



Moderní regionalismus Modern Regionalism

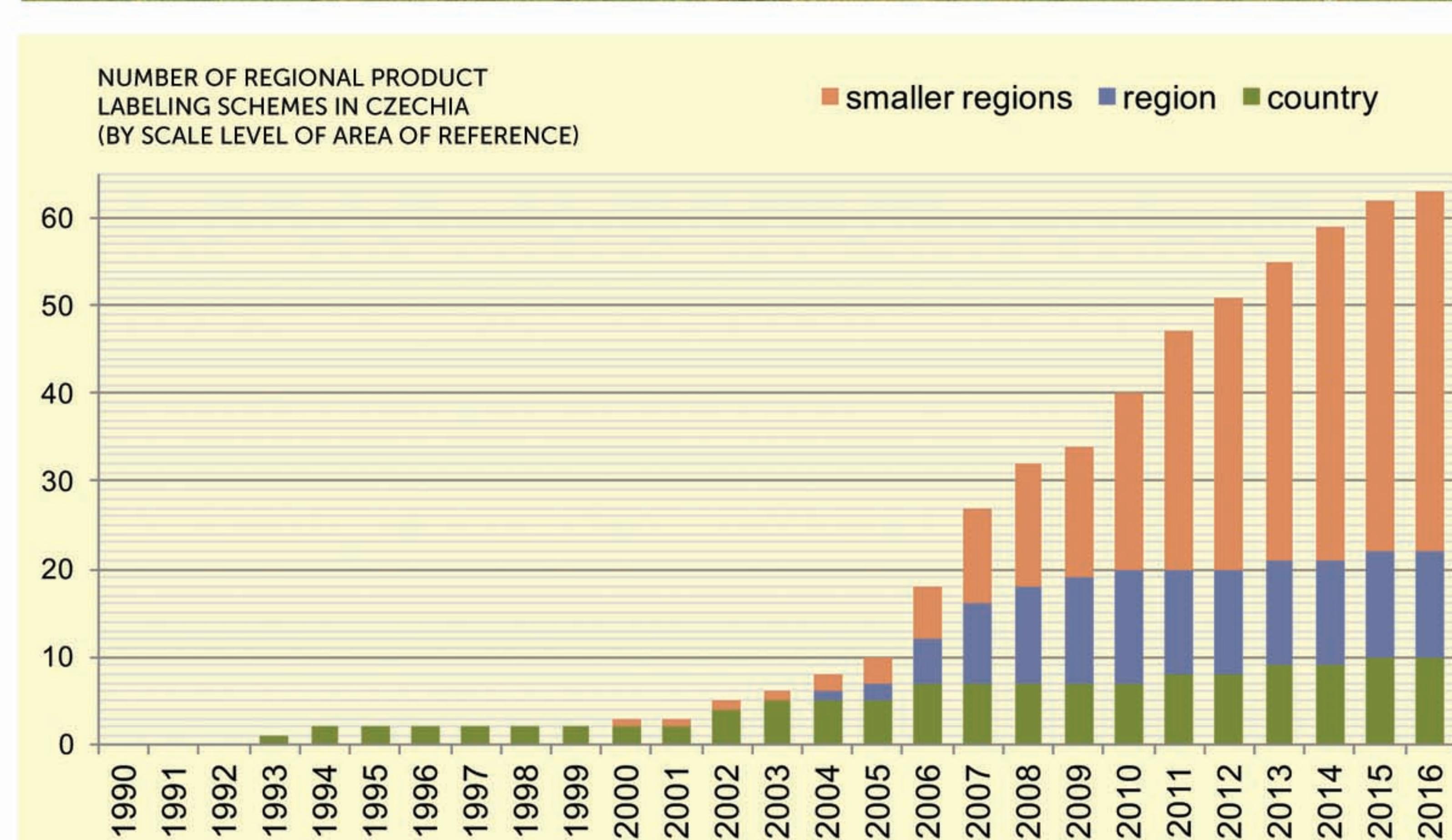
