

PREDSTAVE O MESTU KRAJA, MONOPOLNA RENTA IN GEOGRAFIJA LOKALNIH RAZLIK NA PRIMERU STRUMICE V MAKEDONIJI

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Izvleček: Članek obravnava nekaj sodobnih »projektov« v Strumici v Makedoniji. Ti so preiščani z vidika produkcije kraja v kontekstu neoliberalne ekonomije in z reprezentacijami definirane kulture. Produkcija kraja nastaja iz dialektike med monopolno rento, ki je po Davidu Harveyu zahteva ekonomije, in identifikacijskimi spodbudami medijske, turistične in drugih reprezentacijskih krajin.

Ključne besede: kraj, prostor, monopolna renta, geografija lokalnih razlik, lokalna identiteta, neoliberalizem, protetična kultura, občinska politika, karneval, filmski festival, Strumica

Abstract: The article discusses some recent "projects" in Strumica, Macedonia. They are considered from the viewpoint of production of place in the context of neoliberal economy and culture defined by representations. The production of place emerges from the dialectics between monopoly rent, which according to David Harvey is the demand of economy, and identification, stimulated by mass media, tourism and other representational landscapes.

Key Words: place, space, monopoly rent, geography of local differences, local identity, neoliberalism, prosthetic culture, municipality politics, carnival, film festival, Strumica

Sodobna antropologija se je veliko posvečala odnosom med lokalnim in globalnim. Tudi pričujoči članek je povezan s tem. V presojah lokalno-globalnih relacij lahko sledimo pretoku ljudi, kapitala, idej, stvari, podob, sporočil itd., obenem pa so pomembne tudi same te presoje in predstave o svetu, kot delujejo na zavest in imaginacijo ljudi (Vidmar Horvat 2006: 8–9). Na tem mestu me bo zanimalo predvsem slednje, in sicer z vidika presojanja krajev v svetu, ki nas obdaja.¹ Predlagati želim dvoje. Prvič, da je z utrjevanjem predstave o »svetu na dlani«,² ko je »svet« lahko v trenutku na domačem ekranu (enem ali drugem – in s pametnimi telefoni še na tretjem), postalo presojanje posamičnih krajev pomembna družbena praksa, verjetno bolj pomembna, kot je bila včasih. In drugič, da kraje presojava glede na njihovo mesto v predstavah o nadlokalnih prostorih. Kraju pripišemo ugled, če z nečim pritegne turiste, če iz njega prihaja »znana oseba«, če tam postavijo izjemno zgradbo itd. Ugled je večji, če je zmožen ustvarjati občutek, da vanj »gravitirajo« geografsko oddaljeni, ne le bližnji akterji. Tako lastno krajevno umeščenost presojava tudi ljudje, ki v krajih prebivajo ali so z njimi drugače povezani. Takšno gledanje na kraje je učinek kulture, temelječe na reprezentacijah, ko je pomembno, kako in kje se nekaj predstavlja, ne pa toliko stvar sama. To velja tudi za kraje, kar učinkuje na lokalno identifikacijo. Obenem ta isti proces produkcije »izjemnih« krajev oblikuje neoliberalna paradigma, o kateri bom razpravljajal s pomočjo Davida Harveya. Oboje pa soustvarja aktualno geografijo lokalnih razlik, v kateri se kraji vzpostavljajo skozi »razliko« glede na druge kraje.

Na začetku moram povedati, da bom tezo gradil na neki precej motivirani etnografiji. Če nekoliko kritično pogledam na lastno

etnografsko delo v Makedoniji, ugotavljam, da sem imel tezo postavljeno vnaprej, na teren pa sem jo šel potrjevati, ne pa tja opazovati, kar je opazovati mogoče.³ Na teren v Strumico sta me Zmago Šmitek in Boštjan Kravanja⁴ povabila bolj kot ne po naključju. Teren naj bi (in je) trajal le en sam teden.⁵ Kaj naj v tako kratkem času sploh raziščem? Ker sem se ravno ukvarjal s sodobnimi festivali, sem enostavno sklenil, da bom v Strumici raziskoval festivale. Namenil sem se torej poiskati organizatorje festivalov, za katere sem si domišljajal, da jih zagotovo imajo. Že poizvedba na občinski spletni strani je mojo domnevo potrdila, tam pa sem spoznal še, da imajo tudi znamenit karneval. V Strumico sem se torej odpravil pogovarjat z organizatorji tovrstnih dogodkov in s predstavniki občinskega vodstva, ki o takšnih projektih soočajo.⁶ Na tem mestu želim poudariti dvoje. Najprej to, da v obstoj festivalov v Strumici, meni povsem neznanem kraju, nisem niti podvomil. Filmski, gledališki, fotografski, glasbeni itd. festivali so vsaj v nekaterih delih sveta, in Evropa je med njimi, tako razširjena oblika kulturne produkcije, da jih srečamo na vsakem koraku, torej zakaj ne tudi v Strumici. Ta geografija festivalskih krajev, ki omogoča izpostavljanje posamičnih krajev v globalnem okviru (Turan 2002), pa je simptom neke »globlje« geografije in pogledov na kraje, ki sta predmet

3 Kot neobremenjeno opazovanje vsega mogočega v nekem okolju bi lahko opisali tisto najbolj »žlahtno« obliko antropološkega terenskega dela, ki pa je izvedljiva predvsem takrat, ko imamo na voljo dovolj časa.

4 Obema se zahvaljujem.

5 To je bilo novembra 2010.

6 Opravil sem intervjuje z glavnim organizatorjem karnevala, kustosom mestnega muzeja, ki je ekspert za strumiški karneval, glavnim organizatorjem filmskega festivala Asterfest, županom mesta in občinskim referentom za lokalni razvoj. Pogovarjali smo se o njihovih motivacijah in vizijah, povezanih s prireditvami in z drugimi »projekti« v mestu. Analiziral sem diskurze na spletnih straneh karnevala, filmskega festivala in Občine ter v različnih publikacijah, ki zadevajo Strumico. O Strumici sem se pogovarjal tudi z drugimi Strumičani in okoličani, ki sem jih srečeval med terenskim delom.

1 V članku se ukvarjam z evropskim kontekstom, menim pa, da ne gre za evropsko posebnost, kakor tudi ne, da gre za univerzalni pojav.

2 Ko je leta 1994 Bogomir Ferfila uporabil to sintagmo, se mi je zdelo, da je svet predvsem na njegovi dlani, to je na dlani velikega popotnika in raziskovalca, kot se je predstavljal. Danes je »svet« tudi v obliki »avanturističnih« potovanj na dlani vsakogar, ki si jih lahko privoščiti.

* Dr. Miha Kozorog, raziskovalec na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 1000 Ljubljana, Zavežiška 5, E-naslov: miha.kozorog@ff.uni-lj.si

tukajšnje analize. Druga stvar, ki bi jo želel poudariti, pa je, da bi drugačna (manj sluteča) etnografska praksa nemara lahko dala tudi neke druge rezultate.

