također slijedi i da za proširenje suvenirne ponude još ima prostora. Suveniri se ne moraju napajati isključivo iz tradicijskog bazena: „... raubanje tradicije u korist suvenira je raubanje... Mislim da se bez problema može danas smisliti nekakav suvenir koji ima obilježje današnjosti... On može biti estetski, oku ugodan, a da nije plastika, kičeraž... da nije otišlo u čistu komercijalizaciju“ (Danka).

Prilikom budućih promišljanja o eventualnom širenju ponude suvenira, ne treba zaboraviti da je Ivanić-Grad mjesto s bogatom srednjovjekovnom, ali i urbanom poviješću [...Ivanić se profilirao baš u grad odnekad...“ (Ana)]. Međutim, u recentnoj suvenirskoj ponudi to urbano, ali i suvremeno lice Ivanić-Grada (s industrijskom baštinom) ostaje nevidljivo. Svojim obilježjima i materijalnim otiscima u krajoliku grada, ta urbana, industrijska baština zacijelo može biti poticaj za invenciju i kreiranje nekih budućih suvenira. Dakako, i postojeći su suveniri otvoreni raznim interevencijama i fuzijama koje pozivaju na suradnju lokalnih, bekerovski rečeno, narodnih ili pučkih umjetnika, profesionalnih umjetnika, obrtnika, dizajnera, etnologa i povjesničara umjetnosti. Takve suradnje mogu rezultirati vrlo efektivnim, atraktivnim i kreativnim kombinacijama tradicionalnog i modernog, lokalnog i globalnog, pučkog i ekspertnog. U tom smislu nije neumjesno očekivati i „novu generaciju suvenira“. Sama narav suvenira ne samo da omogućuje nego, štoviše, i zaziva upravo takve smjele operacije. One će otvoriti vrata i onim „zaboravljenim“ dijelovima baštine, ali će se, još važnije – stimulirajući kreativnost i radost stvaranja – otvoriti i budućnosti.

Bibliografija

1. Asa Berger, A. (2009.), *What Objects Mean. An Introduction to Material Culture*, Walnut Creek, California, Left Coast Press Inc.
2. Boym, C. (s. a.), For Culture's Sake, <http://design.schoolofvisualarts.edu/souvenir/on-souvenirs.html> (15. 6. 2011.)
3. Geiger, M. i Zeman, Z. (2008.), Doprinosi regionalnog identiteta afirmaciji socio-kulturalne održivosti. U: B. Katalinić (ur.), *Proceedings of the 1st International Conference „Vallis Aurea“ Focus on: Regional Development* (str. 0237.-0241.), Požega, Vienna, Polytechnic of Požega, Croatia & DAAAM International Vienna, Austria.
4. Hoelscher, S. i Alderman, D. H. (2004.), Memory and place: geographies of critical relationship, *Social & Cultural Geography*, 5 (3): 347.-355.
5. Horvat, R. (1993. [1931.]), Povijest Grada Ivanića. U: Ivanić-Grad. Spomenica izdana uz otkriće spomen ploče Đuri Stjepanu Deželiću (reprint 1993.) (str. 9.-85.).
6. Jelinčić, D. A. (2010.), *Kultura u izlogu. Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*, Zagreb, Meandarmedia.
7. Kalanj, R. (2003.), Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje, *Socijalna ekologija*, 12 (1-2): 47.-68.
8. Klaić, B. (2004.), *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, Nakladni zavod Matice Hrvatske.
9. Nyffenegger, F. K. i Steffen, D. (2010.), Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective, http://hslu.academia.edu/FranziskaKNyffenegger/Papers/320534/Souvenirs_Messagesof_the_Local (15. 6. 2011.)
10. Paić, Ž. (1994.), Kulturni život u Ivaniću tijekom 19. i 20. stoljeća. U: B. Rudež (ur.) *900 godina Ivanicha* (str. 294.-307.), Kloštar Ivanić – Ivanić-Grad – Križ.
11. Prijatelji baštine, – *Amici Hereditatis*, <http://www.prijatelji-bastine.hr/povijest-i-bastina/modernizacija-ivanica> http://ss-isvear-ivanic-grad.skole.hr/kutak_za_prijatelje_ba_tine (15. 6. 2011.)
12. Pust Škrkulja, V. (s.a.), Inicijativa za osnivanje zavičajnog muzeja, <http://www.prijatelji-bastine.hr/inicijativa-za-osnivanje-zavicajnog-muzeja> (11. 9. 2011.)
13. Sztompka, P. (1993.), *The Sociology of social change*, Oxford UK & Cambridge USA, Blackwell.

Marija Geiger Zeman je diplomirala, magistrirala i doktorirala sociologiju na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Zaposlena je na Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar. Predaje na Hrvatskim studijima i na Studiju dizajna na Arhitektonskom fakultetu. Autorica je knjiga *Kulturalni ekofeminizam – simboličke i spiritualne veze žene i prirode* (2006.), *S onu stranu monokulture, Tradicijska znanja o okolišu i mreža života* (2009.) te koautorica knjige *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica* (2010.). Bavi se socio-kulturnim aspektima održivosti, (eko) feminističkim teorijama. Dobitnica je Godišnje državne nagrade za znanost za 2009. godinu (područje društvenih znanosti).

Zdenko Zeman diplomirao je filozofiju i sociologiju na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, gdje je i magistrirao filozofiju, te doktorirao sociologiju. Zaposlen je na Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar u Zagrebu. Autor je niza znanstvenih radova, dviju samostalnih knjiga, *Um i priroda* (1996.) i *Autonomija i odgođena apokalipsa*. Sociologijske teorije modernosti i modernizacije (2004.), koautorske knjige *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica* (2010.), te je suradnik triju knjiga *Privatizacija i modernizacija* (1988.), *Jacques Derrida: Drugi smjer* (1999.), *Varieties of Universalism. Essays in Honour of J. R. A. Mayer* (1999.). Bavi se sociologijskim i filozofijskim teorijama modernosti i modernizacije te filozofijsko-teorijskim aspektima okolišne problematike.