

# LIETUVIŲ TAUTINIO TAPATUMO KONSTRAVIMAS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE: GASTRONOMINĖS KULTŪROS KONTEKSTAI

**Rimvydas Laužikas**

*Vilniaus universitetas*

ORCID: 0000-0001-9853-8738

## **Anotacija**

Diskusijos apie gastrominę kultūrą ir tapatumą, nacionalinį paveldą, tautinius produktus ir gastrominį nacionalizmą yra vienos aktyviausių ir populiariausių šiuolaikiniame viešajame diskurse. Šių temų populiarėjimą skatina išaugusi įvairių tapatumų svarba šiuolaikinėje tinklaveikos visuomenėje. Kaip nematerialaus paveldo forma, gastrominė kultūra yra evoliucionuojanti sistema, lengvai susiejanti praeities ir dabarties visuomenes. Taip gastrominis paveldas ir gastronomijos istorija lengvai perkeliama į dabartinę kultūrą ir tampa įvairių tapatumų pagrindu. Kadangi nematerialusis paveldas visuomenėje veikia per apčiuopiamas reprezentacijas, o gastrominėje kultūroje viena iš labiausiai matomų reprezentacijų yra patiekalai, šiame tyrime analizuojama vieno patiekalo – šaltibarščių – komunikacija socialiniame feisbuko tinkle. Tyrime siekiama nustatyti, kaip konkretaus nematerialaus paveldo elemento reprezentacija taikoma konstruojant lietuvių tautinį tapatumą? Atliekant tyrimą nustatytos pagrindinės diskusijų temos, susiję diskursai, tautiniam tapatumui konstruoti svarbūs tikrovės elementai ir jų tarpusavio ryšiai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: tautinis tapatumas, lietuvių tapatumas, gastrominė kultūra, šaltibarščiai.

## **Abstract**

The debate on gastronomic culture and identity, the national heritage, national products and gastronomic nationalism, is one of the most active and popular in the contemporary public discourse. The increased importance of different identities in contemporary networked society drives the popularity of these topics. As a form of the intangible heritage, gastronomic culture is an evolving system that easily links past and present societies. In this way, the gastronomic heritage and the history of gastronomy are easily transferred to contemporary culture, and become the basis for various identities. Given that the intangible heritage operates in society through tangible representations, and that in gastronomic culture one of the most visible representations is dishes, this study analyses the communication of one of them, šaltibarščiai (cold soup), on the social network Facebook. The study aims to determine how the representation of a specific intangible element of the heritage is used to construct the Lithuanian national identity. The research has identified the most important topics of discussion, the discourses involved, and elements of the reality that are important for constructing the national identity and their interrelationships.

KEY WORDS: national identity, Lithuanian identity, gastronomic culture, šaltibarščiai, Facebook.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v9i12.2557>

Received 26/09/2023. Accepted 06/10/2023

Copyright © 2023 Rimvydas Laužikas. Published by Klaipėda University Press.

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

## Ivadas

Gastronominė kultūra, kaip esanti arti kiekvieno žmogaus, turi didžiulį potencialą tapti įvairių tapatumo formų (pavyzdžiui, nacionalinių, regioninių, religinių ar dietetinių) konstravimo pagrindu. Tad diskusijos apie gastronominę kultūrą ir įvairius tapatumus, nacionalinį ar regioninį kulinarinį paveldą, tautinius produktus, gastronominį nativizmą bei gastronominį nacionalizmą yra vienos aktyviausių ir populiariausių šiuolaikiniame viešajame diskurse. Nemažai dėmesio šioms temoms skiriama ir moksliniuose tyrimuose (Montanari, Sonnenfeld, 2006; DeSoucey, 2010; Wright, Annes, 2013; Ichijo, 2019; Parasecoli, 2022). Jų populiarėjimą skatina išaugusi įvairių tapatumų svarba tinklaveikos visuomenėje (Castells, 1997; Dijk, 1999). Mokslininkai pastebi, kad skaitmeninės medijos įgalino žmones kur kas individualiau dalyvauti kuriant ir vartojant kultūros produktus. Individo požiūriu, potencialių tapatumo šaltinių skaičius gerokai išaugo, nes tinklaveikos visuomenėje bet kuri idėja ar produktas gali tapti grupės tapatumo kūrimosi pagrindu. Kai kurie autoriai šį reiškinį vadina *vartojimo tapatumais* (Howard, 2011). Tinklaveikos visuomenės paskatinti pokyčiai dvejopai paveikia gastronominės kultūros ir tapatumo santykį. Pirmiausia jie stiprina iš anksčiau (praktiškai nuo XIX amžiaus) žinomus tautinio tapatumo ir gastronominės kultūros tarpusavio ryšius, kuriuos apibendrintai galime pavadinti *tautine virtuve*. Šiame procese tam tikri atrinkti gastronominės kultūros (dažniausia gastronominio paveldo) elementai yra pripažįstami kaip būdingi kuriai nors tautinei bendruomenei, yra jos priimami ir laikomi savojo tautinio tapatumo dalimi. Tačiau greta to, kaip nematerialaus paveldo forma, gastronominė kultūra yra evoliucionuojanti sistema, lengvai susiejanti praeities ir dabaties visuomenes. Taip praeities gastronominis paveldas „dabartizuojamas“ (Smith, 2006) šių laikų gastronominėje kultūroje ir tampa aktyviu šiuolaikinio gyvenimo elementu. Tinklaveikos visuomenės kontekste tai kuria naujas sąsajas tarp gastronominio paveldo ir dabaties bendruomenių, kurioms yra svarbios sveikos gyvensenos, veganizmo, maisto sezoniškumo, maisto produktų lokalitymo (angl. *farm-to-table*), lėtojo maisto (angl. *slow-food*), gatvės maisto (angl. *street-food*) ar kitos šiuolaikinei gastronominei kultūrai būdingos idėjos. Tai įtraukia gastronominį paveldą į įvairių dabartinių vartojimo tapatumų lauką ir didina gastronominės kultūros bei tapatumų sąsajų įvairovę.

Šiuolaikinės tapatumo ir gastronominės kultūros sąsajos mokslinėje literatūroje nagrinėjamos įvairiuose kontekstuose. Tarptautinės mokslo publikacijų duomenų bazės *Web of Science (Clarivate Analytics)* duomenimis, publikacijų, susijusių su šia tema, dominuojantys teminiai kontekstai yra mitybos mokslai ir maisto technologijos bei viešbučiai, maitinimas, laisvalaikis, sportas ir turizmas. Šie teminiai kontekstai apima 42,6 proc. publikacijų. Antra pagal dydį teminių kontekstų gru-

pė yra istorija; verslas ir vadyba; tarpdisciplininiai humanitariniai ir socialiniai mokslai; dietetika; sociologija, aplinkos mokslai. Šie teminiai kontekstai apima dar 29,7 proc. publikacijų. Lietuvoje, analizuojant gastronominės kultūros ir tapatumo sąsajas, daugiausia tyrimų skirta gastronomiam turizmui ir jo plėtrai (Baltrūnaitė, Bezarienė, 2017), maisto vietai šiuolaikiniuose socialinių idėjų kontekstuose (Šumylė ir kt., 2018; Pranevičienė, 2020), emigrantų iš Lietuvos tapatumams (Čiubrinskas, 2004; Lankauskas, 2002) bei lietuviško tapatumo ir gastronominės kultūros sąsajoms platesniame šiuolaikinių tapatumų kontekste (Mincyte, 2011; Blumberg ir Mincyte, 2019).