Kot rečeno, so za razpravo o lokalno-globalnem kompleksu⁷ pomembne konkretne poti in relacije, toda nič manj niso pomembne ideologije, ki prežemajo zadevo. Vzemimo primer iz Strumice. Naš prihod v mesto je zaznamoval naslednji dogodek. Ko smo vozili vzdolž glavne ulice, smo opazovali drevored mladih palm in se šalili na račun podobnosti s Koprrom. Verjetno nihče od nas⁸ ni zares verjel, da imajo strumiške palme karkoli opraviti s koprskimi, saj bi ideja o postavljanju palm lahko zrasla kjerkoli (v primernem podnebju). Osebnost sem bil prepričan, da se je nekdo v Strumici, enako kot v Koprju, namenil naličiti mesto in z »urbano obnovo« ustvariti pogoje za »lokalni razvoj« – povedano banalno: investitorji se v takšnih okoljih počutijo bolje in turisti tja raje prihajajo. V to, da za konkretnim »razvojem« stoji opisana ideologija, še vedno verjamem, in tega se bom lotil s Harveyevo tezo o monopolni renti. Toda kot nam je povedal župan, so strumiške palme v resnici kopija koprskih. Župana Strumice je spodbudilo prav ravnanje župana v Koprju. Ko smo mu navrgli, da se palme sušijo, se je sprva ustrašil, da govorimo o »njegovih«, nato pa si oddahnil, ker smo govorili o tistih v Koprju. Res je, zelo konkretne relacije med kraji oblikujejo sodobne lokalno-globalne komplekse in tekmovanje okoli boljšega uspevanja palm je le en vidik strumiško-koprškega »prijateljstva«. Toda poudarjam, da je za konkretnimi primeri neka globlja ideologija, ki spodbuja vzpostavljanje »izjemnih« krajev. To pomeni, da bi tudi v primeru, da ne bi bilo ideje s palmami, v Strumici iskali načine za povečanje razpoznavnosti in ličenje njene podobe. Palme so pravzaprav le eden od znakov tega procesa. »Avenija palm« nas tako pripelje do središča mesta, kjer je impozantna zgradba »največjega trgovskega kompleksa v Makedoniji in enega največjih na Balkanu« (Strumica b. n. l.: 7), še enega znamenja, da smo v kraju, ki je »izstopil« iz svojega okolja – simptomatično, ime te zgradbe je Global.⁹

David Harvey o geografiji monopolne rente

V tem razdelku bom v lastni interpretaciji predstavil teze Harveyevega članka Umetnost rente: Globalizacija, monopol in poblagovljenje kulture, objavljenega v *Socialist Register* leta 2002, na katerega se je avtor skliceval tudi v knjigi o kozmopolitstvu (Harvey 2011 [2009]). Osnovna ideja članka je s pomočjo koncepta monopolne rente razložiti razmerja med procesi ekonomske globalizacije, kraji in kulturnimi oblikami. Kaj je torej monopolna renta?

Vsaka renta temelji na monopolni moči zasebnih lastnikov določenih delov planeta. Monopolna renta nastane, ker lahko družbeni akterji ostvarijo povečan prihodkovni tok čez neki razširjen čas s pomočjo njihovega izključnega nadzora nad nekim neposredno ali posredno prodajnim

predmetom, ki je v nekem odločilnem obziru enkratni ali nezamenljiv. Obstajata dve okoliščini, v katerih izstopi kategorija monopolne rente. Prva nastane, ker družbeni akterji nadzorujejo določen posebni vir dobrin, blago ali lokacijo, kar jim, v relaciji z določeno obliko aktivnosti, omogoča iztisniti monopolne rente od tistih, ki si jih želijo uporabljati. /.../ V drugem primeru se z zemljiščem ali virom trguje neposredno ... (Harvey 2002: 94).

V prvem primeru si zamislimo hotel s pogledom na morje in tistega s pogledom na mestno smetišče. Medtem ko prvi hotel poleg postelje prodaja tudi lokacijo (pogled iz hotelske sobe), in s tem trži monopolno rento, drugemu to ne uspeva (ali pač z veliko domišljije). Drugi primer monopolne rente pa nastane, ko hotelir kupi nova zemljišča ob morju, za katera se pričakuje, da bodo nekoč zazidljiva – cena zemljišča je v tem primeru visoka zaradi monopolne rente, ki izhaja iz prepričanja, da bo zemljišče postalo donosno. Takšna, z zemljiščem, nepremičnino ali s kakšno drugo krajevno »vezano« zadevo (primer »lokalne kulture«), torej z neko geografsko lokacijo povezana monopolna renta, je predmet Harveyeve obravnave.¹⁰

Nato Harvey pokaže na protislovji, ki izhajata iz monopolne rente. Velja, da vsako zemljišče ali nepremičnina ne more postati blago.¹¹ To na primer velja za kulturne spomenike, strateške zgradbe in določena ozemlja, katerih prodaja je zakonsko omejena. Kljub temu se lahko pojavijo na trgu, in sicer prek posredne monopolne rente, torej prve zgoraj opisane oblike, ko rabijo za izvajanje marketinga za neko drugo blago (na primer hotelske usluge). Marketing, to je dodatno definiranje blaga zaradi doseganja višje menjalne vrednosti, tako pogosto vzpostavlja odnos med blagom in krajevnimi izjemnostmi »brez cene«. Tako na primer zemljišče ob morju, s katerim je prepovedano trgovati, vseeno pristane na trgu kot edinstven pogled iz sobe nekega hotela. Ker pa je zraven obmorskega hotela pogosto še en hotel (in nadaljnjih sto) z istim pogledom na morje, torej ker akterji na trgu tekmujejo in se predstavljajo prek iste posebnosti lokacije, ta kot posebnost zvođeni, postane banalna, vsakdanja in splošni del ponudbe, zato monopolna renta s tega naslova presahne. Toda iz tega sledi protislovje. Ker je uspeh na trgu v veliki meri odvisen prav od lokalnih izjemnosti, jih morajo akterji poiskati oziroma izumljati na novo. Ko je torej postal pogled na morje banalna stvar hotelske ponudbe, je bilo treba izpostaviti lokalno kulinariko in rituale (»lokalno kulturo«), zgraditi kompleks bazenov ali pa ponuditi *all-inclusive* izobilje. Akterji na trgu tako sodelujejo v procesu, v katerem vzajemno vzdržujejo »monopolni rob« (Harvey 2002: 96), ki ga zaznamujejo zgodbe o lokalnih izjemnostih v sicer banalno poblagovljenem svetu. Vidimo torej, da trg v istem zamahu, ko banalizira blago, izumlja tudi novo lokalno specifično blago.¹²

10 Monopolna renta namreč ni nujno geografsko vezana; zamislimo si lahko lastnika neke izjemne umetnine, ki jo posoja galerijam po svetu in na ta način služi.

11 Koncept blaga je treba razumeti po Marxovi definiciji.

12 Hotelske metafore so moje, nikakor pa opisana logika ne drži zgolj v turizmu. Hrana je morda še bolj značilen primer trženja monopolne rente na osnovi lokacije pridelave živil. Predmeti z oznako *Made in* prav tako. Univerze pa danes z vzpostavljanjem globalnih krajev znanja zarisujejo novo globalno geografijo, za katero Looser pravi, da v njej obstaja »diferenciacija (nekatera prizorišča se utegnejo osredotočiti na zdravstvene

7 Med lokalnim in globalnim ne zeva prepada, saj je globalno oziroma nadlokalno del lokalnega, zato govorim o kompleksu, ki na lokalne razmere ne deluje le »od zunaj«, ampak tudi »znotraj«.

