

dr. Dušana
Findeisen
Logos – skupina
samostojnih
izobraževalcev
odraslih

DILEME DANAŠNJEGA SVETA SO TUDI DILEME IZOBRAŽEVANJA ODRASLIH

Vzgajati potrošnike ali državljane?

Nekoč so družbo urejale države, danes pa jo vse pogostejše ureja svetovni trg. Slednji vpliva na družbo tako, da ljudem z vso silo ponuja proizvode in storitve. Še več, ponuja standardizirano kulturo, v kateri se ne zrcalijo bistvo, družbena in kulturna preteklost ter sedanjost. To pa je v nasprotju s človekovo pravico, tj. pravico do lastnega trgovinskega, pa tudi z izvirno, tradicionalno pravico do lastnega umetniškega in državlanskega izraza. Slednja je danes zmeraj bolj okrnjena.¹ V zvezi s tem se sprašujemo, katerim vsebinam izobraževanja odraslih dati prednost: tistim, ki vzgajajo prosvetljene potrošnike, ali nema-tistim, ki ustvarjajo prosvetljene državljane. Pa tudi to, ali je sodobno potrošništvo sploh združljivo z državljanstvom.

SVETOVNA KULTURA TROŠENJA

Vsekakor se za novo svetovno kulturo, ki jo vse pogostejše imenujejo kar kultura »Mc

World«, skriva želja, da se ustvari svetovna kultura trošenja. Kultura, v kateri ne bo niti plemen niti državljanov, kajti ti so bolj slabi potrošniki. Gre bolj za ustvarjanje nove rase žensk in moških, ki jih

imenujemo potrošniki. Ta nova kultura ne prenaša nasprotnikov, pa tudi ne tekmecev, tj. demokratov, ki sanjajo o mednarodni civilni

družbi, ki naj bi jo sestavljali svobodni državljani, takšni, ki pripadajo pahljači različnih kultur. Z izobraževanjem državljanov branimo izvirno in lokalno kulturo oziroma z izobraževanjem skušamo odrasle umestiti v sistem lokalne kulture.

Še več, v izobraževanju za lokalni razvoj pogosto govorimo o dveh procesih: o globalizaciji na eni in lokalizaciji na drugi strani. Poudarjamo, da gre za vzajemna in združljiva procesa. Vzgoja odraslih za razumevanje in razvijanje skupnosti ter lokalnega okolja namreč ne bi bila zadovoljiva brez uvajanja odraslih v dosežke svetovne kulture. Pa vendar v tej vzajemnosti je moč predvsem na eni strani. Čeprav se kultura »Mc World« na začetku zmeraj okiti z lokalno kulturo, denimo z latinskoameriškim ritmom, francoskim jezikom v ustih Mickeyja ipd., gre navsezadnje vendarle za ameriško kulturo, ki kot trojanski konj posega v kulturo drugih narodov.

V Evropi, Aziji in ZDA je suverenost narodov že načeta in rojeva se nova kultura: kultura mednarodnih bank, trgovinskih organizacij, svetovnih informacijskih družb (CNN in BBC), pa tudi večnacionalnih podjetij. Tako nacionalne države vse manj urejajo svoje gospodarstvo, še manj pa obvladujejo gibanje kapitala na svetovnih trgih. Ti trgi zahtevajo tako skupen denar, dolar, kot skupen jezik, angleščino. In tako angleščina preprosto po-

Potrošniška kultura je vpeljala standardiziran odnos s sočlovekom.