Šiame straipsnyje pristatomas tęstinis tapatumų ir gastronominės kultūros sąsajų tyrimas, vykdomas kaip projekto „Jungiančioji skaitmeninė atmintis paribiuose: kultūrinio tapatumo, paveldo komunikacijos ir skaitmeninės kuratorystės praktiškų socialiniuose tinkluose tyrimas“ (Connective) dalis. Ankstesniuose tyrimuose, buvo: (i) analizuojama lietuviško tapatumo sąsajų su gastronomine kultūra istorinė raida (Laužikas, 2022); (ii) remiantis 2020 m. vykdytais Lietuvos nacionalinio meniu balsavimo duomenimis, nustatytos svarbiausios su gastronomine kultūra siejamos tapatumo grupės šiuolaikinėje Lietuvoje (Laužikas, 2021); (iii) sukurtas formalus konceptualus modelis (ontologija), kurio tikslas – padėti formaliai atvaizduoti ir analizuoti pokalbius apie paveldą, atmintį ir tapatumą socialiniuose tinkluose (Kirtiklis ir kt., 2023); (iv) teoriniu lygmeniu analizuoti semiozės veikimo mechanizmai socialiniuose tinkluose, susiję su pranešimų kūrimu (kodavimu), sklaida ir skaitymu (dekodavimu) (Dallas, Laužikas, 2023).

Esami tyrimai apibūdina bendrąsias gastronominės kultūros ir tapatumų sąveikos tendencijas Lietuvoje, tačiau trūksta mokslinių tyrimų ir žinių, leidžiančių suprasti, kaip istorinės gastronomijos ir gastronominio paveldo komunikacija socialiniuose tinkluose veikia konstruojant šiuolaikinį lietuvių tautinį tapatumą.

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – gastronominės kultūros ir lietuviško tautinio tapatumo sąsajos diskusijose feisbuko socialiniame tinkle. Tyrimo tikslas – suprasti, kaip konkretaus gastronominės kultūros (taip pat ir gastronominio paveldo) elemento reprezentacija socialiniame tinkle naudojama konstruojant lietuvių šiuolaikinį tautinį tapatumą. Kadangi nematerialusis paveldas visuomenėje veikia per materialias reprezentacijas, o gastronominėje kultūroje viena labiausiai matomų reprezentacijų yra patiekalai, šiame tyrime analizuojama vieno patiekalo – šaltibarščių – komunikacija populiariausiame Lietuvoje feisbuko socialiniame tinkle. Šaltibarščių pasirinkimą tyrimui lėmė keli veiksniai: (i) šaltibarščiai yra senovinis patiekalas, kuris su lietuviškumu įvairiais aspektais siejamas nuo XVIII a. pab. – XIX a. pr.; (ii) šaltibarščių gaminimas šiuolaikinėje Lietuvoje yra gyva ir stipri tradicija (tiek gaminant namuose, tiek kavinėse, užkeigose, restoranuose) tiek Lietuvoje, tiek tarp užsienio šalyse gyvenančių lietuvių; (iii) šis

patiekalas pozicionuojamas kaip svarbiausias lietuviškam tapatumui, siejant jį su gastronomine kultūra (pavyzdžiui, Nacionalinio meniu rinkimuose 2020 metais už jį balsavo net 84 proc. iš 10 200 respondentų; patiekalas užima aukštas vietas valgytojų balsavimais pagrįstuose *TasteAtlas* šaltų sriubų reitinguose); (iv) plačiai naudojamas formuojant Lietuvos turistinį tapatumą ir konstruojant Lietuvos turizmo prekių ženklą; (v) tai patiekalas, apie kurį plačiai ir įvairiais aspektais diskutuojama socialiniame feisbuko tinkle, įskaitant „šaltibarščių memų“ kultūrą (2023 m. liepos mėnesio gūglo paieška, teikiant užklausą „šaltibarščiai AND Facebook“, pateikė 616 tūkst. rezultatų; privačiai feisbuko grupei „Šaltibarščiai“ priklauso 10,7 tūkst. narių; puslapis „Šaltibarščiai“ turi 1,5 tūkst. patiktukų ir stebėtojų). Nors straipsnio objektas yra šaltibarščiai, atliekant tyrimą nustatytos svarbiausios diskusijų temos, susiję diskursai, tautinio tapatumo konstravimui svarbūs tikrovės elementai ir jų tarpusavio ryšiai, būdingi ir platesniam paveldo bei tapatumo diskusijų laukui (ypač tada, kai jis susijęs su nematerialiuoju paveldu ir / ar etnine kultūra).

Tyrimė analizuoti duomenys sukaupti vykdant projektą *Connective* („Jungiančioji skaitmeninė atmintis paribiuose: kultūrinio tapatumo, paveldo komunikacijos ir skaitmeninės kuratorystės praktikų socialiniuose tinkluose tyrimas“): (i) feisbuko duomenys, sukaupti projekto *Connective* diskusijų paveldo ir istorijos temomis duomenų bazėje (čia kaupiamos diskusijos lietuvių kalba, diskusijos anglų ir kitomis kalbomis pateko tais atvejais, kai vartojami lietuviški reikšminiai žodžiai, rašomi lietuviškomis formomis); duomenų bazė suformuota 2020–2022 metais, šiuo metu joje išsaugotos 25 445 diskusijos, kurias sudaro 264 957 žinutės); (ii) autoriaus atliktų paieškų socialiniame feisbuko tinkle rezultatai (tai daugiausia apima diskusijas iki 2019 metų ir po 2022 metų). Siekiant surasti diskusijas šaltibarščių tema, *Connective* duomenų bazės turinys filtruotas teikiant tik vieną reikšminį paieškos žodį *šaltibaršč\**. Ieškant papildomos informacijos gūglo paieškos sistemoje teiktas reikšminių žodžių junginys *šaltibarščiai AND Facebook*, o atliekant paiešką feisbuko socialiniame tinkle – reikšminis žodis *šaltibarščiai*.

Šaltibarščiai yra viena populiariausių diskusijų temų socialiniame feisbuko tinkle ir pati populiariausia tema, susijusi su Lietuvos gastronomijos istorija. Atliekant tyrimą iš viso surastos 2982 žinutės, kuriose minimi šaltibarščiai viename ar kitame tapatumo kontekste. Feisbuko duomenys analizuoti kokybinės turinio analizės metodu, naudojant *MaxQDA* programinę įrangą. Tyrimė naudojami nuasmeninti duomenys. Cituojant feisbuko žinutės turinį straipsnio tekste, laužtiniuose skliaustuose nurodomas keturženklis žinutės numeris tyrimo duomenų rinkinyje.

## 1. Tyrimo terminai, teorinis požiūris

Pagrindinis šiame tyrime vartojamas terminas yra *tautinis tapatumas*. Ši sąvoka remiasi F. A. Schneider'io bendruomenės, kaip grupės žmonių, su kuriais mus sieja tam tikri interesai ar tikslai, taip pat kultūra ir istorija, samprata. Remiantis šia koncepcija, skiriamos patriotinės ir tautinės bendruomenės. Jos siejamos su skirtingais priklausomybės objektais: patriotinė – su teritorija (šalimi), etninė – su etnolingvistine grupe (Schneider, 2018). Tautinis tapatumas apima apibrėžtas gyventojų grupes, turinčias bendrų kilmės (etnogenezės) mitų, bendrą istorinę atmintį, bendrus kultūros elementus, tam tikrą ryšį su istorine teritorija ir tam tikrą tarpusavio solidarumo laipsnį (Smith, 1995). Šiame kontekste lingvistinis elementas (kalbinis bendrumas) skiriamas kaip vienas svarbiausių tautinio solidarumo požymių (Hobsbawm, 1992). Straipsnyje pristatomame tyrime su tautiniu tapatumu susijusios bendruomenės apima abu – ir teritorinį, ir etninį – aspektus. Tai reiškia, kad analizuojamas feisbuko turinys pagal diskutuojančio asmens profilyje nurodytus gyvenamosios vietos ar (nuspėjamus) tautybės kriterijus nefiltruojamas. Tyrimo imtis apima tiek Lietuvoje gyvenančius įvairių tautų žmones, tiek tuos, kurie gyvena užsienyje, bet priskiria save lietuviams. Tyrime ypatingas dėmesys skiriamas gastronominei kultūrai, kaip nematerialaus kultūros paveldo formai. Tautinių tapatumų konstravimo kontekste gastrominė kultūra veikia kaip B. Anderson'o socialiai konstruojamų tautinių „įsivaizduojamų bendruomenių“ vaizduotės šaltinis (Anderson, 1991).

