

Ritualna društvena funkcija konzumacije kave u Hrvatskoj

Ratković, Rita

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:515987>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Rita Ratković

**RITUALNA DRUŠTVENA FUNKCIJA
KONZUMACIJE KAVE U HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

RITA RATKOVIĆ

**RITUALNA DRUŠTVENA FUNKCIJA
KONZUMACIJE KAVE U HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Marica Marinović Golubić

Sumentor: dr. sc. Ivan Perkov

Zagreb, rujan 2021.

Sažetak

U mnogim interdisciplinarnim društvenim znanostima spominje se fenomen ritualizacije pića i značaj konzumacije kave u društvenim okolnostima. Iz toga proizlazi da kava kao vrsta nealkoholnog pića predstavlja jedan od mehanizama koji uvjetuje socijalnu interakciju. Cilj ovog rada je objasniti ritualnu društvenu funkciju konzumacije kave te prikazati ulogu kave u hrvatskom društvu. Koliko su važni rituali pića za društvenost i interakciju pokazuje činjenica da ljudi odlaze na kavu kako bi se družili, razgovarali ili uspostavljali poslovne dogovore. U tim slučajevima, veliku ulogu će imati kafići kao odgovarajuća urbana mjesta za susret. Dakle, kafići i kavane predstavljaju prostore gdje se ostvaruje društvenost. Osim fenomena grupnog ispijanja kave, rituali povezani s konzumacijom kave pojavljuju se i kod individualnog korištenja kave. U Hrvatskoj većina potrošača preferira piti kavu u kafićima što stvara percepciju o hrvatskom društvu kao društvu *kavopija*. Konzumacija kave također predstavlja jedan od izraza kulturnog identiteta pojedinca ili zajednice, a to je posljedica duge tradicije te povijesti kave i kavana.

Ključne riječi: *kava, rituali, ritualizacija pića, kafići, kavane, konzumacija kave, interpersonalna komunikacija, hrvatski potrošači*

Abstract

Many interdisciplinary social sciences discuss the phenomenon of beverage ritualization and the importance of coffee consumption in social circumstances. Following that, coffee as a type of non-alcoholic beverage is one of the mechanisms that conditions social interaction. The aim of this paper is to explain the ritual social function of coffee consumption and to present the role of coffee in Croatian society. How important drinking rituals are for sociability and interaction is shown by the fact that people go for coffee to socialize, talk, or make business arrangements. In this case, coffee shops as a suitable urban meeting places will play a significant role. Thus, coffee shops and coffeehouses represent spaces where sociability is achieved. In addition to the phenomenon of coffee drinking in groups, rituals associated with coffee consumption also occur in individual coffee use. In Croatia, most consumers prefer to drink coffee in coffee shops, which creates a perception of Croatian society as a society of coffee drinkers. Coffee consumption is also one of the expressions of the cultural identity of an individual or community, and it is a consequence of a long tradition and history of coffee and coffeehouses.

Key words: *coffee, rituals, ritualization of drinks, coffee shops, coffeehouse, coffee consumption, interpersonal communication, Croatian consumers*

SADRŽAJ

UVOD	5
1. RITUALNO POSREDOVANA INTERAKCIJA.....	6
1.1. Definiranje rituala	6
1.2. Relevantnost konzumacije kave u povijesti	8
2. SIMBOLIČKA ZNAČENJA KONZUMACIJE KAVE.....	10
2.1. Značaj atmosfere u kafićima	12
3. KONZUMACIJA KAVE U HRVATSKOJ.....	14
3.1. Početci konzumiranja kave u Hrvatskoj.....	14
3.2. Navike hrvatskih potrošača u konzumaciji kave.....	15
5. ZAKLJUČAK	17
6. BIBLIOGRAFSKE JEDINICE.....	18

Uvod

U suvremenom društvu, ali i u ranijim fazama društvenog razvoja, grupna ispijanja pića isprepletana su mnogim značenjima. Hrana i piće, naizgled samo biološke potrebe čovjeka, djelovali su poput poveznica koja održavaju društvenu stabilnost na mikro i makro razini. Stvaranjem rituala i pridavanjem značenja stvorila se nova dimenzija konzumacije hrane i pića, ne samo kao biološke potrebe čovjeka, već i kao potrebe društva. Ta dimenzija je obogaćena dubokim, interdisciplinarnim obilježjima i definicijama pa su zato mnoga istraživanja usmjerena prema istraživanju proučavanju fenomena konzumacije pića u društvenom kontekstu. Tako izraz „idemo na kavu“ ima gotovo jednako značenje kao i izraz „idemo porazgovarati“. Konzumacija kave proteže se iznad same konzumacije kofeinskog napitka. Ona obuhvaća i različite sociološke aspekte poput postupka ritualizacije koji omogućuje interakciju, druženje i grupnu koheziju. U fokusu ovog teorijskog istraživanja bit će fenomen ritualizacije svakodnevnih aktivnosti, odnosno fenomen konzumacije kave u kontekstu stvaranja društvenosti. Polazi se od pitanja kako su rituali konzumiranja kave doprinijeli razvoju društvenog života i zašto je fenomen ispijanje kave bitan za grupnu koheziju. Cilj ovog istraživanja je dati sociološki pregled značaja konzumacije kave kao dio svakodnevnog života u Hrvatskoj.

