

**Univerzita Karlova
Přírodovědecká fakulta**

Studijní program:
Regionální a politická geografie



RNDr. Miroslav Šifta

Symboly a symbolika v procesu formování regionu
Symbols and symbolism in the region formation process

Dizertační práce

Školitel: doc. RNDr. Pavel Chromý, Ph.D.

Praha 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou dizertační práci zpracoval samostatně s využitím uvedené literatury a dalších informačních zdrojů. Všechny použité prameny jsou řádně citovány. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného či stejného akademického titulu.

Miroslav Šifta

V Praze 29. srpna 2018

Poděkování

Děkuji svému školiteli doc. RNDr. Pavlu Chromému, Ph.D. za inspirativní podněty, trpělivé vedení, cenné rady a množství času, které věnoval konzultacím a připomínkování pracovních verzí dizertační práce, i za veškerou jeho další podporu a spolupráci nad rámec studia. Pavlu Chromému děkuji také za to, že byl tvůrčím spoluautorem velkého množství mých publikovaných textů (včetně dvou článků, které jsou součástí této dizertační práce). Za spoluautorství a spolupráci na článku děkuji také RNDr. Karolu Kasalovi, Ph.D. Velmi si vážím také kooperace se členy Centra pro výzkum v kulturní a historické geografii a jejich pomoci a cenných rad. Za všestrannou podporu, pomoc a trpělivost děkuji také své partnerce doc. RNDr. Bc. Janě Spilkové, Ph.D. Naším synům, Patrikovi a Vincentovi, děkuji za rozveselování ve chvílích tvůrčí trudomyslnosti. Moc děkuji také Dr. Karlu Kupkovi za pomoc při finalizaci práce a své mamince PaedDr. Jaroslavě Šiftové za připomínky při jazykové korektuře.

Tato dizertační práce navazuje na diplomovou práci (Šifta 2014), jejíž výstupy a poznatky hlouběji rozpracovává. Dílčí výsledky dizertační práce byly publikovány v článcích, které jsou její součástí, nebo v rámci dalších příspěvků autora, které jsou v práci řádně citovány. Dizertační práce vznikla v rámci řešení grantového projektu GA UK č. 1090214 s názvem „*Význam grafických symbolů v procesu formování regionu, územních identit a mocenských vztahů v území: příklad Libereckého kraje*“ (2014–2016; řešitel: M. Šifta) a s podporou grantových projektů GA ČR č. P404/12/1112 s názvem „*Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou: příklad severozápadních Čech*“ (2012–2014; hl. řešitel: P. Chromý, spoluřešitel: M. Jeřábek, PřF UJEP v Ústí nad Labem) a grantového projektu GA ČR č. P410/12/G113 s názvem „*Výzkumné centrum historické geografie*“ (2012–2018; hl. řešitelka: E. Semotanová, Historický ústav AV ČR, v. v. i., spoluřešitel: P. Chromý).

Abstrakt

Tato dizertační práce je zaměřena na výzkum role symbolů a zejména grafické symboliky (znaky, loga) v procesu formování regionu a regionálních identit v kontextu teorie institucionalizace regionu Anssi Paasiho. Zároveň diskutuje využití symbolů v rozvoji regionů různých měřítek. Obecná východiska výzkumu symbolů v procesu formování regionu založená na rešerši literatury ověřuje na příkladu analýzy symbolů a symboliky Libereckého kraje a způsobu jejich využívání v rámci různorodých regionálních institucí. Liberecký kraj je vhodným zájmovým územím, protože jde o nově konstituovaný region (po roce 2000), je již plně institucionalizovaný, z hlediska přírodního a kulturního dědictví je velmi heterogenní, na jeho území se vyskytují kontinuálně osídlené (tradiční, „české“) oblasti i diskontinuálně vyvíjející se oblasti (dosídlené po odsunu českých Němců po druhé světové válce).

V první části se práce věnuje proměnám regionální geografie. Stručně představuje, jak tato vědní disciplína reagovala na paradigmatické změny, jak se vyvinula v „novou“ regionální geografii. Diskutuje koncept regionu jako sociálního konstruktů. Po ukotvení stěžejního pojmu výzkumu, konstruktivisticky chápaného regionu, následuje stanovení cílů k dosažení zodpovězení otázky, jakou roli hrají symboly a symbolika v procesu formování regionu a regionálních identit. Konceptualizaci obecných východisek výzkumu, získaných především na základě literární rešerše, se věnuje druhá kapitola. Definuje a diskutuje základní pojmy a kategorie, s nimiž (nejen) regionální geografie pracuje (institucionalizace regionu, regionální identita, image regionu, brand regionu). Zaměřuje se také na definici a klasifikaci regionálních symbolů, jejich zdrojů, typů a forem i způsobů jejich vnímání. Postihuje též jejich funkce v procesu institucionalizace regionu, při budování jeho image i v regionálním rozvoji. Na základě obecných východisek jsou ve třetí kapitole definovány dílčí výzkumné otázky. Čtvrtá, metodologická, kapitola představuje zvolené metody výzkumu. Každou z nich prezentuje v kontextu dílčích cílů a stanovených výzkumných otázek a následně tyto metody konkretizuje na základě příkladů z empirické části výzkumu.

Druhou část práce tvoří soubor čtyř publikovaných studií zabývajících se sledovanou problematikou role symbolů v obecné i konkrétní výzkumné rovině (Region jako koncept: tradiční a konstruktivistické chápání, Význam symbolů v procesu formování regionu, Symboly a identita regionu: kvantitativní analýza vnímání symboliky regionu, Využití a vnímání obecních znaků aktéry místního rozvoje).

Výzkumy prováděné v rámci dizertační práce prokázaly, že význam regionální symboliky v procesu formování regionů a regionálních identit je nezanedbatelný. V obecné

.....

rovině práce přispívá k zaplnění „bílého“ místa výzkumu role symbolů ve výše zmíněných procesech. V empirické rovině však dokazuje, že symboly jako nástroj pro budování regionů i jejich identit jsou podceňovány či často nejsou plně využívány. V závěrečné kapitole jsou nastíněny některé další náměty a metody dalšího výzkumu role regionálních symbolů a symboliky i využití jejich potenciálu v rozvoji regionu. Důraz je kladen především na identifikační, prezentační a reprezentační funkci symbolů, jejich emotivní náboj a schopnost zvýraznit typické i specifické prvky regionu, jež mají vliv na proměny regionální identity i image regionu, a to na všech jeho řádovostně-měřítkových úrovních.

KLÍČOVÁ SLOVA: nová regionální geografie – region – institucionalizace regionu – symbolický tvar regionu – regionální identita – regionální rozvoj – symbol – regionální symbol – grafické symboly – znak – logo – Liberecký kraj

Abstract

This dissertation thesis is focused on the research of role of symbols, especially graphic symbols (emblems, logos), in the process of region formation and in the process of shaping of regional identities. These aspects are studied in the context of Anssi Paasi's theory of institutionalization of region. The thesis discusses the use of symbols in the development of regions of different scales. The theoretical background of symbol research in the process of a region formation, as based on literature research, is later verified on an example of the analysis of symbols of the Liberec Region and the way they are used by various regional institutions. The Liberec Region is a suitable model area since it both represents a newly constituted region (after 2000), as well as it is already fully institutionalized. This region is also very heterogeneous from the point of view of the natural and cultural heritage. Regarding the settlement perspective, there are both areas inhabited continuously (traditional, "Czech" areas) and areas resettled after the WWII.

In its first part, the thesis is devoted to evolution of regional geography. It briefly presents how regional geography responded to paradigmatic changes, and how it gradually evolved into a "new" regional geography. Next, it discusses the concept of region as a social construct. After anchoring the key concept of research, a constructivism-understood region, the aims are set to answer the question what role symbols and symbolism plays in the process of forming of a region and regional identities. The second chapter deals with the conceptualization of general theoretical framework obtained mainly on the basis of literature retrieval. It defines and discusses the basic concepts and categories (not only regional geography works with (regional institutionalization, regional identity, region image, and region's brand). It also focuses on the definition and classification of regional symbols, their sources, types and forms, and their potential perceptions. It also refers to their role in the process of the institutionalization of a region, in building its image, as well as in the regional development. The third chapter defines particular research questions. The fourth chapter, a methodological one, introduces the selection and application of research methods. It presents each method in the context of aims and research questions identified, and it specifies them on examples from the empirical part of the research.

The second part of this dissertation thesis consists of a set of four published studies dealing with the role of symbols both in general and specific research levels: Region as concept: traditional and constructivist understanding, Importance of symbols in the process of region formation, Symbols and identity of the region: quantitative analysis of the perception of the region's symbolism, Use and perception of local characteristics of local development actors.

.....

The research carried out in this dissertation proved that the role of regional symbolism in the processes of region and regional identity formation is important. Generally, the thesis contributes to filling the “whitespace” in research of the role of symbols in the above-mentioned processes. In the empirical level, however, it proves that symbols are underestimated or often not fully used as building tools of regions and their identities. Therefore in the last chapter some other ideas and methods of further research on the role of regional symbols and symbolism as well as the use of their potential in the development of the region are outlined. It is important to emphasize the identification, presentation and representation functions of the symbols, their emotional loading and the ability to highlight the typical and specific elements of the region, which may influence the changes of regional identity and image of the region.

KEY WORDS: new regional geography – region – institutionalization of region – symbolic shape of region – regional identity – regional development – symbol – regional symbol – graphical symbols – emblem – logo – the Liberec Region

Obsah

Úvod	15
1. Od tradiční k nové regionální geografii	19
1.1 Region jako sociální konstrukt	21
2. Obecná východiska výzkumu regionálních symbolů a symboliky	27
2.1 Regionální identita, institucionalizace regionu a další klíčové pojmy a koncepty	27
2.2 Regionální symboly a symbolika	36
2.3 Grafické symboly regionu	42
2.4 Symboly v procesu institucionalizace regionu a v regionálním rozvoji	47
3. Cíle výzkumu, výzkumné otázky a předpoklady	54
4. Metodologie výzkumu	59
4.1 Regionální symboly a jejich role v procesu formování regionu a podle odborných zdrojů	63
4.2 Regionální symboly a symbolika	64
4.3 Symboly využití v grafických symbolech regionu	68
4.4 Využití a význam grafických symbolů regionu v procesu formování regionálních identit, v reprezentaci a prezentaci regionu	76
5. Portfolio předložených studií	80
5.1 Region jako koncept: tradiční a konstruktivistické chápání	82
5.2 Význam symbolů v procesu formování regionu	84
5.3 Symboly a identita regionu: kvantitativní analýza vnímání symboliky regionu	86
5.4 Využití a vnímání obecních znaků aktéry místního rozvoje	88
6. Výběr zájmového území	92
7. Možnosti dalšího výzkumu	97
Závěr	101
Literatura	106
Předložené studie	119

Seznam obrázků, grafů, tabulek a rámečků

Obr. 1	Schéma regionální identity a jejích subkonceptů	30
Obr. 2	„Ledovec“ prvků (potenciálních symbolů regionu) formujících regionální identitu a symboliku regionu	32
Obr. 3	Schéma konceptu institucionalizace regionu s 5. fází (deinstitutionalizace regionu) a s navrhovanou 6. fází (revitalizace/rekonstrukce regionu)	33
Obr. 4	Schéma kombinace konceptu regionální identity A. Paasiho s konceptem komplexního brandu regionu S. Anholta	34
Obr. 5	Typy a formy regionálních symbolů	39
Obr. 6	Příklady grafických symbolů subjektů využívajících symbolu Ještědu	44
Obr. 7	Guggenheimovo muzeum (Bilbao) a Kunsthaus (Štýrský Hradec) – příklady vybudování nového symbolu města	52
Obr. 8	Interdisciplinarita výzkumu	64
Obr. 9	Vývoj přijetí obecních znaků obcí Libereckého kraje (2018)	69
Obr. 10	Frýdlantsko – obce ORP Frýdlant v Čechách a jejich obecní znaky (2018)	73
Obr. 11	Vybrané znaky obcí Libereckého kraje a znak kraje odkazující k rodu Redernů	74
Obr. 12	Český dvouocasý lev ve vybraných obecních znacích Libereckého kraje	74
Obr. 13	„Čtení“ obsahu grafického symbolu na základě obsahové (vizuální) analýzy na příkladu znaku obce Josefův Důl	74
Obr. 14	Přírodní podmínky Libereckého kraje	94
Obr. 15	Národnostní hranice na území dnešního Libereckého kraje podle sčítání obyvatel v r. 1930	95
Graf 1	Symboly Libereckého kraje zvolené obyvateli Česka – CVVM 2012	66
Graf 2	Četnost symbolů ve znacích obcí Libereckého kraje podle typu symbolu (2018)	71

Tab. 1	Region jako koncept: chápání tradiční a nové regionální geografie	22
Tab. 2	Četnost symbolů v obecních znacích Libereckého kraje (2018)	70
Tab. 3	Způsoby využívání obecního znaku v obcích Libereckého kraje (2014)	79
Rámeček 1	Heraldicky nesprávně řešený obecní znak – příklad zneužití moci	46
Rámeček 2	Využití metody dotazníkového šetření	66
Rámeček 3	Vývoj přijetí obecních znaků obcí Libereckého kraje	69
Rámeček 4	Rozbor užitých symbolů v grafických symbolech	73
Rámeček 5	Využití metody korespondenčního (e-mailového) šetření	78

Úvod

Proměny společnosti, umocněné od 80. a 90. let minulého století procesy politické a ekonomické liberalizace, společenské demokratizace a na přelomu milénia prohlubující se globalizace, významně ovlivňují charakter a podstatu regionů (všech měřítkových úrovní a různorodých typů). Jejich proměny se stále častěji stávají středem výzkumného zájmu tzv. nové regionální geografie (Thrift 1983; Knight 1984; Paasi 1986; Gilbert 1988; Beynon, Hudson 1993; MacLeod 1998; Claval 2007). Ta chápe region¹ (Paasi 1986; Paasi 2002; Henderson 2009) jako socioprostorový proces, jako sociálně utvářenou, lokálně vázanou, viditelnou a ohraničenou entitu (Pred 1984; Massey 1995). Vnímá jej jako sociální konstrukci založenou především na vztahu a sounáležitosti lidí s prostředím (přírodním, fyzickým, sociálním) a na kvalitě regionálního milieu (Murphy 1991; Paasi 2010). Nová regionální geografie studuje region a analyzuje jeho proměny v různých socioprostorových a časoprostorových kontextech a souvislostech. V teoretické rovině přispívá k poznání příčin, průběhu i důsledků regionálních změn či transformací. Metodologicky vymezuje možnosti jejich zkoumání, empiricky ověřuje platnost vědeckých konceptů v praxi. Součástí jejího studia se stává nejen řešení problémů formování regionu a utváření regionálních identit (Smith 2006; Semian, Chromý 2014), ale i hodnocení přístupu aktérů regionálního rozvoje k novým skutečnostem či hledání konceptů podporujících modernizaci a pozitivní vývoj regionu (Raagmaa 2002). Za stěžejní lze v rámci diskuze výzkumů nové regionální geografie považovat teorii institucionalizace regionu (Paasi 1986). V jejím kontextu se diskutuje formování, reprodukce, transformace, ale i zánik regionu (Zimmerbauer, Suutari, Saartenoja 2012; Zimmerbauer, Paasi 2013; Paül, Haslam McKenzie 2015). V souvislosti

1 Paasiho koncept institucionalizace regionu a regionální identity vymezuje region jako území jakékoliv měřítkově-hierarchické úrovně, které prochází procesy svého formování na stejném principu (Paasi 2002). S přihlédnutím k tomu, že v českém prostředí je pojem region velmi často chápán jako vyjádření konkrétní hierarchické úrovně území, administrativně-správní jednotky kraje, je třeba hned v úvodu definovat, v jakém smyslu bude tento pro dizertační práci stěžejní pojem (koncept) používán. V obecné rovině bude pojem region užíván jako nadřazený pro termíny označující konkrétní měřítkově-hierarchickou úroveň. Pokud bude řeč o regionu některé dané měřítkově-hierarchické úrovně, bude v textu konkretizováno, o jakou se jedná. Lze hovořit o formování a identitě lokality, např. města, stejně jako o formování a identitě mikroregionu (v českém kontextu např. území obcí s rozšířenou působností), na vyšších měřítkově-hierarchických úrovních jsou to v českém prostředí kraje, stát atp.

s tím sílí také zájem o regionální identitu (míru, formy, mechanismy formování, proměny, nositele identity) i o budování image regionu, jeho prezentaci a reprezentaci (Paasi 1986; Zimmerbauer, Paasi 2013). Nová regionální geografie se snaží poznávat procesy a pochopit principy formování i proměn regionu a jeho identity i to, jak jsou regiony ustanoveny jako součást každodenního života (Paasi 1986; Claval 2007). Aplikační potenciál jejich výzkumů tkví především ve využití získaných dat a faktů k vymezení cest či modelů, jež mohou podpořit např. formování či proměnu regionální identity, budování image regionu nebo mohou přispět k jeho rozvoji a pozitivní změně (van Houtum, Lagendijk 2001; Raagmaa 2002; Allmendinger, Tewdwr-Jones 2006; Smith 2006; Paasi 2013; Semian, Chromý 2014).

V uvedených teoriích a konceptech, zabývajících se formováním a proměnami regionu², má své místo také analýza role, významu a funkcí regionálních symbolů a symboliky. Jejich úlohu ve výše uvedených procesech, při formování identity i možnosti jejich využití pro regionální rozvoj z různých úhlů pohledu sleduje a hodnotí tato dizertační práce. Její záměr vychází z poznatku, že v oblasti studia procesu institucionalizace regionu a jeho jednotlivých fází se dosud kladl důraz převážně na vymezování a formování prostorového tvaru (Frisvoll, Rye 2009; Semian 2010), na roli regionálních a lokálních institucí (Paasi, Zimmerbauer 2012; Messely a kol. 2014), příp. na výzkumy povědomí o regionu uvnitř i vně (Paasi 2009; Šifta, Chromý 2014). Formování symbolického tvaru regionu bylo dosud zkoumáno jen fragmentálně. Častěji se diskutuje význam názvu regionu v procesu institucionalizace (Azaryahu 1997; Sörlin, 1999; Gill 2005; Bigon 2009; Stiperski a kol. 2011; Jordan 2012; Semian 2012; Semian, Chromý, Kučera 2016). Úlohou jiných typů regionálních symbolů se však nová regionální geografie zabývala zatím jen minimálně (Fornäs 2012). Podrobněji je studována pouze komodifikace symbolů (Medway, Warnaby 2014), resp. využití symbolů a symboliky v aplikačně zaměřeném place marketingu/brandingu (Ashworth, Voogd 1990; Kotler, Haider, Rein 1993; Papadoupoulos 2004; Karavatzis, Ashworth 2005; Pike 2011; Braun, Karavatzis, Zenker 2013; Zimmerbauer 2011; Lichrou, O'Malley, Patterson 2010; Andersson 2014a; Kašková, Chromý 2014; Matlovičová 2015).

Posouzení role symbolů a symboliky v procesu formování regionu a jeho identity i v rámci regionálního rozvoje dosud stojí na okraji zájmu (nejen) regionálních geografů, snad proto, že její význam je překryt výraznějšími jevy, jež formování regionu vyvolávají i odrážejí (např. administrativní reformy a definování hranic, tedy vytváření prostorového tvaru, nebo ustanovování institucí a definování jejich působnosti, tedy vytváření institucionálního tvaru regionu). Mezi prvky, které region „tvoří“, prezentují a reprezentují, jsou

2 Podrobněji jsou diskutovány v kapitolách 1 a 2 a v článku Kasala, Šifta (2017) – první studie v rámci portfolia předložených článků.

grafické symboly (znaky, vlajky, loga) těmi nejvíce rezistentními vůči časoprostorovým změnám. Oproti názvu regionu, jeho prostorovému vymezení i institucím, které region představují, jsou znaky a loga často přejímané a využívány kontinuálně. Podstatné je sledovat a analyzovat, jak jsou v jiných kontextech přijímány, jak se mění jejich percepce a významy.

Potenciál grafických symbolů a symboliky v rámci formování a fungování regionu nebývá vždy využíván (Šifta 2016a). Nově utvářená symbolika často nereflkuje, které „tradiční“ symboly regionální komunity považují za své, a někdy ani nenavazuje na dlouhodobé/tradiční vnímání symbolů uvnitř i vně regionu (např. i v souvislosti s jeho demografickou, politickou či hospodářskou proměnou). Lze diskutovat, jakou roli hraje „stará i nová“ symbolika v procesech regionálních proměn, formování identity regionu i souvazečnosti obyvatel s ním, jaké významy se jí přisuzují, případně nakolik je pro aktéry regionálního rozvoje nástrojem pro uplatnění moci či utváření mocenských vztahů nebo pro realizaci rozvojových strategií.

Hlavním cílem práce je konceptualizace obecných východisek výzkumu role regionálních symbolů a symboliky v procesu formování regionu a regionálních identit a možnosti jejich využití v regionálním rozvoji. V souvislosti s tím se práce zaměřuje na definici a klasifikaci regionálních symbolů i na postavení jejich rolí a funkcí v uvedených procesech a konceptech, které do výzkumu vstupují. Obecná východiska je třeba ověřit a obohatit o zkušenosti z rozborů prováděných v konkrétním zájmovém území. Z hlediska výzkumů role symbolů v procesu institucionalizace (formování) regionu a jeho identit je vhodné pracovat s regionem, který již institucionalizovaný je. Je třeba vybrat region, který má pestrý „symbolický obsah“, který je vnitřně heterogenní (polarizace jádro vs. periferie), který prošel turbulentním historickým vývojem. S přihlednutím k těmto podmínkám, i vzhledem k osobní znalosti regionu a vztahu k němu, byl za zájmové území vybrán Liberecký kraj. Jako územní jednotka, jako hierarchická kategorie je kraj v českém prostředí nejvíce ztotožňován s pojmem „region“, avšak práce pracuje s regiony dalších měřítek, které Liberecký kraj „obsahuje“ (obce, mikroregiony). Liberecký kraj je regionem nově ustanoveným po roce 2000, kulturně i přírodně je velmi diferencovaný. Na jeho území lze identifikovat jádrové (Liberecko, Jablonecko, Českolipsko) i periferní oblasti (vnější pohraniční periferie, např. Frýdlantsko, či strukturálně postižené Ralsko). Část území kraje je postižena diskontinuitou vývoje (výměna obyvatelstva po roce 1945), zatímco „vnitrozemní“ oblast je osídlená kontinuálně. Regionální symbolika Libereckého kraje a regionů existujících v jeho rámci nabízí několik rovin, jak přistoupit k její analýze. Ta byla prováděna především se zaměřením na produkci, užívání a význam grafických symbolů v procesu formování regionů a identit různé řádovostně-měřítkové úrovně.

Vývoj regionální geografie a konceptu regionu (zejména jako sociálního konstruktů), stěžejního pojmu pro tuto dizertační práci, je popisován v první kapitole. V druhé kapitole jsou již diskutována obecná východiska studia formování regionu, regionální identity, image a regionálního rozvoje se zaměřením na úlohu regionálních symbolů a symboliky v těchto procesech a na stěžejní koncepty, které do tématu vstupují. I s pomocí provedené rešerše v rámci prvních dvou kapitol jsou následně vymezeny výzkumné cíle a otázky (třetí kapitola), podle kterých je koncipována následující, čtvrtá kapitola metodologická (s příklady dílčích výsledků jejich použití v rámci vlastního výzkumu). Pátou část dizertační práce představuje portfolio přiložených článků. Uvádí je do kontextu a představuje, jakým způsobem a za jakých podmínek v rámci doby trvání dizertačního projektu vznikaly. V šesté kapitole se práce vrací k detailnějšímu představení území Libereckého kraje a zdůvodnění jeho výběru jako zájmového území pro výzkumy v rámci dizertační práce. Možnostem dalšího výzkumu, který by byl potřeba pro ověření a rozpracování provedených analýz, nebo byly shledány za vhodné a zajímavé pro pokračování výzkumu nastoleného dizertační prací, se věnuje sedmá kapitola. Syntetizující poznatky provedených výzkumů a základní zjištění, které tato dizertační práce nabízí, jsou shrnuty v závěru.

Na základě zjištěných poznatků je zhodnocen potenciál (zejména grafické) symboliky jako prvku využitelného v procesu institucionalizace regionu, budování regionální identity, posilování image regionu i jako (předpokládaného) aktivizujícího činitele regionálního rozvoje. V porovnání s již existujícími případovými i teoretickými studii (nejen) z oblasti regionální geografie, jsou v metodologické části práce a v závěru nastíněny další možnosti výzkumu využití regionálních symbolů a symboliky ve sledovaných procesech, včetně návrhů, jak by s nimi mělo být nakládáno v praxi.

1. Od tradiční k nové regionální geografii

Proměnam regionální geografie je pozornost věnována dlouhodobě (Claval 2007; Gregory 2009b; Kasala, Lauko 2009; Kučera 2011; Daněk 2013). V úvodu této dizertační práce a výzkumů, které vznikly v jejím rámci, je však třeba shrnout zásadní paradigmatické proměny, kterými regionální geografie jako disciplína prošla, s důrazem na etablování tzv. nové regionální geografie a konceptualizaci regionu jako sociálního konstruktů.

Regionální geografie je obor výjimečný tím, že se na rozdíl od ostatních „velkých“ vědeckých disciplín zajímá „o vše“, ale v rámci specifického regionu, resp. zkoumá a vysvětluje diferenciaci mezi regiony (Claval 2007; Gregory 2009b). Je založena především na studiu vztahu člověka s jím obývaným prostředím. V rámci „tradiční“ regionální geografie byl tento vztah pojímán jednak deterministicky (z jednoho pólu, přírodní determinismus – Ratzel, Semple, či druhého pólu, fyzické prostředí je pouze „sluhou člověka“ – Durkheim) nebo posibilisticky – Vidal de la Blache (Gregory 2009a). Vidaliánský posibilismus zastával střední pozici mezi těmito dvěma deterministickými přístupy. Zastáncům přírodního determinismu posibilisté tvrdili, že je příroda jen zdrojem příležitostí, a protisměrnému proudu zase namítali, že je lidská bytost i společnost svým fyzickým prostředím ovlivněna jako pasivní příjemce i aktivní tvůrce (Dostál 2009; Gregory 2009b). Vidaliánský posibilismus je základem tzv. francouzské školy regionální geografie. Klade důraz na „ekologický“ vztah člověka a jeho prostředí (*milieu*). Jeho hlavním cílem je postihnout územní (regionální) jednotu (identitu) lidí a jejich aktivit, i s ohledem na prostředí, ve kterém žijí – způsoby života (*genres de vie*), které se v různých oblastech i na různé měřítkové úrovni liší. Druhou tradiční regionálněgeografickou školou je škola německá. Jejím hlavním představitelem je Alfred Hettner. Založena je na chorologickém (prostorovém) uspořádání krajiny (Dostál 2009; Daněk 2013). Jejím cílem je sledovat regiony „ve vrstvách“ (od popisu fyzickogeografického prostředí daného regionu přes klimatické podmínky, využití ploch, obchodu a průmyslu, až po definici společnosti žijící v regionu). Německá škola regionální geografie si dává za cíl „inventarizovat“ jednotlivé vrstvy krajiny (přírodního – *naturlandschaft*, i kulturního charakteru – *kulturlandschaft*). Ve svých počátcích využívaly tradiční školy regionální geografie region především jako „hřiště“ pro idiografický popis. Navazovaly na starší tradici objevování a průzkumů. Doby, kdy regionální geografie začala region hodnotit, vymezovat, zabývat se jeho explanací, měly teprve přijít (Dostál 2009).

Regiony nejsou jen čistě geografickou doménou, ale jsou využívány i v rámci jiných oborů – buď jako metoda (metodologické pojetí regionalizace – např. srovnávání různých regionů v geopolitice), nebo jako nástroj/účel (pragmatické pojetí regionalizace – vytvoření regionů za účelem např. ustanovení volebních okrsků). S regiony se pracuje od měřítka lokalit až po makroregiony či dokonce na globální úrovni. Mimochodem regionalizace jako metoda využívaná regionální geografii „přežila“ i silnou kritiku tzv. prostorovou vědou v období po druhé světové válce (Daněk 2013). Při dalším paradigmatickém převratu a kritice prostorové vědy (která např. nedokáže dostatečně vysvětlit podmíněnosti diferencovaného vývoje regionů, jakým způsobem došlo zrovna k takovému či onakému regionálnímu uspořádání apod.) docházelo v geografii k umocňování dualistické koncepce, k dělení na sociální a fyzickou. Regionální geografie má ale tu devízu, že dokáže pracovat s poznatky z obou, někdy příliš uměle dichotomicky oddělených geografických disciplín. V tomto spočívá její velká „síla“.³

Zhruba od 60. let 20. století a dále i v letech 70. a 80., poté, co byla pozitivistická prostorová věda výrazně kritizována pro svou odtrženost od reality společenského a politického dění a pro „odlidštění“ sociální geografie, jsou paradigmaty v sociální geografii roztržena do více různých směrů, reagujících na různé problémy ve společnosti – radikální, humanistická, feministická geografie ad. (Daněk 2013).

Tato změna v myšlení, zaměřená na vliv společnosti a její kultury, se neodehrála jen v rámci regionální geografie, ale i v dalších sociálních/humanitních vědách a je obecně nazývána jako „sociální“ nebo „kulturní obrat“ (Berger, Luckmann 1967; Barnett 1998, 2009; Crang 1998; Valentine 2001; Castells 2004; Aitken, Valentine 2014). Další reakcí regionální geografie na kulturní obrat je, kromě výše naznačené multiparadigmatičnosti, také její multidisciplinarita – přejímání a využívání metod a poznatků z jiných sociálních věd (ze sociologie, ekonomie, psychologie, historiografie a dalších).

Ve vztahu k regionální geografii (která byla, především stoupenci prostorové vědy, často považována již za „mrtvou“; Gregory 1978) je především humanistická geografie chápána jako „návrat“ k idiografii tradičních škol regionální geografie. Humanistická geografie se sice znovu zajímá o unikátnosti specifických míst/regionů, ale především z pohledu jejich podstaty, z pohledu subjektivních významů, které člověk („zkoumaný i zkoumající“ dané prostředí) přisuzuje danému místu/regionu a svou percepcí dané místo/region ovlivňuje – zde lze spatřit jeden z kořenů tzv. nové regionální geografie. V dnešní poststrukturalistické nové regionální geografii již je region vnímán jako sociální konstrukce, obdařovaná subjektivními významy, s vícevrstevnatou identitou (Berger, Luckmann 1967), stejně jako

3 Regionální geografie by měla být geografii holistickou.

je vícevrstevnatá identita člověka (region jako domov, region jako politická entita, region jako administrativní jednotka,...). Nová regionální geografie se zajímá o proces konstrukce regionu – o jeho formování, institucionalizaci (viz kap. 2), ve které hrají roli územní elity (reprezentace, aktéři regionální rozvoje, sociální a lidský kapitál v regionu), územní komunity a její regionální identita, a to jak vnitřní – pocit sounáležitosti lidí se svým „žitým“ prostorem, tak i vnější identita – odlišování se „my vs. ostatní“ (prezentace regionu).

1.1 Region jako sociální konstrukt

Na specifičnost a nezaměnitelnost regionu kladl důraz jako jeden z prvních již Richard Hartshorne. Ve své práci *The Nature of Geography: A Critical Survey of Current Thought in the Light of the Past* (1939) tvrdil, že region je libovolně vymezitelné území, tedy výsostně subjektivní záležitost. I přes převládající systematizaci jeho pojetí, kdy chorologie (regionální geografie) má být „všeznalostí“ o daném území (vycházel i z německé školy regionální geografie Alfreda Hettnera) lze jeho dílo díky chápání regionu jako sociální konstrukce vnímat jako „můstek“ mezi tradičně pojímanou a novou regionální geografii.⁴ Koncept regionu jako konstrukce se později stává klíčovým v rámci nové regionální geografie (Thrift 1983; Pred 1984; Paasi 1986; Gilbert 1988; Murphy 1991; Paasi 2010; Semian 2016 ad.). Zahrnuje v sobě velký vliv kultury a identity, resp. kulturního, historického a geografického kontextu, který hraje stěžejní roli v utváření regionů.

Tradiční regionální geografie chápala regiony jako důsledek interakce společnosti s prostředím. Z pohledu nové regionální geografie dochází k nahrazení výzkumu interakce člověk–příroda, resp. společnost–prostředí studiem vzájemného vztahu člověka a společnosti (Kasala, Lauko 2009; Kučera 2011). Nová regionální geografie se tedy neptá již jen na to, „co“, „kde“ a „kdy“, ale zajímá se hlavně o proces formování regionu, o to, jakým způsobem regiony vznikají, z jaké příčiny, za jakým účelem.

4 Tento přístup, který je podobný chorologii Alfreda Hettnera, bývá označován jako anglosaská škola regionální geografie. Ta je považována za další z tradičních regionálněgeografických škol. Klíčový význam však nemá pojem krajina, ale „již“ region a důraz je kladen na studium vzájemných vztahů jevů přírodních a sociálních. Badatelské úsilí je zaměřeno na pochopení areálové diferenciacce jevů (areal variation of phenomena), protože geografie je věda o prostorové diferenciaci zemského povrchu. Důraz je kladen na chorologické (prostorové) uspořádání, zatímco chronologické uspořádání jevů je podobně jako u německé školy považováno za druhořadé. Za hlavní cíl anglosaské školy je považována regionální geografie zaměřená na pojetí regionálních syntéz; důraz je tedy kladen na unikátní (jedinečné) regionální propojení fyzicko-geografických jevů a jevů společenských a na jeho diferenciaci v regionu (Dostál 2009, Daněk 2013).

Tab. 1 – Region jako koncept: chápání tradiční a nové regionální geografie.

Region v tradiční regionální geografii	Region jako sociální konstrukt
komplexní	převážně sociální
statický	dynamický
důsledek přirozeného vývoje	důsledek záměrného procesu
pochopení a popis	pochopení a vysvětlení
aktéři: člověk/společnost a příroda	aktéři: společnost
identita regionu (image)	regionální identita (sounáležitost lidí s regionem) i identita regionu (image)
geografie: fyzická, sociální, kulturní, ekonomická, politická	geografie: převážně sociální a politická
jedinečný region jako důsledek unikátní kombinace jevů	jedinečný region jako důsledek procesů a faktorů, které do nich vstupují

Zdroj: vlastní zpracování (Kasala, Šifta 2017).

Koncept regionu se v (nejen) geografickém výzkumu vyskytuje v různých podobách (Schmitt-Egner 2002). Všechna výše zmiňovaná pojetí chápou „přirozené oblasti“ (regiony) jako výsledek syntetizujících analýz vytvářených tradičními regionálními geografy. Regiony vytvořené za účelem stanovení statistických či administrativních jednotek jsou v určitém smyslu slova vždy konstrukcí vytvářenou člověkem, jsou artikulovány výzkumníky, politiky či dalšími aktéry shora. Region jako sociální konstrukci si však „uvědomuje“ až nová regionální geografie (Kučera 2011). Zde již regiony nejsou pojímány jako objekty studia, ale jsou chápány jako subjektivní konstrukce, socio-prostorový proces. Vznikají ze společenské interakce mezi jedinci, skupinami a institucemi v různých časoprostorových i společenských kontextech. Utvářejí se interakcí v rozličných řádovostně-měřítkových úrovních společnosti v daném regionu, ale i mimo něj (Paasi 1986; Allen, Massey, Cochrane 1998). Všechny procesy v rámci utváření regionu jsou posuzovány jako reciproční, jsou podmínkou pro tyto interakce a zároveň jejich výsledkem. Není podstatné, zda je region člověkem považován za důležitý či nedůležitý, přesto je v jeho běžném každodenním životě produkován a reprodukován. Podle Kaje Zimmerbauera (2011) je jádrem sociálního konstruktivismu myšlenka regionu jako společensky vytvořené entity, v níž je regionální vědomí obyvatel (potažmo obyvatelé regionu) ve formování regionu klíčovým aktérem. Stejně důležitými jsou v konstruování regionu i lidé, skupiny žijící za hranicemi regionu, subjekty a zájmová uskupení působící mimo něj, ať mají či nemají moc proces formování regionu ovlivňovat, ať to dělají vědomě i nevědomě (Paasi 2010; Vainikka 2013).

Kromě aktérů, jejich sítí a interakcí mezi nimi je formování regionu výrazně spojené s fyzickým prostředím, v němž se region konstruuje. Konkrétní krajina a příroda výrazně

předurčuje a ovlivňuje jak materiální, tak symbolickou stránku procesu formování regionu, jeho fyzickou podobu i jeho image (Šifta, Chromý 2014; Šifta, Chromý 2017). Mnozí „noví“ regionální geografové již fyzickému prostředí pro utváření regionů nevěnují příliš pozornosti. Nenavrhujeme opětovný návrat k vidaliánskému posibilismu, avšak *genre de vie* nelze zcela odtrhnout od *milieu* (prostředí), ve kterém se regiony formují a které je samozřejmě i ovlivňují a transformují (Claval 2007; Paasi 2010).

Jak je zmíněno výše, regionem jako konceptem, ale i jako procesem se nezabývá pouze regionální geografie. Ve druhé polovině 20. století v souvislosti s postmodernitou začal pro plné postihnutí podstaty sociálních jevů, zkoumaných ve většině humanitních oborů, scházet aspekt prostorovosti. Uvědomování si tohoto faktu a zvyšující se zájem o region v rámci dalších humanitních věd a oborů se nazývá „prostorový obrat“ (Thrift 2002; Wart, Arias 2008). Regiony začínají hrát důležitou roli ve výzkumech v sociologii, politologii (Kostecký, Stachová, Čermák 2002), v ekonomii (v rámci široce chápaných regionálních věd, regionálním rozvoji, marketingu, branding; Blažek, Uhlíř 2011). Revitalizaci zažívají i regionální dějiny (historiografie, historická geografie) a výzkumy zaměřené na regionální dědictví (Bartoš 2006; Šimůnek 2008), kde byly regiony původně pouze „produktem“ vlastivědy, ale dnes jsou diskutovány spíše v kontextu „komodifikace“ dějin, jejich využití pro podporu regionálního rozvoje, cestovního ruchu apod.

Oživením zájmu o regiony v rámci (nejen) regionální geografie se stává výzkum více idiografickým. Snahou nových regionálních geografů je při studiu specifických regionů odhalit podobnosti ve fungování regionů, porozumění mechanismům jejich utváření, přetváření i zanikání. Cílem je tedy tyto, na první pohled idiografické, poznatky interpretovat nomotetickým způsobem.⁵ O to se pokouší např. teorie institucionalizace Anssiho Paasiho (1986), resp. pokusy o její aplikaci (výzkum procesu institucionalizace regionu) na specifických regionech. Jde tedy o kombinaci idiografického i nomotetického přístupu.

Za poslední více než tři dekády, od doby, kdy se region jako sociální konstrukt konceptualizoval v rámci etablování nové regionální geografie (Thrift 1983; Pred 1984; Paasi 1986; Gilbert 1988; Murphy 1991; Semian 2016; Kasala, Šifta 2017), se jeho chápání i využívání liší jak v prostoru (v návaznosti na práci s konceptem v rámci různých „geografických“ škol), tak v čase. Koncept regionu se využíval různě v etapě 80. a 90. let a poté na počátku

5 Petr Dostál tento přístup nazývá jako (neo-)idiografický. Zdůrazňuje potřebu kombinace nomotetického (pro postižení opakovatelnosti) i ideografického přístupu (který je na konkrétních příkladech dokáže vysvětlit). Neo-idiografický přístup umožňuje na příkladu několika výzkumů specifických problémů a témat charakterizovat regionální diferenciaci (uvnitř regionu i mezi regiony). Takový výběr témat, zkoumaných v jednotlivých regionech, je unikátní, ale výsledky výzkumů jsou nomotetického charakteru. Jsou tak částečně aplikovatelné i na situaci v jiných regionech (Dostál 2009).

milénia. Postupně se koncept regionu jako sociálního konstruktů od definování v teoretické rovině posunul až k jeho aplikacím v praxi, zejména v oblasti regionálního rozvoje (např. v place brandingů a marketingu).

Regiony a (neo)regionalismus

Po prvotní etapě teoretického a konceptuálního ustanovování socio-konstruktivistického přístupu k regionu lze v 90. letech zaznamenat vlnu (neo)regionalismu. Ten se v Evropě (v souvislosti s budováním „Evropy regionů“ v rámci členských států EU) projevoval přístupem k regionům z pohledu politického a ekonomického (Hettne 2005). Lze rozlišit dva základní typy regionalismu: bottom-up a top-down. První typ se rozvíjel především na základě dobrovolnické iniciativy obyvatelstva žijícího v konkrétním regionu či místních subjektů (příkladem jsou dobrovolné svazky obcí, mikroregiony, přeshraniční euroregiony apod.). Iniciátorem vzniku regionů v druhém typu jsou (na příkladu Evropy) centrální instituce Evropské unie s cílem zvyšovat konkurenceschopnost regionů, snižovat socioekonomické rozdíly mezi vyspělými a méně vyspělými regiony (Bristow 2010). Noví regionalisté tak podporou socioekonomického, ale i sociokulturního vývoje regionů (formování regionální identity a jejího vlivu na regionální rozvoj) reagují na prohlubující se procesy globalizace a unifikace (Chromý 2009, Paasi 2012). Zdůrazňují regionální diverzitu, specifické materiální i kulturní hodnoty daných regionů (Keating 2008; Chromý 2009; Paasi 2012; Jones, Paasi 2013). Podobně se (neo)regionalismus projevoval i ve Spojených státech (např. Wheeler 2002) nebo ve státech východní Evropy, které nejsou (či ještě nebyly) součástí EU (např. McMaster 2006).