Kitos pagrindinės sąvokos ir tyrimo teorinis požiūris, leidžiantis suprasti pokalbių socialiniuose tinkluose eigą bei struktūrą, siejamas su dviem conceptualiomis idėjomis: Tartu semiotikos mokyklos kūrėjo Jurij'aus Lotman'o semiosferos teorija (Lotman, 2005) ir *Art Nexus* teorija, kurią plėtojo materialinės kultūros antropologas Alfred'as Gell'as (Gell, 1998). Derinant semiosferos ir *Art Nexus* konceptus, siekiama aprėpti semiotinius pokalbių socialiniuose tinkluose aspektus ir taip analizuoti šį reiškinį komunikacijos mokslų kontekste. Šiuo požiūriu pagrindinis diskusijos socialiniame tinkle elementas yra semiotinė veikla – tai veiklos, reprezentuojant komunikacines veiklas socialiniuose tinkluose, kai dalijamasi prasmėmis, rūšis. Ją gali sudaryti kelios smulkesnės semiotinės veiklos, tad atskleidžia tiek kiekvieną, net ir silpną, reakciją ar komentarą, tiek visą plačią konkrečios diskusijos socialiniame tinkle istoriją. Semiotinė veikla siejasi su kitais elementais. Bet kurią semiotinę veiklą atlieka koks nors asmuo, kuris gali priklausyti vienai ar kelioms grupėms (pavyzdžiui, gali būti ne tik kelių feisbuko grupių, bet ir neskaitmeninių socialinių bei kultūrinių darinių, bendruomenių, organizacijų ir kt. narys). Vykdamt semiotinę veiklą sukuriama arba modifikuojama tam tikros išraiškos (pavyzdžiui, komentarai ar vaizdiniai objektai), kurios yra reikšmes išsaugančios

laikmenos ir prasių pernešėjos. Pačios reikšmės nesavarankiškos. Jos susijusios su konkrečioms žmonių grupėms (semiosferose) suprantamais ir joms priimtinais konceptais (Kirtiklis ir kt., 2023). J. Lotman'o ir A. Gell'o teorijomis grįstas požiūris leidžia skirti „savas“ ir „svetimas“ semiosferas, jas siejančias kreolizuotas erdves, paskirstyti ir modeliuoti agentiškumą, įtraukiant tiek žmogiškuosius, tiek nežmogiškuosius veikėjus (asmenis ir daiktus) ir taip įveikiant materialaus pasaulio, semiotinės jo interpretacijos bei komunikacijos ir socialinio veiksmo atskyrimą (Dallas, Laužikas, 2023).

## 2. Šaltibarčiai – savi ir svetimi. Diskusijos socialiniame feisbuko tinkle

### 2.1. Šaltibarščiai ir lietuviškas tautinis tapatumas

Šaltibarščių sąsajos su lietuvišku tautiniu tapatumu deklaruojamos daugelyje diskusijų ir komentarų feisbuko socialiniame tinkle, net visiškai su gastronominiu paveldu nesusijusiuose kontekstuose (pvz., diskusijose apie patriotizmą, valdžios ir piliečių santykį Lietuvoje: „...myliu savo šalį, jokių kompleksų ties tuo neturėtų būti, greičiau atvirksčiai. Jokia valdžia, kokia su\*\*\*ta bebūtų, to nepakeis, greičiau aš ją pakeisiu. Tai tiek. P.S.: vivat, šaltibarščiai ir kepta duona su česnaku...“ [0042]. Toks stiprus tapatumo kontekstas gali būti lengvai transformuojamas į reklaminį šūkį: „Šaltibarščiai – tai daugiau nei sriuba! Tai ir gyvenimo būdas, ir nuotaika, ir spalva!“ [0044]. Kaip tapatumo elementas šaltibarščiai neatsiejami nuo nostalgijos kultūros, gastronominės Lietuvos nostalgijos, ypač tai būdinga keliaujantiems žmonėms ir emigrantams: „...ką daro lietuviai, užsienyje išsiilgę namų? Ogi šaltibarščius! #šaltibarščiai #greece #cooking #Greece #Lithuania #namaitenkurširdis...“ [2146]; „...ir Tenerifėj be šaltibarščių neįmanoma...“ [1613].

Net kalbant apie III–IV kartos emigrantų palikuonis (jau nekalbančius lietuviškai), šaltibarščiai yra viena ryškiausių jų deklaruojamų gastronominio lietuviškumo ženklų: „...made some “Lithuanian Fusion” Šaltibarščiai with (mildly spiced (black pepper and caraway)) pickled daikon ♡ ...“ („...pasigaminau šiek tiek „lietuviškumo esmės“. Šaltibarščiai su (švelniai pagardintais (juodieji pipirai ir kmynai)) raugintais ridikais...“) [0847]. Tiesa, kitose šalyse pasigaminti šaltibarščių ne visada pavyksta: „...užsienyje labai sunku pasigaminti tokius pačius šaltibarščius kaip pas mamą, nes ingredientai nevienodi. Romoje kefyras skystas kaip su pienu maišytas, Anglijoje – tirštas kaip graikiškas jogurtas...“ [0486]. Kaip tapatumo elementas šaltibarščiai naudojami pristatant lietuviškumą ir Lietuvą tiek asmeniniu (gaminant juos užsieniečiams: „...nekart šaltibarščiai yra atsidūrę ant maisto diplomatijos stalo. Labai patiko indams (nuotrauka iš priėmimo ten), kitur – buvo ir labai godžiai skanavusių, ir tik paragavusių...“ [0924]), tiek naciona-

liniu lygmeniu Lietuvoje (plg. agentūros „Keliauk Lietuvoje“ komuniuotą „Šaltibarščių bangą“) ir užsienyje (plg. 2017 m. reklamą ant tramvajų Romoje su šūkiu „Kai kurie dalykai atrodo pernelyg gražūs, kad būtų tikri“). Kiekviena tokia nacionalinė ar tarptautinė akcija sukelia nemenkas diskusijas. Kartais šaltibarščių ir tapatumo klausimai pateikiami geopolitiniuose kontekstuose, bet su doze humoro. Pavyzdžiui, reaguojant į Rusijos bandymus sustabdyti Ukrainos barščių gaminimo kultūros registravimą UNESCO Nematerialaus kultūros paveldo, kuriam būtina neatidėliotina apsauga, sąraše: „Bijau, kad vien tik mūsų šaltibarščių pagalbos gali neužtekti, reikia sujungti trijų broliškų tautų – Lietuvos, Lenkijos ir Ukrainos – pastangas. Todėl URMas jau nuo šiandien pradeda telkti geopolitinę koaliciją „Sriubos už laisvę“ („Soups for Liberty“). Šaltibarščiai, žurek, український борщ, – kartu mes nugalėsime! (Be abejo, kitų laisvųjų kraštų sriubas irgi kviečiame prie koalicijos jungtis.)“ [2616].