8 Poleg že omenjenih so ekipo sestavljali še Ines Prica, Jože Rehberger in Ljupčo Risteski. Interpretacije v članku so moje osebne, ne pa rezultat dela ekipe.

9 Na drugem mestu sem ta proces in njegove rezultate poimenoval »geografija ekscentričnih centrov« (Kozorog 2012: 5).

Za etnologijo, ki jo nekateri razumejo kot inženirja (»pravilnih«) lokalnih kulturnih oblik, namenjenih trgu, bi moralo biti razumevanje tega mehanizma nadvse pomembno. Ko se v imenu turizma spodbuja neko lokalno tradicijo, je treba najprej odgovoriti, ali to počnemo s figo v žepu, saj danes na turističnem trgu tekmuje na stotine tradicij, zato njihove monopolne rente ne morejo biti ravno stabilne. Če parafraziram Richarda Wilka (1995), za lokalne kulturne oblike, ki si prizadevajo za prepoznanje znotraj »globalnega« trga, vselej obstaja verjetnost, da vstopajo v »strukturo skupne razlike«, ko produkcija lokalne razlike predstavlja le varianto neke globalno že prisotne oblike, katere lokalna »posebnost« torej v resnici ni kaj posebej posebna. Vendar pa ljudje tovrstne lokalne razlike ne ustvarjajo le zaradi ekonomije, ampak tudi zaradi lokalne identitete, kar daje procesu dodatno dimenzijo, o kateri bom spregovoril v nadaljevanju.

Drugo protislovje se pojavlja iz odnosa med globalnimi in lokalnimi akterji. Kapitalizem temelji na veri v svobodni trg, na katerem tekmuje množstvo akterjev. Vendar v nasprotju s to naracijo ustvarja monopole (ali oligopole), saj preživetje »najvitkejšega« pomeni uničenje vseh preostalih. Danes se takšni monopoli vzpostavljajo kot globalni akterji. Po drugi strani se na lokalnih ravneh še naprej vedemo, kot da trg z množico akterjev obstaja, pa tudi dejansko se v lokalnih okoljih za drobtine globalne pogače bori množstvo raznih »podjetnikov«. Na vero v trg so na lokalni ravni morali priseči tudi akterji, ki po svoji naravi niso na trgu, torej tam ne nastopajo prek blaga – ti akterji so nacionalne države, regije, občine, mesta in vasi. Vsemogočni globalni monopoli so slednje prisilili v »pravo vero«, saj v nasprotju s prvimi drugi niso mobilni, ampak geografsko vezani, zato jih je lahko pokoriti, saj bi brez »prave vere« ostali brez investicij in s tem brez »lokalnega razvoja«. Toda s čim naj omenjeni geografsko vezani akterji trgujejo, ko pa ne proizvajajo blaga? Odgovor je v monopolni renti. Res je, da ne proizvajajo blaga, lahko pa proizvajajo »ugodna« investicijska in poslovna okolja. Iz tega naslova sledijo pričakovanja in prisile, naj lokalni prebivalci »shujšajo« in naj lokalna zakonodaja deregulira nadzor nad naravnimi viri, obenem pa tudi spodbude za ohranjanje »lokalne kulture« in sploh privlačne podobe nekega kraja, od česar si mednarodni kapital lahko marsikaj obeta (na primer iz turizma ali pa iz lokalne »poslovne klime«). Vidimo torej, da investicijska in poslovna hegemonija lokalna okolja obenem pokorava globalnim zahtevam po deregulaciji trga, hkrati pa od njih pričakuje negovanje »lokalne arome«, torej nikakor ne teži h kakšni kulturni homogenizaciji sveta.

S sodobno, neoliberalno državo je postala ta produkcija krajev izrazito lokalizirana, saj se je odgovornost za »razvoj« prenesla z nacionalne na raven regij, občin in mest, ki med sabo samostojno tekmujejo v mednarodnem prostoru za mednarodni kapital. Pomembno vlogo v »lokalnem razvoju« se danes pripisuje malemu podjetništvu, glede katerega se je uveljavila doktrina, da ga lokalne oblasti lahko spodbujajo z javnimi investicijami v fizično in družbeno infrastrukturo – slednja zaobjema na primer rekreacijske možnosti, kulturne prireditve, varnost, ugodje in druge oblike »kvalitete bivanja« (Harvey 2002: 101–103). Menim, da naj bi prav k temu prispevale tudi palme v Kopru in Strumici.

Medkrajevna tekmovalnost in ustvarjanje »prijaznega okolja« tako danes dobiva različne oblike, zelo pomembno vlogo pa pri tem igra kultura.

Premik vloge države od skrbi za blagostanje njenih državljanov /.../ k skrbi za dobre poslovne razmere stopnjuje medozemeljsko in meddržavno tekmovalnost, ki pogloblja neoliberalne obveze. Decentralizacija politične moči postane zelo pomemben dodatek k neoliberalnemu projektu. Če občine, mesta, regije in nacionalne države delujejo kot bolj ali manj avtonomne, neodvisne podjetniške enote, zaostrovanje tekmovalnosti med njimi prisili vse, da kapitalu ponujajo čedalje več poslovnih ugodnosti, da bi ohranili ali privabili investicije in delovna mesta. /.../ Stopnjevanje tekmovalnosti med urbanimi območji ima nenavadne geografske posledice. Iskanje monopolnih rent, na primer, vodi k močnemu poudarjanju komercializacije edinstvenih potez nekega urbanega okolja (denimo kulturne dediščine). Če edinstvenih potez (kot je, recimo, Akropola) še ni, jih je treba ustvariti (denimo z gradnjo prepoznavnih arhitekturnih objektov, kot je muzej Gehry v Bilbau, z organiziranjem edinstvenih kulturnih dogodkov, kot so filmski in umetnostni festivali, ali z organizacijo olimpijskih iger). Mestne oblasti si prizadevajo povečati svoj simbolni kapital z razvijanjem tako imenovanih kulturnih industrij in industrij, ki temeljijo na znanju in spektaklu (Harvey 2011: 85–86).

Kraji tako med sabo tekmujejo s podobami, ki jih gradijo o sebi, to je s simbolnim kapitalom, za plemenitenje katerega si na vso moč prizadevajo (Harvey 2002: 103–107). Pri tem ima izjemno vlogo ideja kulture. Toda od kje ta »kultura«, ki kot simbolni kapital nekega kraja izvaja vlogo monopolne rente? Po eni strani korenini v predstavi, da so zaradi »lokalne kulture« in »dediščine«, ki je od kraja do kraja različna, posamični kraji »avtentični« (2002: 98). Po drugi korenini v predstavi o svetovnih kulturnih »presežkih«, kakršna je Akropola, ki pa jih lahko vzpostavljamo tudi na novo, kot na primer z vesoljskim središčem v Vitanju ali Globalom v Strumici. Toda napako bi naredili, če bi spregledali še en njen izvor, ki pa je manj očit. To je kulturna produkcija, ki v krajih nastaja skozi nepregledne prakse različnih segmentov prebivalcev, subkultur, poklicev itd. (2002: 107). Ker torej simbolni kapital krajev nastaja tudi »od spodaj«, je ključno vprašanje, kakšen odnos do slednjega zavzamejo lokalne politike, saj se njegovi ustvarjalci lastne vloge v produkciji kraja pogosto niti ne zavedajo. S tem vprašanjem se bom ukvarjal proti koncu članka.