stane jezik okolja. Socialne, politične in kulturne strukture pa so posledica jezika, ki ga govorimo, kajti jezik oblikuje naš pogled na svet in je podlaga našega delovanja. Še več, gospodarsko močnejši narod svojo prevlado doseže ne le z gospodarskimi ukrepi, marveč tudi s prevlado pojmov, ki so v njegovem jeziku. S tem postaja obnašanje ljudi na različnih koncih sveta vse bolj podobno, življenje pa postaja, vsaj za manjšino, urbano in kozmopolitsko. V mislih imamo bankirje, računalniške programerje, poslovneže itn. Nastaja nova rasa posameznikov, za katere so veroizpoved, kulturna in etnična pripadnost povsem drugotne. Njihova samopodoba izhaja namreč predvsem iz dela, ki ga opravljajo. Tako ni nenavadno, da lokalna kultura vse bolj izginja iz izobraževanja odraslih v podjetjih, pa tudi z univerze.² Slednjim se zdaj pridružujejo tudi tiste univerze, ki najbolj uspešno širijo standardizirana znanja posameznih večnacionalnih podjetij. Gre za tako imenovane industrijske univerze, kot so Mc Donald, British Airways itn. Kultura pa se seli v lokalno skupnost, izobraževanje starejših in v nekatere skupine z družbenega roba. Tako denimo ne razmišljamo o tem, da bi preučili naše, svojske načine vodenja podjetij in ljudi, takšne, ki imajo korenine pri nas ali vsaj v Evropi.³ Takšne, ki bi govorili o tem, da je treba drugega človeka prepoznati, razumeti, mu zagotoviti občutek varnosti, ga spoštovati, prepoznati njegove potrebe in želje, njegove vrednote. V kulturi Mc Donald je drugi človek predvsem potrošnik, odnos z njim pa standardiziran, prava tehnika, ki se je je moč naučiti. In tako nastajajo oblike usposabljanja za uspešno prodajo. Nasledki takšnih oblik usposabljanja so seveda tudi dobri. Stik s kupcem postane bolj urejen, bolj je usmerjen k ciljem. Vendar so nasledek tudi telefonski klici, v katerih vas prodajalci pokličejo kar po imenu ... Da je zмотa še večja, besedi gospa in gospod, ki označujeta družbeno razdaljo, dodajo vašemu imenu, ki pa izraža prijateljsko bližino. V

ameriški kulturi je to menda družbeno sprejemljivo. Kaj pa v naši?

NASLEDKI SVETOVNE KULTURE V IZOBRAŽEVANJU ODRASLIH

Njen nasledek je tudi usposabljanje za javne nastope. Naj je v njih zajetih še toliko načel uspešnega posredovanja temeljnih sporočil predavanja (uspešno navezovanje stikov s poslušalstvom, pogovornost predavatelja s poslušalstvom, sestava predavanja, uspešna opustitev stikov), pozabljamo, da imajo tudi predavanja svojo kulturno tradicijo. Seminar-ske naloge, ki jih študenti pripravljajo pri nekaterih v ZDA vzgojenih profesorjih, so natančna zrcalna slika ameriških tehnik sporočanja. Dolgi napovedi o tem, kaj je tema naloge, sledita misel ali dve, temu skupemu sporočilu pa znova povzemanje tega, kar je bilo povedano. Reklame, ki jih srečujemo na naših ulicah, so velikokrat prevod, pri čemer se ne upošteva naša lokalna kultura ... V mislih imam reklamo, ki prihaja iz svetovne zakladnice modrosti: »Mislim, torej ... Daewoo. Na 60 odstotkov funkcionalno nepismenih državljanov takšna reklama ne vpliva, ali bolje povedano, neupoštevanje naše kulture načinja njeno sporočilnost.

Vzhodnoevropske države, Madžarska, Češka in Poljska, kandidatke za pridružitve EU,

Odrasli so deležni vzgoje, ki jih naredi za potrošnike velikih podjetij že v šolah. »Edutainment« ali izobraževanje ob razvedrilu in zabavi, pa tudi mnogi izobraževalni računalniški programi z oznako velikih večnacionalnih podjetij, prodirajo v šole. Še več, tja so prodrle tudi potrošniške igre. In vendar je bila šola zmeraj domena države, prostor javnega. Nekatere mednarodne civilne organizacije se proti temu borijo. Vendar niso dovolj uspešne, da bi preprečile širjenje tega pojava.

so v zakonodajo vnesle smernice glede »televizije brez meja« – brez meja za ameriško filmsko proizvodnjo in distribucijo. Washingtonska administracija je posegla vmes in zagrozila, da ne bodo sprejete v organizacijo OECD. Samo Poljska se ni podredila grožnji. In vendar je v teh državah že danes 90 odstotkov filmov ameriškega porekla. Še več, gledalci imajo veliko izbiro med satelitskimi programi, ki so si večinoma med seboj podobni, saj so nosilci iste potrošniške kulture. Večina lokalnih televizijskih postaj v vzhodnoevropskih državah prehaja v roke ameriškega kapitala, ki ljudem kroji misli, okus, načine ravnanja, delovanja, ki pomaga prodajati izdelke in storitve velikih podjetij. Poleg tega si ZDA prizadevajo za to, da bi bile obravnavane na evropskem trgu tako kot lokalni proizvajalci kulturnih stvaritev in de-