U prvom dijelu ovoga rada objasnit će se relevantnost rituala u međuljudskoj interakciji te uloga kave i kavana u povijesnim događanjima. U drugom dijelu, prikazat će se simboličko značenje odlaska na kavu na individualnoj i društvenoj razini. Također, u tom dijelu objasnit će se značaj atmosfere kafića u ispunjavanju interakcije i stvaranju cjelokupnog doživljaja odlaska na kavu. Naposljetku, u trećem dijelu, objasnit će se kultura ispijanja kave u Hrvatskoj i ponašanje hrvatskih potrošača kada je riječ o konzumaciji kave.

1. Ritualno posredovana interakcija

1.1. Definiranje rituala

Rituali se u svakodnevnom životu pojavljuju u interakcijama među ljudima. Štoviše, rituali se potvrđuju u interakcijama jer ljudi različitim akcijama i situacijama pridaju neko značenje. Svako ponavljanje tih akcija može postati društveni obrazac i u konačnici ritual. Sam pojam rituala nalazimo u različitim disciplinama i često se spominje u religioznom kontekstu. U sociologiji on podrazumijeva kontinuirani oblik interakcije. Gledano s antropološkog stajališta, rituali su formalna akcija društvenog obrasca koji omogućuju koheziju grupe (Brezovec, 2017: 139).

Osim što rituali predstavljaju formalne radnje vjerskog i svetog značenja, u sociologiji su rituali važni i za svjetovnu društvenu interakciju. Simboli su neizostavan dio rituala jer je temeljno svojstvo ritualiziranih postupaka njihova simbolička funkcija. Smisljeno značenje ritualiziranog postupka pridonosi emocionalnom povezanošću ljudi (Obred, Hrvatska enciklopedija, 2021.).

Autorica Pejić daje definiciju rituala: „Općenito govoreći, ritual je bilo koji oblik stereotipne, repetitivne, formalizirane aktivnosti ili ponašanja, od pranja zuba svako jutro, jedenja, treninga tri puta tjedno, odlaska na utakmicu jednom mjesečno, odlaska na posao svaki dan, pozdrava, ispijanje kave/čaja, proslava rođendana i drugih svjetovnih blagdana, proslava, krštenja, vjenčanja, sprovoda itd.“ (2017: 32). Ističe kako je cijeli naš život satkan od mnoštva rituala koje ni ne primjećujemo, a koji pak određuju i organiziraju naše živote te utječu na naše svakodnevne odluke (Pejić, 2017: 32).

Jedan od najutjecajnijih teoretičara mikro sociologije, Randall Collins, dao je detaljnu formulu interakcijskog ritualnog lanca. Prema njemu, elementi jednog interakcijskog ritualnog lanca su: dvije ili više osoba fizički na istom mjestu, jasno postavljene granice između sudionika i nesudionika, usmjerenost na isti predmet te isto emocionalno stanje sudionika. Pravilno kombiniranje tih elemenata u interakciji rezultira stvaranjem grupne solidarnosti i osjećaja pripadnosti, individualne emocionalne energije, stvaranjem osjećaja morala te simbolizira društveni odnos. (Collins, 2004: 48 – 49).

Prema njemu, sociologija rituala je sociologija okupljanja. Okupljanja ne moraju nužno činiti masu ljudi koja je u interakciji, već može biti i manjih razmjera, od pozdrava na ulici do male grupe ljudi

koja jede i pije oko stola (Collins, 2004: 34). Nakon okupljanja grupe dolazi do zajedničkog iskustva i stvara se kolektivna svijest. „Nastanak kolektivne svijesti utjelovljen je procesima zajedničkog sudjelovanja u aktivnostima i zajedničkom emocionalnom doživljaju. Ritual i ritualne kretnje (performans) koje su sastavni dio ovog procesa dovode individue u stanje u kojem je jedinstvo s grupom moguće samo ako se ostvari komunikacija među sudionicima u ritualu i tako omogućiti homogenizacija grupe.“ (Pejić, 2017: 229).

Gledano s Goffmanovog stajališta, postojanje reda u svakodnevnim interakcijama nužno je za održavanje reda i kohezije u društvu. Kohezija i povjerenje među članovima grupe se održava postojanjem propisanih načina reagiranja i djelovanja u svakodnevnim situacijama što čini rituale interakcije visoko formaliziranima (Goffman, 2000., prema: Pejić, 2017: 18).

Konsumacija hrane i pića je također formalizirana aktivnosti zbog čega ima funkciju rituala. Ovisno o situacijama, manifestirat će se određena pravila tijekom konzumacije hrane ili pića. Primjerice, pravila ponašanja za stolom mijenjat će se ovisno o stupnju socijalne povezanosti i statusa osoba u interakciji. Samo postojanje nekog reda i pravila ponašanja za stolom tijekom konzumacije hrane i pića ukazuje na postojanje društvenog značaja jela i pića (Pejić 2017: 19). „Ritualizacija svakodnevnih aktivnosti nam pomaže da sudjelujemo u društvu podijeljenom na društvene klase. Formalizam određene situacije ili djelovanja utječe na to koliko će ona nalikovati na ritualu.“ (Pejić, 2017: 19).