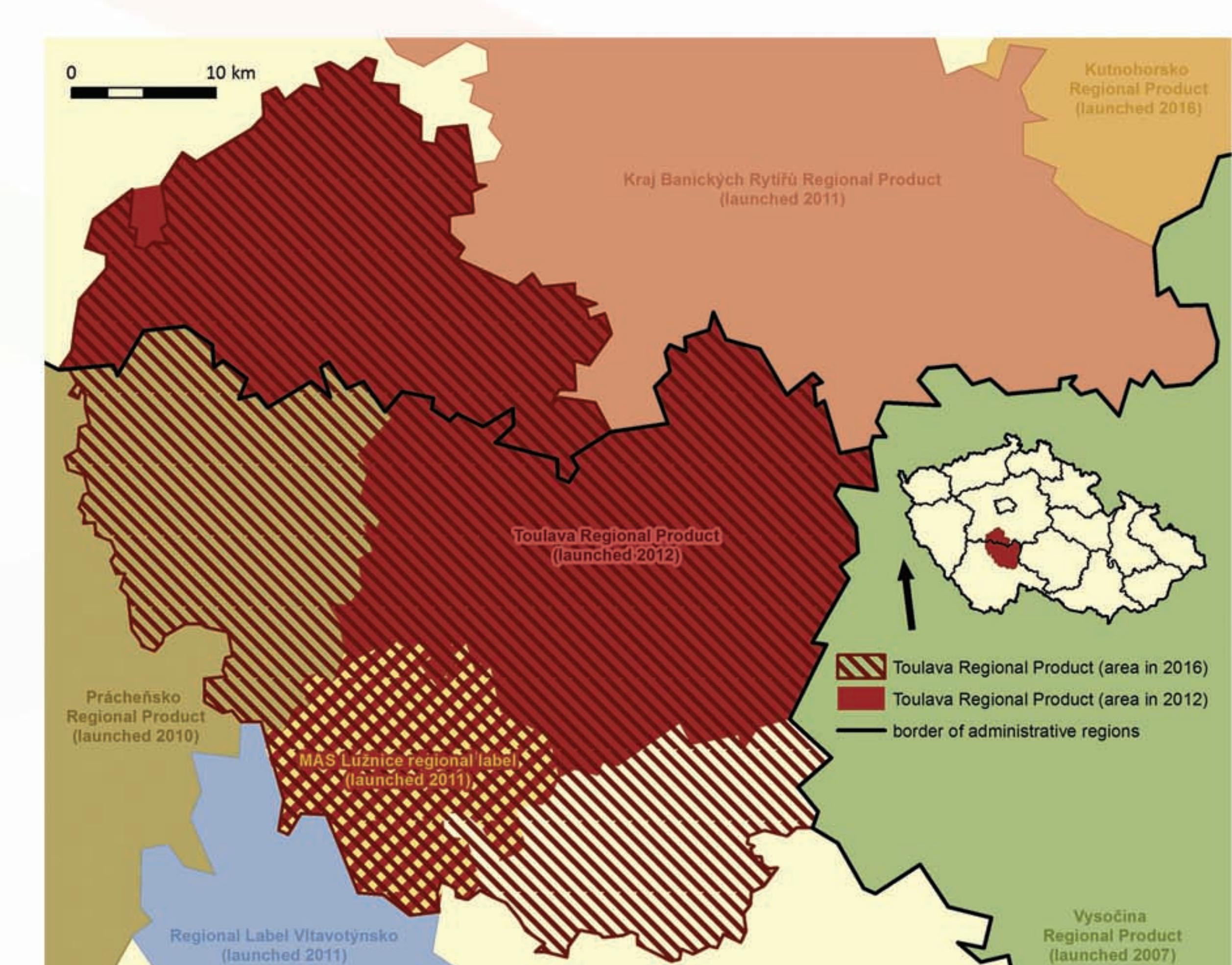
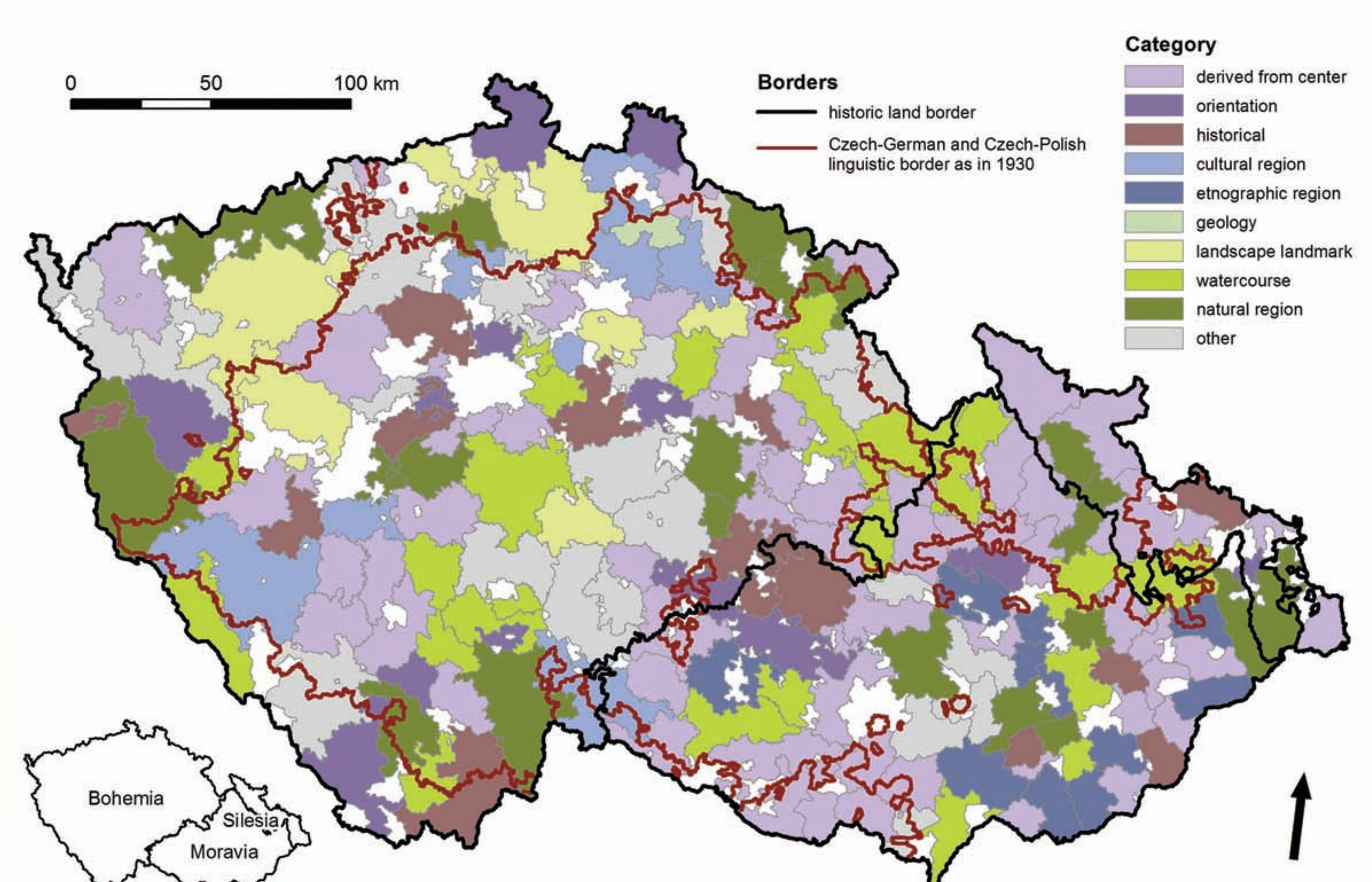
Magdalena Kašková, Pavel Chromý, Michal Semian, Zdeněk Kučera

