

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Maja Mišanović**

**DISKURZI POTROŠNIŠKE PISMENOSTI V DOBI  
POTROŠNIŠKE DRUŽBE**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2007**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Maja Mišanović**

**Mentorica: izr. prof. doc. dr. Karmen Erjavec**

**Somentorica: asist. dr. Tanja Kamin**

**DISKURZI POTROŠNIŠKE PISMENOSTI V DOBI POTROŠNIŠKE  
DRUŽBE**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana 2007**

*Hvala  
vsem mojim bližnjim in tistim, ki  
nastavljate ogledala za boljši jutri.*

## **DISKURZI POTROŠNIŠKE PISMENOSTI V DOBI POTROŠNIŠKE DRUŽBE**

Avtorica v diplomskem delu izhaja iz predpostavke, da je potrošnja v današnji družbi pretežno razumljena in regulirana kot manipulacija materialnih dobrin, s čimer so zanemarjeni mnogi ideološki vplivi potrošnje, ki določajo načine naših osmišljanj družbe in samih sebe. Potrošnjo razume kot kompleksen zbir diskurzov in trdi, da je v dobi potrošniške družbe potrebno potrošniško opismenjevanje. Različni poskusi vzpostavitve form potrošniške pismenosti so relativno aktualno polje bojev za pomene. Diplomsko delo se zato v empiričnem delu ukvarja z vprašanjem, kakšni so diskurzi potrošnje in z njimi povezani diskurzi potrošniške pismenosti, kot jih v današnji družbi vzpostavljajo akterji različnih interesov, pri čemer se avtorica osredotoča na državo, mednarodno mrežo Consumer Citizenship Network in slovenske nevladne organizacije za zaščito potrošnikov. S kritično diskurzivno analizo izbranih tekstov avtorica pokaže, da boji pomenov znotraj izbranih diskurzov potekajo na kontinuumu dveh polov, ki ju opredeljujeta koncepta potrošnika in državljana. Od podobe potrošnika do državljana narašča posameznikova sfera odgovornosti za številne sistemske disfunkcije, od problematiziranja fizičnih posledic potrošnje pomeni prehajajo v problematiziranje nam lastnih in sistemskih vrednot, od sožitja državnih, gospodarskih in potrošnikovih interesov se pomeni stopnjujejo v kritiko le teh. Izbrane diskurzivne strukture temeljijo na skupni predpostavki, da sprememba sistema izvira iz posameznika.

**Ključne besede: potrošniška pismenost, diskurzivna analiza, potrošnja**

## **DISCOURSES OF CONSUMER LITERACY IN THE AGE OF CONSUMER SOCIETY**

The author in the study proceeds from the supposition that consumption in today's society is predominantly understood and regulated as manipulation of material goods, therefore disregarding many of ideological influences of consumption that determine ways of our understanding of society and ourselves. The author understands consumption as a complex set of discourses and claims that in the age of consumer society consumer literacy is needed. Different attempts of establishing forms of consumer literacy are a relatively current field of struggle for meanings. The empirical part of the study therefore examines the question what are the discourses of consumption and the connected discourses of consumer literacy, as established in today's society by subjects of different interests, where the author focuses on the state, international Consumer Citizenship Network and the Slovene nongovernment consumer organizations. With critical discourse analysis of selected texts, the author shows that struggles for meanings inside the selected discourses occur on a continuum of two poles, defined by the concepts of consumer and citizen. From an image of consumer to an image of citizen the individuals domain of responsibility for complex systematic disfunctions is spreading, from questioning physical consequences of consumption meanings proceed to questioning our own and systematic values, from a symbiosis of state, economic and consumers interests, meanings graduate to their criticism. The selected discourse structures are based on a collective supposition that the system change arises from an individual.

**Key words: consumer literacy, discourse analysis, consumption**

# KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2. TEORETIČNI SKLOP</b>	<b>9</b>
<b>2.1 POTROŠNJA</b>	<b>9</b>
<b>2.2 POTROŠNIŠTVO</b>	<b>10</b>
<b>2.3 POTROŠNIK</b>	<b>10</b>
<b>2.4 POTROŠNIŠKA DRUŽBA</b>	<b>11</b>
<b>2.5 POTROŠNJA KOT IDEOLOGIJA</b>	<b>13</b>
2.5.1 Svoboda izbire	14
<b>2.6 NEKATERE KARAKTERISTIKE DOBE POTROŠNIŠKE DRUŽBE</b>	<b>15</b>
2.6.1 Individualizem in erozija skupnosti	16
2.6.2 Hiper- in psevdorealnost	17
2.6.3 Nadzor in tehnologija	18
2.6.4 Vpliv na urbana in druga okolja	19
2.6.5 Materialnost	20
2.6.6 Družba novosti	21
<b>2.7 VPLIV POTROŠNJE NA IDENTITETO</b>	<b>22</b>
<b>2.8 OGLAŠEVANJE- OGLAS POTROŠNIŠKE KULTURE?</b>	<b>23</b>
<b>2.9 REFLEKSIJA POTROŠNJE</b>	<b>25</b>
<b>2.10 POTROŠNIŠKA PISMENOST</b>	<b>26</b>
<b>2.11 ETIČNI POTROŠNIK IN DRŽAVLJAN</b>	<b>28</b>
<b>3. EMPIRIČNI SKLOP</b>	<b>32</b>
<b>3.1 RAZISKOVALNI CILJ</b>	<b>32</b>
<b>3.2 JEZIK IN DISKURZ</b>	<b>33</b>
<b>3.3 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA</b>	<b>35</b>
3.3.1 Orodja in koncepti tekstualne analize	35
3.3.2 Problematika diskurzivnega interpretiranja	37
3.3.3 Izbrani teksti	38
3.3.4 Odgovori na vprašanja izbranih slovenskih akterjev – Urad za varstvo potrošnikov RS in nevladne potrošniške organizacije	39
<b>3.4 ANALIZA IZBRANIH TEKSTOV</b>	<b>41</b>
<b>3.4.1 Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010</b>	<b>41</b>
3.4.1.1 Distanciranje od preteklosti	41
3.4.1.2 Varstvo potrošnikov kot konkurenčna varnost potrošnikov	42
3.4.1.3 Ekonomski interesi posameznika	44
3.4.1.4 Odgovornosti in problemi v domeni potrošnikov	46
3.4.1.5 Potrošniška pismenost kot funkcionalna pismenost	48
<b>3.4.2 Učbenik za predmet gospodinjstvo</b>	<b>52</b>
3.4.2.1 Potrošnja kot naraven odgovor na potrebe – »ti, jaz in vsi ljudje«	53
3.4.2.2 Potrošniška pismenost kot ozaveščena trenutna odločitev	56
<b>3.4.3 Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji</b>	<b>58</b>
3.4.3.1 Sledi konkurenčnega potrošnika	58
3.4.3.2 Potrošnik tudi kot državljan	60
3.4.3.3 Potrošniška pismenost kot nekaj za vsakogar	61
<b>3.4.4 Consumer Citizenship Education</b>	<b>65</b>
3.4.4.1 Kritika sistema in aktivni državljan kot krojač novega sveta	66
3.4.4.2 Potrošniška pismenost od vrednot k solidarnosti	70
<b>4. SKLEP</b>	<b>72</b>
<b>5. LITERATURA IN DRUGI VIRI</b>	<b>77</b>