## 2.2. Kam priklauso gastronominis paveldas?

Glaudūs šaltibarščių ir lietuviško tapatumo ryšiai skatina diskusijas socialiniame tinkle apie „išskirtinį“ šaltibarščių lietuviškumą. Jose matome įdomų savininkiškumo (binarinės opozicijos „sava semiosfera – svetima semiosfera“) diskursą, būdingą platesniam nematerialaus paveldo veikimo laukui (Bendix, Hafstein, 2009). Interpretuodami nematerialų paveldą dauguma diskutuojančiųjų taiko diskursą, būdingesnį materialiam paveldui, kai konkretaus fizinio objekto priklausomybė kažkuriam „savininkui“ (jau vien dėl buvimo kažkurios valstybės teritorijoje grynąja geografine prasme) tarsi eliminuoja priklausomybės „kitam“ galimybę. Ypač tai ryšku tada, kai šis materialaus paveldo diskursas susiejamas su savo turiniu nacionalistiniu „grynos tautinės kultūros“ diskursu („...šaltibarščiai – neginčytinas lietuvių indėlis į Vakarų civilizaciją...“ [0145]). Pagrindiniai konkurentai, siekiant „išskirtinio šaltibarščių lietuviškumo“, yra lenkai ir latviai, viename iš komentarų teigiama: „A glorious day in Cambridge: my lovely Pembroke served the pink soup aka šaltibarščiai for lunch! It tastes rather good, though needless to say I can make them way better. And of course I had to run into some Poles explaining me that it's their national dish, and so I had to start a typical Polish-Lithuanian debate on what belongs to whom. My final argument was that even the Polish ambassador at the Holy See – as the story goes – acknowledged that the dish is called 'chłodnik litewski'. We didn't get into the finer nuances of what the 'litewski' here stands for...“ („Šlovinga diena Kembridže: mano mielasis Pembrokas pietums patiekė rožinės sriubos, vadinamos šaltibarščiais! Gana skanu, nors galėčiau pasigaminti kur kas geriau“).

Žinoma, teko susidurti su lenkais, teigusiais, kad tai – jų nacionalinis patiekalas, tad teko pradėti tipišką lenkų-lietuvių diskusiją apie tai, kas kam priklauso.

Galutinis mano argumentas buvo tas, kad net Lenkijos ambasadorius prie Šventojo Sosto, kaip byloja istorija, pripažino, kad patiekalas vadinasi *chłodnik litewski*. Nesigilinome į niuansus, ką reiškia *litewski*...“ [0563]. Arba: „...kol lietuviai miegojo, lenkai šaltibarščius patentavo. Tokia graudi tiesa...“ [0018]. Vis dėlto džiaugiamasi (su nuoroda į *TasteAtlas*), kad lietuviški „šaltibarščiai dabar oficialiai – vienas iš geriausių patiekalų pasaulyje...“ [0149], o lenkiški – sugadinti: „...galima [šaltibarščius] sugadinti, bet tai padarė lenkai. Krokuvoje, šalia Valdovų rūmų, užeinam į tokią kavinukę. Kadangi labai karšta, imu kažką lengvo. Žiūriu meniu: lietuviški šalti barščiai. Užsisakau. Išvaizda panaši. Ragauju. Pasirodo, tik išvaizda panaši...“ [0074]. Ką jau kalbėti apie latviškus, kurie „...tokie patys kaip ir lietuviški, tik dar buvo įdėta smulkiai papjaustytos daktariškos dešros gabalėlių. Neprisimenu, ar buvo skanu, bet tikrai buvo keista. O paskui raižė pilvą...“ [1014]. Ir kitos Europoje žinomos šaltos sriubos neprilygsta šaltibarščiams („...šaltibarščiai – jėga. O štai vakar teko ragauti šaltą pomidorų sriubą – gaspačio. Šiaip tikrai nesu išrankus maistui, bet ši sriuba – fui...“ [0613]. Kaip ir daugelis diskusijų socialiniame tinkle, šaltibarščių „lietuviškumas“ tapo net humoro objektu: „...Istorijos savinimasis, kažkaip prasileidom, bet už šaltibarščius atsakysit. Jei kada mūsų kariuomenė ir pajudės į svetimą teritoriją, tai, tikiuosi, dėl šios priežasties. Už Tėvynę, kalbą ir šaltibarščius verta pakovoti...“ [2752].

### 2.3. Diskusijos dėl kultūros autentiškumo

Iš materialaus paveldo nematerialiam yra perkeliamas ir dar vienas – autentiškumo ir jo išsaugojimo diskursas. Materialaus paveldo objekto pokytis dažniausia suvokiamas kaip nepageidautinas būklės kitimas (objekto vertę mažinanti pažaida), kurio reikėtų vengti. Tad ir kalbant apie nematerialių paveldą Lietuvoje dažnai ieškoma „autentiškiausių“, „daugiausia tikrų“ jo formų bei reprezentacijų ir siekiama saugoti tik jas, kitas tradicijos formas, nematerialaus paveldo elemento šiuolaikinę evoliuciją ar paieškas gyvos (prie besikeičiančios visuomenės prisitaikančios) tradicijos kontekste paskelbiant „neautentiškomis“, „neteisingomis“ ar „tradicijos iškraipymais“.

Nors tradicijos „autentiškumo“ paieškos buvo būdingos tiek XIX a. pab. lietuvių tautiniam atgimimui, tiek tarpukariui, šiuo metu fiksuojami diskursai suformuoti sovietmečio patirčių. Siekis apsaugoti paveldo elementą nuo pokyčių siejasi su sovietmečiui būdingu noru apsaugoti etninę kultūrą nuo sovietizacijos. Sovietinėje sistemoje siekta taip pertvarkyti kultūrą (taip pat ir etninę), kad ši atitiktų ideologijos reikalavimus. Šiame kontekste sovietinės naujovės reiškė Lietuvos senojo nematerialaus paveldo naikinimą. Tad žmonės, kuriems rūpėjo išsaugoti tradicijas, vengė naujovių, laikydami (ir taip konservuodami) paskutinės jiems žinomos nematerialaus paveldo elemento versijos. Toks požiūris (saugoti nemate-

rialaus paveldo elementą nuo naujovių) pastebimas ir diskusijose dėl šaltibarščių: „Tie šaltibarščiai, kad ir kaip juos norėtume pakeisti, priaugo nuo mūsų buroko. Mūsų šakninės lietuviškos daržovės. <...> Tai kuo beliks didžiulis, jei pakeisim savo šakninę vasaros sriubą tautai, kuri taip gražiai pradeda grįžti ir puoselėti savo tautinį virtuvės paveldą...“ [2015]. „Autentiškumo“ sieki aptinkame ir diskusijose dėl to, kaip galima šaltibarščius sugadinti. Tai galima padaryti eksperimentuojant, nukrypstant nuo „autentiško“ recepto. Pavyzdžiui, neturint kai kurių ingredientų („NIEKADA neruošiu šaltibarščių, jei neturiu KRAPŲ!!!“ [0056]) ar pridėdant neįprastų („...man asmeniškai sugadinta būna, kai įpjausto svogūnų ar jų laiškų...“ [0472]; „...sugadinti būna raugintais ar marinuotais agurkais, laiškinais česnakais, krienuis ar garstyčiomis, nudažyti žaliai ar mėlynai spirulinos milteliais...“ [0174]).

#### 2.4. „Kanoninio“ recepto paieškos

Su patiekalo „autentiškumu“ siejasi ir vieno teisingo recepto paieškos bei noras (kai kada net instituciškai) įtvirtinti „vienintelę teisingą“ jo formą. Ir šio diskurso ištakos siekia XIX a. pab. tautinį judėjimą, kai konstruojant nacionalines (etnolingvistiniu požiūriu) kultūros formas siekta „išgryninti“ ir įtvirtinti lietuvių kultūrą, atskiriant ją nuo kitų tautų (žydų, lenkų, rusų, vokiečių) kultūrų. Tačiau, tiek XIX a. pab. – XX a. pr., tiek tarpukario laikotarpiu tai nebuvo stiprus gastronominės kultūros erdvę siaurinantys veiksnys. Analizuodami iki Antrojo pasaulinio karo išleistas lietuviškas gastronomijos knygas ir tarpukario Lietuvos šeiminkėms skirtų kulinarijos kursų medžiagą, aptiksime didžiulę net ir to paties patiekalo receptų įvairovę.