In recent decades, we have witnessed a revival of the concept of the region, emphasizing it to the detriment of nation states and thereby increasing their importance in everyday life. These tendencies hark back to the idea of regionalism that was popular at the turn of 19th and 20th centuries. Due to its similarity with these ideas, the current revival of regions is often referred to as a new regionalism, or neo-regionalism. However, the approaches of new regionalism are attempting to avoid the negative aspects of traditional regionalism, especially uncritical patriotism. Furthermore, the understanding of what a region is has changed. It is no longer perceived as a distinctive entity, but rather as a subjective construction shaped by the ideas and goals of a certain group. It is based on the idea that the sustainable development of a region is only possible through the activation of its internal (endogenous) resources. Strengthening the role of the region is seen as a tool for the activation of local communities that can result in mutual cooperation and the future development of the area. In this context, the role played by specific actors and institutions with their own distinct political, economic, and cultural interests is crucial.

The European Union has had a major impact on the recent revival of regionalism in the current European environment. In accordance with the concept of the Europe of Regions, the EU provides a high degree of ideological, political, and financial support, resulting in intense pressure on the construction of distinctive regions with strong identities. Frequently, this results in the simple implementation of a prescribed procedure, despite the intended effort to motivate the general public to be more active. Therefore, one can find regions that have been (in part or entirely) "imposed" from above (top-down approach), next to living regions that have been formed from the bottom up. Various strategies are used in the construction of regions, such as working with language, generating new names and creating symbols, the development of local traditions. Actively working with the region's past, which is interpreted according to the current needs of a certain group of actors, is essential in this process. Increasingly, the processes of regional marketing and place branding are being used to construct a regional identity, the outward manifestation of which is the production of a large quantity of visual material. Nevertheless, efforts to promote the region in order to support its development also have negative aspects. The construction of a region's image and identity is not always conflict-free, and in the effort to maximize attractiveness and increase "sales" it does not always take into account local values that have been sustained over the long-term.

V posledních desetiletích jsme svědky oživování ideje regionu, jejich zdůrazňování na úkor národních států a poslování jejich významu v každodenním životě. Tyto tendenze odkazují na myšlenku regionalismu typickou zejména pro období přelomu 19. a 20. století. Současné oživování regionů je pro svou podobnost s témito myšlenkami nazýváno novým regionalismem či neoregionalismem. Snaží se ovšem vyvarovat negativních aspektů tradičního regionalismu, kterým byl zejména nekritický patriotismus. Proměnilo se také chápání regionu jako takového. Již se k němu nepřistupuje jako ke světovému objektu, ale spíše jako k subjektivní konstrukci formované představami určité skupiny a jejími záměry. Vychází se z myšlenky, že udržitelný rozvoj regionu je možný pouze prostřednictvím aktivizace vnitřních (endogenních) zdrojů. Posilování role regionu je vnímáno jako nástroj k aktivizaci územních komunit ve prospěch vzájemné spolupráce a možného budoucího rozvoje daných oblastí. Klíčová je v tomto kontextu role specifických akterů a institucí s vlastními politickými, ekonomickými či kulturními zájmy.

Na nedávném rozkvětu regionalismu má v evropských podmínkách zásadní podíl Evropská unie. V duchu myšlenky tzv. Evropy regionů poskytuje silnou ideologickou, politickou a finanční podporu, jejímž výsledkem je intenzívní tlak na vytváření světobýtných regionů se silnou identitou. Přes ideální snahu o motivaci obyvatel k vlastní aktivitě tak často dochází spíše k realizaci předepsaného postupu. Vedle žitých regionů budovaných zdola tak nalézáme regiony (částečně či zcela) „vynesené“ shora. Při konstrukci regionů se uplatňují různé nástroje, k nimž patří práce s jazykem, generování nových názvů a budování symbolů, rozvíjení místních tradic. Zásadní je aktivní práce s minulostí regionu, která se interpretuje podle aktuálních potřeb určité skupiny akterů. Stále více se k utváření regionální identity využívají i postupy regionálního marketingu a place brandingu, jejichž vnějším projevem je produkce množství vizuálních materiálů. Snaha o propagaci regionu za účelem podpory rozvoje má ovšem i své negativní stránky. Samotný proces utváření image a identity regionu totiž není vždy zcela bezkonfliktní a při snaze o co největší atraktivitu a „odbyt“ ne vždy bere ohled na dlouhodobě udržované místní hodnoty.



Regional product labels attempt to contribute to the regional development via the construction and mediation of regional images and identities. However, the regional delimitation often changes based on goals and needs of key actors. Thus, the actors' leading motivation is often the market profit rather than regional affiliation.