Pri učencu nove ekonomije

V nekem drugem kraju bi znamenja opisane ekonomsko-geografske paradigme morda ne bila tako očitna, kot so v Strumici, čeprav bi jih zagotovo našli, saj gre za danes dominantno ekonomijo in nanjo vezano produkcijo krajev. V Strumici so po zaslugi župana,¹³ leta 1974 rojenega ekonomista, ki je funkcijo nastopil leta 2005,¹⁴ še posebej očitna. Na sprejemu naše terenske ekipe

13 Opisujem čas, ko je potekalo terensko delo.

14 Pred tem je bil kot vidni član Socialnodemokratske stranke Makedonije poslanec makedonskega parlamenta. Njegova stranka je bila med letoma 1992 in 1998 vladajoča, nato do leta 2002 opozicijska in med 2002 in 2006 ponovno vladajoča, sicer pa je to reformirana »leva« stranka (Trpe-

tehnologije, druga na produkcijo filmov itd.), a to je diferenciacija brez resnične razlike« (2012: 113) – primerjaj v nadaljevanju s konceptom »struktura skupne razlike« (Wilk 1995).

je povedal takole: »Najpomembnejša je ekonomija. Povsod se na prvem mestu govori o ekonomiji« (intervju, 8. november 2010). Župan je verjel, da je osnova vsega ekonomija, verjel pa je tudi, da je pomemben del uspeha ekonomija blagovnih znamk krajev, oziroma podoba, ki jo kraj kaže »pred svetom«. ¹⁵ Sogovornik, poznavalec makedonske politike, je zato poročal, da je za ljudi v Strumici predstavljal »obraz razvoja«, saj je v lokalno okolje vnesel spremembe, ki so jih tudi ljudje razumeli kot »razvojnec«, ¹⁶ vendar pa je bil leta 2008 zaradi istega razloga, to je v povezavi s takrat zgrajenim kompleksom Global, tudi kazensko preganjan (osebna korespondenca, 6. oktober 2011). ¹⁷

Strumica (glej Profil b. n. l.), mesto na meji z Bolgarijo in Grčijo, ima okoli 35.000 prebivalcev pretežno makedonske etničnosti. V nasprotju s številnimi drugimi mesti v Makedoniji nima težav z medetničnimi trenji. Ekonomska osnova strumiškega območja so poljedelstvo ter nanj vezani industrija in trgovina. Poljedelske pridelke danes izvažajo v več evropskih držav. Območje se uvršča med ekonomsko najbolj uspešna v Makedoniji.

Obenem je Strumica v kontekstu nacionalne geografije na obrobju, torej je glede na Skopje tudi mesto, ki se mora za določen središčni položaj, za simbolni kapital, ki ga ima nacionalna prestolnica že kot prestolnica, potruditi in za to tekmovati. Sodelovanja v tovrstnem projektu se je župan dobro zavedal. V brošuri o Strumici, v katero nas s svojim nagovorom pospremi prav župan, ¹⁸ tako preberemo naslednje:

V svojem razvoju se je v zadnjih nekaj letih Strumica približala modernim srednje velikim evropskim mestom. /.../ Je motor razvoja za [jugovzhodno Makedonijo], ki je iz ekstenzivne poljedelske regije postala poljedelsko-industrijska. Prebivalci imajo dober standard; imajo ogromno samoiniciativnosti in zaposleni v poljedelstvu, industriji in lokalni samoupravi uporabljajo lastne vire. Strumica je odprta za kakršnokoli sodelovanje, ki je v interesu njenih prebivalcev (Strumica b. n. l.: 5). ¹⁹

ski 2012: 83–85). Brez natančnejše analize menim, da obstaja podobnost z Liberalno demokracijo Slovenije, saj ju družijo vrednote podjetništva in multikulturalizma.

15 V strateškem načrtu za ekonomski razvoj, ki je nastal ob združitvi štirih občin tega območja v »mikro-regijo«, kar je bilo leta 2006, je ideja blagovnih znamk prisotna. Za osrednjo blagovno znamko »mikro-regije« so definirali poljedelske proizvode (SPERSMR b. n. l.: 3–4) – o poljedelstvu v nadaljevanju. Med osrednje vizije razvoja pa je postavljen tudi »alternativni« oziroma »kulturni turizem«, v katerem najdejo mesto tako tradicije in dediščina (tudi karneval) kot novi festivali (SPERSMR b. n. l.: 15, 27–32, 66). Leta 2005 so nastale tudi publikacije za promocijo kulturne dediščine Strumice (Velkovski in drugi 2005) in turizma (Stojanov 2005).

16 Da na županovo razumevanje »razvoja« ne bi gledali preveč enoznačno, poudarimo, da dokument z naslovom Platforma za razvoj občine Strumica v letih 2007–2015 v središče razvojnih načrtov postavlja izobraževanje, pomoč marginalnim skupinam, zdravstveno oskrbo ter trajnost okolja in lokalne skupnosti (Platforma 2007).

17 Zlaha najdemo podobnosti s Slovenijo, kjer nekateri priljubljeni župani prav tako poosebljajo »lokalni razvoj«, ki pa ga spremlja senca sive ekonomije.

18 Ta nas nagovori tudi v že omenjenem strateškem dokumentu za razdobje 2007–2015 (Platforma 2007: 5–6).

19 Citat je iz makedonske revije *Forum Plus*. Samohvala je prenesena v usta pomembnega »Drugega«. Samopodoba tako dobi »zunanj« potrditev in s tem še večje priznanje.

Za podjetno okolje je torej pomembno, da se kot takšno tudi predstavlja oziroma da na tej podobi gradi. Takšno okolje je zato treba negovati, ga ohranjati »mladostnega« in v njegovo vitalnost po potrebi vlagati (Harvey 2002: 101–103). Tako je bil eden od projektov mesto napraviti tudi čim bolj živahno. Dnevnik *Vest* je o tem poročal takole: »Slavna ›Lelebidziska ulica‹ v Strumici je sinonim za cool zabavo v Makedoniji na isti način, kot je ›Bourbon Street‹ v New Orleansu za Ameriko« (tudi ta opis se kot citat pojavi v že omenjeni brošuri; Strumica b. n. l.: 21). Župan je na razvpitost »svoje« mesta ponosen: »Ena naših najbolj prepoznavnih stvari je nočno življenje. /.../ Imamo diskoteke, nočne bare, ki so zelo znani, tako da nas pogosto z avtobusi obišejejo skupine mladih iz Skopja zgolj zaradi nočnega življenja.«

Župan je za preobrazbami mesta stal osebno. Strumica je z mladimi palmami in mladimi v diskotekah pod njegovim vodstvom postala »mlado mesto« in živahno poslovno okolje. Kot lahko razberemo iz navedenih medijskih objav, se je z na novo ustvarjenim simbolnim kapitalom monopolna renta Strumici povečala. Ustvarjeni in izpostavljeni simbolni kapital je začrtal razliko v nacionalnem okviru, obenem pa je kraj markiral tudi v mednarodnem okolju. S tega vidika gre za paradigmatični primer produkcije z ekonomijo spodbujene lokalne razlike, ko se je kraj zaradi zasledovanja konkurenčnih prednosti vzpostavil kot novo lokalno okolje.