# 1. UVOD

Potrošnja vpliva na naša življenja. Vloge potrošnikov, ki jih v tržnih družbah zavzemamo, se zdijo na prvi pogled naravne. A kaj pravzaprav je potrošnja? Clarke in drugi (2003: 1) trdijo, da je potrošnjo težko definirati tudi z razlogom, ker večina ljudi občuti zadostno poznavanje samega pojma. Potrošniki trošimo vsakodnevno, zato se ustvarimo predstavo o tem, kaj pomeni trošiti. Potrošnja nam včasih predstavlja sinonim za nakupovanje in uporabo dobrin, medtem ko ekonomska razumevanja potrošnjo pogosto vzpostavljajo kot nasprotje produkcije. In vendar potrošnja združuje bogatejši zbir pomenov, ki presega zgolj nakup in uporabo dobrin. Postala je naraven način organizacije naših življenj in družb. V dobi potrošniške družbe smo, kot pravi Lee (2000: viiii) »tako potopljeni v njeno logiko, njene načine nagovorov in oblike, da si lahko komaj še zamišljamo način družbenega življenja, ki ni organiziran okoli potrošnje množičnih dobrin. Ravno ta samoumeven karakter, gola 'navadnost' naše potrošniške družbe opravičuje, da nas večina večino časa ni zmožna premisleka o tem, kar je resnično nenavadna in zares izredna oblika družbene organizacije.« Na ravni organizacije družbe sprejemanje naravnosti potrošnje v enostavnih navezavah na akt nakupa dobrin posledično vpliva tudi na pripadajočo regulacijo, kar je na slovenskem prostoru razvidno iz Zakona o varstvu potrošnikov. Le ta v prvem členu navaja, da »ureja pravice potrošnikov in potrošnic /.../ pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij«, medtem ko je potrošnik definiran kot »fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti« (Zakon o varstvu potrošnikov 2004). Potrošnja je torej razumljena in regulirana kot vezana na manipulacijo materialnih dobrin, omejena na fizični akt, medtem ko je potrošnik predstavljen kot akter, suveren v svojih odločitvah. Ko potrošnjo razumemo zgolj kot akt nakupa, pridobivanja in uporabljanja blaga, potrošnike pa kot suverene izvajalce akta potrošnje, o mnogih ideoloških pomenih potrošnje ne razmišljamo, a vendar tudi ti določajo načine naših dojemanj družbe in sebe, naših dejanj, vedenj in vrednot.

V tej nalogi skušam nadgrajevati definicije, ki potrošnjo opredeljujejo kot zgolj (u)porabo ali nakup materialnih dobrin. Želim dekonstruirati njeno naravnost. Trdim, da je v današnji družbi za kritično refleksijo vpliva in kompleksnosti potrošnje potrebno

potrošniško opismenjevanje, katerega cilj je potrošniško pismena družba. Različni poskusi vzpostavitve form potrošniške pismenosti so relativno aktualno polje bojev za pomene. Osrednji cilj te diplomske naloge je zato odgovoriti na vprašanje, *kakšni so diskurzi potrošnje in z njimi povezani diskurzi potrošniške pismenosti*, kot jih v družbi vzpostavljajo akterji različnih interesov. Zaradi predpostavljeno močnejših in vsaj deloma nasprotujočih si kreatorjev diskurzivnih struktur na področju potrošniške problematike izberem tekst slovenske države in tekst slovenske najmočnejše nevladne organizacije Zveze potrošnikov Slovenije. Zaradi argumentov znotraj teksta države in teksta Zveze potrošnikov Slovenije, da se potrošniško opismenjevanje že izvaja znotraj osnovnošolskega predmeta gospodinjstvo in glede na dejstvo, da je šola mesto, »kjer se odvija naturaliziranje ideoloških vsebin – gre namreč za eno ključnih instanc v sekundarni socializaciji posameznika« (Čepič in Vogrinčič 2003: 316), kot tekst analize izberem tudi učbenik za predmet gospodinjstvo. Zaradi relativno novih uvajanj konceptov kot je potrošniško državljanstvo izberem tudi tekst mednarodne mreže Consumer Citizenship Network. Vzporedno analiziram odgovore Urada RS za varstvo potrošnikov in slovenskih nevladnih potrošniških organizacij. Diskurzi naštetih akterjev so izbrani z namenom možnosti vpogleda v mogoča medsebojna nanašanja, podobnosti in razlike med diskurzi, ki lahko pripomorejo k pojasnitvi obstoječih in neobstoječih diskurzivnih družbenih odnosov, identitet in idej. Predpostavke, prisotne v vseh izbranih diskurzih, so lahko znak močnejše naturalizacije določenih idej, medtem ko je različnost diskurzivnih idej lahko očitnejši znak določenih interesno pogojenih odnosov moči.

Teoretični del naloge je torej posvečen nagrajevanju 'ekonomskih' definicij potrošnje in dekonstrukciji njene naravnosti, pri čemer se opiram predvsem na avtorje kot so Miles, Baudrillard, Bauman, Aldridge. S pomočjo strokovnih virov skozi prvi sklop poglavij skušam predstaviti potrošnjo ne zgolj kot porabo, temveč kot zbir kompleksnih in prepletajočih se diskurzov. V prvih štirih poglavjih opredelim potrošnjo, potrošništvo in potrošnika ter orišem razvoj potrošniške družbe. V petem poglavju potrošnjo predstavim kot ideologijo, pišem o naturalizaciji potrošniške izkušnje in občutku nadzora, ki ga vzbuja fizični vidik potrošnje in o resničnosti svobode izbire. V šestem poglavju potrošnjo postavam v širši družbeni okvir sedanjega časa in prikažem njegove bolj zaskrbljujoče karakteristike v povezavi s potrošnjo: individualizem in erozijo skupnosti, fetiširanje izgubljene realnosti, naraščajoč nadzor skozi razvoj tehnologije, vpliv na urbana in druga okolja, materializem in željo po novostih. V sedmem in osmem poglavju pišem o vplivu potrošnje na identiteto in o

mediatizaciji potrošnje, tudi skozi oglaševanje. V devetem poglavju priznam pristranskost v zmožnostih razumevanja potrošnje in opozorim na prilagajanje kot eno od ključnih lastnosti kapitalističnega sistema. V desetem poglavju predlagam določen subjektivni pogled na definiranje potrošniške pismenosti, nakažem povezave med pismenostjo in demokracijo in v enajstem, zaključnem poglavju prvega sklopa, soočim koncept potrošnika s konceptom državljana in deloma predstavim etični diskurz potrošniške pismenosti, pri čemer se opiram na avtorje kot so Dickinson, Carsky, Harrison in Newholm.