S navedenog mikrosociološkog stajališta i navedenih teorija, možemo promotriti fenomen konzumacije kave. Grupna solidarnost i kohezija koje se događaju prilikom grupnog ispijanja kave u konačnici se odražava na cijelo društvo. Primjer za to je uloga i utjecaj kave na povijesna događanja. Njezina, naizgled beznačajna funkcija, zapravo je bila od društveno-političkog značaja te se odražavala na kulturni i politički život zajednica. U sljedećem poglavlju reći će se nešto detaljnije o tome.

1.2. Relevantnost konzumacije kave u povijesti

Prilikom različitih susreta u prošlosti koristili su se različiti obredi konzumacije pića koji su danas zadobili kulturnu i društvenu funkciju u zajednici. Čovjek je naučio pripremati određena pića koja nisu isključivo imala prehrabenu ulogu, a tu spadaju: vino, pivo, medovina te kava, kakao i čaj. (Heršak i Adžija, 2013: 7). „Sva su ta pića bila na specifične načine vezana za osobitost i potrebe kultura u kojima su se koristila“ (Heršak i Adžija, 2013: 8).

Razni izvori upućuju da je porijeklo kave iz Etiopije. Prvi zabilježeni afrički napitci od kavinih plodova datiraju između 900. i 1000. godine. Sultanska kava *kišra* počela se konzumirati oko 1200. godine (Ukers, 1922., prema: Heršak i Adžija, 2013: 137). Ipak, u nekim dijelovima islamskom svijeta kava je tek u 15. stoljeću dobila važnu funkciju u svakodnevnom i sociokulturnom životu (Isin, 2001., prema: Heršak i Adžija, 2013: 138).

Tadašnja konzumacija kave i odlazak u kavane bili su politizirani te su sultani zabranjivali odlazak u kavane zbog širenje protudržavnih ideja. Iako su u početku osuđivali konzumaciju kave radi njezinog „opojnog“ učinka, kasnije se njena konzumacija povezivala s druženjem ljudi u kavanama što je imalo negativne posljedice na društveno-politički život. Ispijajući kava u kavanama narod je kritizirao vlast te razmjenjivao novosti i informacije. Tek za vrijeme vladavine Mehmeda IV. u 17. stoljeću uvedeni su obredi posluživanja kave na sultanskim dvorima. Najčešće su se posluživali gosti, odnosno ugledna politička elita (Heršak i Adžija, 2013: 140).

Kontroverzno mišljenje i averzija turskih vlasti prema kavanama nije samo posljedica razmjenjivanja protudržavnih ideja. Kavane su bile žarišta glasina, tračeva, rasprava i pogodno mjesto za društvene igre koje su bile zabranjene prema islamskom pravu. Unatoč naporima za njihovo zatvaranje, kavane su ipak opstale kao mjesta susreta i izvora vijesti. (Standage, 2006: 94).

Neki su povjesničari istraživali tadašnji učinak kave na socijalizacijske fenomene. „Ekren Isin osobito je analizirao utjecaj kave na tursko društvo. Prema njemu, kava je postala temelj za nov „građanski model“, i to sve zbog socijalizacijske funkcije kavana, koje će, uz ostalo, omogućiti povezivanje ljudi iz različitih etničkih i konfesionalnih skupina.“ (Heršak i Adžija, 2013: 141).

U 17. stoljeću u Europi konzumacija kave zamijenila je dotadašnju učestalu konzumaciju alkoholnih pića kao što su vino i pivo. Ta pića bila su čak sigurnija nego voda jer je u većim gradovima voda mogla biti kontaminirana i samim time opasna za zdravlje. Kava se kao i pivo pripremala s kipućom vodom stoga se pokazala kao zdravija i sigurnija alternativa alkoholnim pićima. Tadašnja konzumacija kave poboljšavala je produktivnost ljudi, kvalitetu i efikasnost rada te djelovala otrežnjujuće (Standage, 2006: 91).

Europske kavane bile su centralno mjesto okupljanja poduzetnika, političara, znanstvenika i pisaca koji su politički debatirali, razmjenjivali mišljenja o novim knjigama ili znanstvenim dostignućima. Za cijenu jedne kave moglo se pročitati najnovije vijesti, sklapati poslovne dogovore ili sudjelovati u političko-društvenim raspravama (Standage, 2006: 102).

Povijesno gledano, kavane su bile povezane s kulturalnim i intelektualnim obogaćivanjem (Sherry, 1995., prema: Lindblad i Svensson, 2017: 11), dok je danas kava javni ritual uključen u mnoge društvene događaje (Kjeldgaard i Ostberg, 2007., prema: Lindblad i Svensson, 2017: 11). Ispijanje kofeinskog napitka postalo je ritualom i simboliziralo druženje te razmjenjivanje ideja i informacija.