Kot sem poudaril v prejšnjem razdelku, pa lokalna vodstva niso edina, ki ustvarjajo simbolni kapital krajev. Morda je njihovo delovanje najbolj ozaveščeno, je del njihovega poslanstva, ki ga bo ekonomija nagradila z investicijami, ljudstvo pa na volitvah. Toda v simbolni kapital Strumice so prispevali tudi drugi akterji. V naslednjem razdelku bom govoril o prenovljenem karnevalu in novem filmskem festivalu, ki sta nastala iz pobud in delovanja posameznih domačinov. Župan je obe prireditvi podprl in ju cenil: »Karnevalska tradicija je bila tukaj v Strumici že stoletja, zato je to naša največja kulturna manifestacija.« Ta najmnogičnejši karneval v Makedoniji je finančno in logistično podprla Občina, kar je občinski referent za lokalni razvoj razložil z večkratnim pomenom prireditve za kraj: »Karneval za Strumico pomeni kot prvo zgodovino, tradicijo, sedaj pa tudi komercialo. /.../ V teh treh, štirih dneh pride veliko gostov iz tujine in veliko iz naše države« (intervju, 8. november 2010). Tradicija in pobude »od spodaj« se tako pretakajo v turizem in simbolni kapital kraja.

Lokalna identiteta in predstave o mestu kraja

To, da župan karneval podpira, ne čudi, saj ta prinaša priliv od turizma in simbolni kapital, ki Strumico »odnaša« daleč v svet. Strumiški karneval je kot član Federacije evropskih karnevalskih mest (Federation of European Carnival Cities, FECC) pomemben povezovalni medij kraja s svetom. Občinski referent za lokalni razvoj mi je v istem duhu opisal tudi pomen filmskega festivala:

Občinstvo, ki [festival] obiskuje, je naše, lokalno občinstvo. Toda prihajajo gostje iz tujine, tisti, ki prinašajo svoje filme, svoje produkte. Sedaj so začele prihajati znane osebnosti iz prostora nekdanje Jugoslavije. /.../ Tako da ta festival že počasi raste, kajti mlad je, obstaja štiri ali pet let, a je dosegel že vidne rezultate.

Kot so o obeh prireditvah pohvalno govorili na Občini, sta mi tudi njuna organizatorja delo župana pohvalila. Kar spet ne čudi,

saj je prepoznal »njuni« prireditvi kot za Strumico pomembni in ju finančno podprl. Med akterji »spodaj« in tistimi »na vrhu« torej obstaja določena simbioza. Menim pa, da ta ne izhaja le iz dejstva, da eden denar deli, drugi pa ga potrebuje, ampak tudi iz neke težnje, ki je skupna vsem tem akterjem. To je težnja po produkciji nadlokalno prepoznavnega kraja in s tem pozitivnega občutka glede lastne umeščenosti, kar je Sarah F. Green poimenovala »kje kraja« (2005), tukaj pa govorim o »mestu kraja«. Težnja po ustvarjanju imaginarija, da je neki kraj po nečem izjemen, da je torej prepoznaven in viden tudi »od zunaj« in »od daleč«, ni lastna le lokalnemu vodstvu, ki skrbi za »zdravo ekonomijo«, ampak tudi domačinom, ki jih pri tem bolj kot ekonomija vodi lokalna identiteta. Sarah F. Green meni, in pri tem si pomaga s Celio Lury (1998), da je potreba po tovrstnem premišljanju in zamišljanju krajev povezana s pomenom podob in vidnosti v sodobni zahodni družbi:

Na kar sem se osredotočila, so nekateri načini, na katere so bili Spodnji Pogoni kot kraj, in ljudstva, ki so najbolj »generično« povezana s to regijo, konstituirani kot marginalni prek niza stopenj gibanj, praks in rab krajev. Kar se je pokazalo, je bil občutek relativne nevidnosti, relativnega pomanjkanja distinkcije in relativnega pomanjkanja zaznavanja pomembnosti tako ljudi kot tega kraja v primerjavi z drugimi ljudmi in drugimi kraji. Obstajal je tudi občutek, da so nekateri ljudje in kraji postajali bolj nevidni, medtem ko so drugi postali bolj in bolj vidni skozi čas.

V preteklosti bi to utegnilo biti ne tukaj, ne tam; toda v sodobnem svetu, ko vidnost, moč podobe, očitno postaja vse bolj pomembna /.../, je to pomenilo zelo veliko. /.../ [G]orovje Zagori /.../ se pojavlja na fotografijah in razglednicah regije, medtem ko regija Pogoni skoraj nikoli ni bila fotografirana /.../: ta dejstva so bila opažena in razpravljana s strani skoraj vseh, ki sem jih srečala (Green 2005: 79).

Če se vrnem k Harveyju, se torej zdi, da sta na delu dva procesa, ki usmerjata novo geografijo lokalnih razlik. Na eni strani je to ekonomija in z njo povezana monopolna renta, na drugi kultura podob, v kateri je postalo ljudem pomembno, v kako »razvpite« kraju živijo. Pri tem se zdi, da sta oba procesa v dialektičnem razmerju in težko bi nekemu lokalnemu projektu pripisali kavzalnost glede na en sam proces. Ekonomski in identitetni projekti ne potekajo po nekih ločenih tirnicah, ampak raje gnezdiijo drug v drugem. Nekateri domačini se na primer lahko kot entuziasti usmerijo v izboljševanje lokalnega poslovnega okolja in v snubljenje mednarodnega kapitala (glej Kozorog 2009: 161–162), prav tako ljudje v lokalni upravi niso zgolj birokrati, ampak so tudi domačini, ki se preprosto veselijo »preboja« »svojega« kraja. Ocenjevanje krajev po njihovi nadlokalni prepoznavnosti, po gibanju njihovega imena po svetu, po medijskih in turističnih reprezentacijah in drugih oblikah simbolnega prestiža, torej ni zgolj rezultat nove ekonomije, ampak tudi določene kulture, temelječe na medijskih podobah, prestižu turistično spodbujenega ugleda, blagovnih znamkah v množični potrošnji itd. Ta kultura spodbuja pogled nase in na svet okoli sebe s pomočjo reprezentacijskih in tehničnih pomagal (Lury 1998), zaradi česar je postalo za ljudi pomembno, kako so »njihovi« kraji predstavljeni v

medijih, na turističnih brošurah, artiklih itd.²⁰

Moja teza je torej, da je postalo »protetično gledanje« na kraje, torej gledanje s pomočjo reprezentacijskih in tehničnih pomagal, pomembna raven samozamišljanja lokalnih subjektov, torej pomembna točka lokalne identifikacije. Lokalna identiteta, ki so jo v antropologiji razlagali z navezanostjo na lokalne kraje in prostore (glej npr. Altman in Low) in z družbenimi vezmi (glej npr. Cohen 1982), dobiva torej novo dimenzijo v obliki zamišljanja krajev v nadlokalnih prostorih. Pri tem pa gre za stremenje za istim simbolnim kapitalom kraja, o katerem je Harvey razpravljal v povezavi z ekonomijo, zato identitetna in ekonomska produkcija tega kapitala gnezditna druga v drugi.