Empirični del je namenjen analizi diskurzov potrošnje v povezavi z diskurzi potrošniške pismenosti, pri čemer z metodo kritične diskurzivne analize proučujem izbrane tekste vladnih in nevladnih akterjev ter tudi njihovo interpretacijo diskurzov skozi odgovore na polstrukturiran vprašalnik. Metoda kritične diskurzivne analize, s katero analiziram izbrane diskurze, izhaja iz predpostavke, da je vsak element teksta rezultat izbire, ki legitimira izbran sistem vednosti (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 44). Diskurzi so namreč hkrati vključevalni in izključevalni, saj določajo na kakšen način smemo ali ne smemo določene fenomene misliti. So neločljivo povezani z interesi moči v družbi in s socialnimi, kulturnimi in družbenoekonomskimi razmerami (Kamin 2004: 88–89). Tokom analize opazujem, kako sta znotraj izbranih diskurzov konstruirani potrošnja in potrošniška pismenost, ali potekajo v njunem definiranju določeni boji za pomene, katere cilje, vrednote, vedenja in predpostavke določeni diskurzi vključujejo, kakšne identitete vzpostavljajo, kakšno naravo odnosov med subjekti predpostavljajo in predvsem, kakšne pristojnosti in vloge podeljujejo različnim akterjem. Opazujem tudi, v čem se določeni diskurzi med seboj razlikujejo, v čem se nanašajo drug na drugega in kakšno vlogo imajo razlike/podobnosti oziroma prisotnosti/odsotnosti v konstruiranju odnosov moči v družbi.

V zaključnem, sklepnem delu, povzamem in razmišljam o ključnih ugotovitvah te diplomske naloge.



## 2. TEORETIČNI SKLOP

### 2.1 POTROŠNJA

Definicija potrošnje težko zaobjame kompleksnost in obsežnost njenega vplivanja. V kolikor definiramo iz razloga zmanjševanja kompleksnosti okolja, ki nas obdaja, in smo hkrati še omejeni z bodisi ekonomskim, sociološkim, psihološkim ali kakšnim drugim kotom gledanja, je definicija lahko tudi zgolj izsek resničnega stanja in je hkrati tudi nestabilna, v kolikor se okolje, katerega del potrošnja je, še vedno spreminja. Clarke in drugi ugotavljajo (2003: 1), da »k/akorkoli lično definicijo potrošnje ponudimo, potrošnja sama združuje različne ideje. Potrošnja se nenehno spiralno širi v vse smeri in vpliva na to, kako je strukturirana družba, kako se dojemamo kot posamezniki, kako se spreminja tok zgodovine, kakšen je svet, v katerem živimo in tako dalje.«

Miles (1998: 4) potrošnjo opredeljuje kot zgolj akt, njen vpliv in ekspresijo pa kot potrošništvo, »medtem ko je potrošnja dejanje, je potrošništvo način življenja, kulturna ekspresija in manifestacija navidezno povsod navzočega dejanja potrošnje.« Potrošnja po Campbellu (v Miles 1998: 3) zaobjema »izbor, nakup, uporabo, vzdrževanje, popravilo in odstranitev nekega produkta ali storitve«. Lee (v Miles 1998: 3) trdi, da je v osemdesetih letih dvajsetega stoletja objekt potrošnje, dobrina,<sup>1</sup> prevzel neko magično kvaliteto do te mere, da je potrošnja sama prevzela dvojno vlogo kot ekonomski in kulturni mejnik. Mansveltova (2005: 6) potrošnjo opisuje kot »kompleksno sfero družbenih odnosov in diskurzov,<sup>2</sup> ki se osredotočajo na prodajo, nakup in uporabo dobrin«, vendar je vpliv potrošnje v današnji tržni družbi tolikšen, da pogosto zajema tudi diskurze, ki niso osredotočeni zgolj na dobrine, temveč na celoten spekter človeškega delovanja, kar je morda tudi razlog, da Baudrillard (1998: 81) potrošnjo enači z moralo, institucijo, s celotnim sistemom vrednot z družbeno povezovalno funkcijo in funkcijo družbenega nadzora.

---

<sup>1</sup>Dobrina je lahko blago oziroma konkreten, oprijemljiv objekt, storitev, ljudje ali ideje, torej intelektualna lastnina (Mansvelt 2005: 7).

<sup>2</sup>Diskurz se nanaša na ideje, znanje in pomene, vkodirane v jezik, materialne objekte in družbene prakse, s katerimi ljudje osmišljajo svet (Mansvelt 2005: 6).

## 2.2 POTROŠNIŠTVO

»Vsakodnevno življenje v razvitem svetu se zdi, vsaj na ravni zdravega razuma pogojeno z našimi odnosi do potrošniških dobrin.« (Miles 1998: 1)

Po Aldridgeu (2003: 6) lahko definicije potrošništva (ang. *consumerism*) razvrstimo v tri širše kategorije. Potrošništvo je prvič: družbeno gibanje, ki se nanaša na skupine pritiska, ki preizkušajo dobrine in storitve, priporočajo najboljše nakupe in promovirajo potrošniške pravice. V tej opredelitvi so potrošniki izenačeni z državljani, ki se zavzemajo za svoje pravice in čim bolj objektivne informacije, ki jim omogočajo racionalne odločitve ter boj proti izkoriščanju s strani vzvodov moči, vse z namenom prispevanja k učinkovitemu delovanju tržne ekonomije. Drugič: potrošništvo je način življenja, po mnenju kritikov več kot zgolj življenjski stil, pretirana, celo patološka obsedenost s potrošnjo. Tretjič: potrošništvo je ideologija, katere namen je legitimirati kapitalistično družbo in jo prikazati kot boljšo od alternativnih ureditev družbe, npr. komunizma, fašizma in neofeudalizma, ki potreb in pričakovanj navadnih ljudi po udobju in razvoju ne izpolnjujejo v tolikšni meri.

V kolikor je potrošnja sistem vrednot, kot pravi Baudrillard (1998: 81), potem je potrošništvo množična participacija v vrednotah množičnega trga (Ewen 2001: 54). S potrošništvom živimo in mislimo potrošnjo, jo udejanjimo na fizičen ali nesnovni način, kar pomeni, da ne udejanjimo zgolj in nujno akta, temveč določene vrednote, ideje in vedenja potrošniške družbe.