Znanje in kultura se lahko oplajata le, če se svobodno pretakata.

ležne enake finančne podpore. Posebno občutljive so storitve na avdiovizualnem področju in na področju filmske proizvodnje ter distribucije. Evropska unija si zdaj prizadeva le za to, da

ohrani avdiovizualni sektor in ga zaščiti pred ameriškim vplivom. Ta sektor namreč pojmuje kot vpliven nosilec kulture, tudi tiste svojske, evropske kulture. Vendar so razprave pripeljale do tega, da so začeli te dejavnosti obravnavati kot storitev, storitve pa so podrejene Svetovni trgovinski organizaciji (World Trade Organisation), ta pa ...

Proizvoda virtualnega sektorja gospodarstva sta znanje in kultura. Če hočejo proizvajalci ustvariti dobiček, morajo preprečiti nenadzorovano in neplačano distribucijo teh proizvodov. Tako se na novo postavlja vprašanje intelektualne lastnine. S tem se ukvarja Svetovna organizacija za intelektualno lastnino s sedežem v Ženevi, ki je vzela pod povečevalno steklo vprašanje materialnih in moralnih avtorskih pravic. Pri tem pa se pojavlja še eno vprašanje, namreč vprašanje svetovne inte-

lektualne dobrine. Znanje in kultura se namreč lahko rodita le v skupnosti. Če hočemo, da obstajata, se morata svobodno pretakati, širiti in oplajati v drugih okoljih in z drugimi ljudmi. Znanje in kultura sta namreč izraziti vzajemnostni področji našega ustvarjanja. Podjetja, ki si prisvajajo znanje, velikokrat ustvarjeno celo z javnimi sredstvi in s pomočjo javnosti, siromašijo skupnost.

»LOGOTIPSKA« KULTURA

Nova svetovna kultura proizvaja podobe in materialne oblike, tj. estetska sodila in pahljačo proizvodov. Ustvarja se kultura, ki ni nič drugega kot blago, standardizirana, enoznačna kultura, ki – kjerkoli smo – oblikuje našo občutljivost. Kultura, ki jo širijo logotipi, zvezde, šablone, blagovne znamke itn. Francozi menijo, da se pri tem namesto nekdanje politične ideologije razvija neke vrste videologija, ideologija, ki širi vrednote, ki jih zahteva svetovni trg. Te vrednote ne nastajajo več pod vplivom oblasti ali šolskega sistema: širijo se v kulturo s tako imenovanimi psevdokulturnimi proizvodi, filmi in reklamami. Še več, pojavljajo se novi, komercialni prazniki, preneseni k nam iz ameriške kulture, denimo »halloween«. Tisti namreč, ki obvladujejo informacije, komunikacijo in razvedrilo, bodo obvladovali tudi našo kulturo in s tem tudi usodo človeštva.

Vprašajmo se torej, ali je mogoče globalizacijo povezovati s tradicionalnim konceptom narodne in demokratične neodvisnosti. Svetovno potrošništvo nas ogroža, kajti zdi se, da trošenje hitro lahko postane edina človeška dejavnost in s tem tisto, na čemer temeljita človekovo bistvo in samopodoba. Pojavlja se nova enoznačnost duha, takšna, ki se kaže že v trgovskih centrih ali restavracijah. Ti vse bolj zasedajo elitni mestni prostor, prostor, ki je bil nekoč javni prostor. Trgovski centri postajajo pravi tematski parki, značilni za razvedrilno gospodarstvo, z njimi pa se širi tudi nova kul-



tura. Vendar v teh centrih ni niti gledališča niti otroškega dispanzerja, kultnih mest, občine, šole ... Zgolj nizi trgovin, zaradi katerih se spreminja naša samopodoba. Mesta, ki ne ponujajo ničesar drugega, razen trgovin.