Gastronominės kultūros situacija visiškai pasikeitė sovietmečiu, kai iš gyvosios nematerialios paveldo erdvės imti šalinti vieni (sovietinei sistemai nepriimtini) elementai, keičiant juos kitais, tinkamais sovietinei santvarkai, įtvirtinant juos administracinio pobūdžio priemonėmis. Gastronominės kultūros erdvėje ryškiau tokios veiklos pavyzdžiu gali būti vadinamasis „obščepito“ standartas, nustatęs, kokie patiekalai ir pagal kokius receptus gali būti gaminami SSRS „viešojo maitinimo“ įstaigose. Jau pirmojoje standarto versijoje (1955 metų) visa lietuviška gastronominė tradicija redukuota iki 15-os patiekalų, kurių dauguma buvo bulviniai ir ne patys populiariausi istorinėje Lietuvos virtuvėje: įdaryti agurkai, silkė su pakepintais svogūnais, jekninė, barščiai su ausytėmis, pomidorų sriuba su ryžiais, pieniška sriuba su bulviniais kleckais, bulvių plokštainis, bulvinė babka su krūtinine mėsa, farširuotos bulvės, morkų apkepamas, medžiotųjų zrazai, kimšta dešra, cepelinai, žemaičių blynai, jautienos zrazai (Сборник..., 1955). Vėlesniuose knygos leidimuose „lietuviškų patiekalų“ sąrašas keitėsi, bet turinys (bulvinių patiekalų dominavimas) liko panašus. Sovietmečiu (ypač tai ryšku vėlyvuojau laikotarpiu)

pradėti kurti patiekalai, turėję užimti tradicinių patiekalų vietą ir regioninėse virtuvėse (pvz., „Pabradės šnicelis“, „Šiaulių suktinukai“, „Kauno veršiena“, „Kuršėnų vyniotinis“). Neretai patiekalai pavadinti konkrečiuose miestuose garsesnių sovietinių restoranų pavadinimais (pavyzdžiui, „Čičinsko“ kepsnys, salotos „Neringa“, užkandis „Punktukas“). Šaltibarščiai buvo vienas iš patiekalų, patekusių į sovietinio „obščepito“ standartą. Jie buvo pateikiami ta vienintele forma, kuri kavinėse, restoranuose ir smuklėse (ir gaminat šeimoje) populiarūs ir šiais laikais.

Gastronominės kultūros standartizacija formavo požiūrį, kad gali egzistuoti tik vienas „teisingas“ patiekalo receptas. Tai matoma ir diskusijose feisbuke, kur „vienintelis teisingas tikrų šaltibarščių“ receptas yra viena iš dominuojančių temų. Pavyzdžiui, į radijo stoties M-1 2022 m. kovo 23 d. žinutę („Eteryje įvyko baisus kivirčas dėl to, kokie [tiršti ar skysti] turi būti šaltibarščiai! Komentaruose pasakykite, kurią pusę renkatės jūs!“ [0412]) sureaguota 1760 komentarų ir 799 emocijas išreiškiančiais ženklais. Dalis komentarų buvo emociingi: „...šiandien girdėjau šį pokalbį eteryje, tai susinervinau, kad prisiskambino ne tie, kas turėjo, nes net diskusijos neturėjo būti, šaltibarščiai vienareikšmiškai turi būti tik TIRŠTI!!!“ [0287]. Kaip pagrindinis „teisingo“ recepto argumentas pateiktos nuorodos į savo šeimos tradiciją („...šaltibarščiai man mano pačios daryti skaniausi...“ [0210]); dalijamasi šeimos receptais („...tiršti, bet neypatingai. Kai kurie pila vandens ar pieno. Šito nesuprantu, nes tokie šaltibarščiai veikia daug geriau nei purgenas :-“). O šiaip, šaltibarščiams vandeny verdami jauni burokėliai su lapeliais. Galima įdėti rūgštynių arba citrinos sulčių. Įdedama visi likusieji ingredientai ir daug grietinės. Jokių kefyro ir rūgpienių. Šitokie patys skaniausi...“ [0045]). Siekiant įtvirtinti „vienintelį teisingą“ receptą pasitelkiamos ir tarptautinės struktūros (pavyzdžiui, feisbuko diskusijoje dėl „lenkų pretenzijų“ į šaltibarščius kviečiama „...skubiai registruoti UNESCO kaip mūsų paveldą. Būtent, kaip ir buvo su [ukrainietiškais] barščiais...“ [0358]). Feisbuko diskusijose kur kas rečiau receptų įvairovė ir jų kaita pripažįstama kaip natūralus procesas: „Šiek tiek į receptų temą – visur rodo „raudonus“ šaltibarščius. O, va, aš vaikystėje Utenos rajone tik baltus gaudavau. Viskas lygiai tas pats, tik kad be burokėlių. Ar čia man vienam taip, ar?..“ [2845]. Reaguojant į šį komentarą pastebima, kad „...tų receptų daugybė. Vienur naudoja burokėlius, kitur – jų lapus, vienur pila kefyro, kitur – netgi rūgštesnę girą, kitur burokėlių nededa, bet deda daug svogūnų arba rūgštynių, kitur nepila kefyro, o pila vandenį ir deda grietinės. Visgi tie balti turėtų vadintis ne šaltibarščiai, nes juose nėra pačių barščių pagrindinio elemento – burokėlių. O šiaip tai iš šaltisriubių esu irgi daręs visokias, kurių keistesnė – su gira ir rūkyta žuvis viduj...“ [2846]. Kai kuriuose komentaruose skeptiškai vertinama bet kokia recepto standartizavimo galimybė, pateikiant nuorodas į kitas panašaus pobūdžio struktūras Lietuvoje: „...suprantama mintis turėti skonio Dučę ar bent jau skonio Senatą – institucijas, kuriose netrūktų

kompetencijos ir diskusijų, o galiausiai – ir sprendimų. Bet Lietuvoje tokios tapo VLKK lygio kontorėlėmis, pinigų išmušinėtojomis <...> Netikiu, kad pavyktų sutarti dėl objektyviais kriterijais pagrįstos ir įpareigojančios deklaracijos, kuri priverstų laikytis normų, kas yra šaltėkai, kas cepakai, iš ko, kaip, kiek...“ [1445].

## 2.5. Veikimas dabarties kultūroje

Su elemento evoliucija ir recepto variantų įvairove susijusi tema yra nematerialaus paveldo elemento (mūsų atveju elemento – šaltibarščių pristatymas) „dabartinimas“ (veikimas šiuolaikinėje, daugeliu skirtingų diskursų pažymėtoje gastronominėje kultūroje). Dėl stiprios gyvosios tradicijos šaltibarščių atveju ši problema šiek tiek mažesnė, bet platesniame nematerialaus paveldo kontekste situacija nepalanki. Kadangi nematerialus paveldas yra evoliucionuojanti sistema, kiekviena tradiciją perimanti karta ją pritaiko atsižvelgdama į savo laikmečio kontekstą. Taip nematerialus paveldas (didžioji jo dalis) ir išlieka. Ta dalis, kurios pritaikyti nepavyksta, perkeliama į sceninius pasirodymus ar muziejus.