Poglejmo si to novo obliko lokalne identifikacije na dveh primerih. Karneval ima v Strumici že dolgo zgodovino (Suvariev b. n. l. a), znotraj katere lahko govorimo o različnih tradicijah (Suvariev b. n. l. b), ki so vznikale in ponikale. Zadnja faza karnevala je povezana z osebno pobudo enega akterja. Njegov primer kaže na to, kako je novi karneval po eni strani nastal kot plod njegove osebne navezanosti na kraj in družbeno strukturo, ki je bila v določenem zgodovinskem času v fazi razkroja, torej kot plod njegove lokalne identitete. Toda primer tudi pokaže, kako se je njegova identifikacija s krajem spreminjala z nadaljnjim razvojem karnevala in kako je nastajala v dialogu s predstavami o mestu Strumice v svetu.

Za novo življenje strumiškega karnevala je poskrbel sodelavec mestnega muzeja, dolga leta njegov direktor. Kljub povezavi med njegovim delovnim mestom, kjer je kot arhitekt skrbel za stavbno dediščino, in dediščino karnevala, je bilo njegovo dejanje oživitve karnevala spodbujeno z lokalno identiteto:

Karneval je zame hobi. To delam neodvisno od službe. /.../ Okoli leta 1990 sva se s kolegom pogovarjala, da je škoda, ker obstaja nevarnost, da gre ta izjemni običaj v pozabo. /.../ Spomnil sem se, kako lahko to rešim, ker sem bil v dobrih odnosih z veliko biznismeni. /.../ Poklical sem jih nekaj, da mi priskrbijo nagrade. In tako sem samoiniciativno dal na radio oglas, da bo tega leta [potekala] organizirana forma karnevala, da bo podelitev nagrad in da se poziva ljubitelje karnevala, da v čim večjem številu sodelujejo z maskami. /.../ Zadel sem v cilj. Verjetno je to telo v ljudeh in so le čakali, da jih nekdo pokliče. /.../ Tako sem videl, da je iz tega lahko dobra zgodba. Torej ta tradicija je za nas, ki imamo željo, in vem, da imamo tudi kreativno možnost. In takoj sem odšel do takratnega župana, ki je tudi sam še kot mladenič delal karneval (intervju, 5. november 2010).

20 Celia Lury (1998) je koncept »protetična kultura« sicer vpeljala za opisovanje »posesivnega individualizma«. Posameznikom je danes naloženo, da osebno identiteto odgovorno zgradijo kot življenjski projekt, ki dobi status njihove lastnine, pri čemer je »protetična kultura« razumljena kot nekakšna orodjarna za strateško eksperimentiranje s podobami osebe. Celia Lury, ki se je osredotočila na fotografijo in njen učinek na identiteto posameznikov, je menila, da je biti viden v sodobnem svetu postalo imperativ (1998: 2). Sarah F. Green (2005) je nato predlagala, da ta obsesija z vidnostjo ne zadeva le posameznikov, ampak tudi kraje. Gre za to, da so posamezniki s kraji povezani, zato je vidnost »njihovega« kraja zanje osebno pomembna stvar. V tem drugem primeru »protetična kultura« torej zadeva tudi strateško eksperimentiranje s podobami krajev in lokalnih skupnosti ter sploh ukvarjanje z njihovimi podobami in vidnostjo.

Sogovornik je pripovedoval, da je njegov oče v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja sodeloval v tem lokalno pomembnem družbenem dogodku, ki pa je pozneje začel zamirati. Ker je bila njegova generacija v otroštvu še vključena v zelo živahen dogodek, ji za tradicijo v zamiranju ni bilo vseeno: »Dobro je, da smo začeli pravočasno s tem [oživljanjem], ker takrat, ko smo mi [kot otroci] to še delali ...; mi smo vsi, kako naj rečem, šli skozi ta film.« Spomini in pripravljenost za oživitev lokalne tradicije pa ni bila le stvar posameznikov, ki so karneval obudili, ampak širših množic, saj kot pravi sogovornik, »je to tlelo v ljudeh«. ²¹ Kmalu po ponovnem zagonu so karneval vnesli tudi v novi grb občine Strumica.

Ponovni zagon karnevala leta 1991 ni pomenil zgolj oživljanja in »izumljanja tradicije« (Hobsbawm 1988), ampak je postal zelo pomemben element takrat še relativno nove ekonomije blagovnih znamk krajev. Na pobudo samega preporoditelja so že leta 1993 kandidirali, leta 1994 pa bili sprejeti v mednarodno združenje FECC. Sledilo je gostovanje na karnevalih po svetu in obratno, gostovanje tujih karnevalov v Strumici. »Ko smo se pogovarjali z županom, sem mu predstavil načrt, da želim iz tega napraviti veliko zgodbo in da gremo z odločnim korakom, in tako smo tudi delovali. /.../ To je bila motivacija za mednarodno afirmacijo našega mesta.«

Že leto po sprejemu v FECC je Strumica kandidirala za gostovanje letne konvencije FECC, ki je tam potekala leta 1998.

Napravili smo veliko za etabliranje mesta. /.../ Moj moto je, da je vsak naš karneval večji in boljši od predhodnega. Zaključek po teh dvajsetih letih je, da smo to tudi uspeli napraviti. Sedaj pa smo že dosegli nek maksimum, glede na število prebivalcev, glede na namestitvene kapacitete. /.../ Sedaj bomo delali na tem, da bo še kvalitetnejši in z več vsebine. In sedaj, kaj pomeni karneval za mesto? Mi smo ponosni na naš karneval in da smo uspeli to tradicijo [ohraniti].

V resnici je bolj kot na tradiciji obnovljeni karneval temeljil na inovaciji. Eno od pravil je zahtevalo, da so bile maske vselej nove. Karneval je torej težil k stalnemu spreminjanju, da bi s tem ohranjal »mladost« in s tem privlačnost za množična občinstva. Del tega diskurza je bila poudarjena erotika. Zdi se torej, da je bila tradicija zraven predvsem zato, da je legitimirala neki sodobnejši cilj, to je biti razpoznaven v čim širšem prostoru. Ker jim je slednje uspevalo, so bili tudi nagrajani s certifikatom Super blagovna znamka Makedonije.

Akter se je za oživitev karnevala odločil, ker je zanj pomemben element lokalne družbe razpadal. Ker je bil na položaju z dovolj družbene moči, mu je ta element uspelo rešiti, obenem pa mu je nadel času »primerne« poteze, takšne, ki so zmožne pritegniti množice in financerje ter odpreti globalno prizorišče. Akterjeva lokalna identiteta je v tem procesu dobila novo senzibilnost, saj se je spominom na »karnevalsko preteklost« pridružil občutek za lastno umeščenost v neki globalni zgodbi. To mi je ponazoril z izjavo nekega Grka, ki je organizatorjem sporočil tole: »Leta so mi priporočali, naj obiščem strumički karneval, jaz pa iz Sofije: »Kaj bom v tistem zakotju?« Potem sem bil šokiran, da ima tako

majhno mesto takšno manifestacijo, takšno nočno življenje in zabavo, kot je še v Sofiji nimamo.« Vodja karnevala je bil na Strumico ponosen, saj je postala središče mednarodnega pomena.