## 2.3 POTROŠNIK

Izhajajoč iz predstavljenih definicij potrošnje in potrošništva bi lahko potrošnika opredelili kot prejemnika, akterja in ustvarjalca potrošnje. V sozvočju s kompleksnostjo potrošnje so se v družbi razvile tudi številne stereotipne podobe potrošnika, ki po Aldridgeu (2003: 16–20) temeljijo na vprašanju moči, ali potrošniki suvereno usmerjajo trg s svojimi zahtevami in potrebami ali pa so potrošnikove potrebe posledica vpliva marketinga in množičnih medijev, in na vprašanju akta potrošnje, ali je le-ta potreba po praktični vrednosti produkta ali gre za izmenjavo posameznikovih sporočil o družbenem sloju, statusu in identiteti. Potrošnik je tako v družbi lahko dojet kot racionalni akter, ki

deluje suvereno v izpolnjevanju lastnih interesov, kot komunikator,<sup>3</sup> ki v procesu potrošnje izmenjava simbole in sporočila o lastnih življenjskih stilih in identiteti, kot žrtev, bodisi slabih odločitev, neracionalnosti, nezadostnih informacij ali prevare in zavajanj, in kot prevaranec, ki slepo konzumira zapakirane stereotipe in se podreja diskurzom potrošniške družbe ter ga najbolje opredeljujejo dela predstavnikov Frankfurtske šole. Kompleksno, razdrobljeno in hlapljivo naravo potrošniške izkušnje, ki naj bi v prihodnosti postala še bolj sunkovita, kontradiktorna in negotova, v terminu »neupravljivi potrošnik« poudarjata tudi Gabriel in Lang (v Miles 1998: 31).

Številne podobe potrošnika, ki krožijo v današnji družbi, se zdijo kot znak večslojnosti potrošnje. Medtem ko nekatere definicije vztrajajo v opredelitvi potrošnika kot zgolj porabnika dobrin,<sup>4</sup> je morda celovitejši odgovor na vprašanje, kdo je potrošnik, skrit v refleksiji potrošniške družbe.

## 2.4 POTROŠNIŠKA DRUŽBA

*»Postmodernizem ima nekakšen čuden dvojen standard, kjer si prepričan, da je kapitalizem zmagal, tu je trg na eni strani in vsi so na boljšem in vsi igrajo svojo različno vrsto glasbe, toda na drugi strani smo ravno tako enako trdno prepričani, da je neverjetna beda v teh družbah, da jim gre slabše in ne boljše ... In vemo, da obe plati držita in tudi, da sta nezdružljivi.« (Wilson v Miles 1998: 153)*

Prelomne za nastanek potrošniške družbe so po Baumanovem mnenju spremembe v organizaciji družbe v 17. stoletju, ko so lokalne skupnosti, prej avtonomne v svojem upravljanju, postale del hierarhične strukture, ki je narekovala način delovanja, nepokorne in moteče elemente družbe pa regulirala z uvedbo zaporov in poboljševalnic, v katerih je delo pomenilo način discipline in ne prispevek k ekonomiji. Odtod korenine sistema tovarn, v katerih uslužnost ni bila vsiljena, temveč kupljena, kar Bauman pojmuje kot menjavo moči oziroma avtonomije nad sfero produkcije, za moč potrošnje (v Clarke in dr. 2003: 29). Pojav množične družbe in proces industrializacije sta ustvarila nov tip družbe, katere ključen dejavnik za razvoj je bila rast kupne moči delovnega razreda in s tem razvoj množičnega trga po drugi svetovni vojni na načelih

---

<sup>3</sup>Aldridge (2003: 17–20) svojo razdelitev podob potrošnika utemeljuje na razvrstitvi Gabriela in Langa, njune podobe potrošnika kot upornika, hedonista, komunikatorja in iskalca identitete uvrsti pod podobo potrošnika kot komunikatorja.

<sup>4</sup>Zakon o varstvu potrošnikov (2004) potrošnika opredeljuje kot »fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti.«

fordizma<sup>5</sup> (Miles 1998: 6). Množični trg kot ga poznamo danes, se je začel razvijati v poznem 19. stoletju in je vključeval spremljajoče trende: rastočo brezosebno odnosa prodajalec – kupec, samopostrežbo, razvoj embalaže in vzpon oglaševanja ter blagovnih znamk (Strasser v Aldridge 2003: 35). Potrošniške potrebe so bile stimulirane s pomočjo hipotek in odloženih plačil, s katerimi so dobrine postale dostopnejše tudi širokim krogom prebivalstva (Aldridge 2003: 35). Nove priložnosti, ki jih je ponujala potrošnja, so v sredini dvajsetega stoletja spremenile navade in vzorce vsakdanjih življenj delavskega razreda ter tudi njihove želje in predstave o tem, kako naj živijo svoja življenja. Novo, veliko manj omejujoče življenje, se je v glavah ljudi vcepilo kot razsežen in liberalen družben sistem tako na osebni ravni kot na ravni razvoja celotne družbe (Hall v Miles 1998: 32). Doba, ki je sledila fordizmu, je doba postfordistične fleksibilne specializacije, čas, ko je »v osemdesetih letih dvajsetega stoletja estetika, dizajn in stil potrošnje postajal naraščajoče raznolik, trg pa vedno bolj razvit v tem, kar je vedel in želel vedeti o potrošnikih« (Lee v Miles 1998: 9). V osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja je potrošništvo postalo »način življenja« (Miles 1998: 8) in to je bil tudi čas, ko so »sociologi začeli proučevati potrošnjo ne le kot stranski produkt produkcije, temveč v boljšem razumevanju kulturnih aspektov potrošnje kot take« (Miles 1998: 15). Pozornost, ki jo je produkciji namenjal Karl Marx, je danes namenjena potrošnji. »Čeprav je Marx videl delavčev odnos z načinom produkcije in posledično z blagom kot ključen vpliv na posameznikovo življenje, je dejansko dojemanje in potrošnja tega blaga postala bolj vplivna« (Miles 1998: 16). Družba potrošnje je v današnjem tržnem kapitalizmu nadomestila družbo produkcije, ki je obvladovala industrijski kapitalizem. Izraz potrošniška družba mnogi uporabljajo za današnje zahodne kapitalistične oziroma tržne družbe, kot so ZDA<sup>6</sup> in mnoge evropske države, v katerih je članstvo definirano najprej in najbolj z dejstvom biti potrošnik,

---

<sup>5</sup>Fordizem je poimenovan po Henryu Fordu, ki je v začetku 20. stoletja začel z množično proizvodnjo avtomobilov. Temelji tudi na dejstvu, da je delavski razred s povečanjem razpoložljivega dohodka lahko več trošil za raznovrsten sklop dobrin, ki so mu postala dostopna (Miles 1998: 9). Medtem ko fordizem zaznamuje uporaba tekočega traka, ponavljajoča se proizvodna opravila, ki zahtevajo manj usposabljanja in veščin, proizvajanje standardiziranih delov za množično izdelovane proizvode, razmeroma nizki stroški delovne sile in cen izdelkov, postfordizem označuje fleksibilna specializacija, uporaba novih, predvsem računalniško vodenih tehnologij, ki omogočajo izdelavo različnih proizvodov v majhnih serijah, spremenjeni vzorci dela in menedžmenta ter bolj fleksibilna in kvalificirana delovna sila (Haralambos in Holborn 1995: 222–223).

