

Předmluva	5
1 Úvod: Příběh českého venkova	7
2 Venkov jako sociologický pojem	11
2.1 Venkov a rurální sociologie	11
2.2 Inspirace sociologie venkova	12
2.3 Počátky a institucionalizace americké rurální sociologie	15
2.4 Poválečný vývoj sociologie venkova	20
2.5 Kulturní obrat a rurální sociologie na přelomu tisíciletí	25
2.6 Porevoluční příspěvky k české rurální sociologii	29
2.7 Spory o venkov a další témata rurální sociologie	33
3 Vývoj českého venkova před rokem 1989 a po něm	37
3.1 Český venkov před rokem 1989	37
3.2 Politika vůči venkovu na konci období normalizace	40
3.2.1 <i>Venkov a města</i>	42
3.2.2 <i>Venkov a zemědělství</i>	44
3.2.3 <i>Funkce venkova</i>	45
3.2.4 <i>Alternativní diskurz?</i>	47
3.3 Rozvod venkova a zemědělství	48
3.3.1 <i>Změna v rozsahu a struktuře zemědělské výroby</i>	49
3.3.2 <i>Zaměstnanost v zemědělství a zemědělská produkce</i>	52

3.4 Venkov a zemědělství po roce 1989	55
3.4.1 <i>Etapy politických a ekonomických změn po roce 1989</i> <i>ovlivňující vývoj českého zemědělství a venkova</i>	55
3.4.1 <i>Vývoj podpor zemědělské politiky</i> <i>a její dopady na venkov</i>	58
4 Definice, typologie a klasifikace venkova	61
4.1 Vymezení venkova	61
4.2 Typologie a klasifikace venkovského prostoru	63
4.3 Dostupnost jako nový aspekt při vymezování venkova	65
4.3.1 <i>Vymezení odlehklých a příměstských obcí</i> <i>na základě dostupnosti</i>	66
4.3.1 <i>Metodika určení odlehklého a příměstského venkova</i>	69
4.3.1 <i>Odlehklý a příměstský venkov: výsledky</i>	71
4.3.2 <i>Srovnání odlehklého a příměstského</i> <i>venkova na vybraných ukazatelích</i>	74
4.3.3 <i>Dostupnost jako faktor diferenciací venkova: diskuse</i>	79
5 Vynalezení venkova po roce 1989	83
5.1 Vynalezení venkova v odborném diskurzu	86
5.1.1 <i>Co znamená mluvit o odborném diskurzu venkova?</i>	86
5.1.2 <i>Odborný diskurz v ČR: mezi dvěma světy</i>	89
5.1.3 <i>Metodologie výzkumu</i>	91
5.1.4 <i>Výsledky: odborný diskurz v období transformace</i>	94
5.1.5 <i>Odborný diskurz a legitimita venkova</i>	105
5.2 Vynalezení venkova v marketingu venkovských identit	107
5.2.1 <i>Venkov jako marketingový nástroj</i>	108
5.2.2 <i>Komodifikace, kulturní ekonomika</i> <i>a regionální identita</i>	108
5.2.3 <i>Metoda LEADER a fungování MAS</i>	115

5.2.4 Metodologie studie	122
5.2.1 Výsledky případové studie	124
5.2.2 Komodifikace a konstrukce regionálních venkovských identit	137
5.3 Vynalezení venkova v soutěži Vesnice roku	139
5.3.1 Vizuální sebe-prezentace venkova	140
5.3.2 Venkovská idyla a její obrazy	140
5.3.3 Soutěž vesnice roku	143
5.3.4 Metodologie studie	145
5.3.5 Výsledky analýzy	146
5.3.6 Závěr: dobrá vesnice	150
6 Závěr: Vynalezení venkova a nové perspektivy	153
7 Zdroje	159
Summary	170