
čep rav v ničemer ne pogloblja njene osnovne konstrukcije. V tem smislu obljudlja predvsem nadaljne raziskovanje, pričakovati pa je tudi še več izvinih konceptualnih zamisli v zvezi z bogatim empiričnim gradivom.

Reference:

- Bermeo, Nancy in Nord, Philip (ur.). 2000. Civil society before democracy. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Calhoun, Craig (ur.). 1992. Habermas and the Public Sphere. Cambridge: MIT Press.
- Dewey, John. 1999. Javnost in njeni problemi. Ljubljana: FDV.
- Habermas, J. Lrgen. 1989. Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana: ISH.
- Schumpeter, Joseph. 1942. Capitalism, socialism, and democracy. New York: Harper.

Mirsad BEGIĆ

Besim Spahić

Politični marketing, besedna in slikovna predvolilna vojna; Družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga od osamosvojitve do volitev 2000; Članki - eseji - razprave

Študentska založba, Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, Posebna izdaja Politikon, Ljubljana 2000, str. 245, 5.980 SIT (ISBN 961-6356-24-0)

Z osemindvajsetim letnikom Časopisa za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo (v nadaljevanju: ČKZ), pogumne, inovativne družboslovno-humanistične revije na Slovenskem, je prišlo do oblikovanja posebne izdaje. In knjiga Besima Spahića Politični marketing nosi prvo številko - upajmo da - zbirke, ki so jo založniki pomenljivo poimenovali Politikon. Platnice knjige so oblikovane v klasičnem ČKZ stilu zadnjega obdobja. Le da so se oblikovalci tokrat še posebej potrudili, kar bi lahko imeli za poskus iskanja vizualne plati, ki bi (tudi marketinško) ustrezno povzela in/ali predstavila samo knjigo. Tako da že sama organizacija platnic misliti: pod markantnim, relativno velikim naslovom so na zasenčeno

podlago, sestavljeno iz predvolilnih plakatov dosedanjih volitev v Sloveniji, postavili kovinsko sivo škatlo, nekakšen hibrid med igralnim avtomatom (kakršne najlažje najdemo v igralnicah na srečo) in volilno skrinjico, vse skupaj pa hkrati spominja tudi na črno skrinjico (black-box, fenomen/koncept, ki ga vpeljujemo takrat, ko o naravi procesov ne vemo veliko, gotovi pa smo, da procesi, ki se odvijajo v notranjosti, vodijo do realnih učinkov in zavezujočih rezultatov). Škatla z odprtino na vrhni ploskvi in prepognjenim listom v njej neugledljivo aludira na volitve, obenem pa z ročico ob strani nakazuje nek moment nepredvidljivega, kontingentnega. Na zadnjo stran so oblikovalci na enako podlago (tj. zasenčeni predvolilni plakati slovenskih volitev) postavili izbran citat avtorja, odstavek, ki skuša z nekaj vrsticami zainteresirati in zaintrigirati bralca, da knjigo bolj poglobljeno in resno vzame v roke. Knjiga torej že z zunanostjo stremi k (marketingu kot) Gesamtkunstwerku.

Čemu analiza vizualne konstrukcije zunanega videza knjige, ko pa je smoter recenzije/prikaza neke publikacije v obdelavi analizi/kritiki njene vsebine? Čemu - lahko bi rekli - pretenciozen poskus semiotične analize platnic, ko pa se prava vrednost skriva v notranjosti knjige, na njenih črno-belih straneh? Zakaj smo se podali na mučno in negotovo pot opisovanja platnic, ko pa se zavedamo, da je v sodobnosti - v dobi inflatornega in prepotentnega ubesedovanja, ko je smoter izrekovanja in podajanja sporočil vedno neke drugje, vedno vsaj deloma zakrit in nejasen - v skladu s sloganom less is more umerjenost in umirjenost komunikacije nujna? Odgovor na zgornja vprašanja in motiv za takšen uvod je preprost: gre za knjigo o marketingu, resda političnem, pa vendarle marketingu. Marketingu kot dejavnosti umeščanja in priličenja blaga/produkta nekemu (predvidenemu, predpostavljenu) trgu (primerneje rečeno: neki ciljni skupini). Že samo iz tega razloga (popreproščeno razumevanje marketinga kot zamišljanja, organiziranja in priprave 'embalaže', 'pakiranja' nekega produkta) se nam je zdelo primerno, da predstavimo tudi ta vidik edicije. V skladu z motom media is the

message smo skušali - kolikor se je dalo - predstaviti produkt o marketingu tudi iz oblikovalske perspektive.