Region jako „značka“

Dalším přístupem k regionům jako sociálním konstrukcím, velmi výrazným především v první dekádě nového tisíciletí, je ekonomické či marketingové pojetí regionů (Kotler, Gertner 2002). Výzkumy place marketingu a brandingů poukazují na zacházení s regiony jako komoditami za účelem zisku (ať je to přilákání investorů do regionů, přistěhování nových obyvatel či zvyšování návštěvnosti v rámci cestovního ruchu). Většina regionů však s place brandingem a marketingem „operuje“ právě pouze v rovině „prodeje“ regionu jako zboží (Kotler, Gertner 2002; Ikuta, Yukawa, Hamasaki 2007; Rusten, Bryson, Aarflot 2007; Moilanen, Rainisto 2009). Brand využívá ke komodifikaci či komercializaci regionu, aniž by brala v potaz fakt, že oba koncepty musí být chápány jako dlouhotrvající strategický, syntetický a integrální, komplexní proces. Ten musí být součástí celkové strategie regionu

pro udržení a posílení jeho konkurenceschopnosti a měl by uspokojovat všechny cílové skupiny (Anholt 2003; Hospers 2011; Zimmerbauer 2011; Pike 2009, 2011).

Regiony „v konfliktu“

Dalším možným přístupem k regionu jako sociálnímu konstruktu jsou (a lze předpokládat, že v blízké budoucnosti přibudou) výzkumy „konfliktů regionů“. Již z výše popsaného je zřejmé, že existuje čím dál více regionů různé povahy (administrativní, ekonomické, kulturní, vznikají mnohé turistické regiony, regiony skladebné uvnitř států, Evropy, přeshraniční regiony, regiony různých měřítkových úrovní...). Mnohé z těchto více či méně prostorově vymezených jednotek se překrývají (i kvůli často zonální a „neostré“ povaze svých hranic). Mnohé také v čase a s měnícím se kontextem mění svoje významy (především při revitalizaci historických regionů, např. za účelem tvorby turistických regionů) a dochází tak k stále častějším konfliktům zájmů aktérů daných regionálních iniciativ a k roztříštění regionální identity uvnitř, ale i nejasné regionální identity navenek (Vainikka 2013; Kašková, Chromý 2014; Zimmerbauer 2016).

Problémy regionální geografie a její budoucnost

Shromažďování dat, jejich kategorizace a syntetické výstupy dlouhou dobu představovaly silnou stránku regionální geografie. Na základě těchto výstupů mohly vznikat a skutečně vznikaly a nadále i vznikají nové disciplíny, nové systematické geografie (v rámci „roztříštěné“ postmoderní geografie různorodé paradigmatické směry). V určité fázi vývoje se nicméně osamostatnily tím, že si začaly data sbírat i ověřovat samy. Tento trend se výrazněji projevil po informační revoluci v 80. a především 90. letech 20. století (Wei 2006). To, co původně představovalo silnou stránku regionální geografie, se změnilo v její slabinu. Můžeme si klást otázku, zda je existence regionální geografie legitimní a potřebná. Poznatky, které se o regionu (jako ústředním objektu výzkumů) dozvídáme, přece lze jednoduše extrahovat ze všech ostatních systematických subdisciplín geografie nebo dalších vědních oborů. Např. MacLeod a Jones (2001) tvrdí, že již není upřednostňována jedna disciplína (regionální geografie), ale dbá se na studium regionů v celé geografii. Regionální geografie tedy není třeba, ale jsou potřeba regiony v geografii. Regiony slouží pouze k vymezení prostoru pro aplikaci ostatních věd (MacLeod, Jones 2001). Regionální geografie by měla využívat schopnost zkoumat vazby mezi dílčími systematickými geografii. Měla by využít svou komplexnost a v podstatě se snažit pojmout všechny hraniční disciplíny tak, aby byla schopna popsat vztahy mezi fakty různých systematických disciplín (Wei 2006).

Zjednodušeně: měla by dokázat popisovat prostorové jevy a skutečnosti (složky krajiny) tak, aby vytvářely navzájem propojený celek. Devízou regionální geografie je však komplexnost syntézy poznatků a jejich analýza s citlivým přístupem a zohledněním historickogeografického kontextu vývoje v konkrétním regionu. Takového přístupu, důležitého nejen pro pochopení procesu utváření, existence a fungování regionu, ale i pro aplikaci např. v regionálním rozvoji, jsou schopni jen regionální geografové⁶.

Při hlubším rozboru dějin myšlení a paradigmatických změn v rámci vývoje geografie jako vědní disciplíny bychom našli mnoho přístupů, metod, názorů, které výrazně obohatily studium regionu. Za dobu svého vývoje regionální geografie přešla od regionu jako tématu k regionu jako výzkumnému problému. Lze se domnívat, že v současnosti všechny směry, v tak multiparadigmaticky se vyvíjejících sociálních vědách, vždy bude spojovat zájem o specifický region, specifický případ vyskytující se ve specifickém regionu, zájem o kulturu, o identitu. Z postmoderního pohledu (kam lze zařadit výzkumy vytvořené i vznikající v rámci nové regionální geografie, včetně této dizertační práce) nelze pokládat jakýkoliv z přístupů ke studiu regionu za správný ani za špatný. Samotné zařazování určitých výzkumů do daného směru a vlastně i vymezení a „tvrdé“ definování výzkumných směrů i paradigmat je však anti-postmoderní. Vždy záleží na cíli výzkumníka, co chce a hlavně proč to chce ostatním sdělit. Ještě podstatnější je ale to, že každé sdělení, i když opřené o sebejasnější teoretická východiska a výsledky těch „neobjektivnějších“ výzkumných metod, je každým jedincem vnímáno jinak. Je mu přidělen vždy unikátní, neopakovatelný význam – a to je další stěžejní pojem nové regionální geografie.

Konstruktivistický přístup k regionu představuje i tato dizertační práce. Diskutuje různé přístupy, jak do procesu formování regionu a jeho identit vstupuje regionální symbolika. Resp. analyzuje, jakou roli symboly a symbolika v těchto procesech hrají, mohou (ale i mají) hrát.

6 Pokud je to možné, rád bych v tomto kontextu diskutoval před nedávnem nově ustanovenou organizací studia na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy v Praze, kde se v bakalářském stupni dá studovat (kromě učitelského studia a tradičního oboru geografie-kartografie) již jen jedna z „dualisticky“ oddělených geografii (tedy buď sociální, nebo fyzická), vždy v kombinaci s geoinformatikou. To povede v budoucnosti nejen ke ztrátě kvality (ale i kvantity) vzdělání, které student geografie v bakalářském studiu na PřF UK v Praze může získat, ale především bude docházet čím dál méně k spolupráci obou „větvi“ geografie. A právě z té často vzešly velmi kvalitní a hlavně praxi přínosné studie (např. při studiu suburbanizace je „povinností“ geografa nebrat v potaz jen sociálněgeografické problémy daného jevu, ale i ty fyzickogeografické, jako je zábor kvalitní orné půdy apod.). Tímto omezením studia se nadále bude prohlubovat již tak dualisticky rozdělená albertovská geografie. Navíc se její sociálněgeografická složka bude čím dál víc oddalovat od přírodních věd a bude na ni vyvíjen větší a větší tlak, aby začala působit pod hlavičkou věd sociálních. „Ztráta“ fyzickogeografické složky ve výzkumech sociálněgeografických, zejména pak regionálněgeografických, ale není možná.

2. Obecná východiska výzkumu regionálních symbolů a symboliky

Pro zhodnocení pozice regionálních symbolů a symboliky v procesu institucionalizace regionu, formování jeho identity i v regionálním rozvoji je nejprve nutné vymezit tematicky odpovídající východiska výzkumu a především definovat s nimi související klíčové pojmy, vycházející z okruhů výzkumů nové regionální geografie, ale i z jiných vědních disciplín, jako je např. sociologie, psychologie, ekonomie, historiografie, etnologie či antropologie.

2.1 Regionální identita, institucionalizace regionu a další klíčové pojmy a koncepty

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Jaké významy se v odborné literatuře přisuzují symbolům a symbolice ve vztahu k procesu formování regionu, regionálních identit, budování image regionu a v konceptech regionálního rozvoje?

Základním termínem, který je nutné definovat, je **identita**, tj. totožnost, ztotožnění či shodnost, sounáležitost (Burke, Stets 2009). Především pod vlivem empirismu se identita stala filozoficko-psychologickou kategorií, jejímž prostřednictvím začaly být diskutovány otázky osobnostního sebeuvědomování, emancipace člověka i individualizace společnosti (Roubal 2009). V souvislosti s formováním moderních národů v 19. století bylo chápání identity rozšířeno o politický a záhy i o sociologický, religionistický, antropologický či etický rozměr. Rozličné vědní obory stále hledají významy identity v procesu utváření a proměn lidské osobnosti i společnosti (Roubal 2009). Dokáže-li se jedinec identifikovat s určitou institucí, sociální rolí nebo prostorem, kde žije (místo, region), posílí se nejen jeho přesvědčení o smysluplnosti objektu, s nímž se ztotožňuje, ale i subjektivní pocit sounáležitosti s ním, rozvíjí se sebepojetí osobnosti. Rozličné vědní obory stále hledají významy identity v procesu utváření a proměn lidské osobnosti i společnosti (Keating 1998; Semian 2015). Zájem o identity vzrostl zejména po kulturním obratu (Berger, Luckmann 1967; Barnett 1998, 2009; Crang 1998; Valentine 2001; Castells 2004; Aitken, Valentine 2014) v 80. letech 20. století. S ním bylo spjato mj. i zdůraznění subjektu. Tzv. humanističtí geografové postavili člověka do středu geografického vnímání, Zemi začali

studovat jako domov lidí (Tuan 1990). Otázky identit, významů a symbolů se staly jádrem kulturní geografie (Valentine 2001). Odborné diskuze o identitě či identifikaci jsou značně rozpolcené mimo jiné proto, že se liší předmět zmiňovaných společenských disciplín (Roubal 2009). Lze zaznamenat nadužívání pojmu, spjaté i se zastřením či nepochopením jeho obsahu (Brunner 1987). V souvislosti s globalizací a rozvojem multikulturní společnosti se chápání identity pluralizuje (Kohli 2000), proto se setkáváme s množstvím různých koncepcí a přístupů k jejímu studiu (Šifra 2014). Z nich mnohé využívá nová regionální geografie (Thrift 1983; Knight 1984; Paasi 1986; Gilbert 1988; Beynon, Hudson 1993; MacLeod 1998; Claval 2007). Ta vychází především z premisy, že identita je neustále se proměňující sociální proces, nepřetržitě konfrontovaný s různými sociálními aktéry (Paasi 1986, 2010; Vainikka 2013), že je jedním ze zdrojů lidského poznání i jednání a zároveň má silný emoční náboj, propojující nitro člověka s diskurzivním vnějškem (Barker 2006). Vedle individuální identity, vyjádřené zařazením člověka do světa, v němž žije, je pro rozvoj společnosti i jednotlivce velmi důležitá také identita kolektivní. Ta adresuje skupině povědomí o sobě samé, zdůrazňuje podobnosti a sdílené atributy, s jejichž pomocí jsou členové skupiny sjednocováni. Atributy souvisejí s kulturou, etnicitou, náboženstvím i prostorovostí (Hidalgo, Hernández 2001; Jordan 2012). Pro individuální i pro kolektivní identitu je zásadní čas i prostor, v nichž jsou formovány a z kterých vyrůstají. Jsou shodné i nezaměnitelné, „spojují“ uvnitř a „rozdělují“ navenek (Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Identita (individuální i kolektivní) je dynamická a proměnlivá, je ovlivněna prostředím, do něž se narodíme, je formována a proměňována výchovou a vzděláním, politikou, ekonomikou i technologickým pokrokem, ale také prostřednictvím médií či životních zkušeností (Tomaney 2007; Paasi 2013). Její projevy a podoby se vzájemně prolínají, ovlivňují a doplňují, ale i vylučují nebo popírají (Paasi 2009; Semian 2015). Různé úrovně regionální identity si v mnoha ohledech konkurují – např. lokální versus evropská (Vlachová, Řeháková 2004; Nikischer 2013). Přesto jsme v dnešní době svědky jejich posilování. Podstatou identit a mechanismem jejich formování a přetváření je také geografická poloha regionu či perspektiva jeho rozvoje (Raagmaa 2001; Chromý, Janů 2003; Paasi 2013; Šifra 2014).

V prostorovém kontextu je základním formujícím aspektem individuální i kolektivní identity vztah lidí k regionu. Člověk je se svým „žitým prostorem“ přirozeně spjat, prožívá příslušnost k určitému regionu či místní komunitě (Zich 2003; Chromý a kol. 2011; Coates 2015), zároveň ale může formovat i identitu regionu, kde nežije (Zimmerbauer 2011). Dokáže-li se jedinec identifikovat s určitou institucí, svou sociální rolí nebo prostorem, kde žije, posiluje se jeho přesvědčení o smysluplnosti subjektu i komunity a subjektivní pocit souzářnosti s nimi (Raagmaa 2002; Zich 2003).

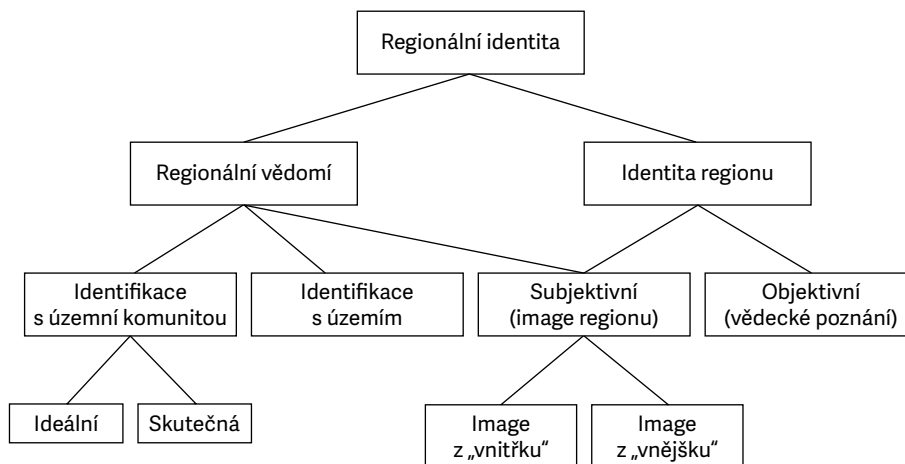
Prostor, je-li sférou běžného života člověka, se definuje jako **místo** (Relph 1976; Tuan 1977; Paasi 1986, 2002), „domov“, jako individuální, dynamická kategorie se specifickým významem. Ta vychází z osobní zkušenosti či vazby (Tuan 1975, 1977; Relph 1985), není ohraničena a může v sobě zahrnovat rozličné měřítkové/hierarchické úrovně. Oproti tomu **prostor**, který je definován jako správně, etnicky, kulturně či jinak ohraničená územní jednotka, je v rámci předkládané práce označován termínem **region** (Zimmerbauer, Paasi 2013). Ten je kategorií obecnou, objektivní a kolektivní. Zahrnuje v sobě např. aspekt geografický, historický, kulturní, jazykový či sociální, je prezentován specifickými a sjednocujícími aspekty. S pojmem region v tomto kontextu nejčastěji operuje také cizojazyčná (především anglosaská) odborná literatura (Paasi 2002, 2010; Zimmerbauer, Paasi 2013).⁷

Region, v němž jedinec žije, se svými specifickými přírodními/krajinnými, sociálními/kulturními, ekonomickými podmínkami i historií, se spolu s rozlišováním „my“ versus „ostatní“ (Chromý, Janů 2003) stává základem pro formování **regionální identity**.⁸ Podle Manuela Castellse existují tři základní principy její konstrukce: *legitimizing identity* přispívá k formování občanské společnosti, *resistence identity* k formování občanských komunit a *project identity* k vytváření subjektů usilujících o transformaci sociální struktury (Castells 2010). Místo i region tedy lze (spolu s časem) označit za pilíře regionální identity, vyjadřující sounáležitost lidí s prostorem (Paasi 2010). Regionální identita je obrazem regionu v myslích obyvatel uvnitř i vně daného regionu a komplexně pojaté prostorové i časové kontinuity změn v tomto prostoru (Semian 2010, 2012; Šerý, Šimáček 2012). Často bývá spojována s konceptem *sense of place*, tj. vnímáním místa (Relph 1976; Tuan 1977), příp. s vnímáním krajiny (Tuan 1990; Semian 2012). Regionální identitu lze vyjádřit prostřednictvím několika dimenzí. Podle van 't Kloostera, van Asselta a Koenise (2002) stojí proti sobě regionální identita jako „podstata“ versus konstrukt, objektivní versus subjektivní, stávající versus tvořící se, statická versus dynamická (Kasala, Šifta 2017).

Anssi Paasi (1986) regionální identitu konceptualizoval na dva hlavní dílčí subkoncepty (obr. 1). Z identifikace člověka s komunitou v regionu a s daným regionem jako prostorem vychází první z nich, tzv. **regionální vědomí (regionální identita/sounáležitost obyvatel s regionem / vnitřní identita)**. To má podle Michaela Keatinga několik forem: 1. kognitivní, jak si lidé uvědomují region a jeho odlišení od ostatních; 2. emocionální, jak lidé „cítí“ region a stupeň jeho „rámce“ pro společnou identitu; 3. instrumentální, jak je region

7 Více k používání pojmů v této práci viz poznámka pod čarou č. 1.

8 Vzhledem k užívání termínu region vyjadřuje termín regionální identita identitu regionu jakéhokoliv měřítko, je nadřazeným pojmem pro lokální identitu, národní identitu apod. Zároveň je však nutné odlišovat regionální identitu (vnitřní) a identitu regionu (vnější).



Obr. 1 – Schéma regionální identity a jejích subkonceptů.

Zdroj: Paasi (1986).

využíván pro mobilizaci společných akcí k dosažení politických a jiných cílů (Keating 1998; Paasi 2002). Regionální identita se projevuje ztotožněním člověka s určitým regionem, je vztahem jedince k regionu a mentální reflexe regionu v jeho mysli a paměti, opírající se především o subjektivní zkušenosti a pocity (Chromý a kol. 2011; Paasi 2013). Individuální regionální identita vychází ze čtyř základních principů, které člověk využívá k tvorbě své identity: odlišení se od ostatních na základě žitého prostoru, vědomí kontinuity vlastního života v místě, hrdost na „žité“ místo a uspokojení potřeb skrze místo (Gustafson 2001). Jedinec si na základě svých potřeb vymezuje životní prostor, ale vedle místa k tomu potřebuje i společnost; s postupujícím časem se tedy identifikuje nejen ve vztahu k regionu, ale i ke komunitě (Zich 2003; Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2011; Terlouw 2012; Vainikka 2012, 2015a).⁹ Regionální vědomí a individuální identita tvoří regionální identitu obyvatel, odrážející prožitek pospolitosti komunity a vnímání specifik i odlišností regionu jednotlivci (Paasi 1986). Pro ni je důležité formování v čase, přičemž zásadnější než přítomnost je minulost, uchovávaná v tzv. kolektivní paměti (Tomaney, Ward 2000; Paasi 2013; Šifta 2016a), složité sociální konstrukci určované rytmem velkých společenských a historických procesů, součástí kolektivního vědomí (Truc 2011; Šerý 2014; Semian 2015).

Zatímco termín **regionální identita** se nejčastěji ztotožňuje se sounáležitostí obyvatel s regionem, ve kterém žijí (vnitřní identita), pro druhou dimenzi konceptu (Paasi 1986), vnější obraz regionu, tj. jeho vnímání těmi, kdo žijí mimo ně, se užívá označení pojem **identita regionu (vnější identita regionu; Paasi, 1986, 2000)**. Zatímco regionální identita

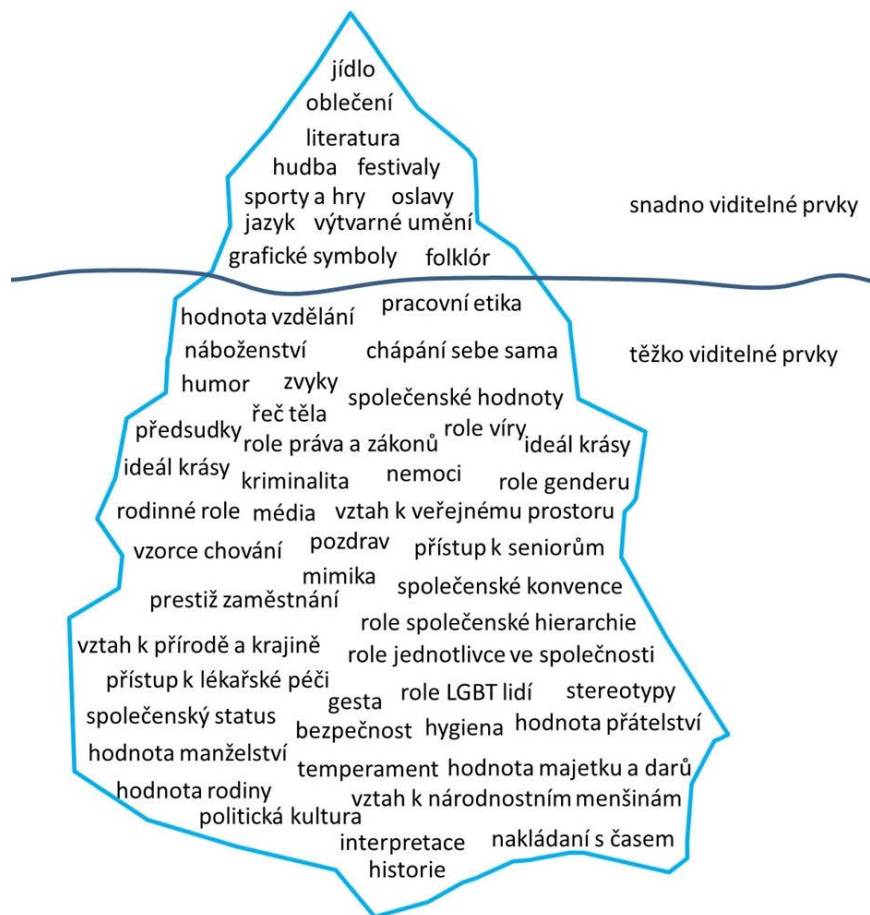
9 Vztah se formuje jak ke komunitě, která v prostoru žije, tak i k „sousedním“ společenstvím.

je konkrétní, založená na komunitě a vztazích v ní, identita regionu je abstraktní, symbolická, založená na prezentaci regionu (Zich 2003; Vainikka 2015a). Obě se vzájemně překrývají, koexistují, mohou však být i v konfliktu (Zimmerbauer 2011). Obě dimenze spoluutvářejí celkovou **image regionu**. Ta se formuje ze subjektivního (individuálního) i objektivního (kolektivního) obrazu regionu, je ovlivněna regionální identitou, především je ale obrazem regionu v myslích těch, kteří jej navštěvují, anebo těch, kteří ho znají pouze zprostředkovaně (Paasi 1986). Utváří se pod vlivem působení obecných i specifických, prostorově i časově omezených procesů (Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Je generačně rozdílná (Zich 2003; Šerý, Šimáček 2013) a přímo závislá na proměnách významu regionu (pro společnost, pro komunity v regionu i pro jednotlivce).

Regionální identita, prezentovaná jako obraz i odraz/image regionu a jeho kolektivního vědomí (souboru společných prožitků, zkušeností, pocitů a představ regionálního společenství), hraje ve vývoji společnosti významnou roli (Chromý a kol. 2011). Podporuje společenský i ekonomický rozvoj regionu a regionálních komunit (a sama je jimi utvářena). Primární je i její úloha v utváření individuálního a kolektivního vědomí (Zich 2003; Bucher 2012; Šifta 2014; Vainikka 2015a). Současně je nástrojem moci i jistou „obranou“ proti globalizaci (Meyer, Geschiere 1999; Paasi 2013). Jako motivující faktor posiluje začlenění daného regionu do širších struktur bez ztráty jeho identifikačních specifík.

Regionální identita je tvořena řadou různorodých individuálních i kolektivních, introvertních i extrovertních prvků. Většinu z nich lze charakterizovat jako abstraktní, nehmotné jevy a principy, formující postoje a vztah obyvatel k regionu. Pouze menšinově přispívají k utváření regionální identity (i symboliky regionu) konkrétní, „hmatatelné“ prvky. Nelze však tvrdit, že by, stejně jako další „viditelné“ prvky, byly z hlediska formování regionálních identit marginální (obr. 2).

Regionální identita i identita regionu mají kolektivní rozměr, jsou sociálním konstruktem sdíleným širokou veřejností (Zimmerbauer 2011). Tak je třeba je chápat i posuzovat, i když regiony samozřejmě mají též svou objektivní (fyzickou, materiální) strukturu, existující bez ohledu na to, jak je region reprezentován, zobrazován, vyjádřen či prožíván (Popper 1972; Zimmerbauer 2011). Identita/image regionu může být tvořena iniciativou „zevnitř ven i zvnějšku dovnitř“. Jedná se o obousměrný, dlouhotrvající proces, jehož úspěšného završení není jednoduché dosáhnout (Zimmerbauer 2011). Z tohoto úhlu pohledu jsou formování regionální identity i image regionu v podstatě identické procesy. V jejich průběhu jsou produkovány hranice daného regionu, regionální symboly i instituce (Paasi 2003). Regiony jsou tak vytvářeny především svými reprezentacemi a symbolizací specifík a unikátností, jedinečností a nezaměnitelností, které posilují jejich vnitřní jednotu a zároveň je odlišují vůči „vnějšku“ (Duncan, Ley 1993; Simon, Huigen, Groote 2010).

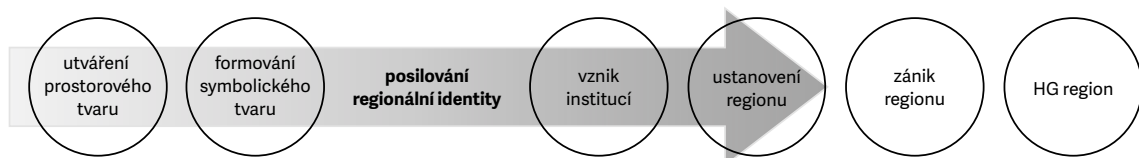


Obr. 2 – „Ledovec“ prvků (potenciálních symbolů regionu) formujících regionální identitu a symboliku regionu.

Zdroj: Vlastní adaptace schématu „kulturního ledovce“ (např. Rafaeli, A., Pratt, M. G. 2013).

Hlavními prvky regionální identity i image regionu jsou ideje a vize regionu (uvnitř i vně) a jeho hodnocení, včetně symbolů a symboliky (Bucher 2012; Šifta 2014). Regionu jsou jeho obyvateli i „návštěvníky“ přisuzovány specifické vlastnosti, obyvateli většinou pozitivně hodnocené. Ti se proto snaží svou vizi o regionu formulovat, vytvářet, zachovat, posilovat, rozvíjet i využívat k jeho odlišení a prospěchu. Změní-li se podmínky, v nichž se regionální identita a image regionu dosud utvářely, mění se i jejich charakter a intenzita. Dojde-li v regionu např. ke ztrátě nositele historické paměti (v souvislosti s demografickými proměnami, oslabením tradic nebo přejímáním cizích kulturních vzorů), identita se redefinuje, slábne nebo mizí (Kučera, Chromý 2012; Kučera, Kučerová 2012). Může docházet i k pomyslnému konfliktu identit, kdy identita regionu vypovídá o specifických projevech původních obyvatel (Conzen 2014) a symbolech (Cosgrove, Daniels 1988), jimž nově příchozí obyvatelstvo přisuzuje jiné významy. V dichotomii „my“ versus „ostatní/jiní“ se s nimi neidentifikuje, interpretuje je jinak nebo je zatracuje (Moore, Whelan 2012).

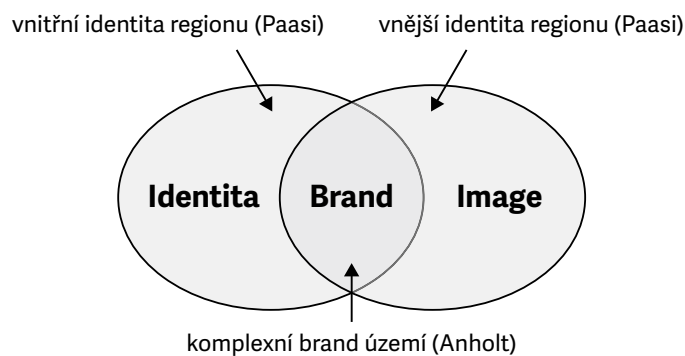
Formování i proměny regionální identity (a image regionu) úzce souvisejí s procesem **institucionalizace regionu** (Paasi 1986). Během něho se region utváří jako v různých (prostorových i sociálních) sférách jasně identifikovatelná jednotka (Chromý 2003, Paasi 2000). V průběhu institucionalizace regionu lze rozlišit čtyři stádia, jež mohou probíhat současně, nemusí být ukončena a nemusí na sebe ani přímo navazovat (Paasi 1986; Frisvoll, Rye 2009; Messely a kol. 2014). V první fázi region získává prostorový tvar. Jsou vymezeny jeho hranice (např. na základě hranic historických zemí, etnologicko-kulturních vazeb, administrativně i percepčně; Šerý, Šimáček 2012; Semian 2012). Ve druhé fázi se vytváří symbolický tvar regionu (Sörlin 1999; Šifta 2016a; Šifta, Chromý 2017; podrobněji níže), ve třetí fázi vznikají regionální instituce a organizace, např. samospráva, média, školy, muzea, informační centra, rozvojové agentury, mikroregionální sdružení obcí, místní akční skupiny apod. (Kašková, Chromý 2014; Semian, Chromý, Kučera 2016). Ve čtvrté fázi již je daný region pevně zakotven jak v prostoru, tak ve vědomí obyvatel a má jasně vymezenou roli i ve vyšších socioprostorových strukturách, např. v rámci kraje, státu, EU (Paasi 2009; Dostál 2010). Někteří geografové rozšiřují Paasiho teorii o tzv. pátou fázi, odrážející stav regionu po ukončení institucionalizace (Zimmerbauer 2011; Raagmaa 2002). Jejich nástin dalšího možného vývoje regionu dokládá, že ani po „trvalém“ zapsání do obecného povědomí nezůstává region neměnný. Na jedné straně se dále obnovuje, renovuje a fyzicky i symbolicky transformuje v přímé závislosti na měnících se podmínkách (ekonomických, sociálních, kulturních aj.), na druhé straně dochází k tzv. deinstitucionalizaci a v nových podmínkách (např. změna územní správy) region zaniká, mizí z administrativně-správní či jiné struktury (Zimmerbauer, Suutari, Saartenoja 2012; Zimmerbauer, Paasi 2013). Přesto zůstává v myslech lidí podobně jako jeho hranice – reliktní nebo historickogeografická (Chromý, Kučerová, Kučera 2009). Z hlediska historickogeografického přístupu ke studiu regionu lze diskutovat i rekonstrukci či revitalizaci historických regionů, tedy potenciální 6. fázi procesu institucionalizace regionu (obr. 3). Rekonstruovat historické regiony



Obr. 3 – Schéma konceptu institucionalizace regionu s 5. fází (deinstitucionalizace regionu) a s navrhovanou 6. fází (revitalizace/rekonstrukce regionu).

V průběhu institucionalizace regionu dochází i k formování regionální identity. Vztah mezi oběma procesy je oboustranný.

Zdroj: M. Fialová Kašková, P. Chromý, M. Šifta.



Obr. 4 – Schéma kombinace konceptu regionální identity A. Paasiho s konceptem komplexního brandu regionu S. Anholt.

Zdroj: Vlastní schéma.

v souvislosti s výzkumem grafických symbolů lze např. hledáním prostorových vzorců v používání stejného symbolu v daném regionu (např. používání symbolu šlechtických rodů jako historických majitelů území (více viz obr. 11) nebo znázorňování tradičních hospodářských aktivit v obecních znacích.

Podobně jako region čelí také identita (ve všech svých formách), protože je v čase proměnlivá, deinstitucionalizaci, vyvolávané především vnějšími vlivy (rozhodnutí vyšších správních struktur). Dříve nebo později musí všechny typy regionu, v různých stupních institucionalizace, přizpůsobovat, restrukturalizovat či transformovat svou identitu (vnitřní i vnější) dle aktuálních společenských podmínek (Zimmerbauer, Suutari, Saartenoja 2012; Zimmerbauer, Paasi 2013).

Hledání cest k institucionalizaci regionu, k posilování, obnově či přetváření regionální identity se prolíná s řadou konceptů vedoucích k rozvoji regionu, např. s tzv. strategickým plánováním, konceptem brandu regionu (Anholt 2003) nebo s teritoriálním marketingem¹⁰ (Rumpel 2002). **Komplexní brand regionu** v sobě nezahrnuje pouze „značku“, identifikační symbol, ale i povědomí o regionu, asociace a emoční vazby, které jsou s ním spjaté, nehmotné kvality, osobitost atp. Je tvořen prvky konkrétními i abstraktními, není

10 Vzhledem k terminologii, kterou dizertační práce užívá, by bylo vhodnější koncept teritoriálního marketingu Petra Rumpela (2002) označovat pojmem regionální marketing. I kvůli správnému citování a odkazování na koncept je ale důležité zachovat jeho originální název. Stejně je to u konceptu place branding, resp. regionálního branding (např. Anholt 2003; Papadoupoulos 2004; Pike 2009, 2011; Andersson 2014), kdy je termín place branding/marketing v zahraniční literatuře zažitým a ustáleným pojmem. Obsahově jsou však názvy všech zmíněných konceptů totožné s významem regionu (Paasi 2002), jak s ním pracuje tato práce. Geografie chápe teritorium jako (ohraničenou) územní jednotku kontrolovanou, ovládanou a řízenou institucionálně (institucí/sociální skupinou/jednotlivcem). Jedná se tedy o pojem používaný především v politické geografii a geopolitice (Agnew 2009).

jen obrazem a odrazem regionu, ale je kategorií, v níž je vztah k regionu formován vazbou „zákazníka“ (obyvatele i návštěvníka) k němu. Brand se formuje na základě názorů a mínění veřejnosti v součinnosti různých aktérů regionálního rozvoje (van Ham 2001; Anholt 2003, 2010a). Je ovlivňován nejen zkušeností lidí zevnitř či zvnějšku („oslovených“ regionem), ale i kvalitou vytvářených produktů, kulturními aktivitami, přístupem k investořům, turistům, chováním rozlišných subjektů uvnitř regionu, medializací i silou regionální identity a image regionu (Anholt 2003). Tak jako uvedené kategorie formují brand, ten je recipročně spoluutváří a přetváří. Regionální identita společně s image regionu tvoří jeho brand a ten má zároveň vliv na regionální identitu a ovlivňuje i image regionu (obr. 4). Ti, kdo (z jakéhokoliv důvodu) tvoří či formují brand regionu, usilují (měli by usilovat) o to, aby se jejich představa, jak má brand regionu vypadat, co nejvíce ztotožnila s tím, jak je vnímán (Anholt 2003, 2009; Hospers 2011; Messely, Desein, Rogge 2015).¹¹

V regionálním rozvoji je brand regionu využíván a formován tak, aby podpořil rozvoj regionu. K tomu se v hojné míře užívají participativní metody/přístupy, např. zapojení „zákazníků“ (obyvatel) prostřednictvím soutěží o nejlepší návrh proměny centra města, loga apod. (Hospers 2010) nebo osvětou a přednáškami o historii či reáliích regionu. I negativní image lze prostřednictvím promyšleného a cíleného budování komplexního brandu regionu vhodně využít nebo dokonce přetvořit pro hledání nové identity regionu a posílení jeho konkurenceschopnosti.¹²

Další nástroj rozvoje regionu, který výrazně promlouvá do procesu formování/trans-formace regionu a regionálních identit, je koncept **teritoriálního marketingu** (Rumpel 2002). Je založen především na podpoře komunikace mezi „stranou nabídky a poptávky“, na kooperaci aktérů regionálního rozvoje i participaci občanů na plánování i realizaci rozvoje regionu. Zdůrazňuje aktivní přístup všech k rozvoji regionu a orientaci veškerých aktivit na potřeby cílových skupin. Vychází z nového stylu řízení veřejného sektoru (*new public management*) s vysokou mírou profesionality i flexibilního jednání veřejné správy, ale také ze zaangażovanosti obyvatel a soukromého sektoru do rozvoje regionu (Rumpel 2002; Anholt 2003; Brach 2010; Hospers 2011; Braun, Karavatzis, Zenker 2013).

11 Simon Anholt (2009) diskutuje model *Identity-Behaviour-Image*, který je založen na podobném principu, na němž stojí i teorie place-brandu. Model lze opsat zjednodušeně jako „To, kdo jste, ovlivňuje to, jak se chováte, a to, jak se chováte, ovlivňuje to, jak jste vnímáni.“ Proto lze place branding charakterizovat jako multidisciplinární koncept, který musí vedle objektivních skutečností zohledňovat i lidskou psychiku, místní kulturu a společnost (Anholt 2003) a který musí kreativně reagovat na všechny existující skutečnosti, jež brand daného prostoru ovlivňují. V souvislosti s tím je zřejmé, že place branding je výrazně subjektivní, „emotivní“ záležitostí (Anholt 2003, 2009).

12 Např. využití dříve převážně negativně vnímaných industriálních areálů (oblast Dolních Vítkovic pro pořádání hudebního festivalu Colours of Ostrava).

Regionální identita hraje významnou roli v procesech vedoucích k regionálnímu rozvoji (Raagmaa 2002; Blažek 2012; Semian, Chromý 2014), je využívána v každodenní praxi řízení, správy a prezentace regionu, v place marketingu a branding (Zimmerbauer 2011). Pomáhá při překonávání socioekonomických a sociokulturních problémů, ovlivňuje společenské postoje a aktivity obyvatel (Keating 1998; Raagmaa 2002). Prosperující region využívá sociální kapitál (Bourdieu 1980, 1991; Pileček 2010; Pileček, Jančák 2010; Jančák a kol. 2010; Majerová a kol. 2011) k angažovanosti obyvatel na místním dění a tím k mobilizaci a posilování identit (a souběžnému oslabování jiných). Tento proces může probíhat zcela přirozeně, ale lze jej vést i jako cílenou akci „moci“ (např. při odstraňování zdroje negativní identity). Účast na rozvojových a plánovacích procesech posiluje pocity „my“ a „naše“ a motivuje k přijetí odpovědnosti za region (Putnam 1993; Anholt 2003; Brach 2010; Hospers 2011; Chromý a kol. 2011). A právě tímto aspektem regionální identita nejvýrazněji přispívá také k rozvoji regionu.

2.2 Regionální symboly a symbolika

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Které prvky se považují/dají považovat za symboly regionu? Které se jimi mohou stát? Jak se liší regionální symboly podle typu, obsahu, formy? Jaké významy se symbolům a symbolice přisuzují (včetně pohledu různých aktérů v regionu: veřejná, privátní, nezisková sféra)? Liší se prvky nabývající hodnotu symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně regionů?

Pro zodpovězení uvedených otázek je nutné nejprve definovat symbolický tvar regionu, regionální symbol a symboliku a v souvislosti s tím vymezit, co může být symbolem regionu i jaké jsou typy, role, významy a funkce regionálních symbolů a symboliky.

Symbol lze vnímat jako názorný znak s bohatým významem či tradicí, který má často silný emotivní náboj i „sílu“ udržovat pospolitost skupiny, evokuje její výlučnost a společné kořeny. Prezentuje se jako grafické, obrazové, prostorové nebo slovní naznačení myšlenky, je vyjádřením jevu v přeneseném významu. Symbol, na rozdíl od znaku, který přímo zastupuje význam sdělení, vyjadřuje zastoupení nepřímé (O'Connell, Airey, Craze 2007). Plní úlohu poznávacího znamení, je nositelem skrytého smyslu, jenž je pro skupinu uživatelů zřejmý a spojující (Bourdieu 1991). Všechny symboly a jejich užití jsou prostoupeny svým základním posláním: jsou prostředkem spojení, komunikace a prezentace lidské zkušenosti nebo dojmu. Symboly vyjadřují nehmataelné a neviditelné, znamenající určitou hodnotu (O'Connell, Airey, Craze 2007; Monnet 2011). Mají různé podoby, z nichž nejrozšířenější je grafická (ideogram, značka, matematický symbol, logo, znak, vlajka),

četně jsou zastoupeny i symboly slovní (pozdrav, frazémy, jména a názvy), obrazové (fotografie, umělecká díla), prostorové (hora, památný strom, architektonická dominanta), ale také gesta, zvyky či abstraktní symboly (příslušnost k etniku, náboženství, ideologickému proudu atp.). Různorodý je také význam symbolů. Zatímco některé mají ustálený, celosvětově rozšířený význam, jiné mají více významů, většinou podle toho, jak byly v minulosti užívány.¹³ Nejpočetnější jsou symboly se specifickým, ne vždy snadno pochopitelným či jednoznačným významem.¹⁴ Význam některých symbolů je již zcela zapomenut, oproti tomu další symboly jsou relativně mladé a mají pouze novodobý význam (Šifta 2014). Smysl jiných symbolů se v průběhu dějin změnil.¹⁵ Všechny významové roviny jsou však prostoupeny základním posláním symbolu jako prostředku spojení, komunikace a prezentace lidské zkušenosti nebo dojmu (Monnet 2011).