Odlazanje u kavane i konzumacija kave u početku su izazivali negativne konotacije jer je bilo povezano s politikom i vlastima u širem kontekstu. Kava nije bila omijeni napitak, ali značenje i funkcija konzumacije kave mijenjala se kroz povijest. Iako danas odlazak na kavu neće utjecati na politiku i vlast u mjeri u kojoj je utjecala u povijesti, imat će utjecaja na individualan i društven život u cijelosti. Ako pođemo od pretpostavke da konzumacija kave kao ritual ima snažnu ulogu u stvaranju društvenosti i grupne kohezije, možemo se pitati je li taj čin društven čak i ako u njemu sudjeluje samo jedna osoba i koje je onda značenje individualnog korištenja kave?

2. Simbolička značenja konzumacije kave

Konzumacija hrane i pića kombinirana s ritualnim obrascem koji strukturira interakciju predstavlja mehanizam socijalne interakcije. Primjerice, ljudi većinom odlaze na kavu iz društvenih razloga, za osobne i poslovne interakcije. Tako je i Collins naveo: „Ljudi će ići na sastanke, na piće ili na kavu kad imaju nešto važno razgovarati ili kad žele uspostaviti ili izraziti osobnu vezu.“ (Collins, 2004: 62). Nameće se pitanje odlaze li ljudi na kavu isključivo kako bi uspostavili komunikaciju ili kako bi popili kofeinski napitak koji razbuđuje ili pak kako bi potvrdili svoje vrijednosti?

U svakodnevnoj interakciji ostvaruje se simbolička funkcija rituala, ali i u individualnom djelovanju. Prema Lindblad i Svensson (2017:11), kava je važna struktura koja pomaže u stvaranju reda u svakodnevnom životu, kao što je prva jutarnja kava, popodnevna kava za vrijeme pauze ili za vrijeme službenog sastanka (Kjeldgaard i Osteberg, 2007). Njihovo viđenje ritualizacije konzumiranja kave slaže se s Goffmanovom teorijom rituala i održavanjem reda u društvu.

Međutim, prema Belku (1988.), simboličko značenje kave može se manifestirati kroz individualno korištenje i time kava postaje esencijalnim dijelom individuinog života. Naime, on tvrdi da se proizvodi ne konzumiraju samo iz njihove funkcionalne potrebe, već označavaju dio identiteta konzumenta. Budući da se proizvodi koriste kao resursi za simboličku izgradnju jastva, time omogućavaju i komunikaciju te uspostavljanje kulturnih kategorija. Neke od tih kulturnih kategorija su: kulturne vrijednosti, dob, spol i socijalni status (Lindblad i Svensson, 2017:11) . Dakle, osoba jača navedene simboličke vrijednosti kroz njihovu konzumaciju i potrošnju i time potvrđuje svoj identitet (McCracken, 1988., prema: Lindblad i Svensson, 2017:11).

Osoba će se povezati s proizvodom ako u njemu pronađe karakteristike i vrijednosti koje su u skladu s njegovim vrijednostima i životnim standardom. „Posljedično, prakse potrošnje različitih proizvoda mogu pokazati koja je društvena skupina s kojom se pojedinci identificiraju (Wattanasuwan, 2005.). Kako pijemo kavu dio je toga kako konstruiramo svoj društveni identitet i kako se povezujemo s drugima (Seargeant i Tagg, 2014.).“ (Lindbvald i Svensson, 2017: 12).

Mnogi drugi autori su također ispitali interpersonalne veze koje se stvaraju tijekom ispijanja kave. U istraživanju iz 2015. polazi se od pitanja kakva je uloga kave kao rituala za međuljudske

odnose?¹ Na temelju dobivenih rezultata zaključeno je da ritual konzumacije i odlaska na kavu utječe na međuljudske odnose i komunikaciju na tri načina: „1. kava kao materijalna supstanca je psihološki i fiziološki utješna, 2. kavane se smatraju ugodnim okruženjem koje je pogodno za razgovor te 3. ritualni obrazac nudi očekivan put razgovora, općenito vremensko ograničenje i često je relacijske svrhe.“ (Garner, 2015: 4).

Prema rezultatima tog istraživanja, može se reći da kava ispunjava svoju materijalnu i društvenu funkciju. Osim što su se ispitanici složili da prilikom ispijanja kave uživaju u njezinom ugodnom okusu, toplini i kofeinskom učinku, izražena je i neverbalna, točnije društvena korist kave. Kava djeluje i kao „društvena štaka“, moderator vremena i neverbalni posrednik u komunikaciji (Garner, 2015: 6).

Danas je ritual konzumacije kave događaj u kojem će se komunicirati o osobnim stvarima ili ciljevima rada. Generalno gledano, konzumacija pića rezultira stvaranjem međuljudskih odnosa zbog dijeljenja zajedničkog iskustva i emocija. Hrana i piće djeluju kao simbolički komunikacijski činovi, a konzumacija kave se odvija na simboličkoj i fizičkoj razini (Barthes 1979., prema: Garner, 2015: 9).