Dovolimo si še eno digresijo: avtor je ob zaključku besedila predstavil nekaj nasvetov in napotil, ki jih je naslovil na udeležence volilne kampanje za državnozbornske volitve leta 2000, le ti pa jih do volitev niso imeli priložnost videti, saj je Študentski založbi nekaj prekrizalo časovni načrt - Spahičeva knjiga je namreč izšla komaj po volitvah. Nič tragičnega, saj kaže, da je Spahič z idejo o mobilizaciji/aktivizaciji sicer relativno obširnega in a(nti)političnega (ter apatičnega) korpusa študentske populacije - eden izmed njegovih nasvetov na zadnjih straneh knjige - kljub vsemu še pravi čas prišel na pravi naslov: v parlament je z zadnjimi volitvami vstopila tudi Stranka mladih Slovenije (nova, v letu 2000 vzpostavljena stranka). Ni pa videti, da bi imeli SMS mladci na zalogi kaj več od mladostniško vihrave prepotentnosti, kar jim utegne ob dejstvu, da tudi oni niso imuni na minevanje časa, v prihodnosti povzročati preglavice. Mogoče pa bodo pred naslednjimi volitvami (zopet) staknili skupaj marketinške glave in s preprostim sloganom ali dvema pridobili toliko glasov, da bodo za naslednja štiri leta znova prestopili prag na Šubičevi. Sicer pa bo v slovenski politiki volilno leto 2000 zapisano kot prelomni čas izrecnega nagiba slovenskega političnega prostora proti levi sredini.

Kakorkoli, naporni, stresni in deloma negotovi predvolilni čas je že davno mimo, zmagovalci se pospešeno ukvarjajo s tekočimi zadevami, izvedbami programov in gašenjem političnih požarov, volilni poraženci pa so zagotovo že pogoltnili cmok in se posvetili kritičnemu ovrednotenju napak in pomanjkljivosti, ki so povzročile neugodne odzive volilnega telesa. Kot da je pred nami spet daljše obdobje delanja politike, za razliko od obdobja delanja reklame propagandne ilhte, v katero nas pahnejo ob vsakokratni predvolilni mrzlici.

A pri taki črno-beli zastavitvi, pri razumevanju politike kot nerazpoznavne zmesi regulativnih ukrepov in občasnih propagandno-informativnih akcij, katerih cilj je zavzetje in ohranjanje oblasti ter ostalih

pozicij moči, se utegnemo opeči: gre za to, da mehansko in instrumentalno razumevanje politike kot skupka odločitev in pripadajočega 'marketinga' otežuje razumevanje tako kompleksne in holistične prakse, kakršna je politika. Volilna kampanja poteka de facto vsakokrat celoten mandat, ljudje pa se o svojem izbrancu ne odločamo v obdobju enega meseca pred volilnim dnem in na podlagi sloganov in stilu: 'Nov predsednik za mlado Slovenijo', 'Slovenija naj bo jutri srečnejša' ali 'Nov človek za nove čase'. Politično odločanje volilnega telesa je kljub impulzivnosti in neracionalnosti veliko bolj diferencirano in poglobljeno.

Knjiga Besima Spahiča izrecno, pa tudi med vrsticami, razkriva pomen in težo marketinga v sodobno razumljeni politiki, predvsem pa osvetljuje ter razkriva nianse in zvrsti političnega marketinga. Skozi kritiko domačega poosamosvojitvenega političnega marketinga skuša avtor izostriti čut za politične koncepte in procese, predvsem pa nakazati smeri za razumevanje vloge in učinkov, ki jih (lahko) ima sodobno razumljen in konstruktivno umeščen marketing v politiki. Skozi številne in raznorodne, v zadnjih desetih letih povečini že objavljene eseje, nam predstavi teoretične in praktične okvire ter ambicije marketinga v politiki ter vpelje imperativne političnega marketinga in politike kot dejavnosti, predvsem pa nazorno osvetli družbeno-politične in kulturno-zgodovinske vidike marketinga v novejši politični zgodovini Slovenije.

Z opredelitvijo polja, logike in mehanizmov političnega marketinga ter z analizo domačega političnega marketinga kritično ovrednoti napake in nepoznavanja problematike ter opozori tudi na svetle trenutke marketinške kreativnosti v slovenski politiki. Kakor opozarja že na začetku, knjiga ni ozko znanstvena literatura, je prej dodatna študijska literatura in strokovna podstat za preseganje slabe, narcisoidno larpurlartiščne politike mlade ter relativno neizkušene parlamentarne demokracije. Z analizo marketinških pristopov in razprostranjem kreativnih podlag in strategij komunikacijskih nastopov pred, na in med volitvami predstavlja delo obsežen prispevek k boljšemu prepoznavanju političnih problemov in

pripravi bodočih marketinških akcij. Skozi analizo jezikovnih formulacij, predvolilnih gesel, parol in sloganov, z ovrednotenjem jasnosti in učinkovitosti vizualnega predstavljanja strank in kandidatov prek plakatov, pa tudi s poudarkom na ustvarjanju podobe (imidža) strankarskih voditeljev, strank in predsedniških kandidatov nas popelje skozi desetletno zgodovino marketinških pristopov v Sloveniji.