Každý region má svůj „obsah“, který lze symbolicky vyjádřit. Záleží jen na tom, jaký smysl daný obsah získá historickým/společenským vývojem, v němž se symbolický význam tvoří.¹⁶ Vždy ale platí, že region má svůj specifický symbolický rozměr (Monnet 2011). Konkrétní součást regionu (budova, hora, řeka, socha, název...) se v okamžiku, kdy je obdařena významem, stává nositelem nebo zprostředkovatelem myšlenky, pocitu či hodnoty a může nabýt hodnotu **regionálního symbolu** (typického prvku pro daný region; viz obr. 2). Ten, je-li sdílen většinou společenství, zůstává pro obyvatele (uvnitř i vně) rozpoznatelný, protože vyrůstá z konkrétní skutečnosti, předmětu či umístění, které jsou zpravidla nezávislé na významu, jenž jim byl společností přisouzen. Většina takovýchto symbolů vychází z tradic regionu (Hospers 2010; Ooi 2010; Ryan, Mizerski 2010), odráží jeho jedinečnosti a specifika a zdůrazňuje význam a suverenitu prostoru, který reprezentuje (Anholt 2003, Hildreth 2010). S pomocí (silných) symbolů se lidé s regionem, kde žijí, snáze identifikují (Monnet 2011), současně slouží i k vnější prezentaci regionu. Regionální symboly mohou být (stejně jako identita) individuální i kolektivní, sociální (symboly společenství/komunity) i prostorové (symboly regionu a lidí, kteří v něm žijí). Silnější význam mají pro obyvatele z nejbližšího okolí (např. v případě prostorových symbolů), slabší pro

13 Spirála je od pravěku symbolem síly, vývoje, kontinuity a pohybu, lebka symbolem smrti a pomíjivosti, holubice je symbolem smíření a záchrany. Kříž je symbolem trestu, utrpení i celého náboženského systému, slunce symbolem světla, štěstí, dne i jasné oblohy (O'Connell, Airey, Craze 2007).

14 Např. ryba je v obecném výkladu symbolem mlčení, ve specifickém je symbolem křesťanů, podobně jako řecká písmena alfa a omega, symbol začátku a konce.

15 Např. hinduistická svastika, původně symbol štěstí, je v moderní době jako zneužitý symbol spojena s nacismem (Heller 2010). Keltský trojlístek označující tři podoby boha Odina převzali křesťané jako symbol Nejsvětější trojice.

16 Například továrna může současně být symbolem pokroku, výroby a zaměstnanosti, ale také vykořisťování nebo znečištění životního prostředí, nezaměstnanosti a ekonomického úpadku.

lidi ze vzdálenějších oblastí. Výjimku tvoří symboly, jež svým významem přesáhly hranice regionu a získaly vyšší význam¹⁷ nebo symboly srozumitelné těm, kdo již v daném regionu nežijí (Anholt 2010b). Diferencovaná je i emoční zaujatost nebo schopnost symbolu rozumět (Monnet 2011). Pro člověka je důležitější než racionálně přijatý symbol ten, který vystihuje jeho vnitřní pocity a posiluje subjektivní dojem výlučnosti místa (lokality), na něž je hrdý, i když vnímá i jeho nedostatky (Tuan 1990).¹⁸

Regionální symboly mají různé typy i formy (obr. 5).¹⁹ Lze na ně nahlížet z hlediska syntaxe (vztahy mezi znaky), pragmatiky (vztah mezi znakem a uživatelem) a sémantiky (jazykový a věcný význam symbolů), lze sledovat kauzalitu jejich utváření, obsahové a významové proměny i vztah aktérů k nim (Vainikka 2013). Regionální symboly lze rozlišovat také dle míry jejich rozšíření v prostoru nebo ukotvení v povědomí lidí. Některé mají ustálený a rozšířený význam, jiné mají významů více, podle toho, jakým způsobem jsou interpretovány (časoprostorový kontext, historický kontext, diskurz; De Cillia, Reisingl, Wodak 1999). Některé jsou jednoznačné, jednoduše čitelné, jiné jsou pochopitelné méně (Šifta 2014).

Regionální symboly jsou různě popisovány, zobrazovány, klasifikovány i prezentovány (Zimmerbauer 2011). Z hlediska obsahu/povahy je lze třídit na identifikační (název), přírodní, krajinné, historické, sociokulturní nebo socioekonomické, (Šifta, Chromý 2014; Šifta, Chromý 2017).²⁰ Hodnotu symbolu často nabývá název (jméno) regionu (Semian 2012; Semian, Chromý, Kučera 2016). Ten plní hned několik funkcí: dává regionu individuální charakter, jménem se region identifikuje, konkretizuje, získává „tvář“ (Simon, Huigen, Groote 2010). Název regionu určuje jeho historickou kontinuitu nezávisle na změnách jeho prostorového vymezení, vymezuje region (Chojnicki 1996; Bucher 2012), je pojátkem s minulostí. Pro obyvatele je název synonymem „domova“, má tedy i silný emoční náboj.²¹ Znalost

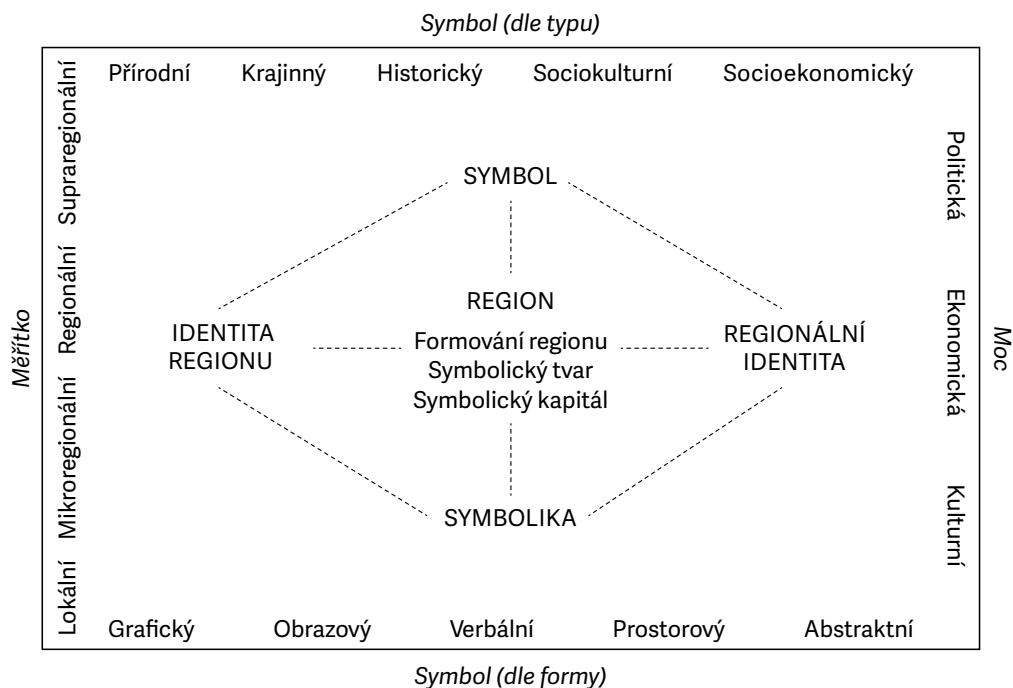
17 K takovým patří např. symboly národního významu, báje, pověsti, odraz národní historické tradice (bitva, sepětí s celonárodními dějinami) nebo symboly nadnárodní (hvězdy na vlajce EU, původně symbol biblický).

18 K vnitřním pocitům patří např. láska k místu (tu označuje Yi-Fu Tuan (1990) pojmem „topophilia“), ale třeba i trauma, jež je s ním spjato. Vnímání výlučnosti je spojeno např. s místem, kde jedinec strávil dětství, kde má rodinu, přátele, kořeny.

19 K regionálním grafickým symbolům patří např. logo, znak, vlajka nebo erb, ke slovním názvy, jména, frazémy, k obrazovým fotografie, k prostorovým např. hora, památný strom, stavební dominanta, ale také gesta, k abstraktním příslušnost k etniku, náboženství, ideologickému proudu atp.

20 Jednotlivé náhledy, porovnání obsahu a hodnocení regionálních symbolů jsou konkretizovány v empirické části práce (i s ohledem na územní diferenciaci výše uvedených symbolů v Libereckém kraji).

21 Ne vždy je tento náboj pozitivní, na příkladu českého pohraničí (kam patří i území Libereckého kraje, zájmového území pro výzkumy v rámci dizertačního projektu) byla diskutována proměna vztahu k názvu Sudety (Osoba 2017).



Obr. 5 – Typy a formy regionálních symbolů.

Zdroj: Vlastní schéma (Šifta, Chromý 2017).

jeho etymologie evokuje historický odkaz regionu i „symbolické předurčení“ (Bourdieu 1980; 1991; Monnet 2011). Vedle názvu, specifického symbolu regionu, patří k dominantním symboly přírodní a krajinné, jež odrážejí fyzické prostředí se sociálním obsahem (Šifta, Chromý 2014). Symbolem regionu se často stávají nejvyšší hory nebo významné vrcholy, skalní útvary, jeskyně, vodní plochy či toky (Debarbieux 2004). Krajinné dominanty mají výrazný potenciál pro formování regionální identity (Backhaus, Murungi 2009), neboť jsou často známy za hranicemi regionu (např. jako turistický cíl reprezentující region). Jsou také spjaty s tradicemi regionu nebo s místními pověstmi či písněmi, které samy tvoří další (abstraktní, nehmotné) symboly (Hospers 2010; Ooi 2010; Ryan, Mizerski 2010). Symbolem regionu může být také jeho poloha (pohraniční, pomezí, periferní) nebo klimatické podmínky (např. horské). Symbolický význam často získává i konkrétní přírodní dědictví a bohatství, specifická fauna a flóra, lesy i geologické prvky (Debarbieux 2004; Čtveráková a kol. 2016²²). S přírodním potenciálem regionu úzce souvisí i hospodářská symbolika: tradiční zemědělská produkce, regionální výrobky či specifická řemesla

22 Čtveráková a kol. (2016) diskutují formování nových iniciativ a jejich roli (příspěvní) pro regionální rozvoj (na příkladu geoparků (které jsou v českém prostředí poměrně novým fenoménem). Takové iniciativy, pokud se „uchytí“ („institucionalizují“), mohou pomoci vytvořit nový regionální symbol nebo se jím samy

založená na zpracování přírodního bohatství (Underwood 2003; Kašková, Chromý 2014). Obsáhlou skupinu tvoří historické nebo kulturní symboly, vycházející ze společenských aktivit a působení člověka. K takovým lze řadit architektonické prvky (např. kostely, Pae, Sooväli-Sepping, Kaur 2010), turistické cíle, kulturní dědictví. Patří k nim také společenské kulturní akce (festivály, koncerty, výstavy ad.; Crang 1999; Shin 2004; Clifton 2011), ale i atmosféra v regionu, zdejší bezpečnostní situace, etnické složení, příslušnost k etnografické oblasti apod. (Anholt 2009; Lim, Weaver 2014). Pro formování symbolického tvaru je nezanedbatelné také vědomí historické regionální příslušnosti, kolektivní paměť regionu (Tomaney, Ward 2000; Paasi 2013; Šifta 2016a). Právě v ní se uchovávají společenské a kulturní jevy, jimiž byl a je region formován.²³ Uvedené symboly podporují vědomí dějinné kontinuity i rozvoj historického vědomí, v oblastech s diskontinuálním vývojem (dosídlených oblastech) je však situace jiná (Šerý, Šimáček 2013; Šerý 2014; Šifta, Chromý 2014).

Soubor regionálních symbolů je definovaný termínem **symbolika regionu (regionální symbolika)**. Nevzniká „ex nihilo“, ale vždy vyrůstá z prvků (opět viz obr. 2), kterými region disponuje a zároveň se jimi vymezuje, odlišuje od ostatních (Bourdieu 1991). Reprezentuje fyzické i sociální prostředí regionu, umožňuje a usnadňuje chápání reality i interakci aktérů (Burke 2004). Regionální symbolika může obyvatele v regionu stmelovat i rozdělovat. Stejně může posilovat či oslabovat také regionální identitu a image (Monnet 2011). Vzhledem k odlišným zkušenostem a znalostem regionu však mohou uvnitř i vně něj existovat rozdíly v názorech na regionální symboliku (Šifta, Chromý 2014). Ta totiž může obsahovat např. i jevy, které jsou aktuální v přítomnosti, ale ještě nenabýly ráz symbolu. Odlišně může být interpretována i v případě rozdílných postojů lidí žijících uvnitř a vně regionu (Paasi 2013). Má-li být regionální symbolika „funkční“, musí být v co nejvyšší možné míře kontinuální (Anholt 2003). Symboly se stálým, neměnným významem mají trvalou hodnotu a jsou pevnou součástí regionálního vědomí i silným prvkem utváření image regionu. Symboly však mohou být i revitalizovány, pokud se změní společenská atmosféra a regionální komunity mohou jejich prostřednictvím navazovat na již zapomenuté (nebo v minulosti záměrně potlačované) hodnoty. Nezanedbatelná je také diskontinuita významu symboliky, kdy vyjádření prvků zůstává, ale významy se mění, tj.

.....
 stát. Zřízení takové instituce je často výsledkem aktivity místních obyvatel (iniciativa „zdola“). Prostřednictvím instituce se vytváří a posiluje i vztah místních obyvatel k regionu (a v tomto případě i k jeho krajině).

23 Obyvatelé vnímají duchovní hodnoty krajiny, v níž žijí, uvědomují si její historii, jsou hrdí na tradice regionu. S využitím symbolů odkazujících k minulosti regionu (připomínka významných událostí, osobností, zvyků či slovesnost) usilují o jejich obnovování a uchovávání, posilují svá pouta k žitému prostoru (Bianchini, Ghilardi 2007; Backhaus, Murungi 2009).

prvky se interpretují v jiných kontextech a mohou vyjadřovat jiné hodnoty.²⁴ Symboly pak mohou být reinterpretovány, nově interpretovány i dezinterpretovány (O'Connell, Airey, Craze 2007; Kučera 2012). Vyjadřují nové hodnoty důležité v daném regionu a čase pro tvůrce a majoritní společnost. Pokud jsou symboly s „novým významem“ společností přijímané, uchovávají si svou funkčnost. Dochází-li však při výkladu a přijímání symbolů ke střetům a nedorozuměním, je možnost jejich využití při formování regionální identity i image regionu oslabena.²⁵ Je zřejmé (a v souvislosti s podstatou identit i samozřejmě), že symboly mohou mít náboj napětí či konfliktu (spor o autenticitu, výklad, vlastnictví apod.), že se mohou stát předmětem sporů jednotlivých skupin ve společnosti (profesní, generační, zájmové rozdíly) i regionálních komunit (nekritický patriotizmus, boosterismus). Podstatou sporů mohou být odlišné preference, hodnotové orientace aktérů, rozdílné představy o využití symbolů i odlišné výklady jejich významu. Význam symboliky v procesu institucionalizace regionu oslabují i další hrozby, které s její produkcí souvisejí. Patří k nim např. nejednotná orientace symboliky, kdy v důsledku mnoha prvků a mnoha symbolů vzniká roztržštěná, rozporuplná image regionu. Problematická je i nekoordinovanost vytváření grafické symboliky, jejímž důsledkem je protisměrné působení symbolů, „konflikt“ značek, log a znaků i jejich výkladů. Negativní dopad mají rovněž nově utvořené symboly s falešným nebo chybným obsahem, které vedou nejen k identifikaci komunity s „omylem“, ale někdy i k utváření „mylných“ představ a tradic (Renko, Hyytiäinen 2014).²⁶ Aby symboly a symbolika regionu přispívaly k jeho rozvoji, musí být vyjádřením konsenzu těch, které mají reprezentovat (Anholt 2003, 2009). Z těchto důvodů by se v nově utvářené symbolice v širší míře měly uplatňovat „univerzální“ a „nekonfliktní“ prvky²⁷ s potenciálem integrovat regionální komunitu a zároveň posílit její identitu (Šiffta 2014).

Odlišná je i forma regionální symboliky v různých řádovostně-měřítkových úrovních. Zatímco regionální (krajská, mikroregionální) bývá jednodušší, jasnější a čitelnější

24 Např. hrad nebo přehrada jsou symboly, které mění své významy v závislosti na úhlu pohledu osoby, jež zvažuje jejich pozici v konkrétním historickém kontextu (Burke 2001; Rose 2007; Kučera 2012).

25 Např. spor o různé interpretace symbolů v rekolonizovaných oblastech nebo ambivalentní vztah k symbolice reprezentujících subjekty a obyvatelstvo (a jejich kulturu), které byly s regionem spjaty v minulosti (Šiffta 2016).

26 Pokud není symbol originální, nesplní účel odlišení se od konkurence. Pokud je nesrozumitelný nebo evokuje něco jiného, může image/identitu subjektu/regionu „pokřivit“. Grafický symbol (a celý brand, kterého je součástí) by měl odrážet atmosféru toho, co reprezentuje (Anholt 2009). Renko a Hyytiäinen (2014) toto diskutují na příkladu vnímání brandu hotelů: Pokud symbol (brand) působí příliš „luxusně“, může spotřebitele odradit. Stejně tomu je samozřejmě i opačně.

27 Ty jsou nejčastěji spojeny s přírodním a krajinným dědictvím, často jsou ale „inspirovány“ i kulturními, historickými, společenskými či ekonomickými „tradičními a pozitivními rysy“ regionu (Šiffta, Chromý 2014).

(tím sjednocuje a posiluje vnitřní sounáležitost lidí žijících v regionu), v lokální úrovni je tvořena spíše pestrou mozaikou unikátních prvků (Cleave, Arku 2015). Ta je složitější, mnohdy hůře pochopitelná, často zatížená tradicí, ale i předsudky nebo odlišným vnímáním či postojem k ní, např. generačním (staří vs. mladí), etnickým (Češi vs. Němci v českém pohraničí) nebo sociálním (různý původ obyvatel, stupeň vzdělání).²⁸

2.3 Grafické symboly regionu

Výzkumné otázky: Které symboly jsou využívány k tvorbě grafické symboliky regionu? Co tyto symboly znázorňují, co o regionu vypovídají? Liší se prvky nabývající hodnotu symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně regionů? Jsou typy využívaných symbolů v grafické symbolice v rámci regionu územně diferencované?

Termínem **grafický symbol regionu** lze označit zjednodušené, výtvarně ztvárněné symboly regionu nebo jeho části. Jejich soubor, **grafická symbolika**, může vycházet z tradic (historické znaky, erby) a prosté reprodukce symbolů, jindy je obdařena významem reflektujícím přítomnost. V nejednom případě se význam grafického symbolu v čase posouvá nebo mění.²⁹ Jednotlivé typy grafických symbolů se liší svou funkcí (např. reprezentant regionu, prodejní značka, identifikátor instituce), významem (posílení image, place branding, place marketing – viz níže) i provedením (znak, vlajka, logo).³⁰

Smyslem tvorby nových grafických regionálních symbolů je schematické vyjádření zřetele hodných prvků. Ty mají zdůrazněním nejvýraznějších hodnot, specifik a unikátností (tak, jak je vnímají aktéři regionálního rozvoje a následně i komunita lidí žijících v regionu – či obráceně – dle možnosti zaangażovanosti obyvatel do procesu jejich tvorby)

28 Oprávněnost uvedených tvrzení dokládají na příkladech grafické symboliky Libereckého kraje předložené studie (články) v rámci této dizertační práce (Šifta, Chromý 2014; Šifta 2016; Šifta, Chromý 2017) a další dílčí provedené výzkumy.

29 Např. původní erb majitele panství je v novodobém obecním znaku využit jako prostředek zdůrazňující historické kořeny obce, figurám z obecních pečeti je v novodobé ikonografii přisuzován nový význam, figura jehličnanu zůstává ve znaku obce, kde byl les zničen. V kontextu výzkumů v rámci obcí Libereckého kraje jsou časté ztracené či pozměněné významy symbolů odkazujících k německé minulosti oblasti (Šifta 2016).

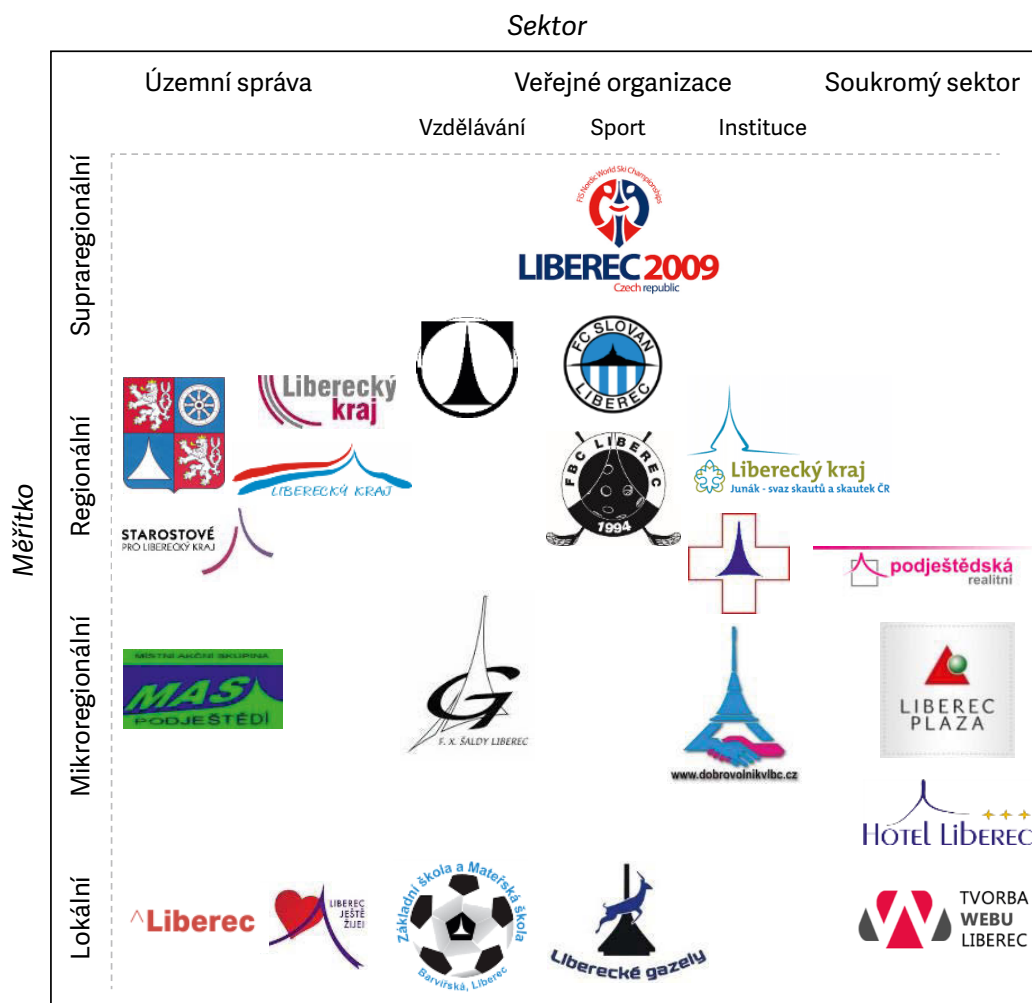
30 Loga lze definovat jako grafická označení institucí a organizací, která podporují jejich prezentaci a často odkazují i k území jejich působnosti. Na loga se vztahují autorská práva, nepodléhají však legislativnímu schválení. Oproti tomu znaky a vlajky jsou grafickými symboly územně-správních jednotek, nejsou chráněny zákonem o autorských právech, ale musí být legislativně schváleny. V Česku mají právo je užívat pouze obce, kraje a stát. Tvar i grafická podoba znaků/vlajek by měly vycházet z platných heraldických a vexilologických pravidel, proto je při jejich analýze vhodné pracovat s pomocnými vědami historickými a vnímat tyto grafické symboly v souladu se stanovenými zákonitostmi jejich tvorby.

region prezentovat i reprezentovat. Mají zvýraznit jeho nezaměnitelnost a tím jej odlišit od ostatních (Bianchini, Ghilardi 2007; Braun, Karavatzis, Zenker 2013; Messely, Dessein, Rogge 2015). Grafické symboly mají vysokou výpovědní hodnotu, jejich vypovídací možnosti jsou však často limitovány mírou poznání a schopností interpretace primárního významu symbolu využitého v grafickém ztvárnění.³¹ Pro budování identity, image i pro rozvoj regionu má přínos jen symbol s přijatelnou grafikou a srozumitelnou ikonografií (Anholt 2010b). Tento požadavek však bývá při tvorbě nových regionálních grafických symbolů, především novodobých obecních znaků, často opomíjen. Porozumění grafickému symbolu brání i další důvody: význam některých historických městských znaků je pro současníky již „vyhaslý“, jiné symboly jsou rozdílně vnímány starší a mladší generací (Zich 2003; Šerý, Šimáček 2013). V některých oblastech brání pochopení obměna obyvatelstva v regionu (Zich 2003; Šifta 2016a), jinde složitost zobrazených prvků v grafickém symbolu. Uvedené negativum je zářející především u nově vznikajících grafických symbolů, ať se jedná o tzv. novodobé obecní znaky (navrhované a přijímané od roku 1990³²) nebo, a to ještě ve vyšší míře, v případě „moderních“ grafických symbolů regionu, jako jsou loga reprezentující jak administrativní územní jednotky, tak i regionu jiného charakteru (např. místní akční skupiny, sdružení obcí či organizace a instituce soukromého sektoru, které chtějí na území, kde působí, logem odkázat). Při tvorbě takových symbolů se problému nereálného základu i nečitelného ztvárnění lze vyvarovat (Šifta 2014).

Životnost a síla regionálních grafických symbolů (stejně jako prostorových i jazykových) je tedy přímo svázána s tím, jak je společnost utváří, sdílí, akceptuje a využívá. Akteři regionálního rozvoje (tvůrci brandu regionu, rozvoje cestovního ruchu, rozvojových agentur, médií, vzdělávání apod.) mohou grafické symboly interpretovat „jen“ jako klíčový prvek prezentace vlastní aktivity či reprezentace regionu nižší měřítkově-řádrovostní úrovň (v případě výzkumu v rámci Libereckého kraje jde o obce a mikroregiony) a ne jako symbol celého nadřazeného regionu (Libereckého kraje; obr. 6). Pro představitele obcí jsou grafické symboly především nástrojem upevňujícím lokální identitu (Cleave, Arku 2015), zatímco mikroregionální a regionální grafická symbolika je vedle „sjednocování“ a formování regionální komunity i „nositelkou poselství“ za hranice regionu – marketing, branding, dobrá značka, pozitivní image (Šifta 2016a; Šifta, Chromý 2017).

31 Je-li např. krajinná dominanta symbolem regionu, bude pravděpodobně pozitivně vnímáno i její grafické zobrazení ve znaku či logu, ale pouze v případě, že je srozumitelné, „dobře čitelné“ (Anholt 2010b).

32 Právo užívat obecní symboly, tj. znak a vlajku, bylo v roce 1990 přiznáno všem městům a obcím Česka Zákonem o obcích (367/1990 Sb.) ve znění pozdějších novel a úprav, který paragrafem 5 umožňuje užívat znak i vlajku také těm obcím, které nejsou ani nebyly městy či městyse. Do roku 1989 měly právo užívat znak a vlajku pouze obce se statutem města a městyse.



Obr. 6 – Příklad grafických symbolů subjektů využívajících symbolu Ještědu.

Zdroj: Vlastní schéma; oficiální webové stránky daných subjektů.

Co se ale dá považovat za „dobrý“ grafický symbol (znak, logo)? Kromě objektivních faktorů, jako je čitelnost, originalita, dodržování typografických zásad apod., mají hlediska posuzování kvality grafických symbolů převážně subjektivní charakter. Mladí navrhovatelé a designéři mají jiné preference než starší generace, každému jedinci se líbí jiné barvy (nelze obecně konstatovat, že modrá je lepší než červená). Zkušení tvůrci grafických symbolů a grafici obecně by měli znát vhodné kombinace barev, které jsou spolu v harmonii. Měli by mít zkušenost a také cit pro to, aby návrh přizpůsobili potřebám cílové skupiny, na kterou má daný grafický symbol (ať už za jakýmkoli účelem) působit. Na základě rešerše by měli vyřadit barvy, tvary, figury, litery atd., které se objevují u konkurenčních subjektů (Font 2007).

Tvorba grafických symbolů s sebou nese velkou zodpovědnost. Pokud si podnikatel vybere špatné logo pro svou firmu nebo produkt, je to jeho právo, ale pouze on ponese

důsledky svého rozhodnutí. U grafických symbolů, které jsou zadávány veřejným sektorem, by ale měla proběhnout transparentní soutěž s účastí nezávislých odborníků ve výběrové komisi i mezi oslovenými zpracovateli. Pokud se nějaký územní celek (stát, kraj, město, městská část, obec) rozhodne vytvořit grafický symbol a s ní související jednotný vizuální styl s mnoha jeho aplikacemi (Karavatzis 2004; Karavatzis Ashworth 2005; Kafka, Kotyza 2014), není před výsledkem úniku. Je prezentován různými médii a platformami (webové stránky, sociální sítě, plakáty, billboardy, případně i noviny, periodika, televize ad.) a vytváří tak subjektu, který reprezentuje, identitu, který daný subjekt možná ani vytvořit nechtěl (Font 2007).

Nejdetailněji zkoumaným typem grafického symbolu ve výzkumech vznikajících v rámci dizertačního projektu jsou **obecní znaky**. Heraldika chápe obecní znaky jako spojení vizuální a významové složky. Grafický symbol tohoto typu je obdařen významem jen tehdy, spojí-li se figura s konkrétní asociací.³³ Na základě historických zkušeností (pravidla pro udílení šlechtických erbů) stanoví komunální heraldika přesná pravidla pro tvar znaku, užívání a pozici figur, vrstvení tinktur (barev), specifikuje i tzv. polcení a členění štítu a rozmístění prvků (symbolů) v jeho jednotlivých polích. Zároveň vymezuje podmínky, za nichž může být nový obecní znak schválen. Každá obec má právo navrhnout si vlastní znak (i vlajku), projednat jeho přijetí v obecním zastupitelstvu a následně požádat Parlament ČR o schválení. Návrhem se zabývá expertní skupina³⁴ stanovená Podvýborem pro heraldiku a vexilologii (v rámci Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu), která jej posuzuje z hlediska ikonografie (historicky, geograficky a jazykově přesný výklad), blasonu (terminologicky přesný heraldický popis) i ztvárnění (heraldické kvality). Jednání Podvýboru jsou dle zákona č. 90/1995 Sb. o jednacím řádu Poslanecké sněmovny neveřejná.³⁵ Schválený návrh potvrzuje parlamentní Výbor pro vědu, výzkum,

33 Např. vydutý hrot ve znaku Libereckého kraje a v logách mnoha dalších regionálních institucí, obr. 6) je symbolem Ještědu: figura evokuje tvar stavby horského hotelu a vysílače, ale význam se přesouvá k charakteristice krajinné dominanty.

34 Expertní skupina je (dle oficiální webových stránek Podvýboru pro heraldiku a vexilologii: <https://rekos.psp.cz>) poradním orgánem Podvýboru a je složena z odborníků v oboru heraldiky (nauka o znacích) a vexilologie (nauka o vlajkách). O odbornosti expertní skupiny by se, i na základě schvalovacího řízení návrhů nových komunálních symbolů (viz dále), dalo polemizovat.

35 Protože jsou schvalovací jednání neveřejná, nelze odhalit, jakým způsobem probíhají. Vzhledem ke složení heraldické komise (<http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=4521>), které se v průběhu výzkumu několikrát proměnilo (minimálně s každou změnou vlády; po většinu doby trvání výzkumu byl jejím předsedou Vítězslav Jandák z ČSSD), a k faktu, že pravidelným výsledkem schvalovacího řízení (které probíhá vždy jako dvou až třídní výjezdní zasedání) je schválení i velkého počtu heraldicky nesprávných komunálních symbolů, lze tvrdit, že proces schvalování a udělování komunálních symbolů v Česku nefunguje správně.

Rámeček 1 – Heraldicky nesprávně řešený obecní znak – příklad zneužití moci.

Bohužel však existují i komisi schválené obecní znaky s takřka nepřijatelnou ikonografií či grafickým ztvárněním – např. karikaturní portrét (dnes již bývalého) starosty ve znaku Novosedlic (Ústecký kraj), schválený v roce 2006. Heraldická pravidla nespĺňuje ani blason znaku, ve kterém se figura hlavy vysvětluje nedostatečně jako „hlava muže přirozené barvy s vousem“ (<https://rekos.psp.cz>).

Zdroj: www.novosedlice.cz, <https://rekos.psp.cz>.



kulturu, mládež a tělovýchovu. Posledním krokem konstituování obecního znaku je jeho symbolické udělení obci předsedou PS PČR. Některé (většinou formálně a sémanticky nekvalitní a legislativně neplatné) obecní znaky se užívají i bez souhlasu PČR na základě schválení obecním zastupitelstvem, jiné jsou registrovány pouze na omezenou dobu jako ochranná známka či značka (Šifta 2014).

Obce mají nezpochybnitelné právo volby vlastních symbolů, vždy by ale měly mít na paměti jejich obecnou platnost a symboliku. Znak i vlajka jsou „věcí veřejnou“, s dlouhodobou platností, proto musí být smysluplné, nadčasové, odrážející trvalé hodnoty obce. Musí (nebo by měly) plnit úlohu jejího primárního a výmluvného grafického symbolu (Anholt 2003; Font 2007; Šifta 2016a; Šifta, Chromý 2017). Novodobé obecní znaky by měly, je-li to možné, navázat na historickou pečetní a razítkovou symboliku obce a tím zachovat její kontinuitu, historickou paměť. Preferována jsou také tzv. mluvící znamení (reflektují název) a symboly odkazující k silným tradicím, např. k místnímu patronu, významné události, pověsti, k erbům někdejší vrchnosti, nebo odrážející krajinný, etnický či náboženský charakter obce, přírodní bohatství, tradiční hospodářské aktivity, administrativní členění atp. Navrhovaný znak by se měl lišit od již užívaných grafických symbolů (v rámci lokality i celého Česka) a zároveň by měl být co nejjednodušší. Složitý znak je hůře „čitelný“, množství symbolů ztěžuje porozumění a tím snižuje i míru ztotožnění se se znakem. V případě návrhu nového obecního znaku se bezesporu potvrzuje známé rčení, že „méně znamená někdy více“ (Kasík 2010). Přípravou návrhu obecního znaku jsou (a měli by být)

nejčastěji pověřováni odborníci z heraldických kanceláří,³⁶ někdy si obce navrhnou symbol samy. Zpracováním ikonografie pověří např. kronikáře nebo vybírají z výtvarných návrhů obyvatel. Laický přístup, lokální patriotismus a vyhraněný subjektivní postoj k preferovanému obecnímu symbolu (strom, kostel, koupaliště, starosta) však nebývají dobrými pomocníky. Takto navržené znaky, přestože jistě zpracovávají s nadšením a snahou obec zviditelnit, bývají nepřesné, fakticky i heraldicky chybné, kopírující již užívané znaky i deformující význam prezentovaných symbolů (Kasík 2010).

Jen takový grafický symbol, který je funkční³⁷ a díky své estetické i obsahové hodnotě přijatelný pro obyvatele regionu, může region účelně prezentovat a reprezentovat a tím významně přispět i k budování jeho symbolického tvaru.

2.4 Symboly v procesu institucionalizace regionu a v regionálním rozvoji

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Jaká je úloha symbolů a regionální symboliky v procesu institucionalizace regionu, především v utváření jeho symbolického tvaru? Jak jsou symboly využívány k posilování regionální identity a budování image regionu? Jaký je význam grafické symboliky v těchto procesech, jaké funkce plní, jak odráží proměny regionu? Jak jsou grafické symboly v regionu přijímány, jak jsou prezentovány? Lze regionální symboliku považovat za aktivizujícího činitele regionálního rozvoje? Jaké možnosti v tomto ohledu skýtá? Které z nich jsou využívány, které nikoliv?

Pro vyřešení uvedených otázek je třeba zjistit, jaké významy se v odborné literatuře přiřazují symbolům a symbolice ve vztahu k procesu institucionalizace regionu

36 Heraldika jako obor se v Česku neobjevuje na žádné z vysokých škol a univerzit. Částečně se vyučuje v rámci pomocných věd historických na filozofických fakultách. Odborníky-heraldiky jsou v českém prostředí tedy „pouze nadšenci“. Mnozí z nich absolvovali Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy, získali své vědomosti a zkušenosti především na základě vlastního dlouholetého studia, publikováním odborných studií, článků a knih, výstavní a přednáškovou činností. Neexistuje profesní sdružení heraldiků s právní subjektivitou, které by podobně jako například komora architektů vydávalo právním řádem uznávané certifikáty o způsobilosti k výkonu odborných činností. Proto je možné, že návrhy obecních znaků se zabývají laici a samozvaní heraldici (Kasík 2010).

37 Funkce grafického symbolu se může změnit (posunout do role symbolu jiného typu subjektu), např. původní obchodní značky (Škoda, Prazdroj, Baťa, Solo, Tatra) se stávají regionálním či národním symbolem (Mladá Boleslav, Plzeň, Zlín, Sušice, Kopřivnice, Česko). Na opačném principu staví koncept *country of origin*, kdy je produktům a výrobkům přivlastňován původ, který mu vytváří pozitivní image, image kvalitního výrobku, např. švýcarské hodinky, francouzské víno (Kotler, Gertner 2002; Papadoupoulos 2004).

(především k procesu budování jeho symbolického tvaru), utváření identity i image regionu a jaké jsou možnosti využití symboliky v regionálním rozvoji.

Region, regionální identita, symboly i symbolika jsou sociální konstrukce (Paasi 2010; Murray 2001; Olins 2002), vytvářené a přetvářené reprezentanty regionu či regionálního společenství, tj. aktéry/subjekty, představiteli veřejné moci nebo veřejné, korporátní i privátní sféry (Šifra, Chromý 2017). Každý z nich má svou motivaci/představu, ale i své možnosti, jak region ovlivňovat, jak působit na veřejné mínění, jak přispět k formování vědomí sounáležitosti, příslušnosti, jednoty či shody v území svého působení, jak přispět k utváření image regionu. Aktéři/subjekty jsou nositeli moci, stojí v pozici těch, kdo mohou „tvořit“ společnost, formovat její identitu a manipulovat s její objektivní strukturou (Bourdieu 1991). Proto je nezanedbatelná jejich účast nejen v procesu institucionalizace regionu, ale i v procesech regionálního rozvoje.

Symboly a symbolika regionu tvoří nedílnou součást procesu institucionalizace i formování identit, využitelné jsou také v regionálním rozvoji (Paasi 1986; Bourdieu 1989). V první fázi institucionalizace regionu,³⁸ při formování jeho prostorového tvaru, se symbolem stává samo ohraničení regionu, které mj. odděluje jeho obyvatele od těch, kdo žijí vně, a lokalizuje sociální, ekonomické a politické aktivity v regionu. V průběhu vytváření **symbolického tvaru regionu** dostává region své jméno, formuje se regionální symbolika, vycházející většinou z historické paměti regionu, současné reality, ale i z mylných představ či předsudků. Region získává svou „symbolickou podobu“, stává se vůči jiným identifikovatelný nejen prostřednictvím prostorového vymezení, ale i prostřednictvím názvu nebo pojmenování a zviditelnění svých jedinečností – historických kořenů, specifík, tradic (Hospers 2010; Ooi 2010; Ryan, Mizerski 2010). V procesu utváření symbolického tvaru se prosazuje celá řada kulturních, společenských, politických, ekonomických, objektivních i subjektivních faktorů, z nichž většina nabývá symbolickou podobu (Bourdieu 1989). Ty společně spoluutvářejí obraz regionu a podílejí se na utváření jeho identity i image (Paasi 1986; Šifra, Chromý 2017).

Vztahy mezi prostorem, identitou a „mocí“ jsou zprostředkovávány také pomocí regionální symboliky. Ta je, jako součást mocenských vztahů, ovlivňována či pozměňována různými aktéry, kteří svými různorodými aktivitami³⁹ utvářejí „symbolický kapitál“ regionu (Bourdieu 1991; Bliege Bird, Smith 2005; Monnet 2011), když usilují o jeho zvýraznění a „zdokonalení“, ale i když posilují svou pozici a přitom nezřídka symbolem regionu

38 Hlavní rysy čtyř fází procesu institucionalizace regionu byly představeny v předchozí kapitole.

39 Politickými, ekonomickými, ale i zásahy do veřejného prostoru, např. budováním nových objektů – např. *flagship buildings* (Andersson 2014b, více viz obr. 7).

manipulují (Monnet 2011). Některé zásahy do „tradiční“ symboliky mají pozitivní, jiné (bez ohledu na to, zda jsou cílené či nevědomé) negativní dopad nejen na identitu a image regionu, ale i na život v něm.

