

RETHINKING PLACE BRANDING

Mihalis Kavartzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth (uredniki): Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Cham, Springer, 2015, 248 str.

Današnji utrip človekovega življenja je močno zaznamovan od naraščajočih možnosti mobilnosti, komuniciranja in izmenjave tako snovnih kot tudi nesnovnih dobrin. Zdi se, da so se pod vplivom nove tehnologije razdalje med točkami v prostoru skrčile in da je vsem vse »na doseg roke«. Proces globalizacije pa vendarle (še?) ni spremenil družb po posameznih pokrajinah sveta v gospodarsko in kulturno povsem povezano in uniformirano celoto. Globalizacija in z njo tesno povezano izginjanje lokalnih značilnosti v življenju ljudi sta hkrati sprožila tudi nasproten proces: vse bolj se poudarja poreklo izdelkov in storitev, lokalno pridelano in predelano hrano, krajevne navade in pristnost. Rezultat tovrstnega družbeno-gospodarskega razvoja je, da se danes vse bolj išče območja, kjer se je tradicija ohranila ali pa revitalizirala v najširšem pomenu besede: v arhitekturi, kulinariki, gospodarstvu in kulturi.

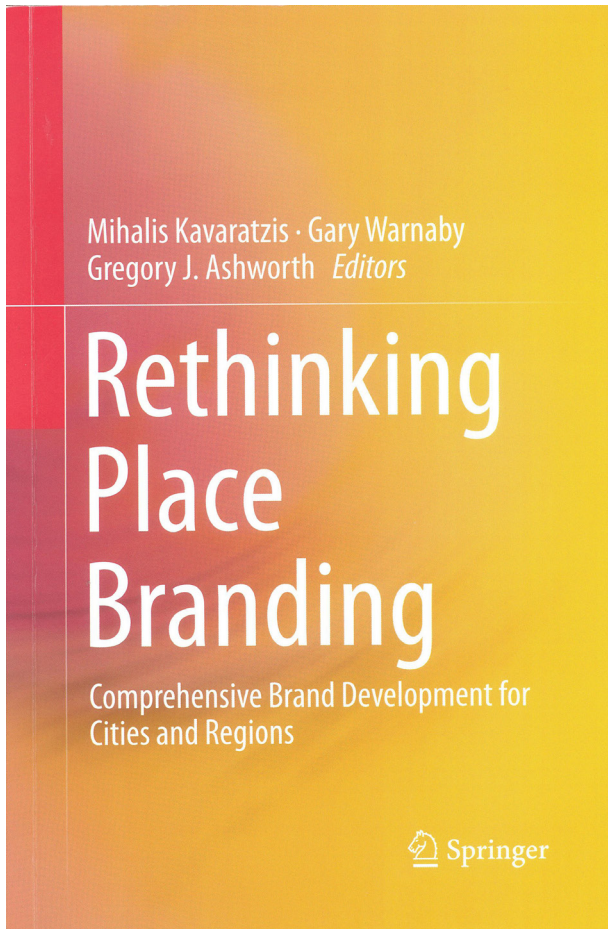
Zbornik *Rethinking Place Branding* izhaja iz predpostavke, da so se pod vplivom tržnega gospodarstva razločevalne značilnosti posameznega območja pričele uporabljati kot priložnosti za njegovo trženje in privabljanje ne le turistov, temveč tudi raznolikih oblik kapitalov: finančnega, kulturnega, socialnega ... Posebnosti območja se pogosto poudarjajo z uporabo znamčenja – z razvojem in uporabo blagovnih znamk, ki pod svojim okriljem nudijo izdelke in storitve, ki so bolj ali manj značilni za določeno območje, na primer za turistično destinacijo, občino, zavarovano območje.

Avtorji pričujočega zbornika znamčenje območij obravnavajo tako s teoretskega vidika kot tudi z vidika aplikativnih pristopov. Zbornik je sestavljen iz šestnajstih poglavij, ki so jih napisali strokovnjaki z različnih področij: geografije, ekonomije, antropologije, komunikologije, politologije in umetnosti. Prvih pet poglavij je teoretskih: v uvodnih poglavjih se obravnava smiselnost proučevanja znamčenja območij (prvo poglavje) kot tudi izzive, ki jih prinašajo zelo raznolika teoretska in metodološka izhodišča posameznih ved (drugo poglavje). Znamčenje območij se kot pojav umesti tudi v prostorsko-časovni kontekst (tretje poglavje) z vidika teorije prostora in identitetnih vprašanj (četrto in peto poglavje).