<sup>6</sup>Združene države Amerike Taylor (2003: 93–94) označuje kot hegemonsko družbo. Za hegemonске družbe je po njegovem mnenju značilno, da so povezane z najbolj intenzivnimi družbenimi spremembami, z ustvarjanjem novih svetovnih ekonomij in načinov življenja ter kreacijo pojma modernosti v določenem času. Te družbe so arhitekti modernosti, ki s svojim intelektualnim in moralnim vodenjem vplivajo na ostale družbe, ki jih skušajo posnemati. Visoka hegemonija je dosežena, ko kapitalistični razred določene ekonomsko močne družbe kreira podobo sveta po svojem vzoru in v podporo svojim interesom. Arrighi (v Taylor 2003: 93–94) razdeljuje razvoj svetovne hegemonije v stopnje: prvi naj bi bil nizozemski trgovski kapitalizem, drugi britanski industrijski kapitalizem in tretji ameriški potrošniški kapitalizem.

članstvo v določenih frakcijah družbe, kot so družbeni razred, življenjski stil, subkultura itd., pa z dejstvom biti določene vrste potrošnik (Clarke in dr. 2003: 20). Oblikovala se je ne le potrošniška družba, temveč tudi potrošniška kultura, v kateri je »vpletenost v materialno kulturo tolikšna, da je množična potrošnja infiltrirana v vsakodnevno življenje ne le na stopnji ekonomskih procesov, družbenih aktivnosti in gospodinjstev struktur, temveč tudi na ravni pomembnih psiholoških izkušenj, ki vplivajo na konstruiranje identitet, oblikovanje odnosov, uokvirjanje dogodkov« (Lunt in Livingston v Miles 1998: 9). »Potrošnja je tista arena, v kateri je kultura izbojevana in oblikovana« (Douglas in Isherwood v Miles 1998: 29).

## 2.5 POTROŠNJA KOT IDEOLOGIJA

Možnosti, ki jih ponuja potrošnja danes, se zdijo povsem samoumevne, kot nujen korak v razvoju, napredku in organizaciji neke družbe. Baudrillard (1998: 45) trdi, da bi vso produkcijo in trošenje preko mej preživetja lahko označili kot pretirano razsipnost oziroma presežek, ki je v nujni funkciji definiranja stanja obilja. Obilje dobrin danes definira blaginjo neke družbe, kar se na prvi pogled zdi naravno. S sprejetjem določenih načinov organiziranja sveta kot naravnih se skozi proces naturalizacije vzpostavi ideologija, ki postane ključni element družbenega življenja in jo torej živimo in projiciramo kot vrednostni sistem človeštva (Hebidge v Miles 1998: 155). Gramscijev koncept hegemonije, refiniran koncept Marxove dominantne ideologije, omogoča spoznanje delovanja moči, ki ne temelji na totalitarnem načinu nadzora neke skupine, temveč operira skozi institucije na subtilne, skrite ali samoumevne načine, tako da je učinek moči pogosto sprejet in reproduciran s strani državljanov nevedno (Mansvelt 2005: 24).<sup>7</sup> V času potrošniške družbe je posameznik obkrožen s številnimi podobami potrošnje, ki so postale legitimne in naravne. O odčaranju naravnosti razmišlja Mauss, ko zatrjuje, da naravna ekonomija ni nikoli obstajala (2003: 227),<sup>8</sup> kar bi lahko trdili tudi za njen »nujni« del, potrošnjo. Kaj ostaja izven in kaj znotraj procesa

---

<sup>7</sup>A vendar hegemonija po Gramsciju nikoli ne more biti popolna, saj imajo posamezniki »dvojno zavest«. Medtem ko nekatere njihove ideje izhajajo iz nadzora vladajočega razreda skozi institucije (kot sta npr. Cerkev ali šola), je del prepričanj posameznikov tudi posledica njihovih lastnih aktivnosti in izkušenj, zaradi česar so sposobni prepoznati spremembo sistema kot njihov interes (v Haralambos in Holborn 1995: 538–539).

<sup>8</sup>Mauss opisuje, da so arhaične, oziroma predmoderne družbe, temeljile na od današnjega popolnoma drugačnem ekonomskem sistemu, saj so pozicije moči v družbi temeljile na podarjanju dobrin, kar je izražalo moč, ter prejetju dobrin, kar je pri prejemniku dobrine ustvarilo dolg in pozicijo nemoči. Nemoč povrniti darilo je pomenilo suženjstvo. Ritual potlača označuje tekmovanje plemen, ki so z uničevanjem dobrin skušala prikazati svojo premoč (v Clarke in dr. 2003: 11).

naturaliziracije je z vidika lastne kulture težko preceniti. Za Baudrillarda<sup>9</sup> (1998: 62) so ne le dobrine, temveč tudi potrebe del družbeno strukturiranega polja potrošnje. Vseprisotnost ideologije potrošnje je mogoča, ker njeni akterji oziroma pokrovitelji postanemo sami, ne da bi se tega sploh zavedali, kar je tudi največ, kar nek ideološki sistem lahko doseže.<sup>10</sup> Subtilen nadzor je, kot je pokazal Foucault (v Ritzer 1998: 144–145), lahko težavnejši kot njegove očitne ali brutalne oblike, saj ga je veliko težje prepoznati in občutiti. V kolikor posamezniki nadzora potrošnje ne prepoznajo, potem ne vedo, da so v čem omejeni. Nasprotno, v potrošnikovi izkušnji potrošnja celo omogoča in ne omejuje nadzor. Lee (in Miles, op. M. M.) trdi, da se potrošniški kapitalizem ravno zaradi aktivne komponente akta potrošnje lahko vzpostavlja kot način življenja, saj jo mnogi enačijo z močjo (v Miles 1998: 156). Potrošniška »praksa« je del diskurza potrošnje, ki ga hkrati poganja. »Diskurzi delujejo ideološko, ko tipi praks in tipi diskurzov delujejo v smeri nevtralizacije, z namenom vzdrževanja neenakih odnosov moči« (Fairclough v Kamin 2004: 93). »Institucionalne prakse, ki jih ljudje izvajajo, ne da bi o njih premislili, namreč pogosto utelešajo predpostavke, ki posredno ali neposredno legitimirajo odnose moči« (Kamin 2004: 93). Fizični akt potrošnje, potrošnja kot poraba, izraža neko navidezno naravno motivirano in neprisiljeno dejavnost, saj ljudje zavestno ne sprejmejo vloge lutk. Njihova prepričanost v neomejeno svobodo, v možnost »svobode izbire« je pomemben del ideologije potrošnje.