Poglejmo si še enega akterja in še drugačen primer produkcije imaginarija o mestu kraja. Medtem ko ima zgoraj opisana produkcija kraja določeno povezavo z lokalno preteklostjo, je naslednja v obliki filmskega festivala Asterfest nastajala brez tovrstnih povezav. Asterfest je ustanovil gledališki režiser, ki je po študiju in delu v Novem Sadu, Pragi in Skopju sklenil kariero nadaljevati v rodni Strumici. Tam se je posvetil spreminjanju kraja v bolj kozmopolitsko okolje:

Strumiško območje /.../ je atraktivno, toda... In zato sem se torej na neki način odločil, da svoje življenje, mislim, svoje poslanstvo posvetim Asterfestu in prihodnjemu razvoju kulture in umetnosti skozi Asterfest in hkrati promoviram Strumico in strumiško regijo. Torej, ker jaz sem režiser /.../, ko pa ne režiram, moram iskati neke koncepte in omogočati, ne zgolj makedonskim avtorjem, ampak tudi tujim avtorjem, ki prihajajo sem, da prikažemo to in da smo del nekega koncepta, da pogledamo, kaj se je že dogajalo, da pogledamo, kaj lahko napravimo, da bo to zanimivo kot promocija za prihodnost. Recimo, na zadnjem Asterfestu smo imeli rekordno število tujih gostov. Torej, ljudje prihajajo, normalno, da nekateri na naš poziv, nekateri tudi samoiniciativno; imeli smo jih iz Švedske, Nizozemske, Italije, iz mnogo novih držav in ljudje so zainteresirani. Prihajajo (intervju, 6. november 2010).

Zoran Uzunov je v svojem pregledu filmske zgodovine Strumice o akterju zapisal, da »nadaljuje »sanje«, da bi Strumica dobila pečat mesta, ki bi bil prek Asterfesta poznan v mednarodnih in svetovnih okvirjih« (2010: b. n. s.). Tako se zdi, da je bil festival produkt akterjeve lokalne identifikacije, nastajajoče iz vere, da lahko s lastno aktivnostjo »svoj« kraj izboljša (glej Kozorog 2011), konkretno tako, da ga napravi bolj kozmopolitskega in »globalno vidnega«. Za filmski festival se je odločil kot režiser, toda na odločitev je vplivala tudi paradigma postavljanja krajev na »filmske zemljevide«. Poznavalec filmskega sveta Kenneth Turan tako pravi, da je »komaj kak dan na koledarju, ko ne proslavljajo kakega filmskega festivala v kakem eksotičnem mestu nekje v svetu« (2002: 1) in da je »ključna stvar, ki je tem multiplim festivalom skupna, potreba, da se med sabo diferencirajo« (2002: 5). ²² Skozi takšen festival postane kraj del neke globalne mreže organizacij, ustvarjalcev, občinstev, filmov itd., zaradi česar se tudi zdi, da je postal bolj kozmopolitski. Zato jih lokalne oblasti spodbujajo, ali kot pravi Turan, je razlogov za njihovo množičnost veliko, »začenši z željo občin po njihovem gostovanju, da bi postavila svoja imena pred široko občinstvo in pritegnila obiskovalce tako med kot po zadevni proslavi« (2002: 7). Občine so jih torej vesele, toda ne smemo spregledati, kdo in zakaj mnoge od njih dejansko ustvarja.

Asterfest je svojo »razliko« v »strukturi skupne razlike« (Wilk 1995) v pomembni meri gradil kar na »razliki«, ki jo predstavlja sam kraj Strumica kot prizorišče. ²³ To pomeni, da je festival resnično deloval kot »ojačevalec« popularnosti kraja, obenem pa tudi, da je bilo organizatorju veliko do tega, da je »svoj« kraj

21 Pri tem tudi ne smemo spregledati, da je razpad Jugoslavije pomenil prelomni čas, ko je lokalno okolje premišljalo lastno prihodnost in identiteto.

22 To je še en primer vpisovanja v »strukturo skupne razlike« (Wilk 1995).

23 »Asterferst je neverjetna mešanica kinematografije in ambienta svoje dežele« (Asterfest 2010: 2).

izpostavil. Kraj se je v festival vpisoval na več načinov. Tako celostno podobo festivala tvori slikarska upodobitev stare Strumice (Asterfest 2013).²⁴ Dogodki festivala so se odvijali na lokacijah, ki veljajo za lokalne znamenitosti oziroma se jih drži aura »starega«: stara dvorišča v mestu, toplice iz časa antičnega Rima v Banskem, trdnjava Carevi Kuli in samostan Veljusa. Prikazovanje filmov na teh prizoriščih naj bi na goste napravilo poseben vtis: »Vse to smo želeli predstaviti tujim gostom, mislim tistim, ki prvič pridejo v Strumico.« Tudi ime festivala izvira iz starega imena za Strumico, ki je Asterion, obenem pa je festival osnoval filmsko združenje, ki je ime dobilo po še enem starem imenu tega mesta, ki je Tiberiopol. Festival podeljuje nagrado v obliki podkve, ki ima po besedah organizatorja dvojno povezavo s krajem: podkev nastopa v lokalni legendi o junaškem dekletu Strumi, obenem pa je v tej obliki mogoče prepoznati cirilčno črko S, ki v tem primeru zastopa Strumico. Festivalska produkcija kraja je torej angažirala njegove »hegemone podobe« (Harvey 2011: 241–242).

Festival pa je poleg omenjenega imaginarija, vezanega na kulturno zgodovino Strumice, ustvarjal tudi imaginarij o umeščenosti kraja v nadnacionalnih prostorih. Festival je bil sprva posvečen filmu iz Jugovzhodne Evrope, leta 2010 pa se je s sloganom »Evro-Atlantski filmski kažipot« usmeril na neko veliko širše geografsko območje. Na plakatu z istim sloganom lahko vidimo tri smerokaze, od katerih v diametralno nasprotni smeri kaže smerokaza za Ameriko in Evropo, pravokotno nanju pa stoji smerokaz za Strumico. V tej simboliki dobi kraj neko izjemno mesto v globalnem kontekstu. Toda za temi konkretnimi slogani in znaki moramo kot smerokaz prepoznati sam festival, kajti prav ta je tisti, ki mednarodnemu filmskemu svetu predstavlja Strumico.

Zaključek

V članku sem na primerih iz Strumice pokazal na učinek predstav o krajih in prostorih na sodobno produkcijo krajev in lokalnih identitet. Pokazal sem, da so domačini aktivni ustvarjalci podob in (globalne) vidnosti »lastnih« krajev, pri čemer njihova produkcija ustreza tako ekonomskim zahtevam po monopolni renti (Harvey 2002) kot ekshibicionističnim identitetnim zahtevam protetične kulture (Lury 1998).

Pri tem pa se za nadaljnje raziskovanje odpirajo nova vprašanja, in sicer, kakšne spremembe dejansko ustvarjajo akterji, ki krajem spreminjajo podobe in vidnost. Vprašanje je torej, ali gre predvsem za učinkovanje na simbolnem kapitalu krajev ali pa za fasado dodane simbolne vrednosti nastajajo tudi zares spremenjeni kraji z resnično bolj enakovrednim mestom v geografiji neenakosti. Zato pogledimo še enkrat k Harveyu. Čeprav je ta podaril ekonomsko osnovo produkcije krajev, vprašanja identifikacije ni spregledal in je s tem v zvezi pokazal na še eno protislovje monopolne rente (2002: 107–109). Lokalne razlike, ki jih kapitalizem zahteva in proizvaja, se lahko na dva načina obrnejo proti njemu samemu. Prvi je problematičen, saj skozi »posebnosti kraja« okrepljena lokalna samozavest nastopi v obliki lokalnega fetišizma, ki je sicer lahko protikapitalističen, vendar pa ponavadi nima potenciala za nadlokalno povezovanje, kulturno izmenjavo in resnično daljnosežno izboljšanje krajev.