VZGOJA POTROŠNIKOV

Nekateri menijo, da potrošniška družba, čeprav uničuje okus in kulturo, povečuje možnost izbire in tako vodi v nekakšno demokracijo potrošnikov. Pa vendar, odnosi, ki se ustvarjajo na trgu, ne morejo nadomestiti tistih, ki se ustvarijo v družbi. Težava je v tem, da verjamemo, da kapitalizem lahko zadovolji vse človekove potrebe in najde rešitev za vsa vprašanja. Nekateri celo mislijo, da bo

tam, kjer državi ne uspe pomagati ljudem, to storil trg. Zdi se, da nekateri verjamejo, da svoboden trg lahko ustvari in širi med ljudi vse, kar nam je dragoceno: dobrine, ki temeljijo na duhovnih vrednotah, družbeno pravičnost, ohranjanje okolja za prihodnje rodove, skupno dobro. Ti so prepričani, da je treba v zasebni sektor premestiti sektorje, ki so jasno opredeljeni kot javni, na primer izobraževanje, kultura, polna zaposlitev, socialna zaščita in ohranjanje narave. Vsekakor, eno velja, da trg ne more opraviti tega, kar naj opravijo demokratične skupnosti.

Zakaj je tedaj potrebno izobraževanje in zakaj je potrebna vzgoja potrošnikov? Da bi razumeli, kaj se z njimi dogaja, da bi dosegli resnično, in ne navidezno avtonomnost. Da bi

razumeli mehanizme, po katerih večnacionalna podjetja zlomijo njihov odpor do nakupov, mehanizme, s katerimi načenjajo njihove vrednote, pogosto posegajo celo v njihovo vero, kajti strogost in skromnost, ki ju mnoge religije predpisujejo, je v nasprotju s potrošnja in ekonomsko logiko potrošništva, pa tudi v njihove navade, socialne obrede, jim s filmi vsiljujejo tudi izdelke, glasbo, oblačila. Da bi razumeli, da trg še ne pomeni svobode, da je neodvisnost potrošnika zgolj privid, da

Svetovno potrošništvo že zelo spreminja našo samopodobo in vrednote.

trga ne bi jemali kot obliko demokracije, pa naj bo ta trg še tako dobro »samoreguliran«. Kajti pravično kapitalistično konkurenco je soustvaril strogi nadzor demokratične družbe. Če trg prepustimo samemu sebi, tega nedvomno sam ne zmore. Še pose-

bej ne zdaj, ko isti sektor gospodarstva zajema hkrati informacije, prireditve in telekomunikacije. V tem sektorju se monopolna podjetja povežejo v oligopol – podjetja, ki v svoji moči ne upoštevajo države, ustanov mednarodnega prava, podjetja, ki ne ustvarjajo novih delovnih mest, marveč dobiček, ki neusmiljeno črpajo naravne vire, za seboj pa puščajo onesnaženje, družbene krivice, nezaposlenost, neukost. O tem si morajo pridobiti vedenje potrošniki, razviti kritičen duh in šele nato izbirati med možnostma, ali nekaj kupiti ali ne, med možnostma, da so predvsem potrošniki ali predvsem državljani.

ČEMU DRŽAVLJANSKA VZGOJA?

Zakaj sta vlogi potrošnika in državljana velikokrat nezdržljivi? V čem sta si nasprotni? Potrošnik se zlahka odloči za nakup zgolj z vidika lastnih prednosti in udobja, pa tudi pod močnim vplivom reklame, ki pronica v družbo in spreminja vrednote. Kupuje udobne hitre avtomobile, ne da bi sploh pomislil, da z njimi uničuje svoje okolje in okolje soljudi.



Bili so časi, ko so med državo in trgom obstajale srednje, vendar življenjsko pomembne poti. Prav na civilni družbi je sprva temeljila demokratična družba v ZDA. Ena velikih vrlin je bila tedaj deliti si z državo smisel za tisto, kar je javno, skupno, pa tudi spoštovanje javnega interesa in skupnih dobrin. Civilna družba, menimo v Evropi še danes, je del trikotnika, katerega oglišča so država, zasebni sektor in civilna družba. In prav civilna družba bi morala imeti vlogo posrednika med drugima dvema. Če ne bomo našli poti za povezavo med državo in trgom, bomo nemara preživeli le še kot potrošniki, prepuščeni na milost in nemilost velikim podjetjem.



Zaradi neukosti se odloča za izdelke v plastični embalaži, čeprav plastike ni moč uničiti ali reciklirati. Kupuje draga zdravila, ki mu jih ponujajo farmacevtski karteli, ne da bi se zavedal, da farmacevtska industrija brani in zagovarja predvsem bolezen, in ne zdravja, kadar država nima več prave moči za nadzor nad njo ... Vse to seveda ne pomeni, da človek teh izdelkov ne potrebuje, a pomembno je, da je pri tem čimbolj preudaren, poučen.