### 2.5.1 Svoboda izbire

Zagovorniki potrošništva »potrošnjo vidijo kot svobodno ekspresijo človeških želja ali eksplozijo kreativnega individualizma« (Miles 1998: 33), medtem ko nasprotniki

---

<sup>9</sup>Medtem ko Marx sprejema uporabo kot resnično kvaliteto dobrin, nasprotno Baudrillard trdi, da uporaba kot taka ni naravno dana stvar, temveč je zgolj moralna obveza posameznikov v potrošniški družbi in dimna zavesa, ki služi kot opravičevanje nenehnega trošenja dobrin in prikriva resnično odsotnost simboličnih vezi, ki so jih objekti nekoč izražali (v Clarke in dr. 2003: 12). Baudrillard, predstavnik postmodernizma, meni, da je v današnjem času kupovanje in prodajanje materialnih dobrin zamenjalo kupovanje in prodajanje znakov in podob. Znaki so v človeški kulturi po njegovem mnenju prešli štiri stopnje: na prvi stopnji so znaki, besede, podobe itd. odraz osnovne in resnične realnosti, na naslednji stopnji postanejo popačenje resnice, vendar vezi s stvarmi, ki v resnici obstajajo, ne izgubijo popolnoma, na tretji stopnji prikrivajo odsotnost neke osnovne realnosti, medtem ko na zadnji stopnji nimajo več nobene zveze z nobeno realnostjo in postanejo svoj lasten simulakrum, podoba nečesa, kar ne obstaja in ni nikoli obstajalo. Baudrillard verjame, da resnični svet in resnična moč ne obstajata več, s koncem resničnega pa smo vsi obsojeni na izmenjavo nesmiselnih znakov brez možnosti prepoznanja resnične realnosti z namenom njenega spreminjanja (v Haralambos in Holborn 1995: 918).

<sup>10</sup>Ritzerjev izraz pokrovitelji (ang. *patrons* op. M. M.) macdonalizacije zajema stranke sistema, ki prostovoljno opravljajo opravila namesto zaposlenih, saj nezavedno vedo, kaj se od njih pričakuje in torej brezplačno služijo načelu donosnosti (Ritzer 1998: 7), zanje je značilna samo-racionalizacija, proces duševnega urjenja in podreditve notranjih motivov zunanjim ciljem, ki sčasoma rezultira v samo-opazovanju, nekakšni obliki transformacije sebstva (Manheim v Ritzer 1998: 27). Sorodno vpletenost posameznikov v sistem opisuje tudi Marx. Marxovo razumevanje odtujitve delavca je ključno v razumevanju načinov, v katerih so delavci prisiljeni, da postanejo potrošniki produktov, ki so jih ustvarili sami ali drugi delavci in s tem podpirajo nadaljnji kapitalizem (v Miles 1998: 17).

ugovarjajo, da »kakorkoli ekspresivno in kreativno potrošniki trošijo, je arena znotraj katere delujejo predpisana s strani potrošniškega kapitalizma« (Miles 1998: 154). Iluzijo svobode izbire Miles (1998: 147) ujame v termin »potrošniški paradoks«, ki razlaga, da »nam potrošništvo na eni strani kot posameznikom ponuja vse vrste priložnosti in izkušenj, medtem ko smo po drugi strani, kot potrošniki usmerjeni na za nas predvidene poti potrošnje, ki zagotavljajo, da je potrošništvo tako omejujoče, kot je osvobajajoče.« Potrošniški kapitalizem namreč uspešno ustvarja nove potrebe, ki pa v resničnem svetu zaživijo zelo realno življenje, ko njihova izpolnitev postane nepogrešljiva za spreminjajoče vzorce modernega življenja, kar paradoksalno pomeni, da so potrošniki prisiljeni v izbiro bolj, kot so v njej svobodni; svoboda izbire postane svoboda, ki je nujna za članstvo v potrošniški družbi (Clarke in dr. 2003: 135). Baudrillard (1998: 86) trdi, da potrošnikova neorganiziranost in nezavedanje ustreza sistemu, zato je so potrošniki povsod glorificirani in dojeti kot uživači suverenosti, v kolikor ne poskušajo svoje moči izražati tudi na družbenem odru, torej v kolikor se zadovoljijo s trošenjem. Svoboda izbire, ki preveva idejo potrošništva, je po Baumanu lažna moč, resnična moč bi namreč bil nadzor nad vsemi aspekti naših življenj, in odvrta pozornost od drugih posameznikovih svobod ter veže ljudi v sistem, ki naj bi le služil njihovim interesom. V tem uspeva, ker ne omogoča nobene druge izbire; tisti, ki ne pripadajo potrošniški družbi, so naraščajoče izključeni iz občutka pripadnosti družbi sploh (Bauman v Clarke in dr. 2003: 29–30). »Denar postane začasna nadomestna moč, zamenjava za moč izgubljeno v sferi produkcije, medtem ko je izkušnja nesvobode zaradi pogojev v delovnem okolju projicirana na veselje blagovnih proizvodov. Ustrezno je iskanje svobode interpretirano kot trud zadovoljiti potrošniške potrebe skozi prisvojitve tržnih dobrin« (Bauman 2003: 58). Vprašanje se torej glasi: ali trošimo zato, ker smo svobodni ali zato, da bi bili svobodni? Če bi trošili zato, ker smo svobodni, bi svobodni ostali, tudi če ne bi trošili, a kot pravi Bauman (v Miles 1998: 151) sistem, ki konstruira »svobodnega« posameznika, ravno tako ustvarja množično zatiranje tistih, ki so izključeni iz možnosti izbire. Svobodni smo, dokler lahko trošimo.

## **2.6 NEKATERE KARAKTERISTIKE DOBE POTROŠNIŠKE DRUŽBE**

Kot je bilo že omenjeno, potrošnja vpliva tudi na širše družbene vidike, ki niso primarno osredotočeni na manipulacijo določenih dobrin. Spodaj predstavljene

karakteristike dobe potrošniške družbe so izbrane z namenom prikaza večplastnosti potrošnje v današnji družbi in ne z namenom predpostavljanja o vzročno-posledičnih odnosih niti z željo zanikanja obstoja številnih drugih vplivnih dejavnikov.