Iako individualna konzumacija kave nije društveni čin u punom smislu te riječi, svakako je isprepletena mnogim društvenim značenjima i kulturnim vrijednostima. Osoba će i dalje pratiti obrazac ponašanja koji je karakterističan za izbor, pripremu i ispijanje kave te razlog ili kontekst u kojem samostalno ispija kava. Osim toga, uvjeti u kojem jedna ili više osoba pije kavu u velikoj će mjeri ovisiti o njenim kulturnim vrijednostima, stavovima, identitetu i preferencijama. Izbor kafića u tome će također imati veliku ulogu pogotovo kada je riječ o odlasku na kavu i zajedničkom druženju.

¹ *Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals*

2.1. Značaj atmosfere u kafićima

Iako se na kavu odlazi zbog njezinog materijalnog učinka, dodatni su razlozi atmosfera i ugođaj okoline. Ne samo da se odlaskom na kavu ostvaruje interakcija, prijateljsko druženje ili poslovni sastanak, ispijanje kave u ugodnoj atmosferi kafića doprinosi cjelokupnom doživljaju te je izraz kulturnog identiteta.

Skočir i Šakaja definiraju kafić „[...]kao mjesto na kojem se poslužuju različite vrste pića i koje posjećuju različite društvene skupine, a pritom pojedinci zadovoljavaju neke od osnovnih ljudskih potreba – kao što su razgovor i boravak među ljudima.“ (2018: 38).

U starijim tekstovima o kavanama spominju se teme odnosa javne i privatne sfere, nadziranja i kontrole, povezanosti s mjestom i kulturom te rodni razlika. Habermas je definirao kavane ranog modernog doba kao prostore institucionalizacije političke javnosti (Habermas, 1969., prema: Skočir i Šakaja, 2018: 39).

Sukladno odgovorima ispitanika u prethodno navedenom Garnerovom istraživanju, atmosfera u kafićima je bitan element jer je opuštajuća i ugodna. Namještaj, dekoracija pa i glazba doprinose tom ugođaju, kao i samo kulturno razumijevanje konzumacije kave kao prihvatljivog društvenog rituala. Razina udobnosti odrazit će se i na razgovor bilo da se radi o poslovnom ili prijateljskom sastanku, a stimulirat će se pozitivno raspoloženje (Garner, 2015: 6).

Kafići simboliziraju društveno odgovarajuće mjesto za susret, a razlozi odlaska na kavu su razni. Mogu biti susretanje s ljudima iz privatnih ili poslovnih razloga, dogovaranje posla ili uzimanje pauze tijekom radnog vremena. Kada su odlasci na kavu usredotočeni na međuljudske odnose, kavana se smatra prikladnim mjestom za otkrivanje osobnih informacija ili problema. Atmosfera u kavani doprinosi kvaliteti razgovora te pomaže sudionicima da se fokusiraju na temu razgovora i na jedni druge (Garner, 2015: 6).

U istraživanju Garner je naveo pojam *coffee script* koji se sastoji od tri redom povezana dijela: čavrljanje, duboki razgovori i čavrljanje. Dok je prvi stadij čavrljanja uvod za ozbiljniji razgovor, treći stadij razgovora, odnosno čavrljanje, simbolizira željeni kraj razgovora i samim time kraj druženja na kavi. U fazi dubokoumnog razgovora osobe otkrivaju informacije iz svog privatnog

života, traže savjet ili utjehu. Postojanje tog obrasca normalizira otkrivanje osobnih informacija jer iznošenje privatnih informacija prikladno je toj situaciji, kontekstu te poštuje vremenski okvir (Garner, 2015: 7 – 8).

Coffee script kao obrazac razgovaranja na kavi nalikuje definiciji formaliziranosti koja se spominje kod Goffmana u kontekstu ritualizacije svakodnevnih aktivnosti. Odlazak na kavu ima svoju strukturu, postoji red i pravila ponašanja, a o temama razgovora se nekad može čak unaprijed znati. Socijalna bliskost ili distanca osoba utjecat će na stupanj formaliziranosti razgovora koji će se odviti tijekom ispijanja kave. Pogledamo li konzumaciju kave u Hrvatskoj, uočit ćemo specifična ponašanja i karakteristike hrvatskih potrošača. Duga je tradicija konzumacije kave u Hrvatskoj, a Hrvati se percipiraju kao narod koji ispija kavu u kafićima na svakodnevnoj bazi. Kava je toliko postala dio naše kulture i identiteta da je, primjerice, jedan od klasičnih rituala prilikom odlaska u goste – darovanje kave, specifično marke Franck.

3. Konzumacija kave u Hrvatskoj

3.1. Početci konzumiranja kave u Hrvatskoj

Prva kavana u Hrvatskoj otvorena je 1756. godine u Zagrebu, a nazivala se *caffetarius* „Valentinus Horro“. Tadašnje kavane bile su šatori i nalazili su se na zapadnoj strani Harmice². „Velika kavana“ je bila poznata kavana otvorena u Donjem gradu, a nju su najčešće posjećivali trgovci, poslovni ljudi i trgovački putnici. Među poznatim zagrebačkim kavanama 1832. godine izgrađena je „Narodna kavana“ u koju su dolazili patriotski nastrojeni građani. U kavanama „Corso“ i „Bauer“ su se sastajali intelektualci te su zajedno s kavanom „Narodna kavana“ činile sjedište hrvatske intelektualne elite (Maruševski, 2006., prema: Štefek, 2014: 12 – 13).