Left figure: "Garlic farm" uses several regional labels in order to attract customers
Photo: Magdalena Kašková.

Lower left figure: Number of regional product labels according to scale level in Czechia, 1990-2016

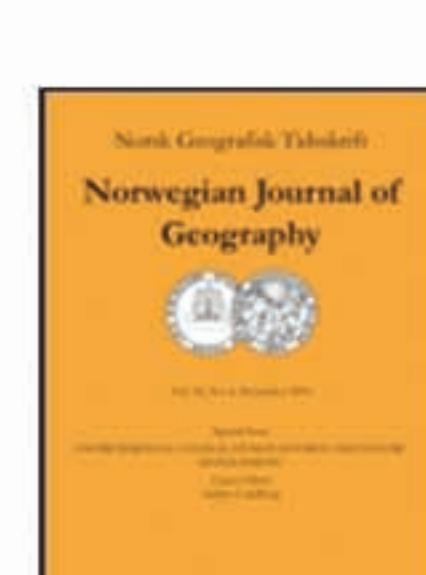
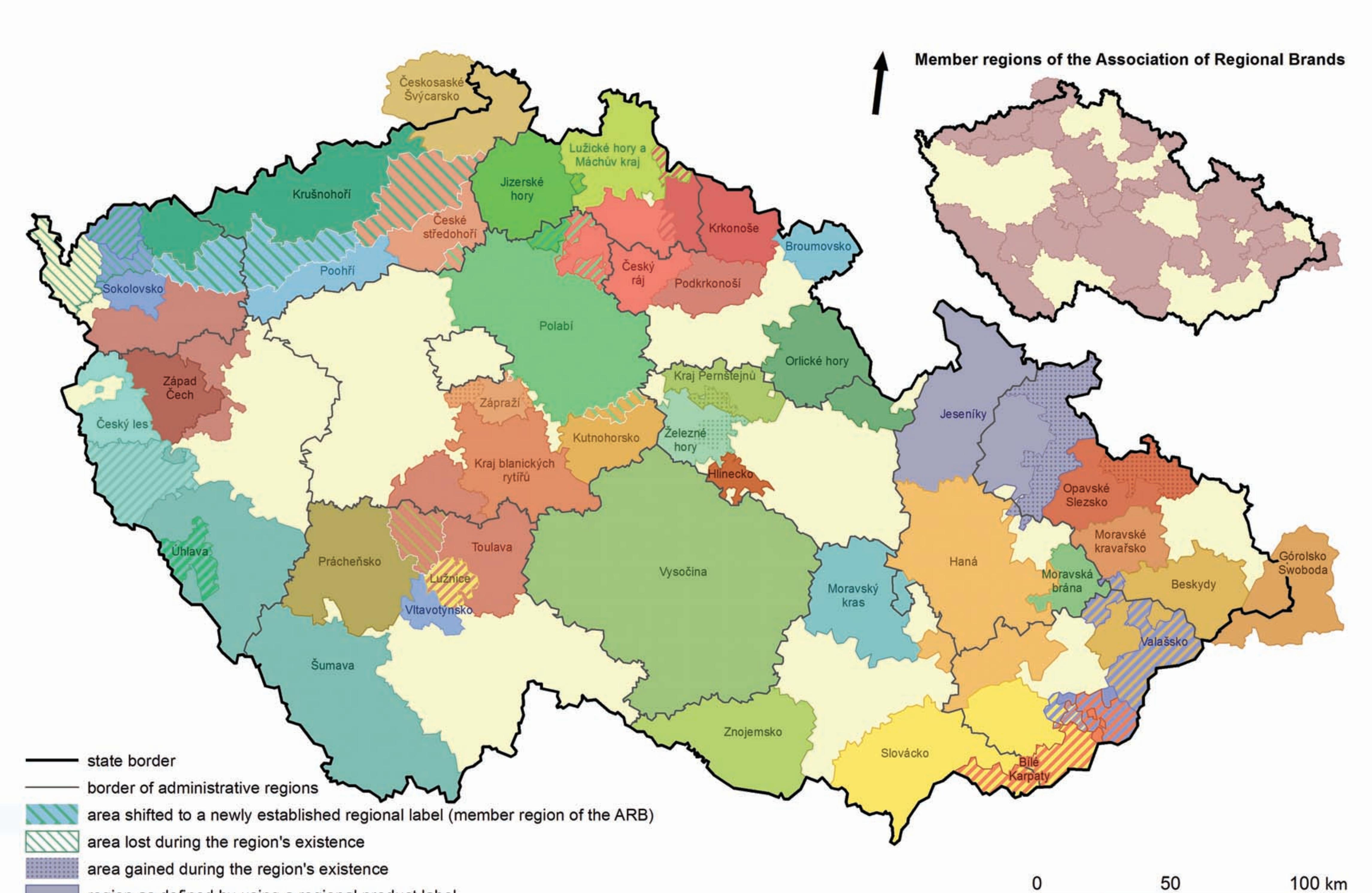
Lower figure: Micro-regional product labeling schemes in Czechia, 2016