### 2.6.1 Individualizem in erozija skupnosti

Analiza tako sedanje kot zgodovinske izkušnje potrošnje v času tekmovalnega kapitalizma je kot eno ključnih značilnosti poudarila individualizem. Potrošnja temelji na individualni zadovoljitvi ter kreaciji in obrambi statusa posameznika in torej kljub temu, da je v svojem bistvu kolektivna, ne ustvarja kolektivne zavesti in solidarnosti (Clarke in Purvis v Purvis 2003: 70). Posamezniki se ob potrošnji medijskih vsebin, kot blaga potrošnje, umikajo v zasebno sfero in vedno manj časa preživijo v osebnih stikih z družino.<sup>11</sup> Putnam naraščajoč individualizem današnje dobe označuje kot »izgubo socialnega kapitala oziroma omrežij, norm in družbenega zaupanja, ki pospešujejo usklajevanje in sodelovanje v skupno dobro« (v Aldridge 2003: 67). Družbeno zaupanje v tržni družbi temelji na zaupanju v lastno korist in ne v solidarnost, kot pravi o sferi trga Marx: »Vsak skrbi zgolj zase in se ne ukvarja z drugim in ravno zaradi tega vsi v skladu s predhodno harmonijo stvari ali pod okriljem premetene skrbnosti delujejo skupaj v obojestransko korist, za dobro in v interesu vseh« (v Mohun 2003: 140). Posledica rastočega individualizma je erozija solidarnosti, ki zavzema tudi sfero dela. V dobi potrošniške družbe je vedno več služb na področju storitev, kjer z novimi tehnikami v organizaciji in nadzoru dela obstaja manj možnosti za oblikovanje razredne identitete, kot je bila nekoč, manj zavedanja solidarnosti in vezi z drugimi zaposlenimi ter več nagnjenj k individualističnemu načinu razmišljanja (Crompton 2003: 159–161).<sup>12</sup> Individualizem v času konkurenčnega kapitalizma prinaša tudi večjo tekmovalnost. »Le v potrošniški dobi smo končno v družbi vsesplošne totalitarne tekmovalnosti, ki deluje na vseh ravneh – ekonomiji, znanju, želji, telesu, znakih in gonilih«, pravi Baudrillard (1998: 182). Douglasova trdi (2003: 144–149), da mora tekmovalnost nujno uničiti vezi skupnosti, da lahko raste. Vsi, ki nasprotujejo potrošništvu, morajo logično podpreti skupnostni način življenja, ki predvideva neko

---

<sup>11</sup>Skrajnost v tem pogledu predstavljajo virtualna življenja, kot je na primer Second Life, ki posamezniku omogoči potrošnjo povsem novega življenja (Škerl 2007: 25).

<sup>12</sup>Ljudje z dolgotrajnimi karierami običajno izražajo določeno stopnjo pripadnosti in zvestobe delodajalcu, vrsti industrije, obrti ali stroki, iz nje črpajo občutek ponosa, ki je tudi del identitete. V času postfordizma z individualiziranimi delovnimi pogodbami, hitro zastarelimi znanji, ki jih starejši na mlajše generacije ne morejo prenesti, fleksibilnimi zaposlitvami in plačnimi postavkami, ki temeljijo na učinkovitosti in ne na kolektivnih pogodbah, se razredna identiteta ne vzpostavlja več kot nekoč (Aldridge 2003: 43–44).



disciplinsko ureditev in omejitve in je zato zelo neudobna opcija za mnoge antipotrošnike, medtem ko zapustitev takšne družbe skupnosti pomeni izbiro življenja v tekmovalni družbi, v kateri si vsak išče zaveznike sam. V takšni družbi dobrine prestiža privlačijo zaveznike in se tako pomešajo med dobrine nujnosti. Le relativno stabilna družba lahko ohranja ločnico med nujnostmi in prestižnimi stvarmi. Douglasova opozarja, da potrošništvo samo po sebi ni iracionalno, temveč je iracionalen potrošnik v svoji želji po večji skupnostni solidarnosti in v delovanju v skladu s potrošniškimi načeli.

Individualizem, tekmovalnost in pomanjkanje solidarnosti erodirajo formo skupnosti. Stabilno strukturo neke skupnosti, naj bi danes izpodrivale ohlapnejše, na potrošniških okusih utemeljene enklave. Bellah s sodelavci (v Aldridge 2003: 74–75) skupnost označuje kot s historičnim in kolektivnim spominom povezano skupino ljudi, ki so družbeno soodvisni in definirani z obveznostmi, ki presegajo posameznika. Nasprotno so življenjskostilne enklave skupine ljudi z zasebnimi potrošniškimi okusi, ki jih posamezniki delijo z drugimi. Enklave so segmentalne, zajemajo zgolj del posameznikovega življenja, so krhke in plitke in združujejo ljudi s podobnimi življenjskimi stili. Beckova teorija o družbi rizika govori, da so podporne mehanizme, kot so družbeni razred, družina in skupnost, v današnjem času zamenjale sekundarne vezi, kot so moda, ekonomski cikli in trgi, ki zmanjšujejo možnost nadzora posameznikovega življenja. Tudi potrošništvo nam ne zagotavlja stabilnosti, po kateri tako hrepenimo in zato vedno želimo tisto več, kar zgolj še povečuje negotovo naravo vsakdanjega obstoja (v Miles 1998: 158). Lunt in Livingstonova (v Miles 1998: 30–31) navajata, da ljudje verjamejo, da je sodobni svet svet razburljive bujne rasti potrošniških dobrin, a hkrati hrepenijo po življenju, kot je bilo nekoč, kakor tudi po občutku kontinuitete. Izginjajoče vrednote so postale moderni fetiši.