Osredotočenost na kreativni oz. kreacijski, družbeno-politični, kulturni in državniški vidik političnega marketinga in marketinških materialov jasno pokaže, da marketing izhaja iz neke idealizirane - trženjske - predstave, ter da so kljub afirmativni naravi in pozitivnem naboju pomeni in učinki, ki so rezultat marketinških pristopov, relativno neobvladljivi, predvsem pa neugotovljivi. Kljub temu - verjetneje pa prav zato - je politični marketing pomemben: po obstoječi zastavitvi politike in razumevanju marketinga naj bi prav propagandne dejavnosti pripomogle k pridobitvi neodločenih, k razjasnitvi nejasnega in k spreobrnitvi nenaklo-njenih.

Knjiga Besima Spahića pokaže, na kakšen način sta v teoriji marketing in politika povezana, nazorno nam pokaže mesto in estetiko marketinga v domači politiki - mobilizacijo marketinških prijemov v tukajšnjih predvolilnih kampanjah, predvsem pa nam skuša dopovedati, da politika predstavlja in izhaja iz naše družabne (in družbene) narave, za kakovost katere smo odgovorni vsi, na katero se politiki skozi - pa tudi mimo marketinga - nanašajo, naslavljajo in vplivajo. Kot na več mestih v tekstu opozarja sam avtor, se nam godi najslabše, ko in kadar je politika prepuščena zgolj (poklicnim) politikom. Drugo vprašanje - na katerega nam knjiga ne ponuja odgovorov - pa je, ali lahko sam marketing prepustimo zgolj marketinškemu delavcem? Kakšna naj bo vloga (političnega) marketinga v politiki, kakšna je prava mera političnega marketinga, če kaj takega kot je prava mera sploh obstaja? Ali naj se politiki, ki se npr. ljubiteljsko ukvarjajo z glasbo, na predvolilnem plakatu pokažejo s saksofonom za vratom; ali naj politiki v volilne namene uporabljajo/izrabljajo npr. otroke oz. reducirajo

bogastvo skupnosti na njihov program prilagojene poudarke? Četudi živimo v časih, ko vse bolj poudarjen spektakelški vidik politike grozi, da v procesih estetizacije ter nereflektirane instrumentalizacije objektov političnega marketinga (pa tudi subjektov) prestopimo črto, ki nas loči od globin fašizma, nam teksti - kljub siceršnjem pozitivizmu in v nebo vpijoči državatvornosti - ne razkrivajo neke (pozitivne) mere marketinga v politiki. Mogoče je tako tudi prav, saj se s tem knjiga izogne očitkom o pretencioznosti.

Bistveni pomisleki pa kljub temu ostajajo: je marketing orodje ali smoter nove mondialne/posthumane hegemonije, sploh pa, kdo je nosilec politike, če in ko je politični subjekt le marketinškim raziskavam prilagojena lupina, ki državotvorno ponotrnanja interpretacije in zaznava svet predvsem skozi koordinate (pod)kupljenih medijev? Kje so meje marketinga in kje začetki 'politik' ter politikov? Ali marketing določa politične vsebine ali pa vsebine določajo marketing? Kaj je tu jedro in kaj 'postranska nujnost'? Na ta in podobna vprašanja, ki so bistvena za predočenje in razumevanje družbenopolitičnih trendov ter analizo konkretnih kulturnih kontekstov, bomo morali poiskati odgovore pri drugih virih. Saj ne gre, da bi marketingu (in marketinškemu rokodelcem) prepustili določitev polja politične filozofije in osmislitev horizontov (post)modernega človeštva. Ali pa smo v čaščenju nekakšne objektivne in brezpogojne 'real-politike' (možnega in 'realističnega' neke politične skupnosti) že zabredli tako globoko?

Urban SUŠA

Michael Hardt in Antonio Negri

Empire

Harvard University Press, Cambridge /London 2000, str. 504, \$19.95 (ISBN 0-674-00671-2)

Harvardska univerza slovi kot eno poglavitnih izobraževalnih središč za svetovni politični razred. In prav njena založba