Mobilizacija »moči kraja« je sicer izjemno pomemben aspekt politične akcije, toda vedno obstaja nevarnost fetišizacije tega momenta. Lokalistična in zapečarska politika ni odgovor na univerzalno zatiranje neoliberalnega izkoriščanja in akumulacije z razlaščanjem (Harvey 2011: 252).

Zgodi se torej lahko, da se domačini zadovoljijo s predstavo o »zadovoljivem« mestu »svojega« kraja v svetu, zaradi česar jih iskanje resničnih alternativ ne zanima. Toda obstaja tudi drugačen način mobilizacije kraja, ki lokalno razliko razume kot prostor alternativnih družbenih praks, kreativnosti, kulturne izmenjave in povezovanja v nadlokalne projekte za bolj pravično globalizacijo (glej Harvey 2002: 109).

Specifični kraji so res ključna prizorišča srečanj med posamezniki, v katerih se lahko razjasnijo skupne poteze in vzpostavijo solidarnosti med posamezniki, tako da je nato mogoče formirati protihegemonika gibanja, ki nasprotujejo dominantni ureditvi. Na takšnih prizoriščih je »mogoče mobilizirati udeležence v političnih projektih«, ki presegajo »zapečarske interese, medtem ko ostajajo odgovorni pred svojo bazo« (Harvey 2011: 252).

Zaključne misli naj bodo torej razumljene predvsem kot opozorilo na pasti, ki jih lahko nastavijo v članku predstavljene geografsko-ekonomsko-identitetne dialektike (glej tudi Kozorog 2011). Lokalni projekti z nadlokalno vidnostjo in privlačnostjo namreč pogosto bolj kot razvoj enakih možnosti v neenakih geografskih razmerjih spodbujajo pomiritev z lokalnimi razmerami, saj se lokalno okolje s festivali, karnevali, palmami in z Globali domačinom kaže kot pomembno središče, čeprav je to le slepilni učinek simbolnega kapitala kraja. Protetična kultura tako ustvarja sladke identitetne sanje v razmerah neoliberalnega kapitalizma.

Literatura in viri

- ALTMAN, Irwin in Setha M. Low (ur.): *Place attachment: Human behavior and environment*. New York: Plenum, 1992.
- ASTERFEST: Asterfest – 5 years after: Euro-Atlantic film signpost. Strumica: Asterfest, 2010.
- ASTERFEST: International Short Film Festival; <http://www.asterfest.mk>, 22. 1. 2013.
- COHEN, Anthony P. (ur.): *Belonging: Identity and social organisation in British rural cultures*. Manchester: Manchester University Press, 1982.
- GREEN, Sarah F.: *Notes from the Balkans: Locating marginality and ambiguity on the Greek-Albanian border*. Princeton in Oxford: Princeton University Press, 2005.
- HARVEY, David: The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register* 2002, 93–110.
- HARVEY, David: *Kozmopolitstvo in geografije svobode*. Ljubljana: Založba Sophia, 2011 [2009].
- HOBBSAWM, Eric: Introduction: Inventing traditions. V: Eric Hobsbawm in Terence Ranger (ur.), *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988, 1–14.
- KOZOROG, Miha: *Antropologija turistične destinacije v nastajanju: Prostor, festivali in lokalna identiteta na Tolminskem*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2009.
- KOZOROG, Miha: Festivalizacija Slovenije in festivalska produkcija lokalnosti. *Glasnik SED* 51/3,4, 2011, 61–68.
- KOZOROG, Miha: Dante Alighieri was here: Place, identities, geographies and histories in a small Slovenian town. *Anthropological Journal of European Cultures* 21/1, 2012, 3–21.

24 Ta slika je tudi na brošuri, izdani ob petletnici festivala (Asterfest 2010).

LOOSER, Tom: The global university, area studies, and the world citizen: Neoliberal geography's redistribution of the 'World'. *Cultural Anthropology* 27/1, 2012, 97–117.

LURY, Celia: *Prosthetic culture: Photography, memory and identity*. London in New York: Routledge.

PLATFORMA: *Платформа за развој на Општина Струмица 2007–2015 година*. Strumica: Sovet na Opština Strumica, 2007.

PROFIL: Профил на струмички регион: Општини Струмица, Ново Село, Босилово, Василево; <http://www.docudesk.com>; b. n. l.

SPERSMR: Стратегиски план за економски развој на струмички микро-регион. Strumica, b. n. l.

STOJANOV, Ace: *Струмица: туристички водич*. Strumica: Aquila Avrea Macedonica, 2005.

STRUMICA: *Strumica*. Strumica: Opština Strumica, b. n. l.

SUVARIEV, Ilija: Strumički karneval. Rokopis. Strumica: arhiv avtorja, b. n. l. a.

SUVARIEV, Ilija: Trimeri. Rokopis. Strumica: arhiv avtorja, b. n. l. b.

TRPESKI, Davorin: *Koj go poseduva minatoto?: Kulturnata politika i zaštitata na kulturnoto nasledstvo vo postsoцијалистичка makedonija*. Skopje: Univerzitet 'Sv. Kiril i Metodij' Skopje, Prirodno – matematički fakultet, Institut za etnologija i antropologija, 2012.

TURAN, Kenneth: *Sundance to Sarajevo: Film festivals and the world they made*. Berkeley, Los Angeles in London: University of California Press, 2002.

UZUNOV, Zoran: Струмица како значаен центар за развој на аматерскиот филм, клубовите, авторите, фестивалите, филмовите – малите и големите филмски сонувачи. *Kinopis* 21/39–40, 2010, b. n. s.

VELKOVSKI, Živko: *Струмица културно-историско nasledstvo: Vodич*. Strumica: Nacionalna ustanova, Zavod za zaštita na spomenicite na kulturata i Muzej Strumica, 2005.

VIDMAR HORVAT, Ksenija: *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba, 2006.

WILK, Richard: Learning to be local in Belize: Global systems of common difference. V: Daniel Miller (ur.), *Worlds apart: Modernity through the prism of the local*. London in New York: Routledge, 1995, 110–133.

Concepts of the Locality of Place, Monopoly Rent, and Geography of Local Differences The Example of Strumica, Macedonia

The article discusses some recent “projects” in Strumica, Macedonia, including the erection of palm trees, the construction of a huge shopping centre, the opening of discotheques, the revival of the carnival, and the organization of film festival. All of them are considered from the viewpoint of the neoliberal project, which turned municipalities into self-dependent market actors. In this perspective, the “projects” are signs of “local development” and at the same time markers of place that distinguish Strumica from other places. As such they can be interpreted through the concept of monopoly rent as discussed by David Harvey. However, the “projects” may also stimulate local identification, and some of them should indeed be understood as outcomes of local identification of some actors. The article thus claims that the making and perception of “local differences”, for which a place is supra-locally “famous”, have become an important part of local identification, which is an outcome of the “prosthetic culture” discussed by Celia Lury. Therefore, the neoliberal economy and the “prosthetic” local identity strive for the same goal within local environments: to make them “different”. In view of this, there does not seem to be much space for an alternative anti-neoliberal local politics.