Na formování symbolického tvaru regionu se aktéři podílejí jako „tvůrci“, aktivní uživatelé i propagátoři regionálních symbolů a symboliky.⁴⁰ Z vývojového hlediska sice mohou být regionální symboly a symbolika dědictvím minulých generací, jednotlivé symboly jsou ale v čase transformovány a různě reprodukovány, s ohledem na dobový kontext, aktuální potřeby i postoje společnosti (O'Connell, Airey, Craze 2007; Kučera 2012; Šifta 2016a; Šifta, Chromý 2017). Vývoj regionu podněcuje také utváření nových symbolů, ať již cílené⁴¹ či podmíněné novými skutečnostmi, jež region ovlivňují a zviditelňují (změna struktury obyvatel, ekologická zátěž, nový produkt). S obdařováním prvků symbolickou hodnotou se můžeme setkat v různých sférách společenské praxe uvnitř i vně regionu. Symbolika regionu může být vytvářena „shora“ (na zadání), z „vnějšku“ (obraz regionu za jeho hranicemi prezentovaný prvky, které nabývají hodnotu symbolu) či „zdola“ (v/z regionu). Motivace aktérů regionálního rozvoje při formování a užívání symboliky regionu je stejně pestrá jako jejich výčet. Jedni užívají (i vytvářejí) symboly z tradice či sentimentu, jiní (např. představitelé obcí) tak mohou činit ve veřejném zájmu (Šifta 2016a). Někteří aktéři sledují ekonomický profit či osobní prospěch, jiní politické cíle (např. sjednocení komunity, získání důvěry cílenou angažovaností, získání podpory voličů apod.), někteří se snaží o zviditelnění regionu, jeho propagaci nebo reprodukci (Hospers 2011; Zimmerbauer 2011). Pozitivně přijímané symboly bývají podporovány a interpretovány tak, aby přispěly k posílení regionálního vědomí i image regionu. Proto jsou nejvíce využívány právě těmi, kteří chtějí tyto sociální konstrukty ovlivňovat. V oblasti veřejné správy zejména představiteli územní samosprávy, volenými reprezentacemi, zastupitelskými orgány, ale i reprezentanty institucí ochrany přírody a krajiny či památkové péče, v oblasti regionálního rozvoje a ekonomiky zástupci rozvojových agentur, firem nebo cestovního ruchu (Blažek 2012).

Regionální symboly a symbolika jsou aktéry/subjekty hojně využívány i v průběhu třetí fáze institucionalizace regionu.⁴² V té vstupují do procesu další nástroje formování

40 Na poli formování, reprodukce a využívání symboliky jsou aktéry především představitelé institucí, které region reprezentují, mající v něm rozhodovací pravomoci.

41 Novodobé komunální symboly (obecní znaky), loga měst, loga mikroregionů apod.

42 V jejím průběhu se formují regionální/lokální instituce a organizace, které se identifikují i zviditelňují také prostřednictvím symbolů a zároveň se s jejich pomocí prezentují. Symboly slouží jak k prezentaci a reprezentaci veřejné, korporátní i privátní sféry, tak (jejich prostřednictvím) i k prezentaci specifík regionu (přírodních, kulturních, hospodářských atd.).

vnitřní i vnější identity, mj. média a vzdělávání, které využívají symboly nejen pro vlastní propagaci, ale především jako významný prostředek ovlivňování a formování regionálního vědomí i nástroj prezentace regionu či propagace modelů regionálního rozvoje.⁴³

Ve čtvrté fázi institucionalizace regionu, při ustanovování regionu v regionálním systému a v povědomí široké veřejnosti, jsou symboly zásadní pro utváření jeho image, hojně je např. jejich využití při place marketingu a branding (Hospers 2011). Termínem place marketing se označuje celkový management regionu. Většina regionů s ním však operuje pouze v rovině „prodeje“ regionu jako zboží (Anholt 2003; Ikuta, Yukawa, Hamasaki 2007; Moilanen, Rainisto 2009). Symboly využívá ke komodifikaci či komercializaci regionu, aniž by brala v potaz fakt, že place marketing musí být chápán jako dlouhodobý strategický, syntetický a integrální proces, který je součástí rozvoje regionu, posiluje jeho pozici a zároveň uspokojuje všechny cílové skupiny. Place marketing nemá být pouze ekonomickým přístupem či parciální politikou zajišťovanou např. institucí pověřenou rozvojem cestovního ruchu nebo firmy zabývající se komunikací, ale má být zastřešující činností všech územních politik v regionu, jak z pohledu investorů a místních obyvatel, tak např. i turistů, navštěvujících daný region (Anholt 2003; Hospers 2011). Place marketing nelze srovnávat s prodejem konkrétního, jasně definovaného produktu, na rozdíl od něj má mnohvrstevný charakter a je založen nejen na „obchodní značce“, ale především na tzv. měkkých faktorech (na individuálních preferencích člověka apod.). Proto je zaměřen jednak na obyvatele, kteří chtějí v regionu bydlet, pracovat nebo odpočívat; jednak je orientován vně, na společnosti, které hledají prostor k podnikání a pracovní trh; a v neposlední řadě i na návštěvníky a turisty, kteří chtějí v regionu trávit volný čas (Moilanen, Rainisto 2009). Na rozdíl od korporátního/komerčního marketingu, place marketing „dělá reklamu“ něčemu (regionu), co není na prodej, a nabízí ho těm, kteří o ně vlastně nemají zájem (Karavatzis 2004; Ikuta, Yukawa, Hamasaki 2007; Anholt 2009; Moilanen, Rainisto

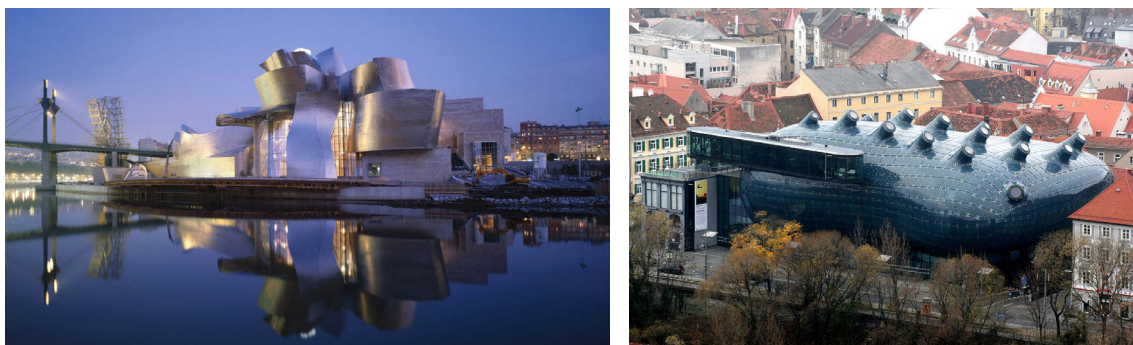
43 Nad rámec symbolů je třeba věnovat pozornost především vzdělávání. Kromě osobností samotných učitelů a jejich přístupu k budování identity v regionu, ve kterém společně se žáky, které učí, často žijí, i k formování image ostatních regionů/lokalit, hrají zásadní roli také učebnice regionální geografie. Jejich cílem by měla být prezentace jednotlivých územních celků (regionům) a jejich vztah k dalším regionálním strukturám (Kučera 2011; Kučerová a kol. 2016). Geografické učebnice mají výjimečnou moc spoluutvářet hodnoty, které jsou jednotlivým částem prostoru přisuzovány, a zároveň využívají (i recipročně ovlivňují) také symboly a symboliku regionu. Tento fakt si uvědomuje i Anssi Paasi (1999), když hovoří o *pedagogy of space* (pedagogice prostoru), která se zabývá otázkami utváření regionálního vědomí, obrazů a stereotypů skrze školní prostředí. Školní vzdělávání je přitom jedním z klíčových nástrojů formování regionální identity, a to proto, že probíhá ve věku, kdy u jedince dochází nejintenzivnějšímu formování a zpřesňování jeho myšlenkové prostorové mapy (Catling 1979). Ve škole je jedinec, na rozdíl od působení jiných médií, výslovně „nucen“ si představy o prostoru a prostředí utvářet, jelikož jeho osvojení znalostí je v průběhu vzdělávacího procesu hodnoceno.

2009). Simon Anholt kritizuje, že většina marketingových specialistů se snaží prezentovat region pouze tak, aby „nalákala“ návštěvníky, potenciální rezidenty a firmy, tedy subjekty, které v daném regionu nejsou trvale usídleny (Anholt 2003).⁴⁴ Takový typ marketingové strategie se označuje jako *cold place marketing* (Hospers 2011). Typická pro něj bývá určitá jednostrannost a stereotypní nazírání (výlučná prezentace regionu prostřednictvím turistických cílů). Oproti tomu *warm place marketing* se vedle socioekonomických vazeb soustředí i na emocionální stránku nebo vztah k již existujícím firmám a usídleným rezidentům. Právě ti jsou vnímáni jako strategicky nejvýznamnější, nejcennější a nejvýnosnější segment s určující mírou spokojenosti. *Warm place marketing* se vedle udržení stávajících rezidentů soustředí i na podporu místních firem, jeho podtypem je *relationship marketing*, usilující o upevnění existujících vazeb a o „transformaci nezaujatých postojů firem i rezidentů“ (Hospers 2011). Place marketing musí region prezentovat jako pestrý soubor různých hodnot, možností, obrazů i představ, jež mohou člověka ovlivnit snáze než obchodní produkt (Tuan 1990). Proto pro něj není klíčová jednoduchá, jasná značka regionu, jenž mívá nejčastěji podobu loga, znaku či sloganu (což je také časté zjednodušené chápání „place brandu“). Vychází z regionální symboliky a identity a je prostředkem komodifikace regionu, většinou za účelem jeho vnější propagace. Neměl by však opomíjet postoje obyvatel regionu, především jejich pocit sounáležitosti s regionem a podíl na vytváření a reprodukci jeho image. Place branding by tedy měl být součástí širšího procesu rozvoje a řízení územních celků i place marketingu. Nepochopení této filozofie vede v oblasti place marketingu k „deformovanému“ užívání symbolů. Není ojedinělé jejich „umělé“ vytváření nebo nesprávné užití v novém kontextu. Promyšlené využití symboliky v place marketingu a branding, úspěšnost „v soutěži“ mezi regiony, „v prodeji“ turistům, investořům či novým rezidentům však přispívají jak k formování symbolického tvaru regionu, tak k posílení jeho image i regionálního vědomí jeho obyvatel (van Ham 2001; Bristow 2010; Zimmerbauer 2011).

Symbolika regionu je odrazem jeho celkového brandu (Anholt 2003, 2009; Hospers 2011). Ten lze (podle Simona Anholta) přirovnat k pojmu regionální identity, jak jej chápe Anssi Paasi (viz obr. 4). Koncept regionální identity prezentuje region jako složitou, komplexní a sociálně konstruovanou entitu, koncept brandu se snaží region zachytit a znázornit stejně, tedy ve vsí jeho složitosti, realisticky a s důrazem na jeho specifika a unikátnosti (Murray 2001; Olins 2002; Anholt 2010a; Paasi 2010). V hojně míře k tomu využívá prostorové (fyzické) symboly, dominanty regionu,⁴⁵ ale pokud je nemá, může je,

44 Dá se říci, že Simon Anholt podrobuje kritice i sám sebe za své dřívější práce.

45 Např. Ještěd v Libereckém kraji.



Obr. 7 – Guggenheimovo muzeum (Bilbao) a Kunsthaustrhaus (Štýrský Hradec) – příklady vybudování nového symbolu města.

Příkladem úspěšného vybudování „nové dominanty“ je např. Guggenheimovo muzeum v Bilbao (které se stalo symbolem příkladu dobré praxe ve vybudování flagship building) nebo Kunsthaustrhaus ve Štýrském Hradci (Andersson 2014b).

Zdroj: www.guggenheim.com; Marion Schneider, Christoph Aistleitner.

citlivě a v souladu se smysluplnou a promyšlenou dlouhodobou strategií rozvoje regionu, i dobudovat (Hospers 2010; Andersson 2014b). Pokud však nová „dominant“ není v souladu s širokým kulturně-geografickým kontextem, je pravděpodobné, že se s ní místní lidé neztotožní a lidé vně regionu ji nezaregistrují nebo si ji „nespojí“ s daným regionem. Takový symbol pak ztrácí svůj význam (Andersson 2014b; Šifta, Chromý 2017). Fyzická podoba regionu je pro jeho image samozřejmě důležitá, ale zásadnější je jeho celkový obraz v představách lidí (Hospers 2009). Proto při place branding u aktéři využívají i další specifické symboly, ovšem jen v případě, že jsou přijímány (převážně) pozitivně a chápány.⁴⁶ Zároveň jsou při utváření brandu vyzdvihovány „nehmatatelné“ prvky, jako jsou např. kulturní akce, pořádané reprezentací či jinými organizacemi v daném regionu, místní folklor, tradice apod. (Hospers 2010; Ooi 2010; Ryan, Mizerski 2010).

Teritoriální marketing (jak s konceptem pracuje Petr Rumpel; 2002) je snahou o aplikaci komplexního přístupu k regionu v praxi. V úspěšném rozvoji regionu předpokládá vytvoření brandu regionu, současně však zdůrazňuje podporu identifikace místních obyvatel s regionem, kde žijí, a vytvářejí jeho silnou vnější image. Součástí strategií rozvoje regionu, které v rámci komplexního teritoriálního marketingu vznikají, je také symbolika regionu (i když často nepřímo). V rámci realizace rozvojových strategií regionu však bývá regionální symbolika často vnímána velmi zjednodušeně (Anholt 2003). Je pochopitelné, že nejčastěji jsou k prezentaci a reprezentaci regionu využívány jeho základní grafické

46 Ty mohou být přijímány původně i negativně (využití důlní oblasti Vítkovic v Ostravě pro festival Colours of Ostrava), vždy však zdůrazňují jedinečnost regionu (bílé tygři, jejichž chov je v liberecké ZOO unikátní, „dali název“ klubu HC Bílé tygři Liberec) a velmi často mají grafickou podobu (loga, znaky, vlajky).

.....

symboly, např. znak, vlajka nebo logo. Jejich „uchopení“ ale nebývá v regionálním rozvoji doceněno a zůstává, jak již bylo uvedeno výše, spíše v rovině (úzce chápaného) place branding. Pouze ve výjimečných případech je kladen zřetel na obsah, význam a „čitelnost“ takového symbolu. Přitom je logické, že „cílové skupiny“, které by jím měly být osloveny a motivovány, jsou hned dvě: vnitřní a vnější.⁴⁷ Pokud však obsahu symbolu nerozumí ani sama reprezentace regionu⁴⁸, nelze hodnotit jeho využití v teritoriálním marketingu jako komplexní rozvojové strategii regionu ale i v dalších regionálně rozvojových strategiích jinak než jako nesprávné a nedostačující.

.....

47 Vnitřní skupinu tvoří místní obyvatelé, veřejná správa i soukromý sektor (např. místní podnikatelé), kteří by se prostřednictvím grafického symbolu měli ztotožnit se svým „žitým prostorem“, k vnější cílové skupině patří např. turisté, případní noví investoři, příchozí rezidenti nebo kvalitní pracovní síla (v souvislosti s tím, na koho je rozvojová strategie daného regionu zacílena).

48 Obecní zastupitelstvo, krajský úřad či další instituce, jejichž náplní je v rámci propagace a prezentace regionu s grafickým symbolem pracovat.

3. Cíle výzkumu, výzkumné otázky a předpoklady

Jak bylo uvedeno výše, v rámci výzkumů, které se věnují vysvětlování procesů formování regionu a jeho identit, a studií analyzujících různé stupně institucionalizace regionu či detailně rozebírajících některé z jejích fází, chybí rozsáhlejší diskuze symbolického tvaru regionu. Tato dizertační práce si klade za cíl danou „mezeru“ ve výzkumech vytvářených především v rámci nové regionální geografie zaplnit. Chce přispět k výzkumu role, funkcí a významu regionálních symbolů a symboliky v procesu formování regionů a regionálních identit a ke zhodnocení role a míry využití symbolů v regionálním rozvoji. V souladu s hlavním cílem si práce stanovuje dílčí cíle, jež lze definovat ve dvou základních rovinách.

V teoretické části bylo cílem:

1. diskutovat obecná východiska studia regionálních identit se zřetelem k procesu institucionalizace regionu a budování jeho symbolického tvaru;
2. definovat a klasifikovat regionální symboly a symboliku (zejména s důrazem na grafické symboly);
3. posoudit roli, funkci a význam regionálních symbolů a grafické symboliky v procesu formování regionů a regionálních identit;
4. zhodnotit význam regionálních symbolů a symboliky v regionálním rozvoji (na příkladu vybraných konceptů regionálního rozvoje).

Obecná východiska diskutovaná v předchozí kapitole byla základem i zdrojem informací pro formulování cílů pro empirickou část výzkumu. Většina studií byla prováděna na příkladu zvoleného zájmového území (Liberecký kraj), jehož výběr byl podmíněn diferenciací prostorových, správních, hospodářských i sociálních úrovní, jeho velikostí, historickým vývojem, polohou, mírou institucionalizace (již institucionalizovaný region ustanovený na základě reformy územní administrativy z roku 2000). Charakteristiky, které Liberecký kraj jako zájmové území vykazuje,⁴⁹ umožňují hloubkový a s jinými regiony komparovatelný výzkum významu regionální symboliky ve výše vymezených procesech.

49 Více ke zdůvodnění výběru Libereckého kraje jako zájmového území pro výzkumy dizertačního projektu, viz kap. 6 a úvod dizertační práce.

V empirické části směřuje práce k naplnění následujících cílů:

1. identifikovat, analyzovat a klasifikovat regionální symboly Libereckého kraje, a to na základě šetření výběru regionálních symbolů Libereckého kraje reprezentativním vzorkem české populace;
2. analyzovat existující grafickou symboliku obcí, institucí a organizací v Libereckém kraji, vytvořit klasifikaci (typologizaci) využívaných symbolů v grafické symbolice, porovnat využívání symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně (regionální/krajské – mikroregionální – lokální), podle typu aktérů, kteří s nimi pracují (veřejné, privátní a nezisková sféra), a z hlediska zastoupení prvků v grafické symbolice (dle vytvořené klasifikace/typologizace symbolů);
3. diskutovat, jak byly/Jsou regionální symboly a symbolika v Libereckém kraji využívány v procesu institucionalizace regionu, posilování regionální identity a budování image regionu a jaká je v těchto procesech role grafické symboliky; posoudit územní diferenciaci využívané symboliky uvnitř kraje (porovnat situaci v kontinuálně se vyvíjejících oblastech s oblastmi dosídlovanými, v horských a podhorských oblastech, dle velikostní struktury obcí);
4. diskutovat způsoby využití grafických symbolů v regionálně rozvojových konceptech a modelech; na základě analýzy zjištěných poznatků zhodnotit grafickou symboliku jako možný aktivizující činitel regionálního rozvoje a vymezit možnosti, které v rozvoji regionu skýtá; zhodnotit míru využití grafické symboliky aktéry/subjekty v regionu a posoudit význam grafické symboliky pro formování regionů různých měřítek a regionálních identit i v procesu regionálního rozvoje z pohledu aktérů lokálního rozvoje (municipální reprezentace a představitelé mikroregionálních institucí); analyzovat míru porozumění obsahu grafických symbolů obyvateli, jejichž region je daným grafickým symbolem prezentován a reprezentován; analyzovat, jak jsou jimi grafické symboly přijímány.

Na základě stanovených cílů a diskuze jsou vymezeny následující výzkumné otázky a předpoklady jejich naplnění v kontextu výzkumu v Libereckém kraji:

1. Jaké významy se v odborné literatuře přisuzují symbolům a symbolice ve vztahu k procesu formování regionu, regionálních identit, budování image a v konceptech regionálního rozvoje?
2. Které prvky se považují/dají považovat za symboly regionu? Které se jimi mohou stát? Jak se liší regionální symboly podle typu, obsahu, formy? Jaké významy se symbolům a symbolice přisuzují (včetně pohledu různých aktérů v regionu: veřejná, privátní, nezisková sféra)?

3. Které symboly jsou využívány k tvorbě grafické symboliky regionu? Co tyto symboly znázorňují, co o regionu vypovídají? Liší se prvky nabývající hodnotu symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně regionů? Jsou typy využívaných symbolů v grafické symbolice v rámci regionu územně diferencované?
4. Jaká je úloha symbolů a regionální symboliky v procesu institucionalizace regionu, především v utváření jeho symbolického tvaru? Jak jsou symboly využívány k posilování regionální identity a budování image regionu? Jaký je význam grafické symboliky v těchto procesech, jaké funkce plní, jak odráží proměny regionu? Jak jsou grafické symboly v regionu přijímány, jak jsou prezentovány? Lze regionální symboliku považovat za aktivizujícího činitele regionálního rozvoje? Jaké možnosti v tomto ohledu skýtá? Které z nich jsou využívány, které nikoliv?

Tyto čtyři skupiny výzkumných otázek jsou založeny na struktuře předchozí kapitoly a jsou stěžejní i pro kapitolu následující. V předchozí kapitole si její čtyři podkapitoly dávají za cíl pro tyto čtyři sady otázek vytvořit ucelená obecná východiska jako teoretický základ pro vlastní výzkum. Na základě získaných teoretických poznatků jsou uvedené čtyři skupiny otázek zároveň i formulovány. Metodologická/empirická část výzkumu, i kapitola, která se jí věnuje, je strukturována stejným způsobem a hledá odpovědi na dané čtyři sady výzkumných otázek pomocí představení (a zdůvodnění) použitých metodologických postupů a jejich základních výstupů.

Vzhledem k rozdílnému vývoji uvnitř regionu a s tím souvisejícími odlišnými historickými zkušenostmi územních komunit i rozdílnou zakořeněností populace v regionu bude jistě odlišná podoba a funkce grafické symboliky oblastí kontinuálně se vyvíjejících a oblastí dosídlených. Zatímco v prvně jmenovaných se očekává (z hlediska zastoupených prvků) symbolika pestřejší, odkazující k tradici a kulturnímu i historickému dědictví,⁵⁰ v oblastech dosídlených budou v symbolice dominovat převážně prvky přírodní a krajinné povahy, neboť právě s nimi se noví obyvatelé nejspíše identifikují a nejdříve je obdařují symbolickým významem (Šifta, Chromý 2014). Zároveň lze předpokládat, že v grafické symbolice regionů na různých řádovostně-měřítkových úrovních zaznamáme shodné nebo podobné prvky. Je pravděpodobné, že symboly hierarchicky vyšších územních celků/organizací působících na rozsáhlejších území budou odkazovat k známějším, obecně přijímaným symbolům a budou „čitelnější“, zatímco lokální grafické symboly (obecní znaky) budou častěji odrážet jedinečnosti a specifické hodnoty lokalit,

50 Historická a kolektivní paměť oblasti je nepřerušena.

nejednou na úkor vypovídající hodnoty symbolu (Šifta 2016a).⁵¹ Grafické symboly proto budou populací vnímány různorodě. Lze předpokládat nízkou míru porozumění, především obecním znakům (Šifta 2016a) i generační rozdíly ve vnímání symbolů a symboliky. Grafické symboly (především v rovině úzce chápaného place branding) nejspíš nejsou dostatečně využívány pro posilování regionální identity a image,⁵² nevyužívají široký potenciál výrazné symboliky kraje,⁵³ nesjednocují jeho obyvatele a zároveň kraj účelně neprezentují.

Význam grafických symbolů, stejně jako jejich podoba, funkce a způsoby užití budou zcela jistě závislé také na přístupu a aktivitě subjektů/aktérů regionálního rozvoje. Ti budou pravděpodobně grafické symboly interpretovat jako klíčový prvek prezentace a reprezentace „svého“ regionu (obce/mikroregionu), nepředpokládáme však, že by grafické symboly v hojnější míře zneužívali k sebepropagaci. Pro představitele obcí budou symboly především nedostatečně využívaným nástrojem upevňujícím lokální identitu, zatímco mikroregionální a krajská symbolika bude, vedle „sjednocování“ a formování regionálních komunit, i „nositelkou poselství“ za hranice regionu (marketing, branding, dobrá značka, pozitivní image). Ve všech řádovostně-měřítkových úrovních však bude převládat chápání grafického symbolu jako prvku prezentace a komodifikace regionu (Zimmerbauer 2016).⁵⁴ Lze předpokládat, že podobná bude i situace ve využití regionálních grafických symbolů v regionálním rozvoji. Je pravděpodobné, že jejich potenciál je v konceptech regionálního rozvoje podceňován, ev. v případě některých regionálně rozvojových konceptů využívají grafické symboly pouze v rovině „prodeje“ regionu jako zboží (Anholt 2003; Karavatzis 2004; Ikuta, Yukawa, Hamasaki 2007).

Výzkum pravděpodobně potvrdí domněnku, že význam regionální symboliky (především grafické) pro formování regionu a jeho symbolického tvaru, pro posílení regionální identity a image regionu i pro její využití v regionálním rozvoji zůstává dosud ze strany aktérů nedoceněn, přestože ve shodě či podobnosti prvků zastoupených v symbolice lze nalézt významný potenciál pro posilování vnitřní integrity a identity i vnější image regionu jakéhokoliv měřítka a charakteru (Šifta 2016a; Zimmerbauer 2016; Šifta, Chromý 2017).

51 Složitá ikonografie a grafika, bránící pochopení znaku obyvateli i návštěvníky lokality.

52 Důkazem může být např. absence jednotného vizuálního stylu města Liberce v počátku výzkumu. Město Liberec přistoupilo k aplikaci jednotné vizuální identity města a jeho organizací po několika neúspěšných soutěžích o zhotovitele loga a jeho aplikačního manuálu až v březnu 2017 (více viz např. <http://www.visitliberec.eu/aktuality/liberec-ma-nove-logo/> nebo, včetně hodnocení grafiků, <http://www.font.cz/logo/liberec-uz-vybral-novou-vizualni-identitu.html>).

53 Ještěd, Bezděz, Trosky (Český ráj), hory, lyžování...

54 Využití grafického symbolu především pro propagaci regionu v cestovním ruchu.

Lze předpokládat, že vzhledem k fyzickému, kulturnímu i sociálnímu „tvaru“ Libereckého kraje budou jeho regionální symboly velmi heterogenní (rozmanité přírodní a kulturní dědictví a bohatství) z hlediska typu, formy i obsahu. Percepce prostorových, historických a kulturních symbolů obyvateli kraje i jeho návštěvníky bude převážně pozitivní, totéž však nelze očekávat od vztahu k hospodářským, ev. sociálním symbolům periferních a dosídlených oblastí (Šifta, Chromý 2014). V symbolice Libereckého kraje bude jistě dominovat Ještěd a další krajinné a přírodní prvky, památky a turisticky atraktivní lokality nebo hospodářské či kulturní aktivity, které kraj proslavily nad rámec jeho hranic.⁵⁵

.....

55 Dříve např. sklářství či výroba bižuterie, textilní výroba, v současnosti sportovní úspěchy (HC Bílí Tygři Liberec, FC Slovan Liberec) nebo kulturní akce (Benátská noc, Valdštejnské slavnosti, hejnická pout').

4. Metodologie výzkumu

Metodologie výzkumu prováděného v rámci dizertačního projektu vychází ze studia metodologických přístupů uplatňovaných ve výzkumu formování regionu, jeho identity i ve studiích zabývajících se rozvojem regionu. S vymezenými cíli, výzkumnými otázkami a předpoklady koresponduje stanovení metodiky práce. Reflektuje vhodnost/použitelnost těchto přístupů a v souladu se zaměřením dizertační práce vymezuje konkrétní metody vedoucí k řešení výzkumného problému a k naplnění vytyčených cílů. Inspiruje se při tom metodologií tzv. kritického realismu, resp. filozofií kritického realismu (Sayer 1997; Yeung 1997; Blažek, Uhlíř 2011; Bhaskar 2013) a v souvislosti s tím kombinací extenzivního a intenzivního výzkumu, využíváním kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod⁵⁶ (Zimmerbauer 2011; Frisvoll, Rye 2009)⁵⁷. Metodologický základ tvoří především zásady postmoderního, poststrukturalistického přístupu k tématu, tak jak jsou aplikovány ve výzkumech v nové regionální geografii (Paasi 1986; Gilbert 1988; Sayer 1989; Claval 2007; Kučera 2011; Kasala, Šifta 2017).

Ve výzkumech provedených v rámci dizertační práce byly využity metody kvantitativní i kvalitativní, které na sebe účelně navazují. Aplikaci empirických metod výzkumu předcházela rešerše literatury a další způsoby získávání znalostí a informací (např. rozhovory a konzultace s odborníky na studovanou problematiku z akademické sféry i z praxe)

56 Myšlenkový postup při výběru metod vhodných pro nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky se dá připodobit k retrospektivní metodě výzkumu, resp. ke kritickému realismu jako metodě výzkumu (Yeung 1997; Blažek, Uhlíř 2011). Taková kombinace metod (tedy použití jak kvantitativních, tak i kvalitativních metod výzkumu, které se navzájem účelně doplňují) se v odborné literatuře diskutuje také jako *mixed methods research* (Creswell 2014). Základním předpokladem je, že použití kvalitativního a kvantitativního přístupu (ať už při sběru či analýze dat) současně umožňuje lepší pochopení výzkumného problému (v českém prostředí se o tomto metodologickém přístupu hovoří jako o „smíšeném výzkumu“; Hendl 2005). Při navrhování (i při realizaci) výzkumu pomocí *mixed methods research* také velmi záleží na zvolené kombinaci přístupů. Zda je hlavní metodou metoda kvantitativní či kvalitativní. Která metoda je metodou doplňkovou, jak na sebe jednotlivé metody navazují (chronologicky) či zda jejich aplikace probíhá současně (Creswell 2014). V případě výzkumů prováděných v rámci dizertačního projektu jde výhradně o typ *mixed methods research*, kdy je nejdříve provedena kvantifikace výsledků a ty jsou následně podrobeny kvalitativnímu rozboru.

57 Obě studie postupují od extenzivních dotazníkových šetření po osobní komunikaci s vybranými aktéry regionálního rozvoje – inspirace k vlastnímu výzkumu.

nutných pro vytvoření obecných východisek výzkumu (Kasala, Šifta 2017; Šifta, Chromý 2017). Pro získání odpovědí na otázku, které prvky hrají roli regionálního symbolu, byly (na příkladu Libereckého kraje) analyzovány výsledky extenzivního dotazníkového šetření (Šifta, Chromý 2014). Pro generalizaci výsledků byl soubor odpovědí (regionálních symbolů) kategorizován. Následovalo použití metod kvalitativního charakteru, které byly třeba pro zdůvodnění výběru regionálních symbolů v tvorbě grafických symbolů (znaků obcí Libereckého kraje). Byla provedena obsahová analýza zkoumaných grafických symbolů doplněná informacemi z expertního rozhovoru s odborníkem na heraldiku a tvůrcem mnoha z nich Stanislavem Kasíkem (Šifta 2014). Kvalitativní povahy byla i analýza odpovědí získaných z korespondenčního (e-mailového) šetření se zástupci obcí Libereckého kraje. To mělo za cíl postihnout způsoby, jak a za jakým účelem lokální reprezentace využívají komunální symboly, jak jsou jimi chápány a interpretovány, jak (podle jejich názoru) jsou důležité pro místní obyvatele, pro život v obci i pro prezentaci lokality navenek (Šifta 2016). I přesto, že šlo o šetření, jehož výsledky jsou svou povahou převážně kvalitativní, počet respondentů i odpovědí byl natolik rozsáhlý, aby bylo možné získaná data kvantifikovat a pro zobecnění výsledků analýzy i kategorizovat. V rámci všech dílčích výzkumů dizertační práce lze hovořit o aplikaci kritickorealistického přístupu. Extenzivní metodou výzkumu jsou nalezeny pravidelnosti. Pro jejich pochopení, zdůvodnění a interpretaci (resp. postihnoutí různých možných interpretací) jsou výzkumy doplňovány metodami intenzivními, případně kvalitativním rozbořením dat získaných v rámci extenzivního výzkumu. Výsledky analýzy a získané poznatky jsou syntetizovány, následně jsou formulovány závěry a diskutovány i možnosti dalšího výzkumu⁵⁸.

V následujících podkapitolách jsou předchozí stručně zmíněné použité metody představeny a zdůvodněny podrobněji. Členěny jsou podle čtyř sad výzkumných otázek definovaných výše. Je popsán postup, jak jsou použity a na několika příkladech (prostřednictvím vybraných grafických výstupů) jsou dokumentovány jejich výsledky. Současně jsou diskutovány i další „inspirativní“ metody, využití ve výzkumech jiných autorů, nejen v kontextu dílčích témat výzkumu, ale i s ohledem na způsob a konkrétní možnosti jejich využití pro potřeby dalšího výzkumu v tématu regionálních symbolů a symboliky. Nejprve je však třeba představit metodu zásadní pro všechny dílčí výzkumné cíle, jejichž řešení vychází z obecných východisek výzkumu. Ty byly načerpány a zformulovány především na základě rešerše odborné literatury.

58 Možnostem dalšího výzkumu, který by byl třeba pro doplnění provedených analýz nebo jež byly shledány za vhodné a zajímavé pro pokračování výzkumu nastoleného dizertační prací, se věnuje kap. 7.

Práce s literaturou, konkrétně literární rešerše⁵⁹, tvoří důležitou část výzkumu dizertační práce. Jejím cílem je vytvoření kritického přehledu současných znalostí o daném tématu. Pomocí literární rešerše lze identifikovat „bílá místa“ v literatuře a vyhnout se tak „zkoumání něčeho, co už vyzkoumané je“ (případně lze navázat tam, kde ostatní skončili, přistoupit k výzkumu použitím jiné metody nebo se vyvarovat chyb, kterých se dříve někdo dopustil). Lze zjistit, kteří další vědci pracují na podobném tématu, seznámit se s klíčovými publikacemi, koncepty i názory odborníků, které mohou vznikající projekt obohatit. Přínosná je i nalezená inspirace a zprostředkovaná zkušenost s využitelností vhodných výzkumných metod. Literární rešerše poskytuje podklady, z nichž je možné vyhodnotit oprávněnost zvoleného postupu výzkumu i možnosti směřování výzkumu budoucího. V neposlední řadě upozorní i na možné nedostatky, kritiku a odpůrce přístupů, které jsou (nebo dosud byly) pro výzkum stěžejní (Hart 2001; Webster, Watson 2002). Systém výběru relevantní literatury a odborných zdrojů pro zpracování literární rešerše (literárních rešerší) pro potřeby výzkumů v rámci dizertačního projektu lze rozdělit do dvou hlavních kroků. V prvním z nich byly odborné texty vybírány z výsledků, které nabízely databáze Web of Science a Google Scholar po vyhledávání klíčových slov. Těmito klíčovými slovy byly názvy všech diskutovaných konceptů, procesů, přístupů i metod (viz především kapitola 4.1). Druhou metodou výběru zdrojů bylo použití adaptace principu sněhové koule⁶⁰. To spočívalo ve vyhledávání relevantních položek v rámci seznamů použité literatury v již do výzkumu zahrnutých publikací. Pro výběr těch publikací, které byly do literární rešerše zahrnuty, bylo rozhodující posouzení relevantnosti textu po přečtení abstraktu. Vybrané články a další zdroje byly buď dostupné volně, případně byly staženy díky přístupu široké nabídky elektronických zdrojů, kterými Univerzita Karlova disponuje. Výjimečně byly relevantní studie získány na vyžádání u jejich autorů prostřednictvím akademické „sociální sítě“ Research Gate nebo žádostí odeslaných e-mailem.

Literární rešerše odborných zdrojů umožnila zformulovat nejen potřebný teoretický základ pro vlastní výzkum, ale nabízí pro něj i vhodná metodologická východiska. K takovým patří např. případové studie⁶¹, zaměřené na výzkum míry institucionalizace

59 Literární rešerše lze považovat za metodu a zároveň i výsledek procesu výzkumu – tedy postup, jak rešerši tvořit, tak i výsledný text (Hart 2001).

60 Výběr metodou sněhové koule je ve svém základu metodou pro získání více respondentů v rámci dotazníkových šetření či rozhovorů. Výzkumník zvolí jednoho nebo několik málo jedinců, s kterými výzkum provede, a poté je buď požádá o rozšíření daného výzkumu, nebo jejich prostřednictvím získá kontakty a tipy na další respondenty (Hendl 2005).

61 Samotné případové studie lze nahlížet jako metodu výzkumu (Stoecker 1991; Semian, Chromý 2014), především pro účely komparativnosti výzkumu.

v různých regionech (Frisvoll, Rye 2009; Messely a kol. 2014), komparace a role regionální identity v různých typech regionů (Semian, Chromý 2014) nebo extenzivní šetření zaměřená na „měření“ regionální identity (Raagmaa 2002⁶²; Rijnks, Strijker 2013⁶³; Šerý 2014⁶⁴), sociálního kapitálu (Pileček 2010; Pileček, Jančák 2010; Jančák a kol. 2010; Majerová a kol. 2011) či na identifikaci lidí s regionem určité řádovostně-měřítkové úrovně⁶⁵ (Raagmaa 2002; Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2016). Ve výzkumu procesu institucionalizace regionu jsou inspirativní také telefonicky realizovaná šetření („Slyšeli jste o regionu?“; Zimmerbauer 2011). Z uvedených metod byla při hledání odpovědí na vymezené výzkumné otázky využita především forma extenzivního dotazníkového šetření a metoda intenzivního korespondenčního šetření (osobní komunikace prostřednictvím e-mailu), jež bylo vedeno s aktéry regionálního rozvoje, kteří regionální symboly vytvářejí, užívají i propagují.⁶⁶

62 Např. otázkou „Co je motivací pro to, že žijete v tomto regionu?“ (Raagmaa 2002).

63 Rijnks a Strijker (2013) v rámci výzkumu regionální identity periferního regionu Veenkoloniën v Nizozemsku zajímavě použili analýzu rozptylu (One way ANOVA). Cílem bylo zjistit, jak se liší vnímání daného regionu respondenty na základě jejich vzdálenosti od regionu (respondenti z regionu, ze sousedních regionů, z přilehlých čtyř provincií a ze zbytku země). Pomocí tzv. Bonferroniho post-hoc testu, který porovnával jednotlivé skupiny respondentů podle jejich vzdálenosti od zkoumaného regionu mezi sebou, pak zjistili, že hodnocení lidmi, kteří žijí „za humny“, je signifikantně nižší (vnímají ho hůře) než hodnocení regionu rezidenty samotnými (což je pochopitelné), ale i mnohem nižší než hodnocení respondenty ze vzdálenějších oblastí země (což původně neočekávali). Hypotézou bylo, že by se vzdáleností hodnotitele od zkoumaného regionu měly hodnoty jeho vnímání (regionální identity) klesat postupně. V kontextu výzkumu dizertačního projektu v rámci Libereckého kraje by bylo zajímavé podobnou metodikou analyzovat vnímání regionů uvnitř kraje, zejména pak vztah konkurujících si center regionu, Liberce a Jablonce nad Nisou.

64 Šerý (2014) studoval regionální identitu obyvatel na dvou modelových územích – Jeseníku a Valašských Kloboukách. Pomocí chí kvadrát testů pak hodnotil rozdíly mezi odpověďmi na otázky ohledně patriotismu a sepeťi s regionem a jednotlivými sociodemografickými charakteristikami respondentů i mezi oběma regiony navzájem.

65 Hodnocením kulturní a politické aktivity obyvatel apod. nebo zjišťováním měřítkově-hierarchické úrovně, se kterou se lidé nejvíce identifikují (Raagmaa 2002; Frisvoll, Rye 2009).

66 Korespondenční formou byl veden rozhovor s představiteli veřejné správy – zástupci obcí (květen a červenec 2014) a zástupci místních akčních skupin a mikroregionálních sdružení (listopad a prosinec 2016, březen 2017).

4.1 Regionální symboly a jejich role v procesu formování regionu a podle odborných zdrojů

VÝZKUMNÁ OTÁZKA: Jaké významy se v odborné literatuře přisuzují symbolům a symbolice ve vztahu k procesu formování regionu, regionálních identit, budování image regionu a v konceptech regionálního rozvoje?

POUŽITÉ METODY: literární rešerše odborné literatury a její kritický rozbor, expertní rozhovory⁶⁷ a konzultace s odborníky z akademické sféry i z praxe.

Role symbolů a symboliky v procesech formování a rozvoje regionu i jeho identit je studována řadou vědních oborů⁶⁸, je předmětem různorodých teorií a konceptů⁶⁹ (Paasi 1986; Bourdieu 1989; Anholt 2003; Pike 2009; Monnet 2011 ad.). Vzhledem k šíři tématu a variabilním možnostem jeho uchopení nelze klást stejný důraz na přístupy mnoha vědních oborů, které do tématu mohou vstoupit (obr. 8).