Upper left figure: Typology of Local Action Groups' name derivations in Czechia, 2014

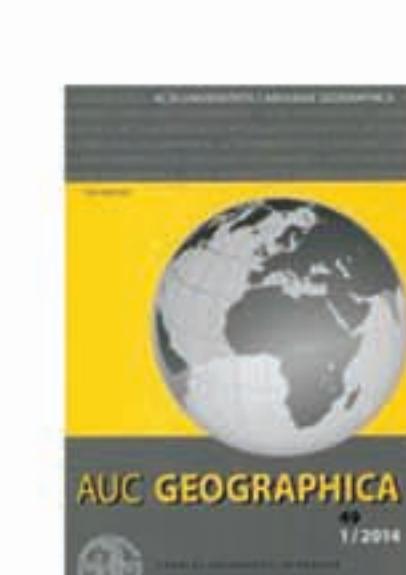
Upper middle figure: Toulava tourist region road border sign
Photo: Michal Semian.

Upper right figure: Changes of the delimitation of the Toulava region (the tourist region equals the delimitation of the regional product label)

Names and symbols of newly constructed ad hoc regions are derived from various sources; very often they refer to the already existing ones and thus exploit the (alleged) past of the former region. Unlike, the deliberate construction of the tourist region Toulava (neologism) aims at strengthening the region's autonomy and development, however, it fails to be acknowledged by its own inhabitants.



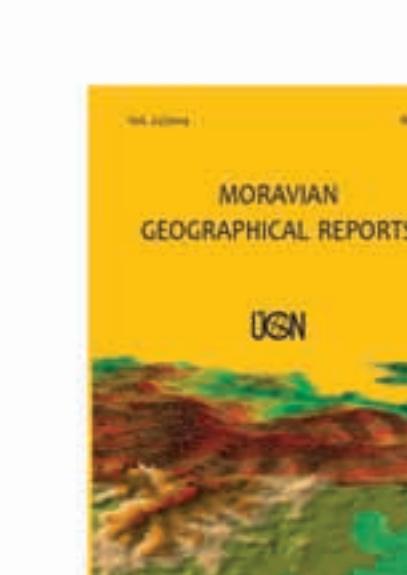
SEMIAN, M., CHROMÝ, P. (2014): Regional identity as a driver or a barrier in the process of regional development: A comparison of selected European experience. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 68, 5, pp. 263–270.



KAŠKOVÁ, M., CHROMÝ, P. (2014): Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica*, 49, 2, pp. 87–98.



SEMIAN, M., CHROMÝ, P., KUCERA, Z. (2016): Name as a regional brand: The case of Local Action Groups in Czechia. *Journal of Language and Politics*, 15, 5.



SEMIAN, M. (2012): Searching for the Territorial Shape of a Region in Regional Consciousness: The Český Ráj (Bohemian Paradise), Czech Republic. *Moravian Geographical Reports*, 20, 2, pp. 25–35.

Poster was prepared as part of the exhibition: CHROMÝ, P., SEMIAN, M., SEMOTANOVÁ, E. (2016): Regions through Space and Time. Praha. The exhibition was supported by the Czech Science Foundation under project No. P410/12/G113 "Historical Geography Research Centre". www.historickageografie.cz