Drugi del zbornika je bolj aplikativno naravnani, saj prinaša obravnavo študij primerov. Dve poglavji (šesto in sedmo) sta namenjeni razmisleku o vlogi tehnologije, medmrežja in digitalnih vsebin pri znamčenju območij. Ker je znamčenje območij lahko uspešno zgolj s sodelovanjem številnih deležnikov, je v zborniku predstavljena tudi teorija mrež in deležnikov (osmo poglavje). V preostalih poglavjih se obravnava posamezne elemente znamčenja območij, ki imajo vpliv na doseganje zelenih učinkov: kulturo (deveto poglavje), ustvarjalnost (deseto poglavje), prilagajanje povpraševanju (enajsto poglavje), vizualizacijo (dvanajsto poglavje), kartografijo (trinajsto poglavje),

vlogo čutil in zaznavanja (štirinajsto poglavje) in izzive »merjenja« ter vrednotenja učinkov znamčenja (petnajsto poglavje). V sklepnem poglavju, s katerim avtorji pozivajo k tovrstnim raziskavam tudi v bodoče, so navedena raziskovalna izhodišča in doslej neodgovorjena raziskovalna vprašanja o znamčenju območij.

Zbornik je napisan z vidika predstavitve in razprave o rezultatih raziskovanj. Bralcu avtorji prispevkov predstavljajo svoja spoznanja o znamčenju območij in pogosto opozorijo na odprta in še neraziskana vprašanja. Zbornik primarno ni zasnovan zaradi izboljševanja upravljanja znamčenja, kjer bi avtorji uporabili »how to« pristop k pisanju, temveč z namenom kritičnega, a hkrati tudi konstruktivnega premisleka o pojavu. Kljub kritični naravnosti pa so avtorji uspeli osvetliti kompleksno razpetost znamčenja med političnim, družbenim in navsezadnje tudi gospodarskim področjem. Pri pisanju se sklicujejo na primere iz prakse, kar bralcu olajšuje razumevanje vsebine.



Zbornik geografu ne odkrije zgolj kompleksnosti znamčenja območij, ki se skriva pod navidezno enostavnimi blagovnimi znamkami, temveč posamezni prispevki zbornika poglobijo tudi geografovo znanje o teoriji prostora in okrepijo njegovo zavedanje o znamčenju kot mehanizmu razvoja območij. Znamčenje območij je še en dokaz, da človek prostor aktivno gradi ne le s snovnega (zgradbe, infrastruktura, krajina), ampak tudi z nesnovnega vidika (ideje, pomeni, zemljepisna imena).

Erik Logar

THE TASTE OF PLACE – A CULTURAL JOURNEY INTO TERROIR

Amy B. Trubek: *The taste of place: a cultural journey into terroir*. Berkeley, University of California Press, 2009, 296 str.

V knjigi *The taste of place: a cultural journey into terroir* se je ameriška antropologinja Amy B. Trubek osredotočila na primerjavo tradicionalnih načinov priprave hrane ter uporabe lokalno pridelanih sestavin v izbranih lokalnih skupnostih in prehranskih podjetjih v Franciji in Združenih državah Amerike. Obravnavana tematika je z vidika proučevanja učinkov globalizacije na pokrajine in tamkajšnje lokalne skupnosti aktualna in tudi izzi-valna – Francija ima namreč najstarejši in najbolj razvit sistem varovanja porekla hrane in vina na svetu, ki je postal vzor številnim državam, medtem ko Združene države Amerike veljajo za domovino »hitre« prehrane, ki je zaznamovana z »uniformirano« podobo in poenotenim načinom priprave jedi iz sestavin brez natančno opredeljenega porekla.

Knjiga je nastala z uporabo metode etnografskih opisov, ki v obliki študij primerov tvorijo posamezna poglavja. V posameznih poglavjih so predstavljeni primeri bolj ali manj uspešnih pobud za promocijo tradicionalnih načinov priprave hrane in uporabe lokalno pridelanih sestavin iz obeh držav.

Že v uvodu avtorica opozori, da z vidika proučevane tematike primerjava med Francijo in Združenimi državami Amerike ni preprosta in ne sme biti zaznamovana s »črno-belo« dihotomijo. V prvem poglavju avtorica razloži francoski koncept *terroir* (izraz je težko prevedljiv iz francoščine in bi ga morda lahko slovenili kot *poreklo* ali *izvor*) ter sistem varovanja porekla hrane in vina v Franciji. Delovanje tega sistema in odnos francoskih lokalnih skupnosti do porekla hrane in vina sta prikazana v drugem poglavju z zgodbo o neuspelem poskusu prodora globaliziranega ameriškega vinarstva na francoski trg.

V tretjem, četrtem in petem poglavju so obravnavane posamezne pobude za promocijo uporabe lokalno pridelanih sestavin in tradicionalnih načinov priprave hrane