Lietuvoje ši natūrali raida nutraukta sovietmečiu. Vieną vertus, kai kurių tradicijų nebuvo galima išvis praktikuoti, kitos gi dirbtinai keistos pagal sovietinės ideologijos ir sistemos poreikius. Taigi turime situaciją, kai daugybė nematerialaus paveldo elementų dėl to, kad jų natūrali evoliucija nevyko, sunkiai atranda vietą dabarties socialiniuose, kultūriniuose, ekonominiuose kontekstuose. Šioje situacijoje reikėtų ieškoti būdų, kaip nematerialus paveldas galėtų veikti dabarties visuomenėje, kad išliktų ir toliau natūraliai evoliucionuotų. Tai vyksta asmeniųjų idėjų pagrindu ir gali būti traktuojama kaip savotiški inovacijų eksperimentai. Vienos iniciatyvos socialiniuose tinkluose priimamos draugiškiau ir turi daugiau galimybių išplisti, o kitos labiau atmetamos nei priimamos. Šiuo požiūriu socialiniai tinklai gali būti suprantami kaip savotiška iniciatyvų testavimo „smėlio dėžė“. Tai matome ir diskusijose šaltibarščių tema, kai pateikiamos nuomonės dėl to, kaip šaltibarščius pritaikyti šiuolaikinės gastronominės kultūros diskursui, idėjoms ar šiuolaikinėms dietoms. Pavyzdžiui, vieno iš dalyvių klausama, „kaip nesugadinti šaltibarščių žmonėms, kurie netoleruoja laktozės?“ Ir pateikiama rekomendacija: „...naudoti sojų pieną...“ [0146]. Ši rekomendacija didesnių reakcijų nesulaukė. Visiškai kitaip reaguota į bandymą „perskaityti“ šaltibarščių ingredientus šiuolaikinės sveikos gyvensenos diskurse, rekomenduojant atsisakyti kiaušinio. Delfi.lt pasidalintas tekstas<sup>1</sup> sulaukė 112 bendrinimų, 165 komentarų ir 425 emocijas išreiškiančių ženklų. Dauguma komentarų buvo neigiamūs. Jie sulaukė ir daugiausia palaikymo reakcijų (pavyzdžiui: „Kas kaip nori, taip ir valgo... visą gyvenimą šaltibarščiai buvo šaltibarščiais... o dabar jau nežino, kokius mokslus pasibaigti...“

1 2019 m. birželio 4 d. <https://www.delfi.lt/maistas/sveikas-maistas/mokslu-daktare-apzvelge-saltibarsciu-sudeti-vieno-ingrediento-juose-turetu-nelikti-81369616>.

[0781]; „Prieš kiekvieną vasarą užkliūna šaltibarščiai, o prieš šventes – balta mišrainė, uždrausti reikia žiniasklaidą...“ [0783]; „...Jau vemt verčia nuo visų ekspertų ir mokslo daktarų, jau neturi kur prikibt, tai prie šaltibarščių. Darėm, valgėm, dėjom kiaušus, darysim, valgysim, dėsim kiaušus ir toliau valgysim...“ [0784]; „...Kokie šaltibarščiai be kiaušinio, tai kaip cepelinai be spirgų padažo 🍷🍷🍷🍷...“ [0791]).

### 3. Rezultatai

Tyrimas atskleidė, kad šaltibarščių komunikacija socialiniame feisbuko tinkle susijusi su lietuvių tautinio tapatumo raiška ir konstravimu. Atlikus tyrimą išskirtos svarbiausios diskusijų temos ir susiję diskursai: nematerialaus paveldo elemento (šio tyrimo atveju – šaltibarščių) „išskirtinis“ (savininkiškas) lietuviškumas; siekis atrasti ir įtvirtinti „autentiškiausią“ paveldo elemento formą; neigiamas požiūris į patiekalo evoliuciją ir pritaikymą šiuolaikinės gastronomicinės kultūros (konkrečiai – sveikos gyvensenos) idėjoms. Diskusijose socialiniame tinkle šaltibarščiai siejami su kitais lietuviškam tautiniam tapatumui svarbiais gastronomicinio paveldo elementais (cepelinais, balta mišraine), kurie glaudžiai susiję su sovietinio laikotarpio „obšepito“ standarto formuota gastronomicinės kultūros lietuviškumo samprata.

Aptarę kitų tyrimų nustatytą komunikacinių mechanizmų (Kirtiklis ir kt., 2023; Dallas, Laužikas, 2023) veikimą šaltibarščių atveju, galime pastebėti, kad asmeninė komentuojančio asmens interpretacija ir čia atlieka semiotinio kodo vaidmenį. Tačiau šios interpretacijos yra tik labai ribotai „individualios“, „asmeninės“ ir „unikalios“. Jas lemia pagrindinės tapatumo grupės (kaip semiosferos), kuriai priklauso asmuo, idėjos (konceptai), būdingos, suprantamos ir pripažįstamos tos konkrečios tapatumo grupės narių. Šie konceptai veikia kaip: (i) filtrai, kurie skaitant pranešimą atpažįsta ir atmets konkrečios grupės nariams nepriimtinius pranešimo (išraiškos) komponentus (žinias, tikrovės objektus, pavyzdžiui, šiuolaikinę sveikos gyvensenos sampratą ar „autentiškiems“ šaltibarščiams nebūdingus ingredientus); (ii) pagrindas, kuriuo remiantis asmuo interpretuoja išfiltruotus išraiškos elementus, kad išgrynintų sau ir kitiems grupės nariams suprantamas reikšmes (pavyzdžiui, priimant sveikų šaltibarščių interpretaciją šiuolaikinės sveikos gyvensenos kontekste, kaip grėsmę tradicijai ir ja grįstam tapatumui); (iii) pagrindu, kuriuo remiantis konstruojamas atsakymas (kita išraiška) socialiniame tinkle, pristatant „savai“ bendruomenei svarbias reikšmes.

Diskusijose dėl šaltibarščių socialiniame feisbuko tinkle atpažįstamos tos pačios su gastronomicine kultūra sietinos lietuviško tapatumo grupės (semiosferos), kurios nustatytos ir Nacionalinio meniu rinkimų tyrime (Laužikas, 2021). Tačiau

atreiptinas dėmesys, kad žmonės, kuriems didžiausią poveikį padarė sovietiniu laikotarpiu viešojo maitinimo „lietuviškų patiekalų“ standarto suformuotas lietuviškas gastrominis tapatumas, gerokai aktyviau diskutuoja už abejojančiuosius esama (postsovietine) lietuviškos virtuvės tradicija ir ieškančiuosius naujojo lietuviško gastrominio tapatumo etnografinėje, istorinėje dvaro, miesto, gal net rekonstrukcinėje virtuvėje. Diskusijose dėl šaltibarščių feisbuke nepavyko užfiksuoti pasisakymų žmonių, kuriems maistas prilygsta „kuro įsipylimui“, nesiekiant įvairovės ir orientuojantis tik į mažiausią patiekalo kainą.

#### 4. Diskusija

Gastrominio paveldo komunikacijos Lietuvoje ir lietuvių tautinio tapatumo sąsajų su gastrumine kultūra tyrimuose šaltibarščiai yra išskirtinis objektas. Dėl to jie ir tinkami tyrimui, siekiant ne tik suprasti, kaip konkretaus nematerialaus paveldo elemento pristatymas leidžia konstruoti tautinį tapatumą, bet ir suvokti (bei diskutuoti) platesnius, tyrime tiesiogiai neapžvelgtus kultūrinius kontekstus, kurie: (i) lemia vieno ar kito nematerialaus paveldo elemento (šio tyrimo atveju – šaltibarščių) pasirinkimą, siekiant konstruoti tautinį tapatumą; (ii) šio elemento tapimą išskirtiniu tapatumo kūrimo procese bei (iii) įvertinant jo potencialą diskusijose socialiniuose tinkluose, kurios susijusios su šiuolaikiniu lietuvių tautiniu tapatumu.