Kava je ubrzo postala omiljeno piće bogatijeg građanskog društvenog sloja, a između dva svjetska rata kava postaje pristupačna i ostalim društvenim slojevima. Zlatno doba kavana bilo je razdoblje prijelaza iz 19. u 20. stoljeće kada ih je u Zagrebu bilo 25. Nakon Prvog svjetskog rata i pojavom televizije dolazi do promjena i stvaranja kafića. Hrvati svoje slobodno vrijeme provode u kafićima, a klasična kavanska kultura pretvorena je u popularnu kulturu urbanog i suvremenog stila života (Hauselmaier, 2020: 94).

Dakle, u drugoj polovici 20. stoljeća dolazi do pojave kafića u Hrvatskoj te se time transformirao koncept kavana. Promijenila se uloga, stil i karakteristike kavana te profil gostiju koji su odlazili na kavu. Dok su kavane bile simbol građanske društvenosti i kulture europskih metropola zbog elite koja se okupljala u njima, kafići su predstavljali kvaziugostiteljska bučna mjesta urbane društvenosti (Sabotič, 2005., prema: Štefek, 2014: 13).

Kafići sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća u Zagrebu bili su ubrana mjesta druženja i zabavljanja mladih. Društveni život mladih Zagrepčana pretežno se odvijao u kafićima „Zvečka“ i „Blato“ te u kavani „Kavkaz“. Posjećivali su ih studenti, pisci, novinari i rokeri, a razmijenjivale su se informacije o poznanicima ili aktualnim događajima u gradu (Sikora, 2018: 15).

Iako su početci konzumiranja kave u Hrvatskoj nosili obilježje intelektualnosti i bili simbol građanstva i kulture, s vremenom je ispijanje kave postalo dio svakodnevice većine Hrvata

² Harmica je nekadašnji naziv za Trg bana Josipa Jelačića.

neovisno o ekonomskom statusu i drugim čimbenicima. Upotreba kave u Hrvatskoj je raznolika, a mnogi podatci pokazuju da su hrvatski potrošači ljubitelji kave.

3.2. Navike hrvatskih potrošača u konzumaciji kave

Snažna je i duga tradicija konzumacije kave u Hrvatskoj ujedno i povezana s određenim ritualima pa će tako hrvatski potrošači najčešće ispijati kavu uz novine ili s prijateljima (Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 9). Na hrvatskom tržištu postoje tri različite skupine kave: mljevena, instant, kava u zrnju te sve ostale kombinacije kao što je ledena kava, cappuccino, frappe, 2u1 kava, 3u1 i 4u1. Mljevena kava i kava u zrnju prevladavaju na našem tržištu te čine 78 % količinske prodaje. (Progressive, 2012., prema: Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 9).

Tradicionalno, Hrvati najčešće piju espresso ili tursku kavu u manjim šalicama (Euromonitor, 2013., prema: Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 9). „Kada se govori o mljevenoj kavi, hrvatski potrošači su prilično konzervativni kada je u pitanju istraživanje novih okusa i vrsta pripreme kave, čemu u prilog govore i brojni pokušaji ulaska na tržište stranih igrača koji nisu ostvarili značajniji tržišni uspjeh.“ (Hauselmaier, 2020: 104).

Prema istraživanju provedenom 2014. godine autori Naglić, Cerjak i Tomić dobili su detaljan uvid u ponašanje hrvatskih potrošača u konzumaciji kave.³ Dobiveni rezultati ukazuju da ispitanici najučestalije piju dvije kave dnevno. „Dvije šalice kave dnevno pije 14,8 % ispitanika, a dvije do tri šalice dnevno pije njih 17,7, %.“ (2014: 11). Iako na učestalost ispijanja kave ne utječe ekonomski status, stručna sprema i spol, zabilježeno je da će stariji i zaposleni ispitanici konzumirati više puta kavu od mlađe i nezaposlene skupine. Osim toga, muškarci će piti rjeđe kavu kod kuće, dok će žene popiti kavu nekoliko puta dnevno u udobnosti svog doma (2014: 11).

Rezultati istog istraživanja pokazali su da se u kafićima kava najčešće pije više puta mjesečno (30,4 %), odnosno nekoliko puta tjedno (27,0 %). Samo 7 % ispitanika nikada ne pije kavu u kafiću (Naglić, Cerjak i Tomić 2014: 11). Zabilježeno je da će obrazovaniji ispitanici uglavnom piti kavu u kafićima nekoliko puta mjesečno (32,9 %), dok će oni manje obrazovani to činiti češće – jednom dnevno (25 %). Polovina ispitanika konzumirat će kavu „u hodu“ (Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 11).