V kulturi »Mc World« se govori o pluralizmu vrednot in svobode, vendar se vse dogaja tako, kot želijo velika podjetja ali dvesto največjih podjetij na svetu z 88 odstotki vsega dohodka, ki ga ustvarimo na našem planetu. In v stvarnosti imajo drugi, zunaj teh podjetij, kaj malo možnosti za izbiro. Možnost izbire

se poveča le z večjo vednostjo, uporabo kritične presoje in z negovanjem nekaterih vrednot, ki niso usmerjene zgolj k posamezniku, marveč k skupnosti.

Čemu je tedaj potrebna vzgoja za državljan-skost? Da ohranimo zavest, da ne živimo sami, da smo del skupnosti, da naše lastne odločitve vplivajo na skupnost in življenje drugih in s tem tudi na nas same; da vemo, da obstajamo tudi drugače, ne samo kot potrošniki; da znova postanemo dejavni soustvarjalci lastne kulture, kulture, ki je naš oseben in naš lasten, tudi umetniški izraz, da se ne prepustimo pritiskom standardizirane enoznačne kulture, ki nam jo ponujajo veliki v razvedrilnem gospodarstvu; da se zavemo, da ni smisel življenja v predmetih, ki jih kupujemo; da ustvarjamo tisto, kar še ne obstaja in je koristno, ne le zgolj nam, marveč tudi drugim; da se zavemo, da smo odgovorni do soljudi in do zanamcev, ki so nam »posodili ta svet«.

Navsezadnje je državljanska vzgoja potrebna tudi zato, da se kot protiutež globalizaciji in spremljevalnim pojavom ustvarijo civilna gibanja, gibanja državljanov, ki globalizacije ne želijo sprejeti kot neizogibno nujnost. Gibanja, ki si prizadevajo za mednarodnopravno ureditev na področju zaščite okolja.

SKLEPNE MISLI

Izobraževanje in vzgoja odraslih ne moreta spreobrniti tok družbenih transformacij. Te so odvisne od marsičesa drugega. Lahko pa pri-pomoreta k temu, da se poveča vrednost ljudi, da se ozavešči njihovo potrošniško obnašanje, da se uprejo, če tako želijo, temu, kar je v ozadju nastajajoče kulture »Mc Donald«, ki jo širijo večnacionalna podjetja, monopoli in oligopoli. Da z nekaterimi intelektualnimi postopki vplivajo na lastne vrednote in vrednote svoje družine, prijateljskega kroga, kroga sodelavcev itn. Podobno velja za izobraževanje

in vzgojo odraslih, ki vodita v razvoj državljanosti ali usposobljenosti za to, da se odločamo in delujemo tudi v javno dobro ali da nemara delujemo celo kot dejavni državljani. Da se naučimo sodelovati, prispevati, zaznavati potrebe drugih, prevzemati odgovornost tudi za druge in skupaj delovati za javno dobro. Brez tega bomo prepuščeni na milost in nemilost politiki večnacionalnih podjetij. Postali bomo zgolj odvisni potrošniki.

¹ Pravico do svobodnega izražanja zagotavlja že Deklaracija o človekovih pravicah iz časov francoske revolucije.

² Pri pregledu učbenikov za študente ekonomije ugotovimo, da večinoma temeljijo predvsem na ameriških virih. Težava je tudi v tem, da – preden so jih natisnili – niso bili jezikovno pregledani. Tako gre pogosto za ohlapne prevode, saj piscev največkrat niso vzgajali za prevajanje. Novo strokovno izrazje dostikrat sploh ni prevedeno v slovenščino. Tako so generacije in generacije študentov izpostavljene ohlapnemu mišljenju, ko se zaposlijo, znova širijo med ljudi enako ohlapno pisane študije in poročila.

³ Francozi imajo zakon, po katerem je sleherno podjetje, ki ima več kot deset zaposlenih, dolžno pripraviti tako imenovano družbeno bilanco stanja. Gre za poročilo, ki pokaže, kaj je podjetje storilo za svoj družbeni ugled v okolju, kaj je storilo za izboljšanje življenja svojih zaposlenih in njihovih družin. Čeprav se v stvarnosti dogaja marsikaj, je v miselnosti vendarle navzoča potreba, da se podjetje izkaže tudi na tem področju.