Pirmąjį kultūrinį kontekstą galėtume įvardyti kaip nematerialaus paveldo elemento istoriškumą. Kaip byloja pats patiekalo pavadinimas, šaltibarščiai – tai toks ataušintas barščių, kurie gaminti vasarą per karščius variantas. Kaip ir barščiai, jie valgyti turbūt nuo proistorės laikų. Tačiau istorinėje gastronomijoje „šaltasis“ barščių variantas barščiais nevadintas, tai – šaltsriubė (lenk. *chlodnik*). Kaip ir barščiai, patiekalas buvo populiarus ir ant neturtingų valstiečių, ir ant diduomenės stalų. Dabar populiarūs receptai su rūgpieniu Lietuvoje atsirado XIX amžiuje, siekiant atpiginti patiekalo, kuriam pagaminti reikėjo daug grietinės, receptą. Receptai su raudonaisiais burokėliais (kurie suteikia specifinę spalvą) išpopuliarėjo tarpukariu (Laužikas, 2017). Tokia ilga patiekalo valgymo tradicija ir menka priklausomybė nuo socialinio sluoksnio lėmė jo populiarumą tuo aspektu, kad valgio gaminimo tradicija buvo ir yra suprantama visiems gyvenantiesiems konkrečiame regione. XIX amžių siekia ir pirmosios šaltibarščių sąsajos su lietuviškumu. To laikotarpio knygoje fiksuojamas lietuviškos šaltsriubės (lenk. *chlodnik litewski*) receptas, viena ar kita forma Lenkijoje tebefunkcionuojantis ir šiais laikais.

Kitas gastrominei kultūrai (kaip nematerialiam paveldui) svarbus kultūrinis kontekstas Lietuvoje yra sovietmečio gastronomija. Tuo metu suformuotas įtakingas gastrominio lietuviškumo sluoksnis, stipriai veikiantis šiuolaikinį lietuviškos virtuvės supratimą. Formuojant sovietinę lietuviškąją kultūrą dalis Lietuvai

būdingų istorinių patiekalų įtraukti į standartizuoto viešojo maitinimo sąrašus ir taip komunikuojami kaip išskirtinai lietuviški, tuo tarpu kiti (didžioji dalis istorinės gastronomijos) išstumti iš viešosios gastronomicinės kultūros erdvės ir gyvavo tik šeimos aplinkoje. Patiekalai, kurie komunikuoti kaip lietuviški, buvo įtvirtinti šioje pozicijoje, tuo tarpu tie, kurie valgyti tik šeimose, nyko iš tapatumo erdvės. Šiuo požiūriu šaltibarščiams „pasisekė“, nes jie įtraukti tiek į „obščepito“ patiekalų standartą, tiek buvo populiarius namuose gamintas patiekalas (Misevičius, 2020). Šiais laikais populiariausias (ir daugiausia komunikuojamas) Lietuvoje šaltibarščių receptas atitinka tą, kuris fiksuotas paskutiniame, 1983 m. išleistame, sovietinio viešojo maitinimo standartizuotų receptų rinkinyje (Vieningas, 1983).

Trečiasis šaltibarščių komunikacijos kontekstas yra jų recepto paprastumas, lengvas ir greitas gamybos procesas bei atitikimas šiuolaikinėms gastronomijos idėjoms ir tendencijoms (vegetarystė, įvairios dietos, sveika gyvensena ir kt.). Tai užtikrino lengvą šaltibarščių pritaikymą dabarties urbanizuotos ir globalios visuomenės poreikiams, santykinai lengvą patiekalo migraciją iš agrarinės kaimo kultūros į miestą. Šaltibarščiai populiariūs šiuolaikinėse bendruomenėse, mėgstami ir gaminami daugelio žmonių namuose. Būtent dėl esamo agrarinės ir urbanizuotos visuomenės barjero šiuolaikinėje gastronomicinėje kultūroje gaminant namuose nyksta nemažai archajiškų žemdirbiškų patiekalų, kuriems reikia specifinių ingredientų (pvz., kraujinė sriuba, kraujiniai vėdarai, kepeninė, natūrali kiaulės galvos šaltiena). Kitą vertus, vis prasčiau vertinami sunkūs bulviniai, riebus kiaulienos patiekalai. Įdomu tai, kad per praėjusius 30 metų bulvių suvartojimas Lietuvoje (vienam gyventojui per metus) sumažėjo beveik tris kartus ir dabar esame mažiausiai bulvių valganti visuomenė regione, jų valgymas turi ryškią mažėjimo tendenciją (Potato..., 2023). Kartu su šaltibarščių gastronomiciniu keistumu (keista spalva, skonis, faktūra) ir vizualumu, tinkamumas šiuolaikiniam stalui lemia jų tarptautinę bei vidaus turizmo komunikaciją, tapimą savotišku šalies prekių ženklu.

Ketvirtasis kultūrinis kontekstas yra plati šaltibarščių, kaip tapatumo objekto, institucinė komunikacija ir naudojimas rinkodarai bei kuriant Lietuvos įvaizdį tiek užsienio, tiek vidaus rinkose. Šiame straipsnyje jau minėti Nacionalinis meniu bei tramvajai Romoje – vienas ryškiausių pavyzdžių. Savo į turistus orientuotą tapatumą per sąsajas su gastronomicine kultūra formuoja ir Vilnius (2023 m. vyko Šaltibarščių šventė) bei kiti Lietuvos miestai (Šaltibarščių šventės vyksta Pakiršinyje, Radviliškio sav.). Veikdama kartu su kitais kontekstais ši šaltibarščių, kaip išskirtinio lietuviškojo tapatumo gastronomicinio elemento, komunikacija veikia kaip savotiškas fasilitatorius, vis stipriau įtvirtinantis šio patiekalo lietuviškąjį tapatumą.

## Interesų konfliktas

Autorius deklaruoja, kad jokio interesų konflikto nėra.

## Finansavimas

Straipsnis parengtas vykdant projektą „Jungiančioji skaitmeninė atmintis paribuose: kultūrinės tapatybės, paveldo komunikacijos ir skaitmeninės kuratorystės praktikų socialiniuose tinkluose tyrimas“ (*Connective*). Projektas bendrai finansuotas iš Europos socialinio fondo lėšų (projekto Nr. 09.3.3-LMT K-712-17-0027) pagal dotacijos sutartį su Lietuvos mokslo taryba (LMTLT).

## Literatūra

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London and New York: Verso.
- Baltrūnaitė, D., Belazarienė, D. (2017). Food Tourism Development: The Assessment of Opportunities in Lithuania. *Proceedings of the International Business Conference 2017: Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 187–200.
- Bendix, R., Hafstein, V. T. (2009). Culture and Property. *Ethnologia Europea*, 10.
- Blumberg, R., Mincyte, D. (2019). Infrastructures of Taste: Rethinking Local Food Histories in Lithuania. *Appetite*, 138, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.016>.
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Čiubrinskas, V. (2004). Transnational Identity and Heritage: Lithuania Imagined, Constructed and Contested. *Communicating cultures*. Ulrich Kockel (ed.). LIT Verlag. [https://www.academia.edu/download/40330974/Ciubrinskas\\_2004\\_in\\_Kockel.pdf](https://www.academia.edu/download/40330974/Ciubrinskas_2004_in_Kockel.pdf).
- Dallas, C., Laužikas, R. (2023, forthcoming). The message is the agent: nexus and semiosphere in social media communication. *Proceedings of 4th International Conference on Semiotics and Visual Communication*. Cambridge scholar publishing.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Dijk, van J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE.
- Gell, A. (1998). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Hobsbawm, E. (1992). *Nations and Nationalism Since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, P. N. (2011). *Castells and the Media: Theory and Media*. Cambridge: Polity.
- Ichijo, A. (2020). Food and Nationalism: Gastronationalism Revisited. *Nationalities Papers* 48, no. 2, 215–23. Doi:[10.1017/nps.2019.104](https://doi.org/10.1017/nps.2019.104).
- Kirtiklis, K., Laužikas, R., Kelpšienė, I., Dallas, C. (2023). An Ontology of Semiotic Activity and Epistemic Figuration of Heritage, Memory and Identity Practices on Social Network Sites. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231187367>
- Lankauskas, G. (2002). On 'modern' Christians, Consumption, and the Value of National Identity in Post-Soviet Lithuania. *Ethnos*, 67(3), 320–344. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0014184022000031>.
- Laužikas, R. (2022). À La Lituanienne: In Search of a Lithuanian Gastronomic Identity. *Acta Litteraria Comparativa: Mapping Taste: Literature, Gastronomy, Identity*, 9, 13–38.
- Laužikas, R. (2021). Cepelinai Ar Zrazai? Gastrominio tapatumo grupės Lietuvoje 2020 metais. *Būdas*, 5, 24–34.
- Laužikas, R. (2017). Tradicija ar (ir) kūrybos laisvė: patiekalų receptų „genealogija“ Lietuvoje. *Tautosakos darbai*, 53, 113–132.