³ *Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave*

Što se tiče ritualnih navika konzumacije kave u Hrvatskoj, najčešće se kava pije ujutro, a ponekad i uz doručak ili ručak. Kava se također ispija u pauzama, bilo da se radi o jutru ili popodnevnu, a nešto manje se konzumira u večernjim satima. Pokazano je da preko 90 % ispitanika kavu najučestalije pije prilikom odlaska u kafić ili prilikom posjete prijateljima ili obitelji (Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 11).

Nadalje, provedeno istraživanje je pokazalo da je najveći udio onih koji vole kavu i piju kavu iz navike. Neki ispitanici su kao razlog konzumacije kave nabrojali njene pozitivne učinke vezane uz njenu materijalnu funkciju, a to su: učinak kave na probavu, na smirenje i na opće stanje (Naglić, Cerjak i Tomić, 2014: 13 – 14). Načelno su navike građana Zagreba, ako ne i cijele Hrvatske, da polako i višekratno ispijaju kavu. Pri lokalnom pijanju kave mogu se sklapati i poslovni dogovori što potvrđuje percepciju konzumacije kave u Hrvatskoj kao stabilne društvene aktivnosti (Čapo i Kelemen, 2017: 265).

U Hrvatskoj će starija populacija češće ići u kvartovske kafiće u periferiji grada, dok će mlađi preferirati odlazak u kafiće koji su u neposrednoj blizini škole, fakulteta i središnjem dijelu grada (Skočir i Šakaja, 2018: 55).

Na temelju svih podataka može se zaključiti da je konzumacija kave u Hrvatskoj čest ritual koji se manifestira u svakodnevnim društvenim situacijama. Hrvati ne samo da su ljubitelji kave, već su ljubitelji i kafića jer oni simboliziraju odmor ili socijalizaciju. Kafić je centralno mjesto za uspostavljanje razgovora i interpersonalnih odnosa, a kava posrednik koji omogućuje koheziju pojedinaca ili grupe. Osim toga, rast konzumacije kave može imati pozitivan utjecaj u BDP-u ili rezultirati otvaranjem više ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge posluživanja pića ili hrane. Mnoga su zato istraživanja iz područja ekonomije usmjerena prema istraživanju tržišta i navika potrošača u kontekstu konzumacije kave i odlaska u kafića.

Utjecaj zatvaranja kafića na razinu društvenosti za vrijeme pandemije najbolji je primjer koliko je značajan ritual odlaženja u kafiće. Navika je hrvatskog društva socijalizirati se unutar udobnog prostora i pritom ispijati kavu. Nakon zatvaranja kafića stvorila se frustracija i dezintegracija zbog nemogućnosti druženja na kakvo smo navikli. Upravo taj primjer dokazuje da rituali povezuju društvo te omogućuju koheziju i sklad.

5. Zaključak

Cilj je ovog rada bio objasniti konzumaciju kave kroz njezinu društveno-ritualnu ulogu s fokusom na Hrvatsku. Osim što kava predstavlja kofeinski napitak koji razbuđuje naše tijelo, ona predstavlja povijesno utjecajno piće koje uvjetuje ljudske odnose i ima duboko sociološko značenje.

U prvom su dijelu rada iznesene značajke rituala prema različitim mikrosociološkim i makrosociološkim definicijama. Također, prikazana je važnost i uloga kave te kavana u povijesti. U drugom dijelu, navedena su simbolička značenja konzumacije kave i značaj odabira kafića kao odgovarajućeg mjesta za druženje. U posljednjem poglavlju, prikazana je tradicija kavana i konzumacije kave u Hrvatskoj od njenih početaka pa sve do danas.

Konzumacija kave je društvena repetitivna aktivnost koja je ispunjena različitim socijalnim značenjima. Zašto je za ljude važno grupno pijenje kave? Odlazak na kavu je ritual koji ljudima omogućava dijeljenje emocija i iskustva što rezultira stvaranjem kolektivne svijesti i grupne solidarnosti. Taj kofeinski napitak povezuje ljude i društvo u cijelosti. Način na koji pripremamo i pijemo kavu dio je našeg kulturnog identiteta te reflektira naše vrijednosti i tradiciju. Ispijanje kave u udobnosti preferiranog kafića u interakciji s nekim primjer je društvene ceremonije. Odabir prikladnog kafića prilikom odlaska na kavu također je ključan društveni element. Osobe će birati mjesto druženja ovisno o kulturnim kategorijama, interijeru, okolnostima, tradiciji, vrsti susreta i temi razgovora. Zato su kavane bile simbol intelektualnosti i viših slojeva građanstva, dok kafići predstavljaju moderna mjesta gdje će se okupljati različiti slojevi društva i razgovarati o svakodnevnim temama. Kroz povijest je kava imala bitan utjecaj, a posebno u političkom i društvenom životu. Od pojave prvih kavana do stvaranja kafića kao lokalno urbanih mjesta za druženje, kava je povezivala različite slojeve društva. U Hrvatskoj je zabilježena učestala konzumacija kave bilo da je riječ o konzumaciji u kafićima ili kod kuće. Kava je neizostavan dio svakodnevice hrvatskih potrošača, kao i same kulture. S obzirom na to da je konzumacija kave društveni fenomen koji se može proučiti iz perspektive različitih znanosti i teorija, buduća istraživanja mogu ispitati druge utjecaje kave na društvo i svijet kao što je, primjerice, ekonomski i globalni značaj kave.