Pro potřeby práce je proto při literární rešerši a kritickém rozboru odborné literatury zvolen eklektický a interdisciplinární přístup, kombinující poznatky a postupy z různých disciplín tak, aby překlenuly rozpory mezi jednotlivými směry a zároveň vytvořily integrovaný a tematicky odpovídající základ pro vlastní výzkum v zájmovém území.⁷⁰ V diskuzi obecných východisek práce vychází především z „filozofie“ nové regionální geografie, kladoucí důraz na proces jako protiklad k formě⁷¹, řešící výzkumné téma otázkou „jak je region konstituován jako součást každodenního života“ a zaměřující se na formování identit i pluralitní přístup ke studiu procesů „probíhajících v prostoru“ (Paasi 1986; Claval 2007; Kučera 2011). Rešerše literatury je doplněna expertními rozhovory a tematickými

67 Expertní rozhovor je strukturovaný hloubkový rozhovor (interview). Jeho cílem je získat informace od kompetentní osoby, jež se daným tématem (či jí blízkou problematikou) zabývá. Zpravidla se jedná o experta, tedy nositele kvalifikované, odborné informace, který má v určitém oboru jak teoretické znalosti, tak praktické zkušenosti a průběžně se v oboru dále vzdělává. Akademická kvalifikace ale není nutností. Rozhovor s respondentem může uvést předmět zkoumání do nových souvislostí, ke kterým by jakýmkoli jiným výzkumem nebo jiným způsobem nebylo možné dojít (Hendl 2005).

68 Nová regionální geografie, sociální, kulturní, historická, politická i ekonomická geografie, sociologie, ekonomie, sémiologie, vexilologie, heraldika, grafika a grafický design ad.

69 Teorie institucionalizace regionu, symbol, symbolika, symbolický kapitál, koncepty region a místo, vnímání prostoru, regionální komunita, koncepty a teorie regionálního rozvoje a strategického plánování, place marketing a branding, komplexní teritoriální marketing ad.

70 Eklekticismus i interdisciplinarita mohou být chápány jako slabiny tohoto a podobných výzkumů, ale jen v případě neuváženého a nevyváženého využívání těchto přístupů, kterému se tato práce snaží předejít.

71 V reakci na otázky tradiční regionální geografie „co“, „kde“ a „kdy“ přichází nová regionální geografie v souvislosti s poznáním procesu vzniku (formování) regionu s pokusem odpovědět na otázky „jak“ a „proč“ (Claval 2007; Chromý 2009; Kučera 2011; Kasala, Šifta 2017).

Obr. 8 – Interdisciplinarita výzkumu.

Zdroj: Vlastní schéma.



konzultacemi s odborníky z akademické sféry, v první řadě se školitelem doc. Pavlem Chromým (PřF UK v Praze), dále např. s doc. Danielem Gurňákem (PriF UK v Bratislavě), s doc. Petrem Rumpelcem (PřF OU v Ostravě), doc. Pavlem Raškou (PřF UJEP v Ústí nad Labem), dr. Karolem Kasalou (PriF UK v Bratislavě), kolegy v rámci pracoviště (konzultace s prof. Petrem Dostálem, doc. Jiřím Blažkem a dalšími) či ze zahraničí (v rámci konferenčních jednání a diskuzí⁷²) nebo v rámci studijního pobytu Erasmus na Stockholms universitet ve Švédsku (dr. Ida Andersson, dr. Laura James⁷³). Z hlediska role a významu symbolů a symboliky byly neméně důležité také expertní rozhovor, konzultace a následné telefonické rozhovory a e-mailová korespondence s heraldikem Stanislavem Kasíkem, autorem velkého množství znaků českých obcí (i v rámci zájmového území).

4.2 Regionální symboly a symbolika

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Které prvky se považují/dají považovat za symboly regionu? Které se jimi mohou stát? Jak se liší regionální symboly podle typu, obsahu, formy? Jaké významy se symbolům a symbolice přisuzují (včetně pohledu různých aktérů v regionu: veřejná, privátní, nezisková sféra)? Liší se prvky nabývající hodnotu symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně regionů?

72 Během studia jsem se aktivně zúčastnil celkem 30 konferencí (z nich 22 zahraničních a 8 domácích) – např. RSA 2016 ve Štýrském Hradci, IGU 2016 v Pekingu, AAG 2015 v Chicagu, IGU 2015 v Moskvě, ICHG 2015 v Londýně, EUGEO 2015 v Budapešti, ESEH 2014 v Guimarãesi ad.

73 V době mého studijního pobytu ve Stockholmu zde dr. Laura James hostovala z Sheffield University.

POUŽITÉ METODY: literární rešerše odborné literatury, (extenzivní) dotazníkové šetření v reprezentativním vzorku české populace (kvótní výběr), korespondenční (e-mailové) šetření mezi zástupci obcí Libereckého kraje (realizováno 2014) a představiteli MAS a mikroregionů v kraji (realizováno 2016 a 2017), telefonické rozhovory se zástupci obcí a mikroregionálních organizací (za účelem doplnění chybějících informací o grafických symbolech a v rámci jejich obsahové analýzy⁷⁴, realizováno 2014, 2017, 2018), osobní znalost regionu.

Prvky, které mají potenciál stát se regionálním symbolem, lze v obecné rovině charakterizovat na základě literární rešerše odborné literatury.⁷⁵ Regionální symboly jsou následně kategorizovány podle jejich typu (symboly přírodní, krajinné, historické, sociokulturní a socioekonomické povahy; Šifta, Chromý 2014; Šifta, Chromý 2017). Pro identifikaci a klasifikaci regionální symboliky v Libereckém kraji byly zvoleny metody užívané a popsané ve výzkumech vytvořených především v rámci nové regionální geografie. K těm, jež se zaměřují na kvantitativní, extenzivní výzkum, patří dotazníková šetření. Ta sice poskytují dostatečnou sumu dat a informací, jejich nevýhodou však bývá omezená možnost kritického zhodnocení. Tuto skutečnost potvrdilo i dotazníkové šetření „*Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou*“⁷⁶, prováděné Centrem pro výzkum veřejného mínění v roce 2012. Jeho výsledky byly v práci využity pro identifikaci symbolů Libereckého kraje a jeho symbolů i pro porovnání se situací v dalších krajích Česka. Popis šetření (zatím vyhodnocený pouze pro přírodní a krajinné symboly) přibližuje rámeček 2, podrobněji pak článek ŠIFTA, M.; CHROMÝ, P. (2014): *Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. Geografický časopis*, 66, 4, 401–415.

Šetření CVVM je dostačující k porovnání výběru symbolů kraje jeho obyvateli a obyvateli ostatních krajů, pro zjištění diference uvnitř kraje je však nedostatečné. Pro další výzkum poskytuje soubor „charakteristických“ symbolů (dle názoru respondentů), jeho nedostatkem je však absence vysvětlení důvodů jejich výběru, vztahu k symbolu apod. Z odpovědí např. nelze vyčíst emoční vazby respondentů, zkušenost s regionem, není zřejmé, zda pro ně má zvolený symbol pozitivní či negativní náboj apod. Např. u nejčastěji uváděného symbolu Libereckého kraje, Ještědu (jako symbol kraje ho uvedlo 26,5 % respondentů; CVVM 2012), lze jasně říci, že jde o nejvýraznější symbol regionu, ale nelze tvrdit, že je všemi respondenty, kteří ho jmenovali, vnímán jako symbol pozitivní. V drtivé

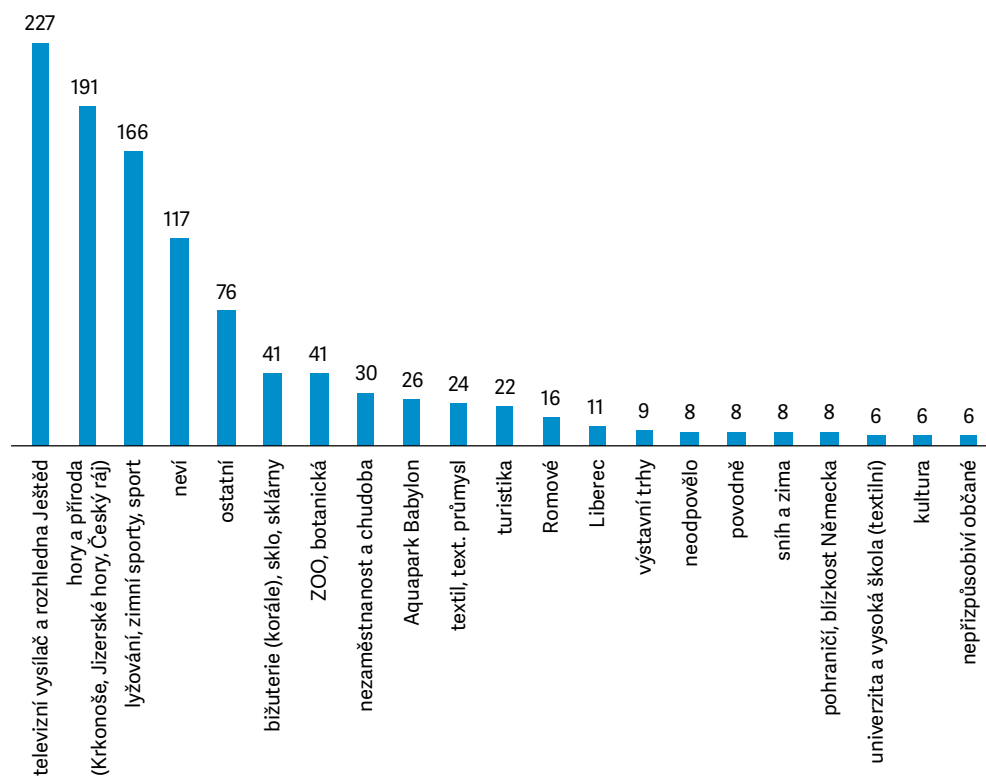
74 Představení obsahové (vizuální) analýzy se věnuje až následující podkapitola, pro kterou je tato metoda stěžejní.

75 Viz podkapitola 4.1.

76 V rámci stejnojmenného grantového projektu GA ČR, jehož jsem byl spoluřešitelem.

Rámeček 2 – Využití metody dotazníkového šetření ve výzkumu, který byl publikován v článku *Symbyly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku*.

Co je považováno za regionální symboly krajů jejich obyvateli i respondenty z jiných částí Česka zjišťoval průzkum veřejného mínění realizovaný v rámci grantového projektu Formování regionálních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou: příklad SZ Čech agenturou CVVM v prosinci 2012. Jednotlivé otázky byly zaměřeny na hodnocení vybraných krajů (zájmové území tvořily kraje Liberecký, Ústecký a Karlovarský) s důrazem na zjištění názorů respondentů na kvalitu života v krajích a na otázku, co vnímají jako symboly kraje. Osobního rozhovoru s tazatelem (metoda PAPI) se zúčastnilo 1047 respondentů z Česka. Kvótní výběr respondentů umožňuje databázi odpovědí analyzovat z různých hledisek (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště respondenta ad.), i hodnocení územní diference Česka podle zemí (Čechy, Morava a Slezsko) a krajů, příp. nadmořské výšky místa bydliště respondentů (obyvatelé nížin, vrchovin, hor). Sledované kraje byly zastoupeny 152 respondenty (14,5 % z celkového počtu), poměr dotazovaných odpovídal poměru obyvatel krajů v populaci Česka (35 obyv. Libereckého kraje – LB, 4,2 %). Při vyhodnocení šetření nás zajímalo, zda má prostorová blízkost přímý vztah k bezprostřední znalosti sledovaných regionů. České kraje byly zastoupeny 629 respondenty (60 %), moravské (vč. kraje Vysočina, která byla pro zjednodušení zařazena mezi moravské kraje, protože většina území kraje spadá na Moravu) 418 (40 %). Uvedený podíl dotázaných dovoluje posuzovat jak odraz vnitřní, tak i vnější identity regionů (více viz Šifta, Chromý 2014).



Graf 1 – Symboly Libereckého kraje zvolené obyvateli Česka – CVVM 2012 (N = 1 047).

Zdroj dat: Výzkum veřejného mínění CVVM 2012 „Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou“.

většinou tomu tak zcela jistě je, ale mezi respondenty se mohli objevit i lidé (zejména starousedlíci z Liberce a blízkého okolí), kteří vnímají moderní stavbu hotelu a vysílače na Ještědu jako narušení krajinného rázu Ještědsko-kozákovského hřbetu, jak jej znali ještě z dob, kdy na Ještědu současná vrcholová stavba nestála. Dalším nedostatkem odpovědi extenzivního dotazníkového šetření je, že není konkretizováno, co přesně se danou odpovědí myslí. Opět na příkladu Ještědu lze polemizovat, co odpovědí „Ještěd“ respondent myslí – zda je to ona stavba, zda je to lyžařský areál, skokanský můstek, hora ve smyslu fyzikogeografickém ad. či zda je to komplexní odpověď pro zmíněné příklady možných výkladů.

Dalším provedeným výzkumem bylo korespondenční šetření⁷⁷ zacílené na aktéry regionálního rozvoje v Libereckém kraji (zástupci institucí měřítka lokálního – obce i mikroregionálního – mikroregionální sdružení a místní akční skupiny). Otázky byly zaměřeny i na zjištění osobního vztahu respondentů k regionálním symbolům a symbolice. Díky kvalitativnímu rozboru odpovědí respondentů bylo možné postihnout rozdílné postoje aktérů regionálního rozvoje k vnímání symbolů např. v rovině vazby k regionu, k jeho řádovostně-měřítkové úrovni i „pozici“ v rámci Libereckého kraje⁷⁸, ale (zprostředkovaně) i v rovině vnímání role symbolů pro život v regionu i pro jeho propagaci a prezentaci navenek nebo vnímání a porozumění symbolice regionu (z hlediska rozdílů generačních, sociálních ad., Šifta 2016a).

Specifickou „metodou“ je jistě i autorova osobní znalost regionu, zaručující zúčastněné pozorování (Petrušek 1990; Mohen 1999; Zimmerbauer 2011⁷⁹), i když její nevýhodou může být osobní zaujatost. Základem životní zkušenosti každého jedince je znalost určitého regionu (svého domova, místa, ve kterém člověk vyrůstal). Tato individuální zkušenost (zvláště v geografii) ovlivňuje i akademiky a jejich výzkumy, již často těží z podrobných osobních znalostí zkoumaného regionu. Výzkumníci, kteří se „svými“ regiony zabývají, jim tak mohou (měli by) mnohé z toho, co „od nich dostali“, vrátit (Relph 1985).

77 Detailnějším představení postupu realizace korespondenčního (e-mailového) šetření zacíleného na aktéry regionálního rozvoje v Libereckém kraji a analýzu jeho výsledků podává podkapitola 4.4. Pro danou sadu výzkumných otázek, které kapitola 4.4 řeší, je toto šetření stěžejní. V rámci této podkapitoly bylo korespondenční šetření doplňovou metodou výzkumu.

78 Např. území jádrové a periferní, kontinuálně osídlené a dosídlené, hospodářsky slabé, strukturálně postižené atp.

79 Příkladem pohledu na řešený problém očima zúčastněného aktéra je např. Zimmerbauer jako projektový manažer *image development* projektu nově konstituovaného regionu ve Finsku (Zimmerbauer 2011).

4.3 Symboly využití v grafických symbolech regionu

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Které symboly jsou využívány k tvorbě grafické symboliky regionu? Co tyto symboly znázorňují, co o regionu vypovídají? Liší se prvky nabývající hodnotu symbolů podle řádovostně-měřítkové úrovně regionů? Jsou typy využívaných symbolů v grafické symbolice v rámci regionu územně diferencované?

POUŽITÉ METODY: obsahová (vizuální) analýza, práce s databází REKOS⁸⁰ (sběr dat o grafických symbolech – obecních znacích, zdroj aktuálních informací o tvorbě nových symbolů, sběr a analýza blasonů obecních znaků), studium podkladových materiálů k tvorbě a zpracování grafických symbolů (např. poskytnutých zástupci obcí a regionálních institucí), analýza využití symbolů v „moderních“ grafických symbolech (jako jsou loga měst, krajů apod.); expertní rozhovor a konzultace s odborníkem (heraldikem Stanislavem Kasíkem, autorem řady sledovaných obecních znaků; realizováno 2014), telefonické rozhovory se zástupci obcí a mikroregionálních organizací (za účelem doplnění chybějících informací o grafických symbolech, především v rámci jejich obsahové analýzy, realizováno 2014, 2017, 2018), popis a hodnocení grafických symbolů na základě znalosti reálií regionu či institucí, které prezentují/reprezentují.

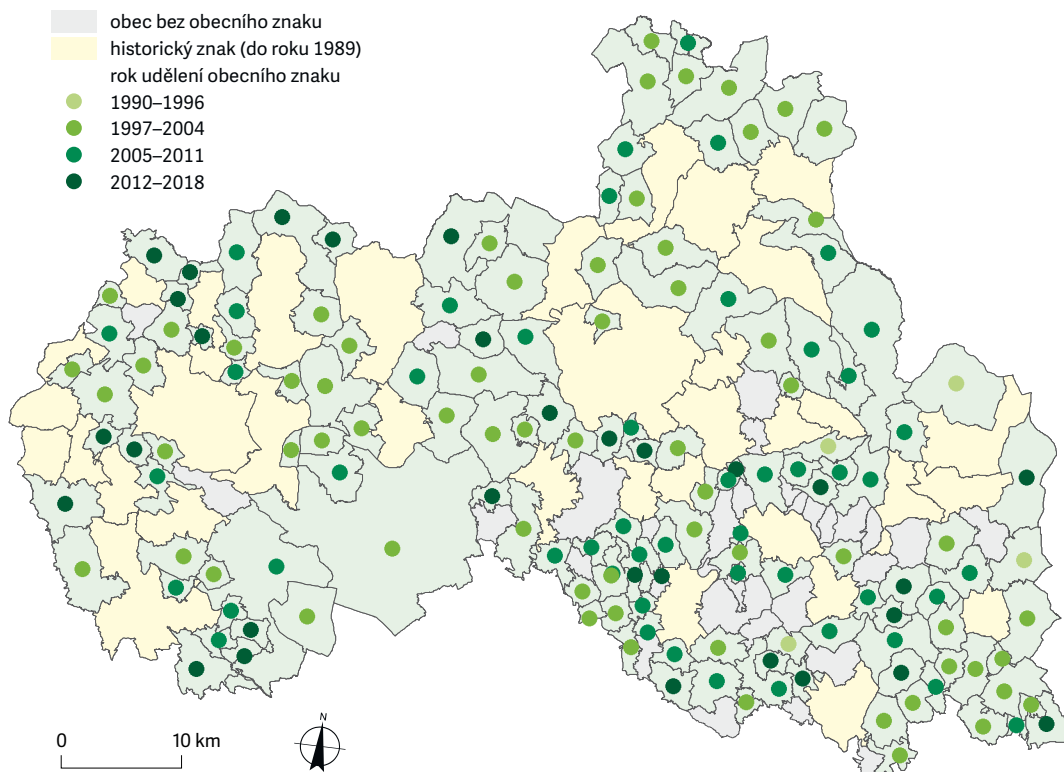
V otázce analýzy formy a obsahu grafického symbolu byla jako vstupní metoda zvolena obsahová (vizuální) analýza (Krippendorff 2004; Rose 2007; Dvořáková 2010). Pojem obsahová analýza bývá používán jako (příliš zjednodušující) synonymum pro kvantitativní obsahovou analýzu. V některých textech autoři užívají výraz obsahová analýza v obecnějším smyslu, kdy pod něj zahrnují jak kvantitativní, tak kvalitativní metodu analýzy dat. Někdy jím naopak myslí pouze kvalitativní analýzu (Dvořáková 2010). Obsahová analýza byla jako metoda původně zaváděna v mnoha oborech pro analýzu textů (v lingvistice, sociologii, antropologii, politologii ad.). Její jednotlivé kroky však lze velmi dobře použít i v rámci analýzy obrazových materiálů (Rose 2007), jimiž jsou i zkoumané regionální grafické symboly (znaky, loga).

80 Registr komunálních symbolů (<http://rekos.psp.cz>) je databází všech odsouhlasených (platných) komunálních symbolů českých obcí (obecní znaky a vlajky). REKOS je zároveň platformou pro podávání žádosti obcí o schválení jejich navrhovaných komunálních symbolů (<https://rekos.psp.cz/informace>). Právo užívat obecní symboly uděluje předseda Poslanecké sněmovny na základě doporučení Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu (VVVKMT). Žádosti o udělení obecních symbolů projednává Podvýbor pro heraldiku a vexilologii, který je součástí VVVKMT.

Rámeček 3 – Vývoj přijetí obecních znaků obcí Libereckého kraje.

Obce, které nemají status města či městyse, začaly (mohly začít) vytvářet své komunální symboly až v roce 1990. Mezi hlavní aspekty toho, proč některé obce znak vytvořily a některé ne, patří populační velikost obce (a s tím související výše rozpočtu). „Tradiční“ (kontinuálně osídlené, „české“ obce) neprošly procesem dosídlování po druhé sv. válce (Čapka, Slezák, Vaculík 2005) a většinou neprošly ani následným a souvisejícím procesem slučování obcí v 70. letech (Kuldová 2005). Takové obce jsou menší (rozlohou i populačně) a tedy i „chudší“, nemají tolik prostředků na financování zpracování návrhu, procesu tvorby a ustanovení nového komunálního symbolu. Dalším poznatkem je to, že se jedná o obce s kontinuálním sociokulturním vývojem, svou identitu tedy mají poměrně silnou a nemají potřebu posilovat sounáležitost lidí s lokalitou ani se vymezovat vůči okolí (které je historicky poměrně stabilní). V případě obcí, které prošly výraznou obměnou obyvatelstva a procesem slučování obcí, je častější potřeba posílení vnitřní identity obyvatel, zvláště za účelem posílení jejich sounáležitosti s obcí, která byla vytvořena nově po procesu slučování obcí z více sídel (původně samostatných obcí, nyní obecních částí). U těchto obcí je navíc potřeba podpořit či vytvořit pocit zakořeněnosti obyvatel (většina rodin v území nemá více než třígenerační historii; Zich 2003). Tyto populačně i rozlohou větší obce navíc mají více prostředků na vytvoření obecních symbolů a mají větší motivaci získat silnou pozici v nedávno transformovaném širším regionálním kontextu. Nezanedbatelným aspektem je samozřejmě i rozdílný lidský kapitál obcí a odlišné názory aktérů lokálního rozvoje na význam obecních znaků pro rozvoj jejich lokality i život v ní (Šifta 2016a).

Zdroj dat: Registr komunálních symbolů (<https://rekos.psp.cz>).



Obr. 9 – Vývoj přijetí obecních znaků obcí Libereckého kraje (2018).

Zdroj dat: Registr komunálních symbolů (<https://rekos.psp.cz>).

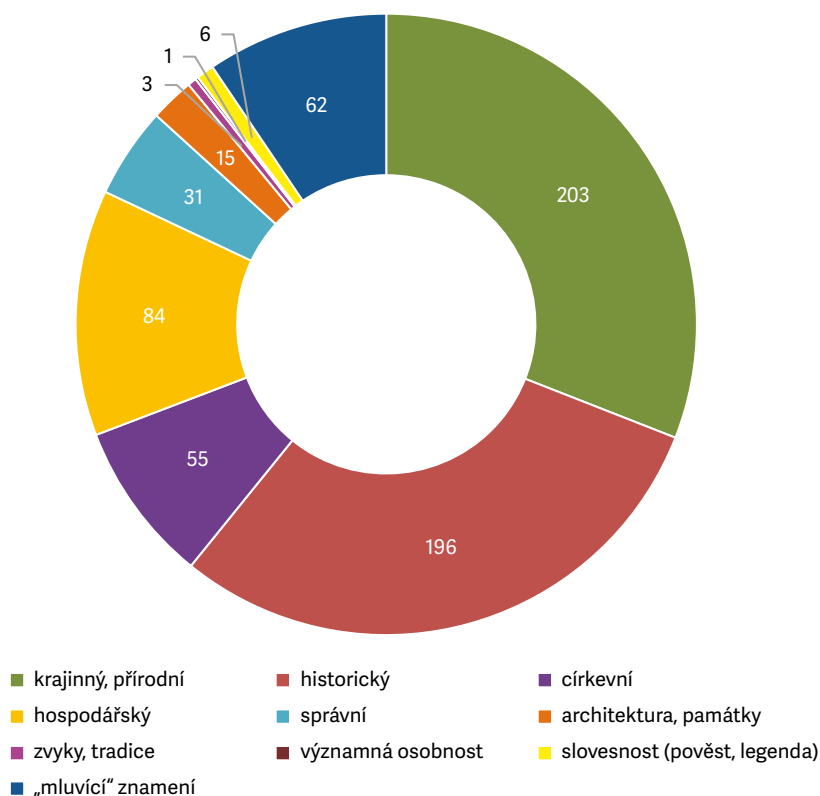
Tab. 2 – Četnost symbolů v obecních znacích Libereckého kraje (2018).

Typ symbolu		celkem	z toho vyjádřeno*		
			tinkturou	polcením/ dělením štítu	figurou
krajinný, přírodní	pohoří, krajinný ráz, klima	36	12	7	17
	konkrétní hora, vrch	20	0	4	28
	skály	7	0	5	2
	jeskyně	1	0	1	1
	nerostné bohatství	5	1	0	5
	lesy	32	12	6	14
	louky	21	19	4	0
	mokřiny, blata, nivy	5	4	1	0
	park	1	0	0	1
	prameny	3	1	1	2
	potoky, řeky	49	11	33	6
	rybníky, přehrady	10	2	5	3
	typická fauna	15	0	0	16
	památné stromy	17	0	0	17
	typická flóra	13	0	0	14
historický	herald. rodové barvy	68	68	0	0
	část šlechtického erbu	86	0	1	85
	městské hradby, městys	25	0	1	24
	hrad, tvrz, zámek	17	0	0	19
	rok založení	1	0	0	1
	další odkazy k historii	13	2	1	10
církvní	církevní držba	5	0	0	5
	kostel, kaple, zvonice	16	0	0	16
	patron kostela	29	1	1	32
	poutní místo	2	0	0	3
	další církevní odkazy	8	0	0	9
	odkaz k luteránství	2	0	0	2
hospodářský	zemědělství – plodina, nástroj	31	8	2	22
	sadařství	4	0	0	6
	pastevectví	2	0	0	2
	sklářství, bižuterie	18	3	0	15
	tkalcovství, přadláctví	7	0	0	7
	kovářství, strojírenství	6	0	0	6
	vodní mlýny, elektrárny	8	0	0	8
	těžba dřeva	4	0	1	3
	lov, rybolov	3	0	0	3
	lázeňství	3	0	0	3
	těžba a zpracování nerostů	9	4	0	6
	ostatní	3	1	0	2
	správní (části obce, hranice)		37	3	9
architektura, památky**		16	0	0	15
zvyky, tradice		3	0	0	3
významná osobnost		1	0	0	1
slovesnost (pověst, legenda)		6	0	0	7
„mluvící“ znamení		70	4	20	40
CELKEM		738	156	103	507

* Celkový součet nemusí korespondovat s dílčími údaji, jeden prvek může být vyjádřen více symboly.

** Architektonický symbol hradu či kostela uveden výše (historický, církevní symbol).

Zdroj: obsahová (vizuální) analýza znaků obcí Libereckého kraje (2014–2018). Znaky obcí převzaty z: Registr komunálních symbolů (2018), oficiální internetové stránky obcí (2018).



Graf 2 – Četnost symbolů ve znacích obcí Libereckého kraje podle typu symbolu (2018).

Zdroj: obsahová (vizuální) analýza znaků obcí Libereckého kraje (2014–2018). Znaky obcí převzaty z: Registr komunálních symbolů (2018), oficiální internetové stránky obcí (2018).

Při aplikaci obsahové (vizuální⁸¹) analýzy je v prvním kroku zvolen typ zkoumaných materiálů a nalezen způsob jejich sběru. Na příkladu obsahové analýzy znaků obcí Libereckého kraje je zdrojnicí Registr komunálních symbolů.⁸² V druhém kroku je vytvořena klasifikace (kategorizace⁸³) symbolů. Ve třetím je dále soubor dat podroben analýze s výsledkem rozřazení identifikovaných symbolů do předem stanovených kategorií. V rámci obsahové analýzy znaků obcí Libereckého kraje bylo k 15. 8. 2018 analyzováno celkem 186 znaků⁸⁴ (Liberecký kraj je složen z 215 obcí; téměř 87 % obcí se prezentuje komunálním

81 Termín obsahová analýza je pro potřeby této dizertační práce doplněn přívlastkem „vizuální“, protože je třeba zdůraznit, že jde o adaptaci obsahové („textové“) analýzy, která byla původně vytvořena pro analýzu textů (Krippendorff 2004; Rose 2007; Dvořáková 2010).

82 Soubor i zdroj zkoumaných materiálů by měl být co nepřesněji definovaný (zájmové území, resp. obce kraje, i databáze REKOS jako zdroj materiálů k analýze tento požadavek splňují).

83 Klasifikace, resp. jednotlivé kategorie typů symbolů musí být vytvořeny v souladu se základními pravidly kategorizace – stanovené kategorie musí obsáhnout všechna data, jednotlivé kategorie se nesmí překrývat.

84 V první fázi výzkumu (červenec 2014) bylo analyzováno celkem 171 obecních znaků. Od začátku výzkumu tedy dalších 15 obcí vytvořilo či ustanovilo nový obecní znak. Lze tvrdit, že aktivita obecních zastupitelstev

symbolem). V rámci studovaného souboru znaků bylo identifikováno 738 použitých (zobrazených) symbolů, které byly rozřazeny do 10 kategorií (graf 2 a tab. 2). Ve čtvrté fázi obsahové analýzy jsou výsledky kvantifikovány (pomocí jednoduché popisné statistiky jsou analyzovány četnosti použití symbolů a porovnány rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi).

Mezi silné stránky metody obsahové (vizuální) analýzy patří systematičnost, aplikovatelnost na různorodé typy (textových i vizuálních) dat, přizpůsobení výzkumným záměrům (možnost dosáhnout vysoké míry zobecnění) a explanace výsledků opřena o objektivní kvantitativní zhodnocení (komparovatelnost). Pro správné použití metody obsahové analýzy je třeba explicitně popsat její postup a dodržet ho (použití obsahové analýzy je, i ze své interdisciplinární podstaty a díky mnohačetným adaptacím a aplikacím, definováno často vágně a nepřesně). Je třeba se vyvarovat přílišného subjektivismu způsobeného především zaujetím výzkumníka (Krippendorff 2004; Rose 2007; Dvořáková 2010).

Metoda obsahové (vizuální) analýzy je svou podstatou kvantitativní a kvantitativní jsou i její výstupy. V rámci výzkumu využitých prvků v grafických symbolech (znacích obcí Libereckého kraje) je sledována četnost použitých symbolů a jsou identifikovány prostorové vzorce – využívání stejných či podobných symbolů ve znacích vzdáleností si blízkých obcí, obr. 10). Pro zjištění významu symbolů, důvodu jejich použití při tvorbě grafických symbolů i analýzu jejich možné odlišné interpretace a proměny jejich významů v čase, prostoru, ale i z hlediska „čtenáře“ symbolu (rozdíly generační, v „zakořeněnosti“ v území, ve vzdělání ad.) je však třeba doplnit obsahovou (vizuální) analýzu kvalitativním (intenzivním, hloubkovým) výzkumem. Při něm je třeba čerpat především z heraldické/vexilologické a sémantické (sémiologické) metodologie (Buben 2003; Palát 2012). Ta zkoumá znaky a erby z hlediska grafické podoby (ikonografie) a heraldického popisu (blasonu). Kombinuje analýzu heraldické správnosti (jasná ikonografie, kvalita ztvárnění) a kritického zhodnocení popisu, je založena na jeho komparaci s reáliemi regionu, jež grafický symbol prezentuje. Analýza ikonografie a blasonu je následně využita ke zhodnocení způsobů a možností využití regionálních symbolů v grafické podobě. To je v práci provedeno jak metodou kvantitativní, tak kvalitativní.⁸⁵ Stejně jsou analyzovány a posuzovány

.....
v rámci tvorby komunálních symbolů i v rámci „údržby“ a využívání stávajících symbolů u obcí, které komunální symboly již měly, byla prováděním výzkumů v rámci dizertačního projektu podpořena. Několik obecních zastupitelstev mě přizvalo do hodnotící komise nebo ke konzultaci v rámci tvorby nového znaku (Lažany, Okrouhlá, Vítkovice) nebo k úpravě stávajícího přístupu ke znaku, k navržení nových možností nakládání s ním (Jablonec v Podještědí, Dlouhý Most).

85 Např. kolik konkrétních i abstraktních symbolů je v grafických symbolech využito, v kolika typech (viz graf 2 a tab. 2). V kvalitativní rovině je řešen důvod zvolené symboliky.

Rámeček 4 – Rozbor užitých symbolů v grafických symbolech.

Detailní rozbor užitých symbolů v grafických symbolech a analýza jejich významu a jejich klasifikace (typologizace) umožňuje hledat prostorové vzorce v používání shodných či podobných symbolů zobrazených v grafických symbolech (obecních znacích) a na základě toho realizovat např. rekonstrukci historických regionů (obr. 10).

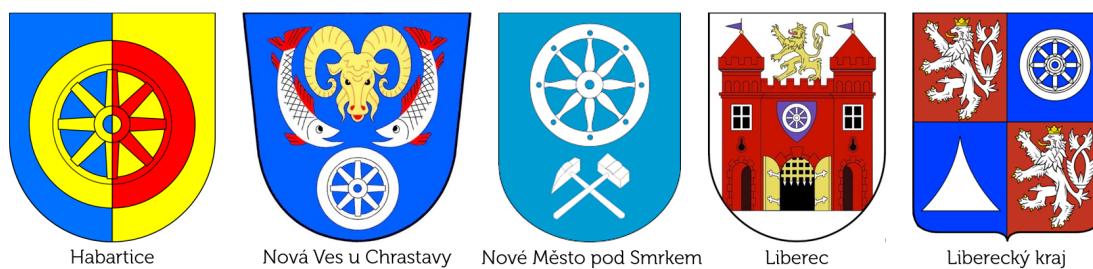
Na Frýdlantsku se v obecních znacích nejednou objevuje stočený jelení paroh (chybně zvaný korál) z erbu prvních majitelů Biberštejnů i vozové kolo, připomínající nebývalý rozvoj panství za Redernů (vozové kolo se objevuje také v krajském znaku; obr. 11). Specifické postavení zaujímá mezi erbovními figurami ve znacích obcí Libereckého kraje český národní symbol, stříbrný dvouocasý (český) lev (obr. 12).



Obr. 10 – Frýdlantsko – obce ORP Frýdlant v Čechách a jejich obecní znaky (2018).

Na Frýdlantsku se v obecních znacích nejednou objevuje stočený jelení paroh (chybně zvaný korál) z erbu prvních majitelů Biberštejnů i vozové kolo, připomínající nebývalý rozvoj panství za Redernů (kolo se objevuje také v krajském znaku).

Zdroj dat: Geodatabáze ArcČR 500, ARCDATA Praha s. r. o. 2003. Znaky obcí převzaty z: Registr komunálních symbolů (2018), oficiální internetové stránky obcí (2018).



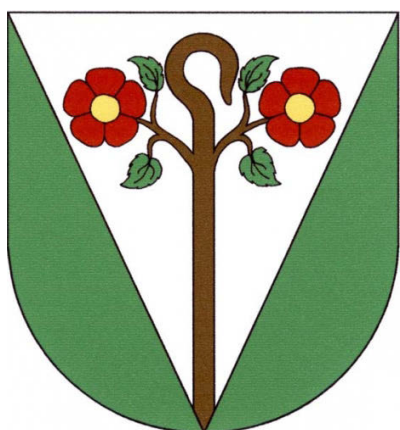
Obr. 11 – Vybrané znaky obcí Libereckého kraje a znak kraje odkazující k rodu Redernů.

Vozové kolo, připomínající nebývalý rozvoj panství za Redernů se odráží jak v lokální (obecní znaky), tak dokonce i v regionální symbolice (znak Libereckého kraje) Častý je především na Frýdlantsku (obr. 10) a Liberecku, kde se panství v minulosti územně rozléhalo.



Obr. 12 – Český dvouocasý lev ve vybraných obecních znacích Libereckého kraje.

Významy symbolu českého dvouocasého lva jsou ale v rámci použití v obecních znacích Libereckého kraje různé: v obci Bezděz odkazuje lev ke královskému hradu, v Kamenickém Šenově a Držkově ke kvalitě zdejších sklářských výrobků, důležitého českého exportního artiklu. Sporné je užití této figury ve znacích Turnova a Železného Brodu. Zde může odkazovat k markvartické lvici, ale i k českým králům (za Václava IV. byl Turnov v královské držbě, Železnému Brodu udělil privilegia Vladislav II.).



Obr. 13 – „Čtení“ obsahu grafického symbolu na základě obsahové (vizuální) analýzy na příkladu znaku obce Josefův Důl.

Obecní znak Josefova Dolu (obec ležící v Jizerských horách v údolí řeky Kamenice) obsahuje několik typů symbolů i několik způsobů, jak jsou vyjádřeny. Zelená tinktura (barva) symbolizuje lesy, které se v okolí obce vyskytují. Tvar klínu odkazuje k údolní poloze obce a okolním svahům. Symbol údolí je tedy zároveň tzv. mluvícím znamením. Na první pohled ne zcela zřejmým mluvícím znamením je i figura kvetoucí hole, která je atributem sv. Josefa.

Zdroj: Zdroj: obsahová (vizuální) analýza znaků obcí Libereckého kraje, registr komunálních symbolů.

i ostatní grafické symboly (loga) institucí a regionů různých měřítkově-řádovostních úrovní (v rámci zájmového území).

Obsahová (vizuální) analýza symbolů využívaných v tvorbě grafických symbolů (jaké významy jsou jednotlivým, v grafických symbolech identifikovaným použitým symbolům přisuzovány) vyžaduje „jít o úroveň hlouběji“, než je tomu při vizuální analýze jiných typů obrazů – fotografie, umělecká díla, pohlednice (Rose 2007). Je třeba totiž najít, pochopit a vysvětlit význam „symbolu pro symbol“. V grafickém symbolu lze pomocí obsahové (vizuální) analýzy identifikovat použité symboly (figury, tinktury – barvy, tvary – dělení nebo polcení štítu; Buben 2003, Palát 2012). Ty jsou však také symbolem pro „něco symbolizovaného“ a právě to musí analýza „rozklíčovat“ (obr. 13).⁸⁶

Často ani z dostupných dokumentů (nepřiliš četná „oficiální sdělení“ k nově schváleným komunálním symbolům) a dalších informačních zdrojů (webové stránky obcí), popisujících utváření obecních znaků nelze jednoznačně identifikovat motivaci a důvody výběru konkrétního zobrazeného symbolu a určit jeho význam. Pro „komplexní“ obsahovou analýzu grafických symbolů je proto nutné doplnit všechny výše zmíněné metody „investigativnějšími“ metodami doplňkového výzkumu – komunikovat s autory znaků a log i se zadavateli jejich tvorby. K tomu byla zvolena metoda korespondenčních (e-mailových), telefonických i osobních konzultací, z nichž nejpřínosnější byl expertní rozhovor s autorem řady novodobých obecních znaků Stanislavem Kasíkem (realizováno 2014) a následné konzultace a korespondence (prostřednictvím e-mailu) s ním. V případě možné analýzy historických pečetí nebo v případě historických znaků/erbů by bylo nutné přistoupit k archivnímu výzkumu. Využití metod archivního výzkumu v (historické) geografii představuje např. Holdsworth (2003) nebo Moore (2010).

Jako soubornou metodu k výzkumu symbolů využitých v tvorbě grafických symbolů lze označit tzv. triangulaci (Hendl 1997; Denzin⁸⁷ 2012). Tímto termínem se především v so-

86 V tomto kontextu Gillian Rose (2007) diskutuje symbol (*sign*) jako prvek složený ze dvou částí, které lze analyzovat, v realitě jsou však obě části neoddělitelné. První je to, co je symbolizované (*signified*), druhou částí se stává výraz, zvuk, znak, obraz... (*signifier*), kterým je daná první část symbolizována (Rose 2007). Při konceptualizaci zobrazení (a „čtení“) symbolů použitých v rámci grafického symbolu bychom je mohli označit jako „*signified signifier*“ („symbolizovaný symbol“, „symbol pro symbol“). Příkladem může znak horské obce: Symbolem obce je to, že je v zimním období v jejím okolí velké množství sněhu. Sníh se heraldik rozhodl ztvárnit stříbrnou tinkturou (barvou), např. pouze stříbrným/bílým polem ve znaku). Obsahová (vizuální) analýza regionálních grafických symbolů tedy vyžaduje další krok, hloubkovou analýzu vícečetných informačních zdrojů (triangulace), díky jejichž analýze dokážeme určit, že stříbrná/bílá tinktura symbolizuje právě sníh a ne třeba šlechtický rod. Znalosti historického a geografického kontextu v rámci takového typu výzkumu jsou výhodou výzkumníka.

87 Triangulaci jako pojem i metodu zavedl americký sociolog a metodolog Norman K. Denzin už v roce 1970.

ciálních vědách označuje kombinace více metodologických přístupů v rámci výzkumu jednoho tématu, v rámci jedné studie. Cílem využití nejméně dvou přístupů (nejčastěji kvalitativního a kvantitativního) je odstranění slabin jednotlivých metod, které by, pokud by byly použity samostatně, nebyly schopny odhalit některé aspekty zkoumaného předmětu. Nebezpečím kvantifikace je špatná interpretace získaných dat a odtrženost výsledků od reality, zatímco kvalitativní výzkum si většinou nemůže nárokovat takovou zobecňující sílu jako kvantitativní (Hendl 1997). Denzin (2017) definuje čtyři typy strategie triangulace: kombinaci různých datových zdrojů, výzkumníků, teorií a metod. Všechny typy triangulace studium symbolů využitých v tvorbě grafických symbolů a jejich významů v této dizertační práci naplňuje, především co se týče kombinace různých datových zdrojů (kvůli jejich výše diskutovaným nedostatkům) i účelného kombinování kvantitativních a kvalitativních metodologických přístupů.