- Lotman, J. (2005). On the Semiosphere. *Sign Systems Studies*, 33 (1/4), 205–229.
- Minceyte, D. (2011). Unusual ingredients: Gastronationalism, globalisation, technology, and zeppelins in the Lithuanian imagination. *Anthropology of East Europe Review*, 29(2), 1.
- Misevičius, D. (2020). Kulinarėja LSSR: siekiai ir galimybės. *Lietuvos istorijos studijos*, 45, 115–136.
- Montanari, M., Sonnenfeld, A. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press.
- Pranevičienė, V. (2020). Kulinarinio turizmo ekologiškumo konceptas: Šiaulių apskrities atvejais. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 16, 162–170.
- Parasecoli, F. (2022). *Gastronativism. Food, Identity, Politics*. Columbia University Press.
- Potato Consumption Per Capita in Lithuania. (2023). Helgi Library. <https://www.helgilibrary.com/indicators/potato-consumption-per-capita/lithuania/>
- Schneider, F. A. (2018). *China's Digital Nationalism*. New York: Oxford University Press.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Smith, A. D. (1995). The Formation of National Identity. *Identity* (edited by Henry), 129–153. Oxford: Oxford University Press.
- Šumylė, D., Pareigienė, L., Ribašauskienė, E. (2018). Identifying New Social Movements in Lithuania: The Case of Local Food. *Viešoji politika ir administravimas*, 2, 270–283.
- Vieningas lietuviškų tautinių, firminių patiekalų ir kulinarijos gaminių receptūrų bei technologijos aprašymų rinkinys 1983 m. (2001). Klaipėda: Druka.
- Wright, W., Alexis, A. (2013). Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food. *Journal of Rural Studies*, 32, 388–399. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.08.001>.
- Сборник рецептов для предприятий общественного питания. (1955). Москва: Gostorgizdat.

## THE CONSTRUCTION OF THE LITHUANIAN NATIONAL IDENTITY IN SOCIAL NETWORKS: THE CONTEXTS OF GASTRONOMIC CULTURE

**Rimvydas Laužikas**

### Summary

Gastronomic culture has a great potential to be the basis for constructing various forms of identity (e.g. national, regional, religious or dietary). Consequently, the debate on gastronomic culture and identities, the national or regional culinary heritage, national products, gastronativism and gastronomic nationalism, is one of the most active and most popular in the contemporary public discourse.

The research presented in this paper focuses on the relationship between gastronomic culture and the Lithuanian national identity in discussions on Facebook. The study aims to understand how the representation of a specific element of gastronomic culture (including the gastronomic heritage) in social media is used to construct the contemporary Lithuanian national identity. Considering that the intangible heritage operates in society through material representations, and that one of the most visible representations in gastronomic culture is dishes, this study analyses the communication of one Lithuanian dish, šaltibarščiai, on Facebook, the most popular social network in Lithuania.

The theoretical framework for understanding the process and structure of conversations in social networks is related to two conceptual ideas: the semiosphere theory of Jurij Lotman, the founder of the Tartu School of Semiotics, and the theory of Art Nexus developed by the anthropologist of material culture Alfred Gell. Combining the concepts of the semiosphere and Art Nexus, the aim is to cover the semiotic aspects of conversations in social networks, and in this way to analyse the phenomenon in the context of communication studies. Empirical data for this research was collected during the Connective project (Connective Digital Memory in Borderlands: A Mixed-Methods Study of Cultural Identity, Heritage Communication and Digital Curation on Social Networks). A total of 2,982 posts mentioning šaltibarščiai in an identity context were used in the study. The Facebook data was analysed by the qualitative content analysis method using MaxQDA software.

The results of the study show that the communication of šaltibarščiai on Facebook is related to the expression and construction of the Lithuanian national identity. The study identified the most important associated themes and discourses: the 'exclusive' (proprietary) Lithunianness of an element of the intangible heritage (in this case, šaltibarščiai); the quest to discover and consolidate the most 'authentic' form of an element of the heritage; and the negative attitude towards the evolution of the dish and its adaptation to the ideas of contemporary gastronomic culture (specifically, a healthy lifestyle). Discussions on the social networking site associate šaltibarščiai with other elements of the gastronomic heritage that are important to the Lithuanian national identity (*cepelinai*, *balta mišraine*). These elements are closely related to the notion of the Lithunianness of gastronomic culture as shaped by the standard of the Soviet period.

Discussing the functioning of communicative mechanisms in the case of šaltibarščiai, we can observe that the personal interpretation of the commentator plays the role of a semiotic code in this case too. However, these interpretations are only in a minimal way 'individual', 'personal' and 'unique'. They are determined by the ideas (concepts) of the underlying identity group (as a semiosphere) to which the person belongs, which are inherent, understood and accepted by the members of that particular identity group. These concepts function as: (i) filters which, during the reading of a message, recognise and reject components of the message (expression) that are not acceptable to members of the specific group (knowledge, objects of reality, such as the modern concept of a healthy lifestyle, or ingredients that are not characteristically 'authentic' for šaltibarščiai); (ii) the basis on which a person interprets the filtered elements of the expression to extract meanings that are meaningful to him/her and to other members of the group (e.g. by accepting the interpretation of a healthy lifestyle as a threat to tradition and the identity based on it); and (iii) the basis on which a response (another expression) is constructed

in the social network, representing the meanings that are important to the 'own' community. Discussions about šaltibarščiai on Facebook identify the same groups of Lithuanian identity (semiospheres) relating to gastronomic culture that were identified in the National Menu Election Study. However, it should be noted that people who are most influenced by the Lithuanian gastronomic identity formed by the standard of 'Lithuanian dishes' in catering during the Soviet period are significantly more active in the debate than those who question the existing (post-Soviet) tradition of Lithuanian cuisine and are looking for a new Lithuanian gastronomic identity in the ethnographic historical cuisine of the manor, or the town, or even in the cuisine of reconstruction. In the discussions about šaltibarščiai on Facebook, we did not manage to capture statements from people for whom food is like 'refuelling', not seeking variety and focusing only on the low cost of the dish.

The discussion part of the paper overviews the broader cultural contexts that determine the choice of one or another element of the intangible heritage (in the case of this study, šaltibarščiai) for the construction of the national identity, its popularity, and its potential for being used in the discussion of the national identity in social networks. In the case of šaltibarščiai, these contexts are the historicity of the dish, its prevalence in the historical cuisine of all social strata, the standardised concept of gastronomic Lithuanianness that formed during the Soviet era, the simplicity of the recipe, the ease with which it can be made, the dish's relatively good correspondence to contemporary gastronomic ideas and trends, and the institutional communication of šaltibarščiai as an object of the identity, and its use in marketing and the creation of Lithuania's brand, on both the foreign and domestic market.

**Rimvydas Laužikas** – profesorius, daktaras (socialiniai mokslai – komunikacija ir informacija), Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas.

El. paštas: rimvydas.lauzikas@gmail.com