6. Bibliografske jedinice

1. Barthes, R. (1979.), Towards a psychosociology of contemporary food, *Food and culture: A reader*, 20 – 27.
2. Belk, R.W. (1988.), „Possessions and the Extended Self“, *Journal of Consumer Research*, sv. 15 (2): 139 – 168.
3. Brezovec, E. (2017.) „Consumption of Alcohol in Croatian Social Reality: Alcohol as Part of Interaction Ritual Chain“, *Alcoholism and Psychiatry Research*, sv. 53 (2): 139 – 146.
4. Coffee in Croatia/report, Euromonitor (2013.), raspoloživo: <http://www.euromonitor.com/coffee-in-croatia/> report.
5. Collins, R. (2004.), *Interaction Ritual Chains*, 2. izdanje, New Jersey: Princeton University Press.
6. Čapo, J., Kelemen, P. (2017.), „Zagreb očima međunarodnih migranata: značenja, potencijali i (re)skaliranja grada“, *Studia ethnologica Croatica*, sv. 29 (1): 251 – 276.
7. Garner, B. (2015.) „Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals“, *International Journal of Marketing and Business Communication*, sv. 4 (4): 1 – 12.
8. Gofman, E. (2000.) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Beograd: Geopoetika.
9. Habermas, J., (1969.) *Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd: Kultura.
10. Hauselmaier, M (2020.), „Utjecaj privatnih maraka na maloprodaju kategorije kave u Republici Hrvatskoj“, specijalistički poslijediplomski, Sveučilište u Zagrebu: Zagreb.
11. Heršak, E., Adžija, M. (2013.) *Sveta Pića – od medovine do čaja*, 1. izdanje, Zagreb: Tim press.
12. Isin, E. (2001.), „Bir icecekten daha fazla: kahve kahvehanelerin ve toplumsal tarihi“, *Tanede sakli keyif, kahve*, Istanbul: Yapi kredi kultur sanat yayincilik, str. 10 – 43.
13. Kjeldgaard, D., Ostberg, J. (2007.), „Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Cosumer Culture in Scandinavia“, *Consumption Markets and Culture*, sv. 10 (2): 175 – 187.
14. Lindblad, J. i Svensson, E. (2017). One More Cup of Coffee–Mundane Consumption of Everyday Consumer Goods [Diplomski rad. Lund University]. Dostupno na <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8917131>
15. Maruševski, O. (2006), *Iz zagrebačke spomeničke baštine*, Zagreb: Matica hrvatska.

16. McCracken, G. D. (1990.), *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Indiana: Indiana University Press.
17. Naglić, T., Cerjak, M. i Tomić, M. (2014) „Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave“, *Agroeconomia Croatica*, 4 (1): 8-15.
18. Obred (2021.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44627> (pristupljeno: 17.7.2021.).
19. Pejić, S. (2017.) „Sociološka sinteza biopsihosocijalnih aspekata rituala: integrativni pristup“, doktorska disertacija, Sveučilište u Novom Sadu, Novi Sad.
20. *Progressive doručak – kava* (2012.), Potrošače treba zadržati! raspoloživo: <http://progressive.com.hr/component/content/article/3825.html>.
21. *Prva kavana u Hrvatskoj* (2020.), Kava. hr., http://www.kava.hr/Prva_kavana_u_Hrvatskoj.html
22. Sabotić, I. (2005.), Od stola do šanka: kratka povijest društvenosti u kavani i kafiću. U: Mišetić, A., Štambuk, M. i Rogić, I. (ur.). *Živjeti u Zagrebu: prinosi sociologijskoj analizi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
23. Seargeant, P., Tagg, C. (2014.), *The Language Of Social Media: Identity And Community On The Internet*, 1. izdanje, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
24. Sherry, J. F. (1995.), „Bottomless Cup, Plug-Drug: A Telethnography of Coffee“, *Visual Anthropology*, sv. 7 (4): 351 – 370.
25. Sikora, A. (2018.), „Prostor i sjećanje-zaboravljene zagrebačke kavane“, diplomski rad, Filozofski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
26. Skočir, D., Šakaja, L. (2018.) „Prostorni aspekti posjećenosti kafića u Zagrebu: Dobne i rodne razlike“, *Acta Geographica Croatica*, sv. 43/44 (1): 37 – 58.
27. Standage, T. (2006.), *A History of the World in 6 Glasses*, New York: Walker & Company.
28. Štefek, T. (2014.), „Fenomen zagrebačke subotnje špice kao dio javnog života u očima korisnika prostora Bogovićeve ulice“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
29. Ukers, W. H. (1922.), *All About Coffe*, New York: Tea and Coffee Trade Journal Co.
30. Wattanasuwan, K. (2005.), „The Self and Symbolic Consumption“, *Journal of American Academy of Business*, sv. 6 (1): 179 – 184.