Pro identifikaci shody a rozdílů v důvodech vytváření a užívání znaků aktéry regionálního rozvoje, pro výzkum míry pochopení obsahu symbolů a jejich využití při prezentaci a reprezentaci obce byla využita metoda korespondenčního šetření zacíleného na zástupce obcí a mikroregionálních organizací.⁸⁸ Její výhodou bylo poměrně jednoduché a rychlé získání velkého množství informací, nevýhodou však bylo občasné nepochopení otázky nebo nedostačující, příliš obecná či stručná odpověď (viz podkapitola 4.4).

4.4 Využití a význam grafických symbolů regionu v procesu formování regionálních identit, v reprezentaci a prezentaci regionu

VÝZKUMNÉ OTÁZKY: Jaká je úloha symbolů a regionální symboliky v procesu institucionalizace regionu, především v utváření jeho symbolického tvaru? Jak jsou symboly využívány k posilování regionální identity a budování image regionu? Jaký je význam grafické symboliky v těchto procesech, jaké funkce plní, jak odráží proměny regionu? Jak jsou grafické symboly v regionu přijímány, jak jsou prezentovány? Lze regionální symboliku považovat za aktivizujícího činitele regionálního rozvoje? Jaké možnosti v tomto ohledu skýtá? Které z nich jsou využívány, které nikoliv?

88 Šetření bylo zaměřeno především na užití grafických symbolů (obecních znaků, log mikroregionálních sdružení a místních akčních skupin). Otázkami *Jak jsou grafické symboly v regionu přijímány, jak jsou prezentovány a jak jim rozumějí obyvatelé obce/mikroregionu* ale řešilo i vnímání důležitosti regionálních symbolů pro život v obci i pro její prezentaci navenek (viz rámeček 5).

POUŽITÉ METODY: korespondenční (e-mailové) šetření mezi zástupci obcí Libereckého kraje (realizováno 2014), korespondenční (e-mailové) dotazníkové šetření mezi zástupci místních akčních skupin a mikroregionálních sdružení Libereckého kraje (realizováno 2016 a 2017).

Korespondenční (e-mailové) šetření, koncipované v souladu s podobně cílenými výzkumy užívanými v nové regionální geografii (Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2011), se prokázalo jako vhodná metoda pro získání kvantitativních (na lokální úrovni 97 respondentů/zástupců obcí z 215 oslovených; na mikroregionální úrovni 16 respondentů/zástupců mikroregionálních sdružení a místních akčních skupin z 27 oslovených⁸⁹) i kvalitativních dat (rozsáhlé, detailně a konkrétně zaměřené odpovědi). V první fázi výzkumu bylo šetření směřováno na obecní úřady všech obcí Libereckého kraje (rámeček 5). Zaměřovalo se na zhodnocení funkce a významu obecního znaku v konkrétní obci, na vztah aktérů lokálního rozvoje k němu a na sledování forem jeho využití s ohledem na předpoklad, že obecní znak plní úlohu aktivizujícího činitele regionálního rozvoje a je primárně využíván k prezentaci i reprezentaci obce. Sledován byl i stupeň porozumění obsahu znaku místními obyvateli a jejich vztah ke znaku (avšak pouze z pohledu oslovených zástupců obcí.

Výsledky šetření byly publikovány v článku ŠIFTA, M. (2016): *Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia)*. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116, 2, 147–158.

V další fázi výzkumu bylo šetření aktualizováno a se stejným obsahem (využití grafických symbolů – log, znaků) realizováno i s představiteli místních akčních skupin a mikroregionálních sdružení působících v Libereckém kraji.⁹⁰

89 Korespondenční (e-mailové) šetření na úrovni lokalit (obcí) cílilo na všech 215 obcí v Libereckém kraji. Návratnost odpovědí tedy dosáhla 45,1 %, což byla dostatečná míra pro to, aby se daly výsledky výzkumu považovat za relevantní (Osoba 2017). V mikroregionálním měřítku (mikroregiony a MAS) cílilo podobně strukturované šetření na všech 27 mikroregionálních organizací v kraji. V tomto případě dosáhla návratnost odpovědí 59,3 %.

90 Ze všech 27 organizací má logo 23. Organizacím, které logo nemají, byla v rámci korespondenčního šetření odeslána jiná varianta dotazníku: „Oslovil jsem všechny mikroregiony a místní akční skupiny v Libereckém kraji. Vaše organizace se logem neprezentuje. Proto Vás prosím o výběr odpovědi, která se nejvíce shoduje se situací ve Vaší organizaci/sdružení:

— Logo mikroregionu chceme a pracujeme na jeho tvorbě.

— Přemýšlíme o vytvoření loga mikroregionu, ale k žádnému konkrétnímu závěru jsme zatím nedospěli.

— Neuvažovali jsme o vytvoření loga, považujeme za zbytečné.

— Logo máme, ale nevyužíváme ho.

Případně, prosím, uveďte více informací o názorech ve Vaší organizaci na její prezentaci prostřednictvím loga.“

Rámeček 5 – Využití metody korespondenčního (e-mailového) šetření v rámci výzkumu, který byl publikovaný v článku *Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia)*.

Funkce komunálních symbolů a jejich využití aktéry/subjekty lokálního rozvoje a názory oslovených na význam znaku pro rozvoj regionu i posílení jeho image, spolu se sledováním vztahu obyvatel k obecnímu znaku zjišťovalo šetření zacílené na zástupce municipální reprezentace Libereckého kraje. V květnu 2014 (a následně v červenci téhož roku – vícenásobné odeslání dotazníku, ve vlnách s časovým odstupem, zvyšuje návratnost odpovědí) byly na všechny obecní úřady kraje zaslány tři otevřené otázky:

1. Jak Vaše obec využívá komunální symboly (nad rámec umístění znaku nebo vlajky na budově úřadu)?
2. Jaký je Váš názor na význam obecního znaku pro život v obci?
3. Domníváte se, že obyvatelé obce svému znaku rozumějí? (Tato otázka byla řešena pouze v rovině názorů obecních zastupitelů, dalším skupinám aktérů bude věnována následující fáze výzkumu.)

Z 215 oslovených obcí otázky zodpovědělo 77 zástupců obecních a městských úřadů obcí, jež obecní znak užívají, a překvapivě i 20 představitelů obcí, které v době výzkumu obecní znak neměly, ale zvažovaly či již projednávaly jeho přijetí. Osobnostní strukturu respondentů nelze blíže charakterizovat, neboť dotazy byly zacíleny na obecní a městské úřady v obecné rovině, a proto nebyly požadovány žádné identifikační charakteristiky respondentů (věk, pohlaví). Protože ale odpovědi byly signovány, víme, že mezi odpovídajícími starosty, zastupiteli či úředníky byli výrazněji zastoupeni muži (55 %) a zastupitelé měst (51 % z celkového počtu v Libereckém kraji), ti snad proto, že mají (v souvislosti se správními úkoly i podporou cestovního ruchu) vyšší zkušenost s propagační místa. Mezi respondenty nebyly výraznější rozdíly, např. ve vztahu k poloze obce (příhraniční, horské apod.) nebo příslušnosti k ORP. Nejčastěji na otázky reagovali/y starostové/starostky a primátoři/primátorky obcí/měst (67 %).

Jednotlivé odpovědi se svým rozsahem i kvalitou lišily, analyzovány však byly všechny (255/každý respondent 3) s výjimkou dvou nekorespondujících se zadanými dotazy. Sedm oslovených zodpovědělo jen první otázku, ostatní odpovědi byly úplné. 14 dotázaných odpovídalo velmi stručně (max. jednou větou na každou otázku), 8 reakcí bylo naopak velmi obsáhlých (nad 150 slov). 18 odpovědí doplňovaly ilustrační materiály nebo odkazy na ně. Získané odpovědi, resp. jejich věcný obsah, byly kategorizovány. Byly vytvořeny dvě úrovně kategorií (z odpovědí na první otázku např. Propagace a cestovní ruch s podkategorií propagační materiály, do které byly zařazovány odpovědi uvádějící příklady využití obecních znaků, např.: *předměty k propagaci, propisky, magnetky, suvenýry*...). Odpovědi seřazené podle stanovených kategorií byly analyzovány pomocí základní popisné statistiky (zjištěny jejich četnosti). Neopakující se vyjádření byla započítána jako samostatné jednotky. Kvantitativní analýzu následně doplnil kvalitativní rozbor vyjádření jednotlivých respondentů, přičemž z odpovědí byly vybrány pouze ty, jež se bezprostředně vztahovaly k tématu.

Tab. 3 – Způsoby využívání obecního znaku v obcích Libereckého kraje (2014).

Forma využití znaku	Specifikace formy	Počet odpovědí
Úřední styk, dokumenty	hlavičkový papír, dopisnice, označení obecních smluv, razítko obce, vizitky zastupitelů, pamětní listy, diplomy, služební průkazy	44
Propagace obce, podpora cestovního ruchu	upomínkové předměty, turistické průvodce, mapky, pohlednice, tužky, tašky, sklenice atp.	43
Vnější reprezentace, styk s partnerskými obcemi		11
Sepětí s obecními aktivitami	instalace při kulturních, společenských i sportovních akcích, pořádaných v místě, přijetí oficiální návštěvy	22
	plakáty informující o plánovaném dění v obci	7
Publicita	webové stránky	6
	místní periodikum	12
	komunikace s médii	3
Označení obecního majetku	polep aut, označení místních veřejných prostranství a podniků spravovaných obcí, obecního mobiliáře, kanalizačních vpustí	7
Označení obecních organizací	nášivky stejnokrojů obecní policie, hasičské uniformy a vozidla	7
	sportovní dresy	4
	sbor dobrovolných hasičů	4
	místní spolky, sportovní kluby	6
	muzea	2
	nabídka užití znaku všem místním organizacím a podnikům zřízeným nebo spravovaným obcí	2
Další způsoby využití	znak na fasádě budovy školy	1
	celosezónní vyvěšení obecní vlajky na fotbalovém hřišti	1
	rozhledna na hoře Smrk (vlajka)	1
	Interiér kostela (vlajka)	1

Zdroj: Korespondenční šetření se zástupci obcí Libereckého kraje (2014, N = 77), odpovědi na otázku 1: Jak Vaše obec využívá komunální symboly (nad rámec umístění znaku nebo vlajky na budově úřadu)?

5. Portfolio předložených studií

- **KASALA, K., ŠIFTA, M. (2017): The region as a concept: traditional and constructivist view. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 52, 2, 208–218.**
(SCOPUS) <https://doi.org/10.14712/23361980.2017.17>
- **ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2017): The importance of symbols in the region formation process. Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography, 71, 2, 98–113.**
(IF 2017 0,979) <http://dx.doi.org/10.1080/00291951.2017.1317285>
- **ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2014): Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. Geografický časopis, 66, 4, 401–415.**
(SCOPUS) <https://www.sav.sk/journals/uploads/03101203Sifta,%20Chromy.pdf>
- **ŠIFTA, M. (2016a): Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia). Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography, 116, 2, 147–158.**
(IF 2016 0,963) <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2016.1188021>

Druhou část dizertační práce tvoří čtyři samostatné studie (odborné články), které korespondují s metodologickým postupem výzkumu v rámci dizertačního projektu⁹¹ a tematicky na sebe navazují. První článek (Kasala, Šifta 2017) se zabývá vývojem regionální geografie, diskutuje pro regionální geografii stěžejní koncept – koncept regionu. Vznikal jako dialog a diskuze s dr. Karolem Kasalou (PriF UK v Bratislavě), který argumentoval pohledem „tradičního“ regionálního geografa. Já jsem k debatě přispěl pohledem na region jako sociální konstrukt a proces, tedy z hlediska přístupů nové regionální geografie.

Druhý text (Šifta, Chromý 2017) představuje posun „od obecného ke konkrétnímu“. Usiluje o konceptualizaci obecných východisek výzkumu významu regionální symboliky v procesu formování regionů a regionálních identit v kontextu teorie institucionalizace

91 Projekt dizertace byl navržen před vstupem do postgraduálního studia. Koresponduje s projektem GA UK č. 1090214 Význam grafických symbolů v procesu formování regionu, územních identit a mocenských vztahů v území: příklad Libereckého kraje (2014–2016), který byl přijat k financování ještě před dokončením mého magisterského studia. V rámci projektu bylo dosaženo stanovených výzkumných, prezentačních i publikačních cílů a byl tak úspěšně dokončen.

regionů Anssi Paasiho (1986, 2003, 2010)⁹². Diskutuje úlohu symbolů v utváření a proměnách regionální identity i image regionu. V souvislosti s tím se zaměřuje na klasifikaci symbolů a na postižení jejich významu v regionálním rozvoji.

Na první dva texty spíše teoretické povahy navazují dvě převážně empirické studie. První z nich, třetí článek souboru (Šifta, Chromý 2014), odpovídá na jednu ze vstupních výzkumných otázek „*Co může být a co ve skutečnosti je považováno za symbol regionu?*“. Na reprezentativním vzorku extenzivního dotazníkového šetření s 1047 respondenty – reprezentativní kvotní výběr české populace (CVVM 2012; více viz kap. 5.3) zkoumá odpovědi na otázku „*Co je symbolem kraje?*“ Konkrétně byly analyzovány odpovědi týkající se tří krajů severozápadních Čech (Liberecký, Ústecký a Karlovarský), s důrazem na symboliku přírodního a krajinného charakteru regionů⁹³.

Mozaiku souboru prací uzavírá čtvrtá studie (Šifta 2016a) postavená na výstupech kvalitativního šetření – korespondenčního (osobního) e-mailového šetření se zástupci obcí Libereckého kraje. Cílem příspěvku je (na základě názorů 97 zástupců obcí Libereckého kraje) zjistit, jak čtené je užívání základního grafického symbolu obce, který je vnímán jako její stěžejní reprezentant, a v jakých souvislostech, tj. k jakému účelu obce svůj znak využívají. Zároveň článek hledá odpovědi na otázky, do jaké míry plní konkrétní grafický symbol úlohu reprezentujícího, spojujícího, zprostředkujícího a aktivizujícího činitele lokálního/regionálního rozvoje a jaký význam mu přisuzují jeho aktéři. Posuzován je také význam obecních znaků jako prostředků identifikace lidí s žitým prostorem. V souvislosti s tím je sledován i stupeň porozumění symbolu a jeho přijetí obyvateli obce.

Soubor uvedených publikačních výstupů dokumentuje proměny regionální geografie. Studované téma a výzkumné problémy a otázky řeší převážně přístupy kritickorealistickeho charakteru. Objevuje, že je téma role regionálních symbolů a symboliky v procesech formování regionu, jeho identit i v regionálním rozvoji v dosavadním poznání (které je nejen geografického, ale výrazně interdisciplinárního charakteru) dosud poměrně nedostatečně „probádaným územím“, a snaží se nabídnout rozsáhlou diskuzi teoretických

92 Roli regionální symboliky ve formování a rozvoji regionů totiž byla dosud věnována jen okrajová pozornost, i když je zřejmé, že je nedílnou součástí procesu institucionalizace regionu (Paasi 1986). Symbolika je důležitá nejen při utváření symbolického tvaru regionu, ale např. i v regionálním „marketingu“ a „brandingu“ (Pike 2011), ale výzkum její role v procesu formování regionů je stále v počátcích. V kontextu výzkumů věnujících se jednotlivým fázím procesu institucionalizace, které (nejen) v české geografii můžeme dnes považovat již za velmi tradiční, je právě fáze vzniku symbolického tvaru regionu (detailněji poté formování grafických regionálních symbolů) téměř posledním „bílým místem“.

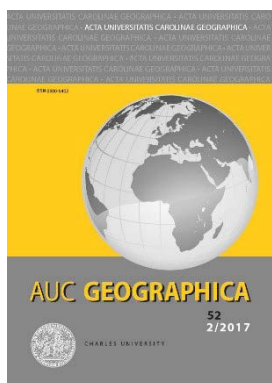
93 Výzkum vznikl jako jedna z mých prvních studií, kdy jsem participoval na řešení projektu GA ČR č. P404/12/1112 Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou: příklad SZ Čech (2012–2014; hl. řešitel: P. Chromý, spoluřešitel: M. Jeřábek, PŘF UJEP v Ústí nad Labem).

i metodologických východisek, i cesty k řešení výzkumných problémů. V empirické části souboru předkládaných studií dizertační práce kombinuje kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu. V rámci analýzy odpovědí extenzivního dotazníkového šetření se snaží nalezené pravidelnosti a identifikované jedinečnosti vysvětlit detailním rozбором rozsáhlých osobních odpovědí respondentů z druhé, intenzivní korespondenční komunikace.

5.1 Region jako koncept: tradiční a konstruktivistické chápání

KASALA, K., ŠIFTA, M. (2017): The region as a concept: traditional and constructivist view. Acta Universitatis Carolinae Geographica, 52, 2, 208–218.

(SCOPUS) <https://doi.org/10.14712/23361980.2017.17>



Cílem článku bylo zhodnotit tendence ve vývoji chápání konceptu regionu s důrazem na binaritu: tradiční vs. sociálně-konstruktivistické pojetí.

První část studie přibližuje vývoj tradičního pohledu na region. Analyzuje nejdůležitější směry a autory, kteří koncept regionu formovali. Zaměřuje se především na období dominance regionálněgeografického paradigmatu (první polovina 20. století): Carla Rittera, Paula Vidala de la Blache, Carla Ortwinu Sauera, Richarda Hartshorna, Derwenta Whittleseyho. Důraz je přitom kladen na vnímání komplexnosti geografie v její fyzickogeograficko-sociálněgeografické jednotě a na rozšiřující se chápání regionu jako sociálního konstruktů.

Další, pro dizertační práci stěžejní, část je zaměřena na nahlížení na region jako sociální konstrukt⁹⁴. Reflektujeme vývoj od tradičního chápání regionu k chápání sociálněkonstruktivistickému v kontextu rostoucího dualismu v geografii, kulturního obratu a především nové regionální geografie. Nové přístupy zdůrazňují roli identity ve formování regionu, především v rámci teorie institucionalizace regionu (Paasi 1986). Po nové regionální geografii k znovuobjevení zájmu o region přispěl také nový regionalismus a regionální (place) marketing a chápání regionu jako značky, v neposlední řadě upozorňujeme na problém komodifikace regionu.

94 Diskuzi o vývoji regionální geografie (s důrazem na novou regionální geografii) a konceptu regionu (především ze sociálněkonstruktivistického pohledu) představuje 2. kapitola dizertační práce.

V předposlední části se s dr. Kasalou zaměřujeme na argumentaci v prospěch tradičního resp. sociálněkonstruktivistického pohledu na region. Proponent druhého přístupu (kterým jsem byl já) zdůrazňuje rostoucí význam zájmu o region (jako sociální konstrukt zejména) v geografické literatuře. Oproti tomu názor zastávající tradičního přístupu upozorňuje na jisté slabé stránky pojmání regionu jako sociálního konstrukt, především eliminaci přírodní složky a postupující redukcionismus. Docházíme však ke shodě, že přínosem regionální geografie je komplexnost syntézy poznatků o regionu a jejich analýza s citlivým přístupem a zohledněním časoprostorových a společenských kontextů vývoje v konkrétním regionu. Schopnost aplikovat takový přístup, který je důležitý nejen pro pochopení procesu utváření, existence a fungování regionu, ale i v regionálním rozvoji, je devízou regionálních geografů.

V závěru příspěvek zdůrazňuje poznání jako kumulaci dosavadního vědění. „Dobrá regionální geografie“ vychází z příkladů významných empirických prací (Jordan, de Blij) a přístupů (Nirův koncept regionu jako socio-environmentálního systému) a nastiňuje návrhy na zdokonalení (regionálně)geografické praxe, které kombinují výhody obou přístupů k regionu. Článek hodnotí některé přístupy analýzy regionu pomocí „regionálních“ vrstev různého charakteru. „Sequent occupance“ D. Whittleseyho – postupná proměna krajiny závisící na kontextu toho, kdo krajinu zrovna obývá (na příkladu Jižní Karolíny popisuje změnu krajiny ve čtyřech fázích/érách: domorodá, španělská, americká, mezinárodní). Dále představuje tři úrovně analýzy: naturalistickou, existenciální analýzu a syntézu N. Lipsanena (2001). 1. naturalistická (obecná geografická analýza města Roseau, hlavního města karibského ostrovního státu Dominika: pozice, struktura, funkce); 2. existenciální (jaká je návštěva Roseau, jaký je tam život, jak se město proměňuje a vyvíjí); 3. syntéza (Roseau jako region, v komplexním slova smyslu). Dále popisuje tři komponenty místa J. Agnewa (2005) – 1. místo jako lokace; 2. místo jako prostředí (kde se odehrávají každodenní aktivity); a 3. místo jako pocit/identita (vnímání místa, místo sounáležitosti člověka). Zabývá se také trinitárním modelem místa R. Matloviče (2007), směřujícím k návrhu regionálněgeografické analýzy, složené ze tří vrstev – 1. „objektivní region“, detailní informace a „hluboké porozumění“ – komparativní, procesuální, kontextuální; 2. postihnutí personality regionu prostřednictvím identifikace specifik, ústředních fenoménů; 3. subjektivní zkušenost s místem/regionem, jeho identita, smysl místa.

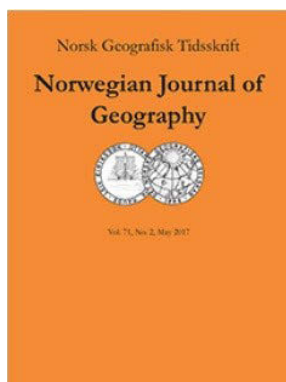
Příspěvek vznikl po výzvě dr. Karola Kasaly (Univerzita Komenského v Bratislavě UK, Přírodovědecká fakulta, katedra regionální geografie, ochrany a plánování krajiny), který mě po přečtení několika mých prací a publikací oslovil s nápadem vytvořit zmiňovaný článek. Inspirací byl v jistém smyslu článek Michala Semiana „Region in its complexity: A discussion on constructivist approaches“ (2016), jehož pohled na koncept regionu

jsme v rámci stejného časopisu (AUC Geographica) cítili potřebu diskutovat a doplnit. Formou blízkou dialogu jsme prezentovali dva rozdílné pohledy na region, oba jsme se přitom snažili argumentovat ve prospěch „svého“ pohledu (tradiční vs. sociálněkonstruktivistický), abychom došli ke společným závěrům (viz výše). Troufám si tvrdit, že (v kombinaci se zmiňovaným článkem Michala Semiana; 2016) je publikovaný text užitečným učebním textem pro studenty geografických oborů (všech stupňů vysokoškolského studia), protože představuje vývoj regionální geografie jako disciplíny a nabízí náhled na její stěžejní koncept, koncept regionu, z mnoha úhlů pohledu.

5.2 Význam symbolů v procesu formování regionu

ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2017): The importance of symbols in the region formation process. Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography, 71, 2, 98–113.

(WoS, IF 2017 0,979) <http://dx.doi.org/10.1080/00291951.2017.1317285>



Článek si dává za cíl zaplnit „bílé místo“ v geografické odborné literatuře v rámci diskuze symbolu a symboliky v procesu formování regionu, regionálních identit a v regionálním rozvoji. V souvislosti s emancipací regionů různých měřítek či se vznikem nových regionů jsme svědky produkce nové (především grafické) symboliky, která v dnešním globalizovaném světě hraje čím dál výraznější roli⁹⁵, a proto je potřeba jí věnovat pozornost.

Text je založen na literární rešerši odborné literatury a na jejím kritickém rozboru nejen z okruhu nové regionální geografie, ale i regionálního marketingu/brandingu, sociologie a sémiologie. V příspěvku hledáme odpovědi na následující otázky (které korespondují i s klíčovými výzkumnými otázkami celého dizertačního projektu):⁹⁶

1. Jaké významy se v odborné literatuře přisuzují symbolům a symbolice ve vztahu k procesu formování regionů a regionálních identit?

95 Denně člověk registruje kolem 5 000 grafických symbolů. V současnosti se čím dál častěji začíná v akademickém prostředí diskutovat o vizuálním znečištění nebo vizuálním smogu (Nováková 2015; Portella 2016).

96 Z velké části výsledky článku představuje kapitola 2. Obecná východiska výzkumu regionálních symbolů a symboliky.

2. Které prvky se považují (dají považovat) za symboly regionu?
3. Do jaké míry přispívá regionální symbolika k procesu institucionalizace regionu, především k utváření jeho symbolického tvaru?
4. Lze regionální symboliku považovat za aktivizujícího činitele regionálního⁹⁷ rozvoje?

V souladu s výzkumnými otázkami je příspěvek členěn do čtyř částí. Nejprve je provedena rešerše obecných východisek (identita, územní a regionální identita, institucionalizace regionu), následně jsou definovány a klasifikovány regionální symboly a je diskutován jejich význam v procesu formování/institucionalizace regionu. Obecná východiska jsou pak konkretizována na příkladu využití grafických symbolů. V závěru je zhodnoceno využívání regionální symboliky aktéry regionálního rozvoje a v souladu s tím je posuzována její role v regionálním rozvoji.

Dosavadní teoretické studie i z nich vycházející kazuistika potvrzují, že regionální symbolika nabývá v procesu formování regionů a regionálních identit na významu, zejména pak v souvislosti s place brandingem a marketingem. Zdůraznit je třeba především identifikační, prezentační a reprezentační funkci symbolů, jejich emotivní náboj a schopnost zvýraznit typické i specifické prvky regionu, jež mají pozitivní (i negativní) vliv na posilování regionální identity i image regionu.

Příprava tohoto textu vyžadovala studium různých přístupů, které do problematiky symbolů a symboliky v souvislosti s procesem formování regionu a regionálních identit vstupují. Nutné bylo i získávání zkušeností a mnohých názorů odborníků z akademického prostředí i z praxe. Článek vznikl přibližně tři roky ve spolupráci se školitelem (a spoluautorem) doc. Pavlem Chromým. Jeho základem byla již má diplomová práce (Šifta 2014). Dále byl ovlivněn několika konferenčními vystoupeními a po nich následujícími diskuzemi a inspirován příspěvky mnoha dalších účastníků tematicky ucelených konferenčních sekcí. Protože je studie teoretické povahy, stala se základem většiny mých konferenčních příspěvků v rámci studia. Z konferencí, které k výzkumu nejvíce přispěly, bych jmenoval AAG 2015 v Chicagu (zde jsem se setkal s prof. Anssi Paasim), IGU v Moskvě 2015 (i protože jsem měl možnost v rámci ruského pobytu intenzivně konzultovat s prof. Petrem Dostálem) a RSA Graz 2016 (kde jsem byl zařazen do sekce, v níž s hodnotným příspěvkem vystoupili prof. Andrew Beer⁹⁸ a prof. Markku Sotarauta⁹⁹ a kde jsem měl možnost konzultovat s dalším odborníkem ze svého pracoviště, doc. Jiřím Blažkem). Článek (a ná-

97 Na různých řádovostně-měřítkových úrovních (lokalita/obec – mikroregion – kraj).

98 University of South Australia, Business School, Austrálie.

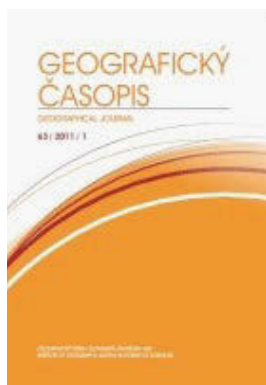
99 University of Tampere, School of Management, Finsko.

sledně celý výzkum) nejvíce obohatila a ovlivnila recenzní řízení, kterými prošel. Nejvíce si vážím zkušenosti s prestižním *Progress in Human Geography* (PiHG), kam byl článek přijat do recenzního řízení. I když byl jeho výsledek zamítavý, zahrnoval čtyři velmi podnětné a rozsáhlé odborné posudky. Cílem podání článku do PiHG bylo, kromě získání skvělé zkušenosti a zpětné vazby, navázat na výzkumy podobného charakteru a tématu, konkrétně na články Anssiho Paasiho (2002, 2003), který v PiHG několikrát publikoval. Návaznost a blízkost výzkumného tématu článku k výzkumům častým ve skandinávských geografických školách umožnila nakonec publikování v *Norsk Geografisk Tidsskrift*.

5.3 Symboly a identita regionu: kvantitativní analýza vnímání symboliky regionu

ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2014): *Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. Geografický časopis, 66, 4, 401–415.*

(SCOPUS) <https://www.sav.sk/journals/uploads/03101203Sifta,%20Chromy.pdf>



Příspěvek se zabývá symbolickým tvarem regionu ve smyslu teorie institucionalizace regionu a regionální identity (vnitřní i vnější)¹⁰⁰. Cílem článku je analyzovat symboliku Libereckého, Ústeckého a Karlovarského kraje¹⁰¹ (co je považováno za jejich symbol), zhodnotit diferenciaci přírodní symboliky krajů a posoudit význam přírodního dědictví v utváření regionální identity. Konkrétně se jedná o zhodnocení diferenciaci přírodní symboliky jednotlivých krajů ve vědomí reprezentativního vzorku populace Česka (průzkum veřejného mínění realizovaný

CVVM v prosinci 2012, 1047 respondentů) a zodpovězení otázky, jaký potenciál pro formo-

100 Díky reprezentativnímu výběru české populace, který byl prováděn kvótním výběrem, lze hodnotit jak vnitřní identitu regionu (sounáležitost obyvatel Libereckého kraje se svým krajem, resp. vnímání symbolů „svého“ kraje), tak i vnější identitu kraje (co považují za symbol Libereckého kraje obyvatelé ostatních krajů Česka).

101 Výzkum vznikl v rámci projektu GA ČR č. P404/12/1112 Formování územních identit v oblastech s intenzivně přeměněnou krajinou: příklad SZ Čech (2012–2014; hl. řešitel: P. Chromý, spoluřešitel: M. Jeřábek, PřF UJEP v Ústí nad Labem). Porovnání s výsledky dvou dalších krajů SZ Čech je zdrojem poznání širšího geografického kontextu pro výzkumy v zájmovém území této dizertační práce a dalších mých výzkumů, tedy Libereckého kraje.

vání regionální identity tyto symboly mají. Srovnáváno je i vnímání symboliky zájmového území v závislosti na polohové blízkosti. Respondenti uváděli jeden symbol, který podle nich reprezentuje daný kraj.

Přírodní symbol Libereckého kraje preferovalo 393 (37,82 %), spolu s Ještědem¹⁰² dokonce 620 respondentů (59,7 %). Proti dvěma dalším hodnoceným krajům zde převládají krajinné dominanty, hora Ještěd s budovou horského hotelu a vysílače, oblast Českého ráje, Krkonoše i Jizerské hory a s nimi spjaté aktivity (lyžování, turistika) či klimatické fenomény (sníh, zima). Zdejší přírodní symboly jsou vnímány pozitivně, negativní symboly jsou uváděny spíše ojediněle (povodně, těžba uranu, znečištěné ovzduší).

Ze závěrečného porovnání zjištěných údajů vyplývá, že krajinný ráz a přírodní bohatství krajů nejsou pro respondenty tak významné jako výraznější ekonomické, sociální či kulturní charakteristiky. Přesto je celkový počet zvolených přírodních symbolů vysoký, uvážíme-li, že respondenti volili bez jakéhokoliv bližšího upřesnění jeden symbol kraje. Potvrzuje se, že přírodní symbolika hraje v procesu formování územní identity sledovaných území důležitou roli. Ze zjištěných dat nelze doložit výraznější územní diferenciaci v percepci pozitivně i negativně vnímaných přírodních symbolů v Libereckém kraji (stejně tak i v Ústeckém a Karlovarském). V odpovědích respondentů z oblasti SZ Čech (tři zájmových krajů), z českých a z moravských krajů jsou jen velmi malé rozdíly, polohová vzdálenost nehraje při volbě symbolů významnější roli. Lze předpokládat, že vnímání krajů je výrazně ovlivněno působením médií a školního vzdělávání, tato hypotéza ale vyžaduje další výzkum¹⁰³. Relativně málo diferencovaný soubor odpovědí také nasvědčuje tomu, že lidé zřejmě neumějí definovat přírodní hodnoty regionu, s výjimkou těch, které jsou obecně známé.

Článek mohl vzniknout díky možnosti využití dílčích výsledků rozsáhlého šetření prováděného Centrem pro výzkum veřejného mínění, který byl zadán v rámci pracoviště (katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, PŘF UK). Tímto článkem jsem získal první zkušenosti s publikováním v časopise, který je umístěný v celosvětově uznávané databázi. Prezentováním jeho výsledků jsem měl možnost také participovat na svých prvních konferencích (Polsko-česko-slovenské seminárium 2013, Polanica Zdrój, Polsko; WCEH 2014, Guimarães, Portugalsko).

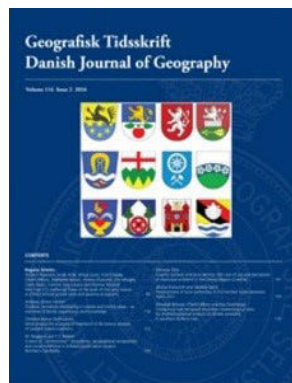
102 Ještěd nelze vnímat čistě za symbol přírodního nebo krajinného charakteru.

103 Částečně byly tyto otázky řešeny v rámci výzkumu analýzy obsahu učebnic zeměpisu publikované v KU-ČEROVÁ, S. R., KUČERA, Z., NOVOTNÁ, K., ŠIFTA, M. (2016): Die Veränderung der Identität von Regionen in tschechischen Geographieschulbüchern vor und nach 1989. In: Matthes, E., Schütze, S. (eds.): 1989' and Educational Media. Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn, 109–123. Více viz kap. 7.

5.4 Využití a vnímání obecních znaků aktéry místního rozvoje

ŠIFTA, M. (2016a): *Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia)*. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 116, 2, 147–158.

(IF 2016 0,963) <http://dx.doi.org/10.1080/00167223.2016.1188021>



Na základě výzkumu názorů aktérů/subjektů lokálního rozvoje (v rozsahu zájmového území – Libereckého kraje) v článku posuzují úlohu a význam konkrétního grafického symbolu (obecního znaku) v procesu formování a rozvoje lokality/regionu, posilování jeho identity i budování image. Cílem příspěvku je (na základě názorů 97 zástupců obcí Libereckého kraje¹⁰⁴) zjistit, jak čtené je užívání základního grafického symbolu obce, který je vnímán jako stěžejní pro reprezentaci lokality, a v jakých konotacích, tj. k jakému účelu obce svůj znak využívají. Zároveň článek ve vazbě na literaturu hledá odpovědi na otázky, do jaké míry plní konkrétní grafický symbol úlohu reprezentujícího, spojujícího, zprostředkujícího a aktivizujícího činitele lokálního/regionálního rozvoje a jaký význam mu přisuzují jeho aktéři. Současně je posuzován význam obecních znaků jako prostředků identifikace lidí s žitým prostorem a v souvislosti s tím je sledován i stupeň porozumění a přijetí symbolu obyvateli obce.

Již sám počet obecních znaků užívaných v Libereckém kraji je důkazem, že mají (a to nejen ty historické, ale především novodobé) v regionu své pevné místo, i když, jak vyplývá z provedeného šetření, o jejich významu a úloze při formování symbolického tvaru lokality/regionu či utváření jeho image ojediněle pochybují i samotní aktéři lokálního rozvoje. Většina obcí znak aktivně užívá ke své prezentaci, aktéři lokálního rozvoje jej vnímají jako jeden ze základních symbolů obce, doklad její suverenity i jako fenomén posilující místní identitu obyvatel i image obce. Ne vždy však novodobé obecní znaky tuto charakteristiku naplňují. Někteří aktéři lokálního rozvoje iniciují utváření obecních symbolů pouze v rámci (úzce chápaného) „place branding“, ve snaze vyrovnat se sousedním obcím či podpořit vlastní pozici, aniž by zjišťovali míru ztotožnění obyvatel své obce s novým symbolem.

104 V rámci korespondenčního (e-mailového) šetření bylo osloveno všech 215 obcí Libereckého kraje.

Obecní znaky většinou prezentují a posilují činnost aktérů/subjektů, ze šetření však nevyplývá, že by svou obec výrazněji reprezentovaly za jejími hranicemi. Pravděpodobně je to způsobeno nedoceněním významu znaku pro formování image obce. Možným důvodem může být i „přehnaná úcta“ k symbolu, ev. dojem (z několika výpovědí plynoucí), že obecní znak je pouze jakýmsi „štítem“ komunální reprezentace. Ta sice ve většině sledovaných obcí využívá své komunální symboly nad rámec legislativních povinností, znaky jsou ale často vnímány jen jako grafický reprezentant obce, aniž by se její zastupitelé zabývali tím, jak svůj place brand účelně využít pro place marketing. Chápu sice komunální symboly jako nástroj upevňující identitu místa i místní komunitu, jejich vztah k symbolice však většinou zůstává v rovině prosté reprodukce. Obecní znak tak v řadě obcí dosud zůstává pouze formálním „reprezentantem“ místa či zastupitelstva (označení obecního úřadu, úředních dokumentů, vizitek atp.) nebo jen symbolem, který je „žádoucí“, ale s nímž se municipální reprezentace plně neztotožnila nebo jej považuje za tak „slavnostní“, že ho odmítá funkčně využívat. Není výjimkou, že např. obecní spolky, instituce či sportovní kluby nesmějí bez souhlasu zastupitelstva obecní znak použít při své prezentaci. Aby se vyhnuly zbytečné administrativě s použitím znaku spojené, raději se od znaku distancují a přijmou vlastní logo, s nímž se ztotožní. Výjimečné je i využití obecního znaku jako pojícího článku mikroregionální či nadregionální kooperace.

Přístup obecních reprezentací ke znaku a jeho významu není v rámci Libereckého kraje nijak výrazně diferencován. Nalezneme zde velké i malé obce s aktivním a tvůrčím, ale i formálním a odmítavým postojem ke znaku. Podobně lze charakterizovat variabilitu vztahu ke znaku v obcích přesídlených i s kontinuálním osídlením. Vše nasvědčuje tomu, že zájem o znak a jeho využití v lokálním rozvoji jsou závislé především na přístupu municipální reprezentace a dalších aktérů místního rozvoje. Důkazem mohou být turisticky atraktivní lokality. Zde lze doložit intenzivnější využití obecního znaku alespoň z hlediska prezentace a reprezentace místa. V tomto ohledu je ale třeba vyzdvihnout jako pozitivum, že v lokálním měřítku v kraji téměř nedochází ke komodifikaci grafických symbolů za účelem pouhého „prodeje“ místa. Šetření však ukázalo, že některé municipální reprezentace se staví k potřebnosti a významu komunální symboliky spíše odmítavě. To je jen dalším důkazem jejího podcenění aktéry lokálního rozvoje.

Z výsledků výzkumu také vyplývá, že ne všichni uživatelé ikonografii obecního znaku rozumějí, ne všichni jej přijali (možná i pro odtažitě heraldické ztvárnění) a zdaleka ne všichni stojí o to, aby ho pochopili (zde hrají svou roli podle jedné výpovědi i generační rozdíly). Přestože v tomto ohledu lze utvořit pouze zprostředkované závěry, zdá se, že pro některé obyvatele (dle výpovědí reprezentantů obcí) nemá znak hodnotu symbolu, který

by posílil jejich hrdost na místo, kde žijí, a který by umocnil pocit sounáležitosti s žitým prostorem i identifikaci s ním.

Přestože v lokálním měřítku nejsou obecní znaky ještě v plné míře využívány, lze na základě šetření v rámci Libereckého kraje potvrdit, že alespoň částečně plní svou úlohu spojujícího, zprostředkujícího a aktivizujícího činitele lokálního rozvoje a podílejí se na formování symbolického tvaru místa. Lze se domnívat, že v sobě skrývají i potenciál pro ovlivnění symbolického tvaru regionů vyšších měřítek. Pro ověření této hypotézy by ale bylo třeba vést další výzkum. Přínosná by jistě byla i komparace se situací v dalších krajích Česka. Pozornost by si zasloužilo i rozsáhlejší šetření mapující vztah obyvatel k obecnímu znaku. Na základě jeho závěrů by bylo možné vypracovat strategii, která by municipálním reprezentacím pomohla efektivněji využít komunální symboly při posilování lokální identity i image obcí.

Časopis Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography¹⁰⁵ byl vybrán pro publikování toho textu opět z důvodu návaznosti na typ a téma příspěvků, které jsou v něm tradičně vydávány.¹⁰⁶ Článek obohatilo několik participací na konferencích s prezentováním dílčích výsledků výzkumu (ICGH Londýn 2015; IGU Peking 2016; Výroční konference ČGS, České Budějovice 2016) i kvalitní recenzní řízení a editorská práce vydávajícího časopisu. Hodnotným výsledkem výzkumu je i to, že jeho prostřednictvím bylo mnoho oslovených zástupců obcí v Libereckém kraji motivováno k tomu vytvořit si znak nebo se svým stávajícím znakem začít zacházet jinak a využívat ho lépe.

Z výzkumů vyplývající zobecňující závěry, výstupy a doporučení týkající se obecních znaků jsem prostřednictvím seriálu článků odborně-popularizační povahy *Obecní znak – nástroj formování komunity i reprezentant obce* v časopise *Obec a finance* publikoval v časopise *Obec a finance* (www.obecafinance.cz), který má velkou čtenost přímo mezi aktéry, obecními zastupitelstvy.¹⁰⁷ Nabízí jim pohled, jak a za jakých (i legislativních) pod-

105 Časopis Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography v roce 2017 dosáhl na IF 1,100, oproti roku publikování článku (2016: IF 0,963) tedy mírně stoupl.

106 Pro publikování byl vybrán, stejně jako v případě publikace Šifta, Chromý 2017 v Norsk Geografisk Tidsskrift, také kvůli tomu, že jde o skandinávský geografický časopis, a také proto, že finský nejprestižnější časopis Fennia (z kterého pochází i nejstěžejnější publikace pro tuto dizertační práci – Paasi 1986) není zařazena do databáze WoS. Oproti tomu švédský Geografiska Annaler: Series B, Human Geography sice v databázi WoS figuruje, ale jeho reputace skomírá, což potvrzuje jak snižující se IF (2017 0,630), tak i špatné fungování redakce (i přes rady, abych se publikování v Geografiska Annaler vyhnul, které jsem získal přímo ve Stockholmu během svého studijního pobytu ERASMUS, jsem tento článek původně směřoval tam). Po špatné zkušenosti s redakční prací jsem však článek z recenzního řízení v Geografiska Annaler stáhnul.

107 Časopis *obec a finance* vychází (již od roku 1996) 5krát ročně v nákladu 4 500 výtisků, je dodáván téměř do všech obcí v Česku.

.....

mínek se obecní znaky tvoří, jak se s nimi ztotožňují obyvatelé obcí, jestli rozumějí jejich významu a jak jsou znaky využívány obecními institucemi k propagaci obce, jak podporují tvorbu místních komunit apod. Předkládá i „návody“, jak obecní znak vytvořit a jak jej lze využívat v rámci posilování vnitřní (sounáležitost obyvatel s obcí) i vnější identity (image lokality navenek).

6. Výběr zájmového území

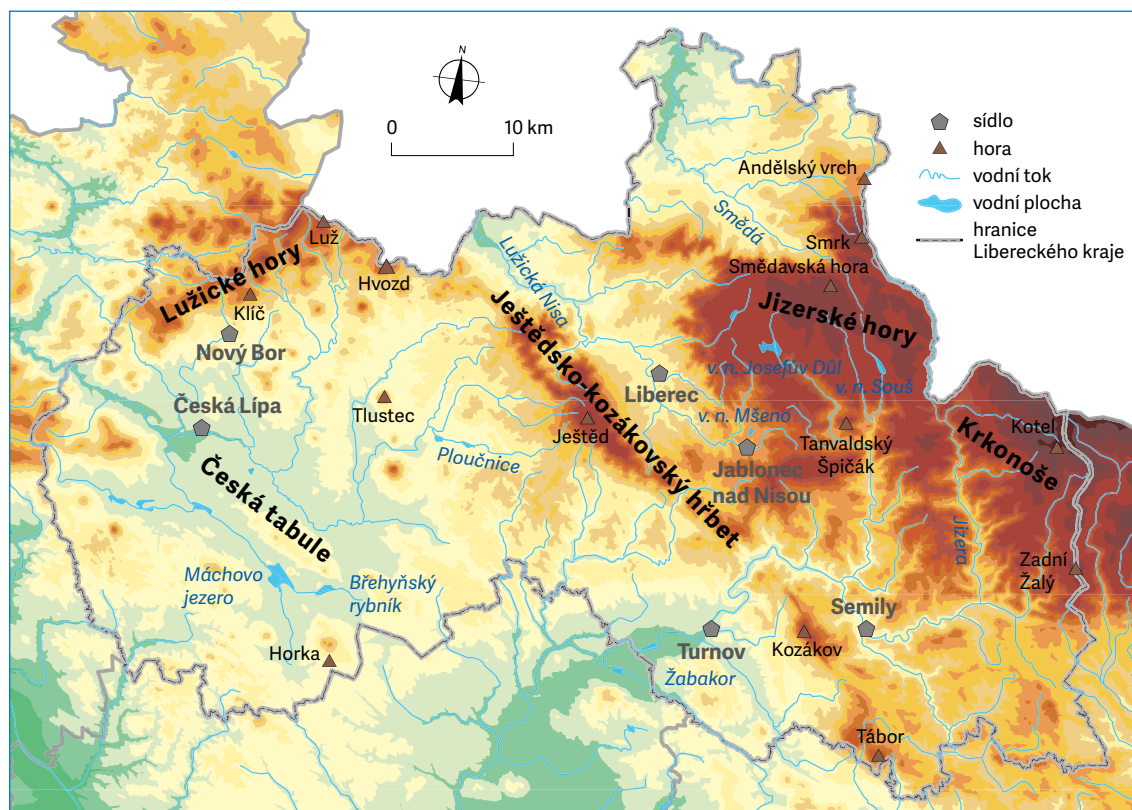
Obecným východiskům výzkumu formování regionu a regionálních identit se v zahraniční odborné literatuře pozornost věnuje již více než třicet let. Hodnotí se nejen regiony ve smyslu sociálních konstrukcí (Paasi 1986, 2010), ale i proces jejich utváření, reprodukce i zániku (Paasi 1986, Zimmerbauer, Paasi 2013), posuzuje se význam regionální identity a image regionu v procesu jeho formování a rozvoje (Raagmaa 2002; Frisvoll, Rye 2009). Česká geografie tyto směry výzkumu reflektuje až v posledních přibližně 15 letech (Chromý 2003; Chromý, Janů 2003). Dosud byla diskutována především obecná východiska studia institucionalizace regionu, regionálních identit a mechanismů jejich formování. Převážně se tak dělo v úrovni hodnocení jejich diferenciací (Chromý, Janů 2003; Chromý, Kučera, Kučerová 2009). Na úrovni Česka bylo identifikováno několik typů regionů na bázi rozdílů v jejich utváření i ve formování regionální identity (Chromý 2003). Hodnocení však probíhala buď na základě výzkumů kvantitativní povahy (např. ve vztahu k poměru rodáků v území; Kuldová 2005), nebo rozboru kvalitativní povahy v modelových oblastech (případové studie specifických oblastí; Semian 2010; Šifta 2012). Historickogeografický přístup zastupovaly studie porovnáující identitu v kontinuálně se vyvíjejících oblastech a v těch, které historickou paměť ztratily, prošly výměnou obyvatelstva (Šerý, Šimáček 2013; Šerý 2014). Z jednotlivých fází institucionalizace regionu (Paasi 1986) bylo diskutováno vymezení regionu na bázi míry sounáležitosti obyvatel s regionem (Semian 2012) či percepce hranic územních celků (Siwek, Bogdová 2007; Šerý, Šimáček 2012). Prostorový tvar regionu se zkoumal i z hlediska utváření hranic „shora“ v rámci reforem územní administrativy (Burda 2014; Burda, Janoušek, Chromý 2014). Na příkladu utváření identit „nových regionů“, např. místních akčních skupin (Semian, Nováček 2017), nebo skrze prezentaci (a identifikaci) regionu (s) místními produkty (Kašková, Chromý 2014) se diskutoval institucionální tvar regionu. Pracovalo se hojně s nejvýraznějším symbolem regionu, jeho názvem (Semian 2012; Semian, Chromý, Kučera 2016). Vyplnit mozaiku výše zmíněných prací a doplnit ji o diskuzi dalších typů symbolů regionu má za cíl tato dizertační práce a studie publikované v rámci dizertačního projektu (např. role přírodních a krajinných symbolů v image regionu, Šifta, Chromý 2014; grafické symboly regionu a jejich využívání a vnímání v lokálním rozvoji, Šifta 2016a; význam regionální symboliky pro formování regionu obecně, Šifta, Chromý 2017 ad.).

Předmětem výzkumného zájmu nové regionální geografie se zároveň stalo také řešení otázek spojených s polarizací prostoru, s rozvojem problémových, periferních a příhraničních oblastí (Hampl, Dostál, Drbohlav 2007; Dostál, Hampl 2007). Z dosavadních výzkumů je zřejmé, že pozornost si zasluhují jak regiony hospodářsky dlouhodobě slabé, tak strukturálně postižené, zejména regiony s intenzivně přeměněnou krajinou (Šifta, Chromý 2014). Ty v Česku nalezneme hlavně v oblastech industrializovaných a přeměněných v důsledku poválečného vývoje, v regionech potýkajících se s historicky podmíněnými problémy omezeného potenciálu rozvoje, s nízkou mírou zakořeněnosti lidí a regionální identity a s rozporuplným image (Chromý, Skála 2010; Semian 2012; Šifta, Chromý 2014). Dosavadní výzkumy problémových oblastí v Česku se zaměřily na jejich vymezení a hodnocení: a) v úrovni státu (prokázány rozdíly rozvojového potenciálu mezi oblastmi přesídlenými po 2. světové válce a vnitrozemím Čech a Moravy; Jančák a kol. 2008, 2010, Havlíček a kol. 2008), b) v úrovni konkrétních specifických oblastí (např. Chromý, Skála 2010; Semian 2012).

Úloze regionálních symbolů a symboliky v procesu utváření „problémových“ regionů, jejich identit i v regionálním rozvoji dosud byla pozornost věnována pouze okrajově, přestože symbolika je jednou z klíčových složek percepce geografického prostoru (Siwek 2011) a má své místo nejen v uvedených procesech, ale i v konceptech regionálního rozvoje (Blažek 2012). Význam studia symboliky navíc umocňuje posun předmětové orientace nové regionální geografie směrem k výzkumu reprodukce regionu, prosazování a uplatňování mocenských vztahů aktérů/subjektů mezi územními celky i uvnitř nich (Frisvoll, Rye 2009; Zimmerbauer 2011; Vainikka 2013). V tomto kontextu dochází ke zvyšování interdisciplinaritý bádání, resp. uplatňování přístupů vlastních ekonomii a sémiotice/sémiologii (place marketing, branding).¹⁰⁸ Analýza regionálních symbolů a symboliky navíc může napomoci vysvětlení problémů rozvoje regionů různých měřítek (Cleave, Arku 2015; Zimmerbauer 2016).

Z výše uvedeného je zřejmé, že pro zhodnocení a komparaci významu regionálních symbolů a symboliky v procesu formování regionu, regionálních identit a mocenských vztahů v „problémovém“ regionu se jeví jako vhodné zvolení územní jednotky ve vyšší řádovostně-měřítkové úrovni, jednotky územně vnitřně diferencované, a to jak z hlediska rozdílů přírodních podmínek (oblasti horské, podhorské), tak socioekonomické i sociokulturní vyspělosti (oblasti jádrové a periferní) či z hlediska rozdílného vývoje jednotlivých

108 Tyto tendence se v geografii mimo jiné odrazily ve vzniku směru označovaného „branding geography“ (Pike 2009; 2011; Anholt 2003; Papadoupoulos 2004; Rusten, Bryson, Aarflot 2007, Hospers 2011; Andersson 2014a).

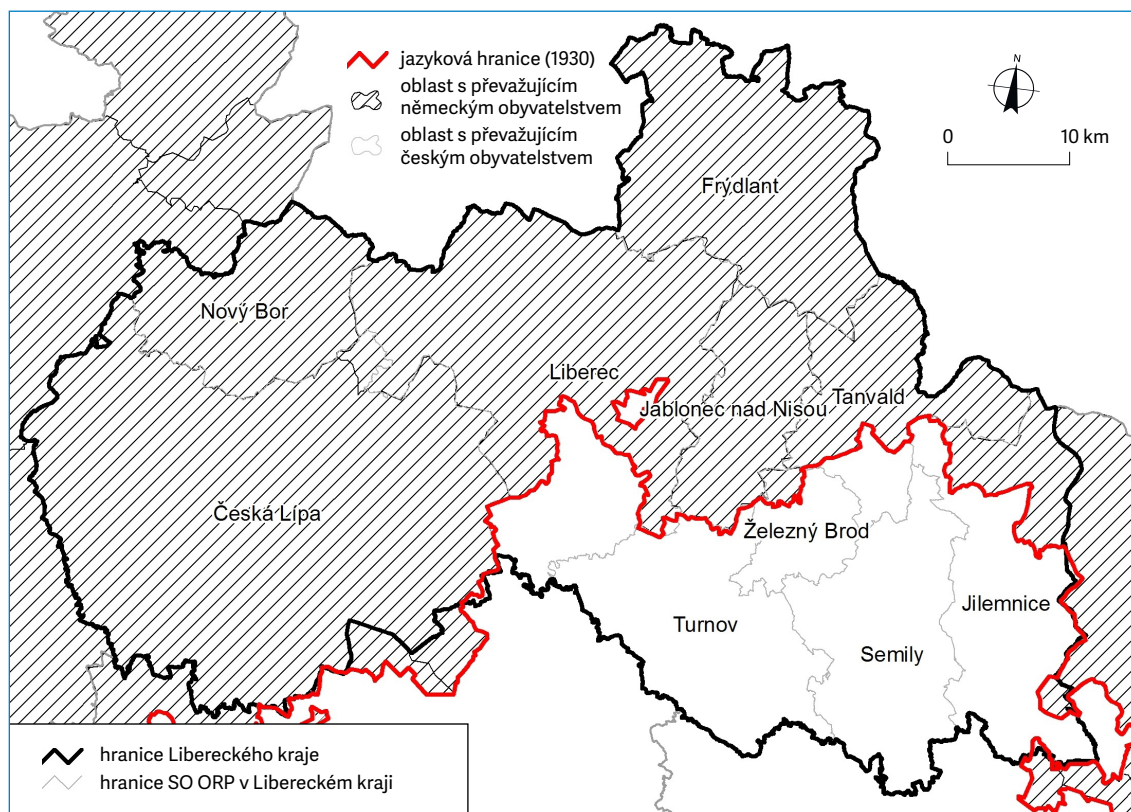


Obr. 14 – Přírodní podmínky Libereckého kraje.

Zdroj dat: Geodatabáze ArcČR 500, ARCDATA Praha, s. r. o. 2003.

částí regionu (Havlíček, Hupková 2008; Jančák a kol. 2008, 2010). Zároveň je pro výzkum rozdílů v procesu formování regionu, regionálních identit i rozvoje vhodné analyzovat jednotku, ve které se vyskytují jak oblasti dosídlené, tak s kontinuálním vývojem osídlení. S ohledem na proces institucionalizace regionu a heterogenních lokalit uvnitř něj se nabízí možnost využít pro vymezený výzkum jednotku územní správy, nejlépe takovou, v níž se vyskytují jak lokality tradiční, tak revitalizované, restrukturalizované, jádrové i periferní, ale i takovou, která není tradiční ve smyslu kontinuity územní správy (jednotka, která vznikla v rámci reformy územní administrativy), a zároveň takovou, která již je plně institucionalizovaným regionem.

Výše naznačené parametry dobře splňuje Liberecký kraj a jeho nižší řádovostně-měřítkové úrovně, administrativní jednotky obce s rozšířenou působností a obce. K jeho volbě jako zájmového území pro výzkumy dizertačního projektu přispěly také dosavadní studie identit severozápadních Čech, z nichž vyplynulo, že zatímco v Karlovarském a Ústeckém kraji ve vědomí populace převažuje vždy úzký počet symbolů, symbolika Libereckého kraje je výrazně heterogenní (Šifta, Chromý 2014). Lze proto předpokládat, že symboly a symbolika budou územně diferencované i uvnitř samotného Libereckého



Obr. 15 – Národnostní hranice na území dnešního Libereckého kraje podle sčítání obyvatel v r. 1930.

Zdroj dat: Z. Kučera, autor jazykové hranice; Geodatabáze ArcČR 500, ARCDATA Praha, s. r. o. 2003.

kraje a ve sledovaných procesech rozdílně využíváné. Dále se lze domnívat, že v regionech nižších úrovní (ORP, mikroregiony) i v konkrétních obcích (a mezi nimi) existují rozdíly v uplatňování mocenských vztahů mezi aktéry/subjekty i v realizaci regionálně rozvojových strategií. Dá se očekávat, že symbolika v Libereckém kraji, ač početná a pestrá, neplní svůj účel z hlediska podpory formování regionu¹⁰⁹, územních komunit ani funkčního využití v regionálním rozvoji (zvláště v závislosti na populační velikosti obce a místním sociálním i lidském kapitálu).

Liberecký kraj byl jako územně-správní jednotka utvořen v roce 2000 z části Severočeského a z části Východočeského kraje.¹¹⁰ Lze jej charakterizovat jako region vnitřně diferencovaný, složený ze specifických oblastí, vymezených jak polohou (horské – Jizerské hory, podhorské – Semilsko, příhraniční – Frýdlantsko; obr. 14; kraj leží na severu Čech při státní hranici s Polskem a Německem), tak rázem krajiny (regiony ochrany přírody

109 Výzkum provedený v Libereckém kraji mezi zástupci obcí a v oblasti Frýdlantska navíc na vzorku studentů gymnázia prokázal, že obyvatelé území významným symboliky nerozumějí (Šifta 2012; Šifta 2016a).

110 V jiných hranicích existoval již v letech 1949–1960.

a krajiny atraktivní z hlediska cestovního ruchu – Český ráj vs. strukturálně postižené oblasti – nedávno ukončená těžba uranu a vojenský prostor Ralsko¹¹¹). Kraj patří k pohraničním regionům s intenzivně přeměněnou krajinou, s kontinuálně osídlenými i rekolonizovanými oblastmi. Po roce 1945 zde došlo po odsunu německy mluvících obyvatel (obr. 15) k obměně obyvatelstva na cca 70 % území.¹¹² Nedostatečné dosídlení nepříznivých poloh, umocněné koncentrací obyvatel ve městech, vedlo k výraznému odlišení struktury osídlení i k významným hospodářským rozdílům vnitrozemí a pohraničí kraje (Vogt 2015). Velká část regionu se v důsledku demografické (i socialistické industriální) proměny stala oblastí se „ztracenou“ identitou, neboť pozbyla jak původní obyvatele s historickými kořeny, tak hospodářskou stabilitu (Chromý, Kučerová, Kučera 2009; Kučera, Chromý 2012; Kučera, Kučerová 2012; Kašková, Chromý 2014).

Liberecký kraj je v současnosti z hlediska demografického, kulturního i hospodářského výrazně diferencovaný, jednotlivé oblasti se liší typem a hustotou osídlení i polarizací území v regionu – jádrové Liberecko, periferní Tanvaldsko (KÚ Libereckého kraje 2014). Na regionální symboliku zde má proto vliv celá řada aspektů, jež jsou mnohdy v rámci kraje výrazně odlišné nejen svým obsahem, ale i významem, kterým jej obdařují aktéři/subjekty regionálního rozvoje (či zájmové skupiny).

111 Proces integrace marginalizovaného regionu (bývalého vojenského újezdu) a možnosti jeho budoucího rozvoje analyzuje ve svých výzkumech např. Tomáš Seidl na příkladu Boletic (Seidl 2009; Seidl, Chromý 2010; Seidl, Chromý, Habartová 2010).

112 Kritérium existence kontinuálně se vyvíjejících oblastí i těch, které prošly obměnou obyvatelstva, by v rámci Česka splňoval např. i Olomoucký kraj. Velikost Libereckého kraje však umožňuje hlouběji postihnout výzkumem celé jeho území. Vhodnými regiony (kraji) pro srovnávací výzkum z hlediska toho, jak kontinuita (resp. diskontinuita) jejich vývoje ovlivňuje formování regionů a jejich identit, by byly např. Zlínský kraj (kontinuálně osídlený, tradiční region) a Karlovarský kraj (území po 2. sv. válce kompletně vysídlené a následně nedostatečně dosídlené), které navíc slibují dobrou komparovatelnost i díky podobné populační velikosti.

7. Možnosti dalšího výzkumu

Dílčím výstupem této dizertační práce je identifikování možností dalších potenciálních výzkumů a metod. Ty by byly vhodnými doplňkovými výzkumy, eliminovaly by nedostatky již použitých metod a výsledky provedených výzkumů by rozšířily a obohatily. Mohly by vymezit inovační postupy i nová témata, jejichž řešení by bylo zajímavým pokračováním ve studiu tematiky, kterou tato dizertační práce nastoluje. Proto následující odstavce, nastiňující uvedené možnosti, korespondují se strukturou kapitoly věnující se metodologii práce, vycházejí z myšlenkového postupu a návaznosti toho, jak byly provedeny jednotlivé výzkumy v rámci zpracovávání dizertačního projektu.

Při získávání poznatků z odborných publikací je možné, kromě neustálého vyhledávání a rozšiřování zdrojů pro literární rešerši, zaměřit větší pozornost na další vědní disciplíny a obory, které do tematiky vstupují. Přínosná by jistě byla konfrontace výsledků této dizertační práce s přístupy v historii, historiografii, grafickém designu nebo s ekonomickými a marketingovými strategiemi, např. prostřednictvím výstupu na oborově zaměřených konferencích.

Pro kritické zhodnocení regionálních symbolů mohou být ve výzkumu využity další metody intenzivního výzkumu, hledající důvody a příčiny „utváření“ symboliky. Jejich výhodou je získání kvalitativních dat, která mohou pomoci vysvětlit pravidelnosti nebo naopak anomálie při formování symbolů (identifikované v rámci extenzivního výzkumu). Nelze je však generalizovat ani vnímat jako zcela objektivní. K takovým patří např. obsahová, vizuální i formální analýza sekundárních zdrojů, tj. regionálních tištěných materiálů (pohlednice, turistické průvodce, propagační materiály; Jenček 2018) a oficiálních webových portálů institucí zapojených do regionálního rozvoje nebo odkazujících k regionu, kde působí. Z těchto podkladů lze vyčíst, co se vnímá a používá jako symbol, jakými symboly je tvořena image regionu, které se používají k jeho propagaci (Zimmerbauer 2011). Podobným způsobem by mohla být použita i diskurzní analýza vybraných médií v Libereckém kraji. Inspirativní je obsahová analýza novinových článků, komentářů a názorů sdílených na oficiálním webu, který vznikl při příležitosti administrativní reformy ve Finsku (Zimmerbauer, Paasi 2013) i analýza obsahu místního periodika (Frisvoll, Rye 2009). Další potenciální metodou je obsahová (textová i vizuální) analýza symbolů regionu v krásné literatuře a umění (slovesném, výtvarném i v architektuře), zaměřující

se na to, co se využívá a zobrazuje jako symbol daného regionu a jakým způsobem je symbol znázorněn (Sörlin 1999; Rose 2007). V Libereckém kraji (a nejen zde) se lze zaměřit především na písň (tradiční/historické i moderní) ¹¹³, pověsti, historické romány, architekturu i filmovou produkci, přičemž výběr zkoumaných objektů by mohl vycházet především z osobních konzultací s pracovníky místních a oblastních archivů, muzeí, galerií, se zástupcem Krajského ústavu památkové péče či se zaměstnanci příslušných odborů Krajského úřadu v Liberci a představiteli současné umělecké tvorby v Libereckém kraji. V souvislosti s touto metodou je třeba zmínit i využití percepce regionálních symbolů v narativním výzkumu (Lichrou, O'Malley, Patterson 2010; Vainikka 2015a, 2015b). Využití „nativů“ (nativní rozhovor; Said 1990; Sayer 1991; Daniels, Cosgrove 1993; Hendl 2005; Tomaney 2007; Roubal 2009) by bylo možné prostřednictvím oslovením kronikářů vybraných obcí a institucí Libereckého kraje, ev. jimi doporučených pamětníků. Zajímavý by byl i narativní výzkum, který by komparoval „nativy“ obyvatel, kteří jsou v regionu starousedlíky, obyvatel z generace prvních přistěhovalců (z období dosídlování po druhé sv. válce) a obyvatel, kteří v regionu vyrůstali, ale už v něm nežijí (zajímavé jsou výpovědi zejména českých Němců, kteří byli z regionu vysídleni; Zich 2003).

Pro hlubší rozbor toho, jaké významy přisuzují grafickým symbolům „svých“ regionů jejich obyvatelé, by bylo potřeba provést intenzivnější šetření přímo s obyvateli jako respondenty. Odpovědi zástupců institucí na otázky, jak obyvatelé jejich regionů grafickým symbolům rozumějí, jak důležité jsou pro formování jejich sounáležitosti s regionem a jak podstatné jsou pro prezentaci regionu navenek, je třeba považovat pouze za návodné. Lze předpokládat, že jsou ovlivněny postojem respondenta (daného zástupce regionální instituce). Pokud takový respondent grafické symboly považuje za důležité a rozumí jim, často předpokládá, že tomu je tak i u obyvatel, kteří v „jeho“ regionu žijí (stejně to platí v opačném případě). Vztah obyvatel ke znaku však může být zcela jiný, než municipální nebo regionální reprezentace předpokládá, ať z hlediska porozumění symbolu, tak ve vnímání jeho důležitosti a významu či v emoční vazbě k němu.

Obsahovou (vizuální) analýzu symbolů využitých v rámci tvorby nové grafické symboliky by také bylo zajímavé porovnat se symboly v regionech, která se od Libereckého

113 V zájmovém území v posledních letech výrazně stoupla hudební produkce v moderních žánrech (rap, pop ad.) a s tím související produkce hudebních klipů. Tito tvůrci (např. Paulie Garand, Lipo, Jakub Děkan, Atmo music, Sebastian ad.) ve svých textech i klipech zdůrazňují svou sounáležitost s regionem, s využitím symbolů (slovních i obrazových) odrážejí pozitivní i negativní vnímání regionu. Jejich tvorba navíc dosáhla úspěšnosti výrazně přesahující zájmové území, a tak významně ovlivňují identitu Libereckého kraje uvnitř i navenek. (Roli regionální identity v hudebních skladbách diskutuje Hudson 2006, prvky regionální identity ve videoklipech hip-hopové muziky analyzují Sigler, Balaji 2013).

kraje svým územním i demografickým charakterem liší. Z hlediska kontinuity vývoje se nabízí porovnat zjištěné poznatky s vnímáním symbolů a s porozuměním jejich významům např. na území Karlovarského kraje, protože ten je celý „postižen“ kompletní výměnou obyvatelstva, a na druhé straně v kontinuálně se vyvíjejícím, tradičním regionu, např. na území Zlínského kraje.

Funkci grafického symbolu v regionálním rozvoji lze zhodnotit také např. pomocí analýzy role symbolů v regionálně rozvojových dokumentech (Paasi, Zimerbauer 2012). V kontextu výzkumů prováděných v rámci dizertačního projektu byla vytvořena případová studie *Grafický symbol a jeho role v teritoriálním marketingu* (Šifta 2016b).¹¹⁴ Je založena na komparaci využití nových městských log Liberce¹¹⁵ a Ostravy (příklad městského loga z jiného kraje i jiné „země“ byl zvolen záměrně stejně jako shoda typu regionu s intenzivně přeměněnou krajinou) v rámci faktického konceptu regionální rozvoje, teritoriálního marketingu (Rumpel 2002). V konkretizaci jednotlivých komponent modelu byly hledány reálné odrazy využití log v obou městech a v souvislosti s tím bylo možné posoudit, jaký význam v jednotlivých komponentech daného konceptu regionálního rozvoje plní nebo plnit mohou. Vhodnou komparaci případových studií role loga města Liberce a Ostravy v jejich regionálním rozvoji umožnil stejný rok začátku jejich používání (2008). Zjištěné poznatky jsou doplněny o další příklady a možnosti využití grafických symbolů především v kontextu metod *branding geography*, resp. place branding a marketingu (Pike 2009, 2011).¹¹⁶

Také výzkum, který se věnoval významu grafických symbolů v procesech utváření regionální identity a v reprezentaci a propagaci regionu (v rovině lokality, mikroregionu, regionu, státu) lze ještě v řadě aspektů rozšířit. Příkladem může být již provedené šetření zacílené na pedagogy zeměpisu, dějepisu a základů společenských věd (95) na všech gymnáziích v Libereckém kraji (12). Výběr skupiny dotázaných (učitelé) byl ovlivněn přesvědčením autora, že školní vzdělávání a výchova (především v uvedených předmětech) se

114 Studie vznikla jako podklad ke zkoušce z předmětu Marketing měst a regionů (doc. RNDr. Petr Rumpel, Ph.D., Ostravská univerzita v Ostravě, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje), která byla součástí mého individuálního studijního plánu v rámci doktorského studia. Studie je ve fázi rukopisu článku, jehož spoluautorem bude právě doc. Petr Rumpel.

115 V době výzkumu (2016) město Liberec ještě nedisponovalo novým logem (viz např. <http://www.visitliberec.eu/aktuality/liberec-ma-nove-logo/>). Fakt, že Liberec musel logo změnit, je jen dalším důsledkem potvrzujícím výsledky studie – tedy, že je v práci se svým logem (alespoň v době výzkumu bylo) město Ostrava úspěšnější než město Liberec (Šifta 2016b).

116 Podle Andyho Pikea (2009, 2011) v sobě každá značka/grafický symbol obsahuje specifika regionu, kultury, kde vznikla, kde působí. Pokud se tvoří brand/značka, je třeba ji utvářet citlivě vůči kultuře a prostoru, kde má působit.

na formování identity a pocitu sounáležitosti s žitým prostorem významně podílejí a že přispívají k jejímu utváření. Dotazník, který byl učitelům poskytnut v elektronické/on-line podobě (Google formulář) zasláním na jejich osobní e-mailové adresy (2015 a 2016¹¹⁷), obsahoval otevřené, uzavřené i polootevřené otázky. Jeho výsledky (odpovědělo 25 z oslovených 95 pedagogů)¹¹⁸ však nejsou dostačující a prozatím mohou být použity jen pro doplnění výzkumu, ev. se mohou stát „odrazovým můstkem“ pro jeho prohloubení.

Na vztah vzdělávání, formování regionálních identit a využití grafických symbolů v procesu výuky se okrajově zaměřuje také obsahová analýza učebnic zeměpisu v kontextu regionální výchovy,¹¹⁹ viz kapitola v monografii KUČEROVÁ, S. R., KUČERA, Z., NOVOTNÁ, K., ŠIFTA, M. (2016): *Die Veränderung der Identität von Regionen in tschechischen Geographieschulbüchern vor und nach 1989*. In: Matthes, E., Schütze, S. (eds.): *1989' and Educational Media*. Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn, 109–123. V obsahové analýze učebnic i analýze využívání regionálních symbolů v rámci školního vzdělávání by bylo vhodné pokračovat a zaměřit se i na roli grafických regionálních symbolů v utváření představ žáků o regionech různého měřítka, na jejich význam v rámci regionální výchovy a na to, za jak důležitý prvek vyučování je považují sami učitelé.

Kombinace výsledků nastíněných možností dalšího výzkumu, jež lze jistě doplnit o řadu dalších šetření, analýz a komparací, by výraznou měrou přispěla ke stávajícím poznatkům (nové) regionální geografie o významu symbolů a symboliky v procesu budování regionu (zejména jeho symbolického tvaru), v budování jeho image i v jeho rozvoji. Mohla by nastínit další směry k efektivnímu place marketingu a být účinným pomocníkem aktérům regionálního rozvoje.

117 Vícenásobné odeslání dotazníku (ve vlnách s časovým odstupem) zvyšuje návratnost odpovědí.

118 Učitelé jsou v současné době zahlceni různými výzkumy, a snad proto nebyli ochotni se do šetření zapojit. Je také možné, že téma nepovažují za důležité. Lepších výsledků by asi bylo dosaženo rozhovory, ale kvantita by přesto nebyla přesvědčivá a pro cíle výzkumu není ani kvalita příliš zásadní.

119 Ani tato metoda nepřináší relevantní informaci o tom, jak je region ve vzdělávacím procesu prezentován (např. učitel nekopíruje přesně učebnici, informace, které učebnice obsahuje, jsou jinak vnímány vědcem, jinak učitelem a jinak žákem apod.).

Závěr

Regionální geografie, a s ní i její ústřední koncept, koncept regionu, prošly za dobu své existence několika paradigmatickými proměnami. V dnešní poststrukturalistické nové regionální geografii již je region vnímán jako sociální konstrukce, obdařovaná subjektivními významy. Koncept regionu jako konstrukce se v rámci nové regionální geografie stal klíčovým (Thrift 1983; Pred 1984; Paasi 1986; Gilbert 1988; Murphy 1991; Paasi 2010; Semian 2016; Kasala, Šifta 2017). Zahrnuje v sobě velký vliv kultury a identity, resp. kulturního, historického a geografického kontextu, který hraje stěžejní roli v utváření regionů. V tomto procesu má své místo i regionální symbolika. Roli, významu a funkcím regionálních symbolů a symboliky při formování regionu, v budování regionálních identit i v regionálním rozvoji však byla dosud věnována jen okrajová pozornost, přestože je z dosavadních výzkumů nové regionální geografie zřejmé, že regionální symboly a symbolika hrají ve všech uvedených procesech podstatnou roli (Paasi 1986; Frisvoll, Rye 2009; Šifta, Chromý 2017). Jejich studium přispívá k posunu předmětové orientace nové regionální geografie směrem k výzkumu reprodukce regionu i prosazování a uplatňování mocenských vztahů aktérů/subjektů uvnitř regionů i mezi nimi (Zimmerbauer 2011; Zimmerbauer, Paasi 2013). Analýza regionálních symbolů a symboliky (a významů jim přisuzovaných) pomáhá posoudit jejich roli v procesu formování regionu, regionální identity, image regionu, ale také prokazuje, do jaké míry a jakými způsoby může být symbolika využita v rámci regionálního rozvoje, prezentaci regionu navenek (image regionu/vnější identita regionu) i při posilování sounáležitosti lidí se „svým“ regionem (vnitřní regionální identita).

Příspěvkem k výzkumu role, významu i funkcí regionálních symbolů a symboliky v procesu formování regionu a regionálních identit a ke zhodnocení možností využití symbolů v regionálním rozvoji je i předložená dizertační práce. Na základě konceptualizace obecných východisek se pokouší z více úhlů pohledu (interdisciplinárně) zhodnotit význam symbolů a symboliky ve sledovaných regionálních procesech prostřednictvím výzkumu konkrétních příkladů sledovaných zejména v rámci zájmového území, Libereckého kraje. Ten byl zvolen jako zájmové území vzhledem k tomu, že nabízí možnost studia v regionech s intenzivně přeměněnou krajinou, v dosídlených i kontinuálně se vyvíjejících oblastech a současně v regionech různé řádovostně-měřítkové úrovně i v regionech územně poměrně významně diferencovaných (oblasti příhraniční a vnitrozemské,

periferní a jádrové, strukturálně, hospodářsky a sociálně problémové i ekonomicky silné). Zároveň je Liberecký kraj svou rozlohou i počtem obcí a obyvatel poměrně malý, a proto je reálné jej „obsáhnout“ i v rámci metod intenzivního, kvalitativního výzkumu.

Pro pochopení významu regionální symboliky a především pro její funkční využití v procesu institucionalizace regionu (Paasi 1986) bylo v souladu s cíli práce nutné specifikovat typy i formy regionálních symbolů (Šiffta, Chromý 2017). Jejich klasifikace spolu s postizněním vlivu na regionální identitu a image regionu mohou výrazně přispět k pozitivním proměnám regionu nebo mohou zmírnit negativní dopad nevhodně užívaných symbolů. Zdůraznit je třeba především identifikační, stmelující, prezentační a reprezentativní funkci symbolů, jejich emotivní náboj a schopnost zvýraznit typické i specifické prvky území, jež mají pozitivní (i negativní) vliv na brand území (Pike 2009; Zimmerbauer 2011). Ke zviditelnění a posílení regionu je třeba využívat především symboly s ustáleným, rozšířeným a nadčasovým významem (Anholt 2003). Pokud symbol (jakékoliv povahy) odráží specifika regionu a zdůrazňuje jeho význam, je srozumitelný a pozitivně přijímaný těmi, kdo v regionu žijí i kdo jej sledují „zvenčí“, významně se podílí na formování symbolického tvaru regionu (Šiffta, Chromý 2014). Bezprostředně ovlivňuje proces jeho institucionalizace, má silný potenciál formovat regionální identitu i image regionu a přispívá k jeho rozvoji (Anholt 2010b). Tím by se měli řídit především aktéři regionálního rozvoje, neboť právě oni ve vysoké míře využívají symboly, ať už jsou utvářeny jakoukoliv cestou (shora, zdola, přejímáním tradičních symbolů, významovou transformací atp.), ke zprostředkování vztahů mezi prostorem, mocí a identitou (Raagmaa 2002). Územní symbolika je pak jako nedílná součást mocenských vztahů cíleně využívána ve správě i rozvoji území. Aktéři regionálního rozvoje jejím prostřednictvím nejen podporují vlastní zájmy, ale v případě prozíravé správy ji dokáží využít ke zviditelnění svého regionu i k posílení jeho identity uvnitř (Šiffta 2016a).

Regionální symbolika je tvořena souborem symbolů různého typu. Jedinečným (z hlediska identifikace, prezentace i regionálního vědomí) je název území (Sörlin, 1999; Jordan 2012; Semian 2012, Semian, Chromý, Kučera 2016), k významným patří i konkrétní a abstraktní symboly přírodního a krajinného rázu (Šiffta, Chromý 2014), odrážející fyzické prostředí se sociálním obsahem (ve smyslu interakce člověk/společnost – příroda), ale také symboly historické, sociokulturní i socioekonomické (historické a kulturní dědictví, příslušnost k historickému území, atmosféra regionu; Semian 2015; Šiffta, Chromý 2017). Z hlediska formy lze vyzdvihnout symboly grafické. Především nově utvářená grafická symbolika, vznikající v souladu s pozitivní, subjektivně nezatíženou snahou o rozvoj a zviditelnění regionu, schematicky odráží prvky, které považují územní komunity za své symboly, s kterými se identifikují, které posilují vnitřní integritu regionu a kterým přikládají

aktéři regionálního rozvoje takovou váhu, aby se jimi prezentovali navenek (vyjádření jedinečnosti, odlišnosti území; Šifta 2016a).

Ke studiu regionálních symbolů a symboliky přispívá dizertační práce v několika rovinách. V souladu s obecnými východisky a koncepty se práce zaměřuje na klasifikaci regionálních symbolů v Libereckém kraji z hlediska jejich percepce aktéry regionálního a lokálního rozvoje, jeho obyvateli i populací z jiných částí Česka. Analýza výsledků extenzivního dotazníkového šetření (CVVM 2012) potvrdila, že vnímaná symbolika Libereckého kraje je velmi heterogenní, s převažujícími symboly přírodního a krajinného rázu a dalšími pozitivně vnímanými symboly (nejvýraznějším symbolem Libereckého kraje byl respondenty zvolen Ještěd).

Vzhledem k četnosti a variabilitě symbolů práce zkoumá roli a význam regionálních symbolů a symboliky (ve výše definovaných regionálních procesech) především na příkladu grafických symbolů (log, znaků – zejména pak znaků obcí Libereckého kraje). S využitím obsahové (vizuální) analýzy grafických symbolů, korespondenčního (e-mailového) šetření s aktéry/subjekty územní správy a rozhovorů s tvůrci (autory i zadavateli) se zaměřuje na klasifikaci, zhodnocení typů grafických symbolů, na jejich produkci, na výpovědní hodnotu a funkci v regionu. Jako hlavní soubor studovaných grafických symbolů byly vybrány znaky obcí Libereckého kraje. Jde o početně dostatečně rozsáhlý soubor jednotek (186 z 215 obcí kraje má znak), který má jednotný zdroj – databázi v registru komunálních symbolů, jež navíc zaručuje, že nabízí „úplná“ data. Analýza využití obecních znaků jako základních komunálních grafických symbolů dokládá, že mají v regionální symbolice pevnou pozici a že mají i poměrně jednotnou obsahovou i významovou strukturu. Typy užívaných symbolů se v komunální grafické symbolice výrazně nemění. Bez ohledu na územní, demografickou nebo ekonomickou diferencovanost převládají v obecních znacích především symboly přírodní, krajinné a historické, pevné místo mají i symboly odkazující k církevním a hospodářským tradicím a tzv. mluvící znamením. V horských i níže položených vsích se shodně objevují odkazy ke krajinnému rázu a přírodnímu bohatství (hory, lesy, louky, vodní toky). V malých i velkých obcích, bez ohledu na polohu v kraji, je „běžný“ odkaz k zakladatelům či významným vlastníkům obce, lišící se jen odkazem k různým šlechtickým rodům, českým i německým, které na území kraje působily (Ronovci na Českolipsku, Redernové na Frýdlantsku, Valdštejní na Turnovsku ap.). Nepotvrdil se předpoklad, že v dosídlených oblastech bude v symbolice převládat „neměnná“ přírodní a krajinná tematika, naopak je překvapivé, jak často se zdejší obecní znaky odkazují k „německé“ minulosti (křivý potok – Krummbach – Krompach, saští manové – Herrmann – Heřmanice ap.). Zajímavé poznatky plynou z komparace prvků, které nabývají hodnotu symbolů v regionech různé řádovostně-měřítkové úrovně. Na lokální úrovni se mnohem

častěji setkáváme s originálními, unikátními, bohužel v grafickém ztvárnění často špatně pochopitelnými symboly (Světlá pod Ještědem – lipové listy jako připomínka K. Světlé, Železný Brod – havran symbolizující Matyáše Korvína). Oproti tomu symboly mikroregionů nebo MAS jsou obecnější, graficky jednoduché. Pokud využívají přírodní symboly, bývají příliš obecné a nekonkrétní, pro region nespécifické (slunce, voda, zeřeň). Pokud však loga volí výrazné dominanty mikroregionu (Bezděz, Trosky), známé i za jeho hranicemi, jejich přijetí obyvateli i možnost využití v regionálním rozvoji je pravděpodobně vyšší.

Analýza využití obecních znaků jako základních komunálních grafických symbolů dokládá, že mají v regionální symbolice pevnou pozici, ne vždy jsou však „silným“, stmelujícím symbolem. Sami aktéři lokálního rozvoje mnohdy podceňují možnosti jejich využití ve sledovaných regionálních procesech, nevyužívají je k posílení image obce ani k její prezentaci a reprezentaci, ani k posilování vnitřní integrity lokální komunity a jejich sounáležitosti s obcí. Obyvatelé obcí mnohdy ani neznají ikonografii svého znaku, a proto si k němu netvoří žádný emoční vztah, a stejně jako municipální zastupitelé jej považují pouze za formální, oficiální reprezentační prvek (Šifta 2016a).

Vnímání regionální symboliky se však stejně jako region proměňuje a přetváří, symboly mohou být různě interpretovány (O'Connell, Airey, Craze 2007; Rose 2007; Kučera 2012), jejich význam se v nových společenských podmínkách může proměňovat. Symbol, který dříve region stmeloval a posiloval, se může stát i oslabujícím faktorem. Proto je třeba využívat ke zviditelnění a posílení regionu především symboly s ustáleným, rozšířeným a nadčasovým významem (Anholt 2003; Šifta, Chromý 2017). Takovýmto specifickým symbolem Libereckého kraje je Ještěd. V grafické podobě se s ním setkáme v symbolech všech řádovostně-měřítkových úrovní, v obecních znacích, logách mikroregionů i v krajském znaku. Je (stejně jako redernovské kolo) konkrétním dokladem toho, že lokální symbol může získat vyšší, „nadregionální“ význam, že se může stát reprezentantem celého kraje. Oproti tomu národní symbol, český lev, má v obecních znacích Libereckého kraje hned několik transformovaných významů (královské město, královský hrad i symbol exportního artiklu, sklářských výrobků).

Aktéři *regionálního* rozvoje symboly, ať už jsou utvářeny jakoukoliv cestou (shora, zdola, přejímáním tradičních, významovou transformací atp.), ve vysoké míře využívají ke zprostředkování vztahů mezi prostorem, mocí a identitou (Šifta 2016a). Regionální symbolika je jako nedílná součást mocenských vztahů cíleně využívána ve správě i rozvoji regionu, aktéři regionálního rozvoje jejím prostřednictvím nejen podporují vlastní zájmy, ale v případě prozíravé správy ji dokáží využít ke zviditelnění svého území i k posílení regionálního vědomí. Vhodně užitá a obecně přijímaná symboly hrají důležitou roli např. v place brandingu a marketingu regionu a stávají se klíčovým znakem regionu (Anholt

2009; Cleave, Arku 2015). Silný, pozitivně (i za hranicemi regionu) přijímaný symbol (např. Ještěd) může být účelně a smysluplně využit jak k prezentaci a reprezentaci regionu (obce, mikroregionu, kraje), tak k „prodeji“ regionu i jeho aktivit či produktů a především k posílení jeho identity. Je „přirozeně“, nenásilně používán a využíván nejen ve veřejné, v neziskové, ale dokonce i v privátní sféře. Stává se společným všem obyvatelům regionu i jeho reprezentantem za hranicemi regionu (jako turistická značka, logo sportovního klubu či regionálního produktu ap.).

Pro účinnější využití potenciálu grafické symboliky v rozvoji regionu by jistě byl přínosný detailní výzkum zaměřený na šetření mapující vztah obyvatel k obecnímu znaku. Na základě jeho závěrů by bylo možné vypracovat strategii, která by municipálním reprezentacím pomohla efektivněji využít komunální symboly při posilování lokální identity i image obcí. Stejně účelné by jistě bylo i zmapování vztahu obyvatel kraje i jeho návštěvníků k dalším typům symbolů (krajinné, architektonické, tradice, slovesnost). Pro postižení zákonitostí i specifík utváření a užívání regionální symboliky by vhodným pokračováním ve výzkumu mohla být rovněž analýza symbolů reflektovaných v regionálních propagačních materiálech, webových portálech, literatuře, médiích, umění či slovesnosti. Zajímavé by bylo srovnání těchto typů analýz jejich aplikací na regiony, která se od území Libereckého kraje liší (např. Karlovarský kraj, protože celé jeho území je „postiženo“ kompletní výměnou obyvatelstva, a na druhé straně kontinuálně se vyvíjející, tradiční region, např. území Zlínského kraje). Je totiž zřejmé, že při výzkumu procesu institucionalizace regionu a formování územních identit i při hledání konkrétních cest k rozvoji regionu má využití regionální symboliky nezanedbatelný význam.

Pochopení významu regionální symboliky a možností jejího funkčního využití může výrazně přispět k pozitivním proměnám regionu i zmírnit negativní dopad nevhodně nebo nedostatečně užívaných symbolů. Ze všech těchto důvodů je při výzkumu procesu institucionalizace regionu a formování regionálních identit i při hledání konkrétních cest k rozvoji regionu mít na zřeteli nezpochybnitelný a široký význam regionální symboliky.

Literatura

- AGNEW, J. (2005): Space: Place. In: Cloke, P., Johnston, R. J. (eds.): Spaces of geographical thought. Deconstructing human geography's binaries. Sage, London, 81–96.
- AGNEW, J. (2009): Territory. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): The Dictionary of Human Geography. Blackwell Publishing, Chichester, 746–747.
- AITKEN, S. C., VALENTINE, G., eds. (2014): Approaches to human geography: Philosophies, theories, people and practices. Sage, London.
- ALLEN, J., MASSEY, D., COCHRANE, A. (1998): Rethinking the region. Routledge, London.
- ALLMENDINGER, P., TEWDWR-JONES, M. (2006): Territory, identity and spatial planning. In: Tewdwr-Jones, M., Allmendinger, P. (eds): Territory, Identity and Spatial Planning: spatial governance in a fragmented nation. Routledge, London, 3–21.
- ANDERSSON, I. (2014a): Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift–Danish Journal of Geography*, 114, 143–155.
- ANDERSSON, I. (2014b): Beyond “Guggenheiming”: From flagship buildings to flagship space in Sweden. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 68, 4, 228–237.
- ANHOLT, S. (2003): Branding places and nations. In: Clifton, R., Simmons, J.: Brands and Branding. The Economist & Profile Book, London.
- ANHOLT, S. (2009): Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 2, 91–96.
- ANHOLT, S. (2010a): Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1, 1–10.
- ANHOLT, S. (2010b): Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 3, 177–181.
- ASHWORTH, G. J., VOOGD, H. (1990): *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London.
- AZARYAHU, M. (1997): German reunification and the politics of street names: the case of East Berlin. *Political Geography*, 16, 479–93.
- BACKHAUS, G., MURUNGI, J., eds. (2009): *Symbolic Landscapes*. Springer, Dordrecht.
- BARKER, Ch. (2006): *Slovník kulturních studií*. Portál, Praha.
- BARNETT, C. (1998). The cultural turn: fashion or progress in human geography? *Antipode*, 30, 4, 379–394.
- BARNETT, C. (2009): Cultural turn. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): The Dictionary of Human Geography. Blackwell Publishing, Chichester, 134–135.
- BARTOŠ, J. (1996): Pojetí regionu v historiografii. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis, Historica*, 27, 127–134.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. (1967): *The Social Construct of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books, Garden City.

- BEYNON, H., HUDSON, R. (1993): Place and Space in Contemporary Europe: Some Lessons and Reflections. *Antipode* 25, 3, 177–190.
- BHASKAR, R. (2013): *A realist theory of science*. Routledge, Abingdon.
- BIANCHINI, F., GHILARDI, L. (2007): Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 4, 280–286.
- BIGON, L. (2009). Names, norms and forms: French and indigenous toponyms in early colonial Dakar, Senegal. *Planning Perspectives*, 23, 479–501.
- BLAŽEK, J. (2012): Regionální inovační systémy a globální produkční sítě – dvojí optika na zdroje konkurenceschopnosti v současném světě? *Geografie*, 117, 2, 209–233.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2011): *Teorie regionálního rozvoje*. Karolinum, Praha.
- BLIEGE BIRD, R., SMITH, E. A. (2005): Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology*, 46, 2, 221–248.
- BOURDIEU, P. (1980): Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 2–3.
- BOURDIEU, P. (1989): Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7, 1, 14–25.
- BOURDIEU, P. (1991): *Language and symbolic power*. Harvard University Press, Cambridge.
- BRACH, B. (2010): Nation brand – Issues of culture and institutionalization. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 3, 256–262.
- BRAUN, E., KAVARATZIS, M., ZENKER, S. (2013): My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6, 1, 18–28.
- BRISTOW, G. (2010): *Critical reflections on Regional Competiveness*. Routledge, London.
- BRUNNER, K.-M. (1987): Zweisprachigkeit und Identität: Probleme sprachlicher Identität von ethnischen Minderheiten am Beispiel Kärntner Slowenen. *Psychologie und Gesellschaftskritik*, 11, 4, 57–76.
- BUBEN, M. (2003): *Encyklopedie heraldiky: Světská a církevní titulatura a realie*. Libri, Praha.
- BUCHER, S. (2012): Samosprávne kraje na Slovensku – formovanie identity a inštitucionalizácia v kontexte integrácie do Európy regionov. Dizertační práce. Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied, Prešov.
- BURDA, T. (2014): Význam změn správních hranic v procesu formování vnitřních periferií na území Česka od poloviny 19. století. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha.
- BURDA, T., JANOUŠEK, Z., CHROMÝ, P. (2014): Historické hranice v prostředí GIS: správní regiony v Česku 1920–2012. *Historická geografie*, 40, 1, 41–72.
- BURKE, P. J. (2001): *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. Reaktion, London.
- BURKE, P. J. (2004): Identities, events, and moods. *Advances in group processes*, 21, 1, 25–49.
- BURKE, P. J., STETS, J. E. (2009): *Identity Theory*. Oxford University Press, New York.
- CASTELLS, M. (2004): *The Information Age: The Power of Identity*. Blackwell, Oxford.
- CASTELLS, M. (2010): *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell, Chichester.
- CATLING, S. (1979): Maps and Cognitive Maps: The Young Child's Perception. *Geography*, 64, 288–296.
- CLAVAL, P. (2007): Regional Geography: past and present (a review of ideas, approaches and goals). *Geographica Polonica*, 80, 1, 25–42.
- CLEAVE, E., ARKU, G. (2015): Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. *GeoJournal*, 80, 3, 323–338.

- CLIFTON, N. (2011): Regional culture in the market place: Place branding and product branding as cultural exchange. *European Planning Studies*, 19, 11, 1973–1994.
- COATES, T. (2015): Understanding local community construction through flooding: the ‘conscious community’ and the possibilities for locally based communal action. *Geo: Geography and Environment*, 2, 1, 55–68.
- CONZEN, M. P. (2014): *The making of the American landscape*. Routledge, New York.
- COSGROVE, D., DANIELS, S., eds. (1988): *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments*. Cambridge University Press, Cambridge.
- CRANG, M. A. (1998): *Cultural Geography*. Routledge, London.
- CRANG, M. (1999): Nation, region and homeland: history and tradition in Dalarna, Sweden. *Ecumene*, 6, 4, 447–470.
- CRESWELL, J. W. (2014): *A concise introduction to mixed methods research*. Sage, Thousand Oaks.
- ČAPKA, F., SLEZÁK, L., VACULÍK, J. (2005): *Nové osídlení pohraničí českých zemí po druhé světové válce*. Akademické nakladatelství CERM, Brno.
- ČTVERÁKOVÁ, I., FIALOVÁ, D., KUČERA, Z., CHROMÝ, P. (2016): Barriers in functioning of Czech geoparks in the context of different circumstances. *AUC Geographica*, 51, 2, 235–246.
- DANĚK, P. (2013): *Geografické myšlení: úvod do teoretických přístupů*. Masarykova univerzita, Brno.
- DANIELS, S., COSGROVE, D. (1993): Spectacle and text: landscape metaphors in cultural geography. In: Duncan, J., Ley, D. (eds.): *Place/Culture/Representation*. Routledge, London, 57–77.
- DE CILLIA, R., REISIGL, M., WODAK, R. (1999): The discursive construction of national identities. *Discourse & society*, 10, 2, 149–173.
- DEBARBIEUX, B. (2004): The symbolic order of objects and the frame of geographical action: An analysis of the modes and effects of categorisation of the geographical world as applied to the mountains in the West. *GeoJournal*, 60, 4, 397–405.
- DENZIN, N. K. (2012): Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, 6, 2, 80–88.
- DENZIN, N. K. (2017): *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge, New York.
- DOSTÁL, P. (2009): *Regionální geografie: staré a nové přístupy*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha.
- DOSTÁL, P. (2010): Multi-Speed European Union: Differentiated Integration and Spatial Development. *Edice Geographica*, Nakladatelství ČGS, Praha.
- DOSTÁL, P., HAMPL, M. (2007): Geography and territorial administration in the Czech Republic: issues of fragmentation and recaling. *AUC Geographica*, 42, 1–2, 3–22.
- DUBOW, J. (2009): Identity. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing, Chichester, 363–366.
- DUNCAN, J., LEY, D., eds. (1993): *Place/Culture/Representation*. Routledge, London.
- DVOŘÁKOVÁ, I. (2010): Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*, 6, 2, 95–99.
- FONT (2007): Loga veřejná. *Font – právní grafický časopis*. Online blog. <http://www.font.cz/logo/loga-verejna.html> (16. 8. 2018).
- FORNÄS, J. (2012): European identification: Symbolic mediations of unity and diversity. *Global Media Journal: Australian Edition*, 6, 1, 1–10.

- FRISVOLL, S., RYE, J. F. (2009): Elite discourses of regional identity in a new regionalism development scheme: the case of the 'Mountain Region' in Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift–Norwegian Journal of Geography*, 63, 3, 175–190.
- GILBERT, A. (1988): The new regional geography in English and French speaking countries. *Progress in Human Geography*, 12, 2, 208–228.
- GILL, G. (2005): Changing symbols: the renovation of Moscow place names. *The Russian Review*, 64, 480–503.
- GUSTAFSON, P. (2001): Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of environmental psychology*, 21, 1, 5–16.
- GREGORY, D. (1978): *Ideology, Science and Human Geography*. Hutchinson, London.
- GREGORY, D. (2009a): Human Geography. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing, Chichester, 350–354.
- GREGORY, D. (2009b): Regional Geography. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing, Chichester, 632–636.
- HAMPL, M., DOSTÁL, P., DRBOHLAV, D. (2007): Social and cultural geography in the Czech Republic under pressures of globalization and post-totalitarian transformation. *Social & Cultural Geography*, 8, 3, 475–493.
- HAVLÍČEK, T., CHROMÝ, P., JANČÁK, V., MARADA, M. (2008): Innere und äußere Peripherie am Beispiel Tschechiens. *Mitteilungen der Osterreichischen geographischen gesellschaft*, 150, 1, 299–316.
- HART, C. (2001): *Doing a literature search: a comprehensive guide for the social sciences*. Sage, Thousand Oaks.
- HARTSHORNE, R. (1939): The nature of geography: A critical survey of current thought in the light of the past. *Annals of the Association of American Geographers*, 29, 3, 173–412.
- HAVLÍČEK, T., HUPKOVÁ, M. (2008): Religious landscape in Czechia: new structures and trends. *Geografie*, 113, 3, 302–319.
- HELLER, S. (2010): *The swastika: symbol beyond redemption?* Skyhorse Publishing, New York.
- HENDERSON, G. (2009): Region. In: Gregory, D; Johnson, R; Pratt, G.; Whatmore, S. (eds.): *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell Publishing, Chichester, 630–632.
- HENDL, J. (1997): Metodologická triangulace v empirickém výzkumu. *Česká kinantropologie*, 1, 2, 75–88.
- HENDL, J. (2005): *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál, Praha.
- HETTNE, B. (2005): Beyond the 'new' regionalism. *New Political Economy* 10, 4, 543–571.
- HIDALGO, M. C., HERNANDEZ, B. (2001): Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21, 3, 273–281.
- HOLDSWORTH, D. W. (2003): Historical geography: new ways of imaging and seeing the past. *Progress in Human Geography*, 27, 4, 486–493.
- HOSPERS, G.-J. (2009): Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 3, 226–233.
- HOSPERS, G.-J. (2010): Lynch's *The Image of the City* after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic. *European Planning Studies*, 18, 12, 2073–2081.
- HOSPERS, G.-J. (2011): Four of the most common misconceptions about place marketing. *Journal of Town & City Management*, 2, 2, 167–176.

- HUDSON, R. (2006): Regions and place: music, identity and place. *Progress in human geography*, 30, 5, 626–634.
- CHOJNICKI, Z. (1996): Problemy w współpracy regionalnej w polsko-niemieckim obszarze przygranicznym. Wydawn. Nauk, Warszawa.
- CHROMÝ, P. (2003): Formování regionální identity: nezbytná součást geografických výzkumů? In: Jančák, V., Chromý, P., Marada, M. (eds.): *Geografie na cestách poznání. Sborník příspěvků k šedesátinám I. Bičíka*. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 163–178.
- CHROMÝ, P. (2009): Region a regionalismus. *Geografické rozhledy*, 19, 1, 2–5.
- CHROMÝ, P., JANČÁK, V., MARADA, M., HAVLÍČEK, T. (2011): Venkov – žitý prostor: regionální diferenciace percepce venkova představiteli venkovských obcí v Česku. *Geografie*, 116, 1, 23–45.
- CHROMÝ, P., JANŮ, H. (2003): Regional Identity, Activation of Teritorial Communities and the Potential of the Development of Peripheral Regions. *AUC Geographica* 38, 1, 105–117.
- CHROMÝ, P., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2009): Region and regionalism. *Regional Identity, Contemporary and Historical Regions and the Issue of Relict Borders. The Case of Czechia. Regions and Regionalism*, 9, 2, 9–19.
- CHROMÝ, P., SKÁLA, J. (2010): Kulturněgeografické aspekty rozvoje příhraničních periferií: analýza vybraných složek územní identity obyvatelstva Sušicka. *Geografie*, 115, 2, 223–246.
- IKUTA, T., YUKAWA, K., HAMASAKI, H. (2007): Regional branding measures in Japan – Efforts in 12 major prefectural and city governments. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 2, 131–143.
- JANČÁK, V., HAVLÍČEK, T., CHROMÝ, P., MARADA, M. (2008): Regional Differentiation of Selected Conditions for the Development of Human and Social Capital in Czechia. *Geografie*, 113, 3, 269–284.
- JANČÁK, V., CHROMÝ, P., MARADA, M., HAVLÍČEK, T., VONDRÁČKOVÁ, P. (2010): Sociální kapitál jako faktor rozvoje periferních oblastí: analýza vybraných složek sociálního kapitálu v typově odlišných periferiích Česka. *Geografie*, 115, 2, 207–222.
- JENČEK, L. (2018): Regionalizace Českého ráje na základě analýzy symbolů využívaných k jeho propagaci. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha.
- JONES, M., PAASI, A. (2013): Guest Editorial: Regional world (s): Advancing the geography of regions. *Regional Studies*, 47, 1, 1–5.
- JORDAN, P. (2012): Place names as ingredients of space-related identity. *Oslo Studies in Language*, 4, 2, 117–131.
- KAFKA, O., KOTYZA, M. (2014): *Logo & corporate identity. Kafka design*, Praha.
- KAŠKOVÁ, M., CHROMÝ, P. (2014): Regional product labelling as part of the region formation process: The case of Czechia. *AUC Geographica*, 49, 2, 87–98.
- KARAVATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 1, 58–73.
- KARAVATZIS, M., ASHWORTH, G. J. (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 26, 5, 506–514.
- KASALA, K., LAUKO, V. (2009): K teórii a metodológii regionálnej geografie. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, Bratislava, 52, 87–99.

- KASÍK, S. (2010): Obecní znaky a jejich konstituování. Heraldická terminologická konvence. <http://www.heraldika-terminologie.cz/stranka-obecni-znaky-a-jejich-konstituovani-122> (17. 8. 2018).
- KEATING, M. (1998): *The new regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change*. Edward Elgar, Cheltenham.
- KNIGHT, D. B. (1984): Geographical perspectives on self-determination. In: Taylor, P., House, J. (eds): *Political Geography: Recent Advances and Future Directions*. Croom Helm, London, 168–191.
- KOHLI, M. (2000): The battlegrounds of European identity. *European Societies*, 2, 2, 113–137.
- KOSTELECKÝ, T., STACHOVÁ, J., ČERMÁK, D. (2002): *Region a politika*. Sociologický ústav AV ČR, Praha.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- KOTLER, P., GERTNER, D. (2002): Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 4, 249–261.
- KÚ LIBERECKÉHO KRAJE (2014): Program rozvoje Libereckého kraje 2014–2020. <https://regionalni-rozvoj.kraj-lbc.cz/getFile/id:269236/lastUpdateDate:2015-01-19%2008%3A29%3A54> (17. 8. 2018).
- KRIPPENDORF, K. (2004): *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage, Thousand Oaks.
- KUČERA, Z. (2011): Rozmanité cesty regionální geografie. *Geografické rozhledy*, 20, 5, 14–18.
- KUČERA, Z. (2012): Obraz jako zdroj rozmanitých informací. *Geografické rozhledy*, 21, 3, 18–20.
- KUČERA, Z., CHROMÝ, P. (2012): Depopulation, resettlement and landscape changes in the peripheries of the Czech borderland. In: Paniagua, A., Bryant, R., Kizos, T., eds: *The Political Ecology of Depopulation: Inequality, Landscape, and People*. Rolde Foundation, CEDDAR, Zaragoza, 191–213.
- KUČERA, Z., KUČEROVÁ, S. (2012): Historical geography of persistence, destruction and creation: the case of rural landscape transformations in Czechia's resettled borderland. *Historická geografie*, 38, 1, 165–184.
- KUČEROVÁ, S. R., KUČERA, Z., NOVOTNÁ, K., ŠIFTA, M. (2016): Die Veränderung der Identität von Regionen in tschechischen Geographieschulbüchern vor und nach 1989. In: Matthes, E., Schütze, S. (eds.): *1989' and Educational Media*. Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbrunn, 109–123.
- KULDOVÁ, S. (2005): Příspěvek ke kulturněgeografickému výzkumu: možnosti hodnocení kulturních aspektů pomocí statistických metod. *Geografie*, 110, 4, 300–314.
- LICHROU, M., O'MALLEY, L., PATTERSON, M. (2010): Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 2, 134–144.
- LIM, Y., WEAVER, P. A. (2014): Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16, 3, 223–231.
- LIPSANEN, N. (2001): *Naturalistic and existential realms of place in Roseau, Dominica*. Master thesis. University of Helsinki, Helsinki. <http://www.domnik.net/dominica/roseau/> (16. 8. 2018).
- MACLEOD, G. (1998): In what sense of region? Place hybridity, symbolic shape, and institutional formation in (post-)modern Scotland. *Political Geography*, 17, 7, 833–863.
- MAJEROVÁ, V., KOSTELECKÝ, T., SÝKORA, L., VAJDOVÁ, Z., MATOUŠEK, R. (2011): *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Grada, Praha.

- MASSEY, D. (1995): The conceptualization of place. *A Place in the World. Places, cultures and globalization*, 4, 45–77.
- MATLOVIČ, R. (2007): Hybridná idiograficko-nomotetická povaha geografie a koncept miesta s dôrazom na humánnu geografiu. *Geografický časopis*, 59, 1, 1–23.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2015): Značka miesta. Prešovská univerzita, Grafotlač, Prešov.
- McMASTER, I. (2006): Czech regional development agencies in a shifting institutional landscape. *Europe-Asia Studies*, 58, 3, 347–370.
- MEDWAY, D., WARNABY, G. (2014): What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning A*, 46, 1, 153–167.
- MESSELY, L., SCHUEMANS, N., DESSEIN, J., ROGGE, E. (2014): No region without individual catalysts? Exploring region formation processes in Flanders (Belgium). *European Urban and Regional Studies*, 21, 3, 318–330.
- MESSELY, L., DESSEIN, J., ROGGE, E. (2015): Behind the scenes of place branding: Unraveling the selective nature of regional branding. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 106, 3, 291–306.
- MEYER, B., GESCHIERE, P., eds. (1999): *Globalization and Identity*. Blackwell, Oxford.
- MOHAN, G. (1999): Not so distant, not so strange: the personal and the political in participatory research. *Ethics, Place & Environment*, 2, 1, 41–54.
- MOILANEN, T., RAINISTO, S. (2009): *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan, Wiltshire.
- MONNET, J. (2011): The symbolism of place: a geography of relationships between space, power and identity. *European journal of geography* [online]. <https://journals.openedition.org/cybergeo/24747> (16. 8. 2018).
- MOORE, F. P. L. (2010): Tales from the archive: methodological and ethical issues in historical geography research. *Area*, 42, 3, 262–270.
- MOORE, N., WHELAN, Y., eds. (2012): *Heritage, memory and the politics of identity: New perspectives on the cultural landscape*. Ashgate Publishing, Aldershot.
- MURPHY, A. (1991): Regions as social constructs: the gap between theory and practice. *Progress in Human Geography*, 15, 1, 23–35.
- MURRAY, Ch. (2001): *Making sense of place: new approaches to place marketing*. Bournes Green: Comedia Publications & International Cultural Planning and Policy Unit, De Montford University, Leicester.
- NIKISCHER, R. (2013): Teritoriálna identita obyvateľov Česka a Slovenska. *Geografie*, 118, 3, 243–264.
- NOVÁKOVÁ, V. (2015): *Grafický design ve veřejném prostoru. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín*.
- O'CONNELL, M., AIREY, R., CRAZE, R. (2007): *The Complete Illustrated Encyclopedia of Symbols, Signs & Dream Interpretation: Identification and Analysis of the Visual Vocabulary and Secret Language that Shapes Our Thoughts and Dreams and Dictates Our Reactions to the World*. Lorenz, London.
- OLINS, W. (2002): Branding the nation – the historical context. *Brand Management*, 9, 4–5, 241–248.
- OOI, C-S. (2010): City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 4, 316–332.

- OSOBA, P. (2017): Formování symbolického tvaru regionu a odmítnutí názvu Nové Sudety. *Geografie*, 122, 3, 310–334.
- PAASI, A. (1986): The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164, 1, 105–146.
- PAASI, A. (1999): The Changing Pedagogies of Space: The Representation of the Other in Finnish School Geography Textbooks. In: Brunn, S. D., Buttimer, A., Wardenga, U. (eds.): *Text and Image: Social Construction of Regional Knowledges*. Institut für Länderkunde, Leipzig, 226–237.
- PAASI, A. (2000): Territorial identities as social constructs. *Hagar–International Social Science Review* 1, 2, 91–113.
- PAASI, A. (2002): Place and region: regional worlds and words. *Progress in Human Geography*, 26, 6, 802–811.
- PAASI, A. (2003): Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27, 4, 475–485.
- PAASI, A. (2009): The resurgence of the Region and Regional Identity: theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe. In: *Review of International Studies*, 35. Londýn: British International Studies Association, 121–146.
- PAASI, A. (2010): Regions are social constructs, but ‘who’ or ‘what’ constructs them? Agency in question. *Environment and Planning*, 42, 2296–2301.
- PAASI, A. (2012): Border studies reanimated: going beyond the territorial/relational divide. *Environment and Planning A*, 44, 10, 2303–2309.
- PAASI, A., ZIMMERBAUER, K. (2012): Theory and practice of the region: a contextual analysis of the transformation of Finnish regions. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 71–72, 163–178.
- PAASI, A. (2013): Regional planning and the mobilization of ‘regional identity’: From bounded spaces to relational complexity. *Regional Studies*, 47, 8, 1206–1219.
- PAE, T., SOOVÄLI-SEPPING, H., KAUR, E. (2010): Landmarks of Old Livonia–Church Towers, Their Symbols and Meaning. *Journal of Baltic Studies*, 41, 4, 431–448.
- PALÁT, P. (2012): Výstavba Terminologického slovníku v projektu Heraldické Terminologické Konvence. Heraldická terminologická konvence. <http://www.heraldika-terminologie.cz/mapa-terminologicky-slovník-v-projektu-htk-428> (16. 8. 2018).
- PAPADOUPOULOS, N. (2004): Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1, 1, 36–49.
- PAÜL, V., HASLAM MCKENZIE, F. (2015): ‘About Time the Regions Were Recognised’: interpreting region-building in Western Australia. *Australian Geographer*, 46, 3, 363–388.
- PETRUSEK, M. (1990): Kvantitativní nebo kvalitativní metody? *Sociologický Časopis/Czech Sociological Review*, 1–2, 75–90.
- PIKE, A. (2009): Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33, 5, 619–645.
- PIKE, A., ed. (2011): *Brands and Branding Geographies*. Edward Elgar, Cheltenham.
- PILEČEK, J. (2010): Koncept sociálního kapitálu: pokus o přehled teoretických a metodických východisek a aplikačních přístupů jeho studia. *Geografie*, 115, 1, 64–77.
- PILEČEK, J., JANČÁK, V. (2010): Je možné měřit sociální kapitál? Analýza územní diferenciacie okresů Česka. *Geografie*, 115, 1, 78–95.
- POPPER, K. R. (1972): *Objective Knowledge*. Oxford University Press, Oxford.

- PORTELLA, A. (2016): *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Routledge, London.
- PRED, A. R. (1984): *Place, practice and structure: social and spatial transformation in southern Sweden, 1750–1850*. Barnes & Noble., Totowa.
- PUTNAM, R. (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- RAAGMAA, G. (2001): Public leaders in regional economic development. *European Planning Studies*, 9, 8, 1039–1054.
- RAAGMAA, G. (2002): Regional Identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, 10, 1, 55–76.
- RAFAELI, A., PRATT, M. G., eds. (2013): *Artifacts and organizations: Beyond mere symbolism*. Psychology Press, New York.
- RELPH, E. (1985): Geographical experiences and being-in-the-world: The phenomenological origins of geography. In: Seamon D., Mugerauer R. (eds.): *Dwelling, Place and Environment*. Springer, Dordrecht.
- RELPH, E. (1976): *Place and placelessness*. Pion, London.
- RENKO, J., HYYTIÄINEN, S. (2014): *How to build successful city brands? Case Zurich, Geneva, Stockholm, Helsinki*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- RIJNKS, R. H., STRIJKER, D. (2013): Spatial effects on the image and identity of a rural area. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 103–111.
- ROSE, G. (2007): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage, Thousand Oaks.
- ROUBAL, O. (2009): *Teritoriální identita v biografických vyprávěních poválečných osídlenců pohraničí severních Čech. Dizertační práce*. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Praha.
- RUMPEL, P. (2002): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostravská univerzita, Ostrava.
- RUSTEN, G., BRYSON, J. R., AARFLOT, U. (2007): Places through products and products through places. Industrial design and spatial symbols as source of competitiveness. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 61, 3, 133–144.
- RYAN, M. M., MIZERSKI, K. (2010): Place branding for sustainable futures: A case study. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1, 49–57.
- SAID, E. (1990). Narrative, geography and interpretation. *New Left Review*, 180, 1, 81–97.
- SAYER, A. (1989): The 'new' regional geography and problems of narrative. *Environment and planning D: Society and Space*, 7, 3, 253–276.
- SAYER, A. (1997): Critical realism and the limits to critical social science. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 27, 4, 473–488.
- SEIDL, T., CHROMÝ, P. (2010): Problems concerning the integration of marginal regions into the regional system: the case of the Boletice Military Training Area. *Geografie*, 115, 1, 44–63.
- SEIDL, T., CHROMÝ, P., HABARTOVÁ, P. (2010): Perceptions of marginality: The role of administration and other stakeholders in issues of future development of Czech Military Training Areas. *AUC Geographica*, 45, 2, 89–100.

- SEMIAN, M. (2010): Regionální identita Českého ráje. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha.
- SEMIAN, M. (2012): Název jako symbol regionu. *Historická geografie*, 38, 2, 335–352.
- 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-Norwegian Journal of Geography*, 68, 5, 263–270.
- SEMIAN, M. (2015): Historical aspects and influences of the reproduction of regions in Czechia. In: Riukulehto S. (ed.): *Between Time and Space*. Cambridge Scholars, Newcastle upon Tyne, 23–43.
- SEMIAN, M. (2016): Region in its complexity: A discussion on constructivist approaches. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 51, 2, 177–186.
- SEMIAN, M., CHROMÝ, P., KUČERA, Z. (2016): Name as a regional brand: The case of Local Action Groups in Czechia. *Journal of Language and Politics*, 15, 6, 768–789.
- SEMIAN, M., NOVÁČEK, A. (2017): The reinterpretation of histories in identities of newly established regions: The case of Local Action Groups in Czechia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 66, 4, 307–319.
- SCHMITT-EGNER, P. (2002): The Concept of “Region”: Theoretical and Methodological Notes on its Reconstruction. *Journal of European Integration*, 24, 3, 179–200.
- SHIN, H. (2004): Cultural festivals and regional identities in South Korea. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, 4, 619–632.
- SIGLER, T., BALAJI, M. (2013): Regional identity in contemporary hip-hop music: (Re)Presenting the notion of place. *Communication, Culture & Critique*, 6, 2, 336–352.
- SIMON, C., HUIGEN, P., GROOTE, P. (2010): Analysing regional identities in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 101, 4, 409–421.
- SIWEK, T. (2011): Percepce geografického prostoru. *Edice Geographica*, Nakladatelství ČGS, Praha.
- SIWEK, T., BOGDOVÁ, K. (2007): České kulturně-historické regiony ve vědomí svých obyvatel. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 43, 5, 1039–1053.
- SMITH, M. (2006): Environmental Risks and Ethical Responsibilities: Arendt, Beck, and the Politics of Acting into Nature. *Environmental Ethics*, 28, 3, 227–246.
- SÖRLIN, S. (1999): The articulation of territory: landscape and the constitution of regional and national identity. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 53, 2–3, 103–112.
- STIPERSKI, Z., LORBER, L., HERŠAK, E., PTÁČEK, P., GÓRKA, Z., KOŁOŚ, A., LONČAR, J., FARIČIĆ, J., MILIČEVIĆ, M., VUJAKOVIĆ, A., HRUŠKA, A. (2011): Identity through Urban Nomenclature: Eight Central European Cities. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 111, 2, 181–194.
- STOECKER, R. (1991): Evaluating and rethinking the case study. *The sociological review*, 39, 1, 88–112.
- SÜSSNER, J. (2002): Culture, identity and regional development in the European Union. *Informationen zur Raumentwicklung*, 4–5, 99–206.
- ŠERÝ, M., ŠIMÁČEK, P. (2012): Perception of the historical border between Moravia and Silesia by residents of the Jeseník area as a partial aspect of their regional identity (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 20, 2, 36–46.
- ŠERÝ, M., ŠIMÁČEK, P. (2013): Vnímání hranic obyvatelstvem regionů s rozdílnou kontinuitou socio-historického vývoje jako dílčí aspekt jejich regionální identity. *Geografie*, 118, 4, 392–414.

- ŠERÝ, M. (2014): The Identification of Residents with their Region and the Continuity of Socio-Historical Development. *Moravian geographical reports*, 22, 3, 53–64.
- ŠIFTA, M. (2012): Hodnocení potenciálu pro formování regionální identity Frýdlantska. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha.
- ŠIFTA, M. (2014): Význam grafických symbolů v procesu formování regionu: příklad Libereckého kraje. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha.
- ŠIFTA, M. (2016a): Graphic symbols and local identity: the case of use and perception of municipal emblems in the Liberec Region (Czechia), *Geografisk Tidsskrift–Danish Journal of Geography*, 116, 2, 147–158.
- ŠIFTA, M. (2016b): Grafický symbol a jeho role v teritoriálním marketingu. Podklad ke zkoušce z předmětu Marketing měst a regionů (doc. RNDr. Petr Rumpel, Ph.D., Ostravská univerzita v Ostravě, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje). Rukopis.
- ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2014): Symboly a identita regionu: analýza vnímání přírodních symbolů oblastí s intenzivně přeměněnou krajinou v Česku. *Geografický časopis*, 66, 4, 401–415.
- ŠIFTA, M., CHROMÝ, P. (2017): The importance of symbols in the region formation process. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 71, 2, 98–113.
- ŠIMŮNEK, R., ed. (2008): *Regiony – časoprostorové průsečíky*. Historický ústav AV ČR, Praha.
- TERLOUW, K. (2012): From thick to thin regional identities? *GeoJournal*, 77, 5, 707–721.
- THRIFT, N. (1983): On the determination of social action in space and time. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1, 1, 23–57.
- THRIFT, N. (2002): The future of geography. *Geoforum*, 33, 3, 291–298.
- TOMANEY, J. (2007): Keeping a beat in the dark: narratives of regional identity in Basil Bunting's *Briggflatts*. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25, 2, 355–375.
- TOMANEY, J., WARD, N. (2000): England and the 'new regionalism'. *Regional studies*, 34, 5, 471–478.
- TUAN, Y.-F. (1975): Place: an experiential perspective. *Geographical review*, 151–165.
- TUAN, Y.-F. (1977): *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- TUAN, Y.-F. (1990): *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. Columbia University Press, New York.
- TRUC, G. (2011): Memory of places and places of memory: for a Halbwachsian socio-ethnography of collective memory. *International Social Science Journal*, 62, 203–204, 147–159.
- UNDERWOOD, R. L. (2003): The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62–76.
- VAINIKKA, J. (2012): Narrative claims on regions: prospecting for spatial identities among social movements in Finland. *Social & Cultural Geography*, 13, 6, 587–605.
- VAINIKKA, J. (2013): The role of identity for regional actors and citizens in a splintered region: the case of Päijät-Häme, Finland. *Fennia*, 191, 1, 25–39.
- VAINIKKA, J. (2015a): *Identities and Regions: Exploring Spatial Narratives, Legacies and Practices with Civic Organizations in England and Finland*. PhD thesis. University of Oulu, Department of Geography, Oulu.

- VAINIKKA, J. (2015b): Reflexive identity narratives and regional legacies. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 106, 5, 521–535.
- VALENTINE, G. (2001): Whatever happened to the social? Reflections on the 'cultural turn' in British human geography. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 55, 3, 166–172.
- VAN HAM, P. (2001): The rise of brand state. *Foreign Affairs*, 80, 5, 2–6.
- VAN HOUTUM, H., LANGENDIJK, A. (2001): Contextualising regional identity and imagination in the construction of polycentric urban regions: The cases of the Ruhr area and the Basque country. *Urban studies*, 38, 4, 747–767.
- VAN 'T KLOOSTER, S. A., VAN ASSELT, M. B., KOENIS, S. P. (2002): Beyond the essential contestation: Construction and deconstruction of regional identity. *Ethics, Place & Environment*, 5, 2, 109–121.
- VLACHOVÁ, K., ŘEHÁKOVÁ, B. (2004): Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě. *Sociologický časopis*, 40, 4, 489–508.
- VOGT, D. (2015): Geografické aspekty aktivit nevládních organizací a občanských iniciativ v Česku – lokální a regionální úroveň na příkladu Libereckého kraje. Dizertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Praha.
- WARF, B., ARIAS, S., eds. (2008): *The spatial turn: Interdisciplinary perspectives*. Routledge, New York.
- WEBSTER, J., WATSON, R. T. (2002): Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *Management Information Systems Quarterly*, 26, 2, 13–23.
- WEI, Y. D. (2006): Geographers and globalization: the future of regional geography. *Environment and Planning A*, 38, 8, 1395–1400.
- WHEELER, S. M. (2002): The new regionalism: Key characteristics of an emerging movement. *Journal of the American Planning Association*, 68, 3, 267–278.
- WHITTLESEY, D. (1954): The regional concept and the regional method. In: James, P. E., Whittlesey, D.: *American geography: inventory and prospect*, 19–68.
- YEUNG, H. W. C. (1997): Critical realism and realist research in human geography: a method or a philosophy in search of a method?. *Progress in Human Geography*, 21, 1, 51–74.
- ZIMMERBAUER, K. (2011): From image to identity: building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19, 2, 243–260.
- ZIMMERBAUER, K. (2016): Constructing supranational regions and identities through branding: thick and thin region-building in the Barents and Ireland–Wales. *European Urban and Regional Studies*, 23, 3, 322–337.
- ZIMMERBAUER, K., SUUTARI, T., SAARTENOJA, A. (2012): Resistance to the deinstitutionalization of a region: Borders, identity and activism in a municipality merger. *Geoforum*, 43, 6, 1065–1075.
- ZIMMERBAUER, K., PAASI, A. (2013): When old and new regionalism collide. De-institutionalization of regions and resistance identity in municipality amalgamations. *Journal of Rural Studies*, 30, 31–40.
- ZICH, F., ed. (2003): *Regionální identita obyvatel v pohraničí. Sborník příspěvků z konference „Evropská, národní, či regionální identita?“* (3. října 2003, Praha). Sociologický ústav AV ČR, Praha.

Předložené studie

V této (veřejné) verzi dizertační práce nejsou umístěny kopie předložených studií, jejichž šíření podléhá licenčním podmínkám jednotlivých časopisů, ve kterých byly publikovány.