### **2.6.2 Hiper- in psevdorealnost**

Individualizem, ki povzroča erozijo solidarne skupnosti, je torej pogojen z izgubljanjem pristnih socialnih vezi in interakcij, ki v izginjanju postajajo vedno bolj zaželeni. Trg jih v prepoznavanju pomanjkanja ponuja v obliki simulacij pristnih izkušenj. Realni svet in realne izkušnje postanejo fetiš. Potrošniške izkušnje so reprezentacije resničnosti, ki zaživijo svojo lastno hiperrealnost (Mansvelt 2005: 46). Potrošnik lahko doživi »pristno naravo«, uživa »pristno kmečko hrano« ob »pristni domači glasbi« ali

obišče »Mediteran, kot je nekoč bil«. »Nakupovalni centri, Disneyland, televizija, vse to so primeri novih stanj hiperrealnosti – lažnivosti, ki je boljša od realnosti. Realnost ima vedno svoje nezaželene aspekte kot so kriminal, brezdomeci, umazanost. V situaciji hiperrealnosti je vse zreducirano na zbir dogovorjenih tem zato, da se ljudje počutijo udobneje kot v resnični situaciji« (Marling v Miles 1998: 61). Lažne in nepristne izkušnje so prepoznane kot psevdorealnost. Nakupovalni centri so označeni kot mesta lažnih psevdoskupnosti, ki potrošnikom omogočajo občutek skupnosti, katerega morda v zunanjem svetu ni več mogoče začutiti (Langman v Miles 1998: 61). Baudrillard oglaševanje označi kot ustvarjanje psevdodogodkov, spreminjanje objekta v dogodek (1998: 126–127). Lažno realnost prodajajo dobrine, s poljem znakov, ki so povsem neodvisni od dejanskih potreb (Miles 1998: 46). Lažna je po Milesu (1998: 156) moč potrošnika v potrošniškem kapitalizmu, ki ga usmerja v občutenje lažne, psevdosuverenosti.

### **2.6.3 Nadzor in tehnologija**

Premik od proizvodnje k potrošnji je posledično pomenil tudi premik nadzora. V začetku so se »kapitalisti osredotočali skoraj izključno na nadzorovanje produkcije na splošno, in še posebno na proizvodne delavce. S premikom tovarn izven naprednih kapitalističnih narodov, so se ti narodi premaknili h kontroliranju potrošnje na splošno, še posebno misli in dejanj potrošnikov« (Gabriel in Lang v Ritzer 1995: 118). Ugotoviti želje potrošnika in načine, kako ga stimulirati v potrošnjo, je pripeljalo v povečan nadzor današnje družbe predvsem skozi razvoj tehnologije, ki ne le da pripomore k pacifizaciji potrošnika, ki je v tehnološki družbi vedno bolj odvisen od sposobnosti in storitev drugih, kar zahteva tudi plačilo na trgu (Kumar v Miles 1998: 74), temveč tudi pomaga utrjevati potrošniški kapitalizem. Tehnologija omogoča sredstva, s katerimi ta prepričuje posameznike, da je potrošništvo zaželen in neizogiben način življenja (Webster v Miles 1998: 75). Potrošnja tehnologije posamezniku odpira številne izboljšave v delovnih sferah in načinih komunikacije ter možnostih zabave, vendar kot rezultat tudi asimilira v »popularno kulturo na načine, ki okrepijo njeno avtoriteto, a maskirajo njene taktike dominacije« (Druckery v Miles 1998: 81–82). Veliko upanja je položenega v prihodnost interneta kot medija nove e-demokracije, vendar možnosti njegovih zlorab ostajajo, ravno tako problematično je dejstvo, da je internet »pretežno v domeni manjšine privilegiranih, ki ga dostopajo skozi sfero dela ali izobrazbe« (Miles

1998: 149).<sup>13</sup> Braun (v Miles 1998: 83–84) opozarja, da tehnološkega napredka ne smemo enačiti z napredkom k boljšemu življenju ali družbi, in se strinja, da tehnologija omogoča motor za konstantne želje, ki so tako pomembne za učinkovitost kapitalistične ekonomije. Medtem ko obstajajo določeni naporji k inovacijam v tehnologiji, ki bi potrošnika ščitili pred zlorabami, ravno tako inovativno nastaja tehnologija, katere namen je razbrati misli potrošnikov.<sup>14</sup> Možnosti zlorab nadzora in njegovega vpliva na demokratičnost družbe se v veliki meri ne zavedamo, tudi zato, ker »kot potrošniki vsi dobimo navidezno avtoriteto nad vsakodnevno konstrukcijo naših življenj skozi potrošnjo« (Miles 1998: 25). Vedno bolj smo nadzorovani tudi z namenom, da bi občutili vedno več nadzora, saj le »svobodni« ljudje lahko uživajo hedonizem potrošnje.

#### 2.6.4 Vpliv na urbana in druga okolja

Potrošnja vpliva tudi na materialno kulturo v najširšem pomenu, spreminja fizična okolja naših bivanj. Najbolj razviden je v današnji dobi vpliv na urbana okolja. Novi kraji današnje potrošnje so nakupovalni centri, ki postajajo mesta v malem na obrobju mest in združujejo vse elemente prvotnega mesta z izjemo tistih, ki ne prinašajo dobička. Nastanek mest je, kot pravi Simmel, posledica potreb po menjavi, ki je ključna za občutenje modernosti. Mesta so odraz potreb po anonimnih tržnih odnosih, ki zadovoljujejo družbene in psihološke potrebe njihovih prebivalcev (v Miles 1998: 19–20). Urbana okolja se spreminjajo relativno hitro in predvsem zelo slično. Clarke celo trdi, da je potrošnja »postala tako temeljna za karakter naših urbanih okolij, da so naša mesta lahko dojeta kot neresnična v smislu, da bi bila lahko kjerkoli, mesta so dejansko izgubila občutek prostora« (v Miles 1998: 68).

Potrošnja zahteva produkcijo tudi nepotrebnih proizvodov, ki izčrpavajo človeške in materialne vire. 'Tretji' svet ostaja največji poraženec v svetu potrošništva, v

---

<sup>13</sup>Evropska družboslovna raziskava Fakultete za družbene vede za leto 2002 kaže, da na evropski ravni obstajajo velike razlike na ravni dostopa do interneta. Največji delež brez dostopa je v Grčiji, 74 %. V Španiji, na Poljskem in Portugalskem je ta delež med 60 in 63 %, na Madžarskem 54%, na Češkem, v Franciji in Italiji 45–50%. V ostalih državah je delež od 20 do 35 %, v Republiki Sloveniji 21 % (ReNPVP 2005).

<sup>14</sup>Med novejšimi načini doseganja potrošnikov je spremljanje njihovih kupnih navad s pomočjo kartic zvestobe, pametnih smetišnih kant, ki z branjem kod trgovinam posredujejo spisek živil, ki jih potrebujemo (Lyoyd v Miles 1998: 62), nakupovanje s pomočjo čitalnika kod, ki z opravičilom manj porabljenega časa v trgovini prinaša tudi bolj dehumanizirano in kontrolirano nakupovalno izkušnjo (Miles 1998: 62). Lewis (v Andrejevic 2000: 85) pravi, da televizijski prejemniki, trenutno v izdelavi, omogočajo gledalcem programirano snemanje vseh oddaj, ki jih v tednu želijo videti na televizijski trdi disk, kar podira predvidevanja oglaševalcev o tem, kdo gleda kdaj, in tudi preskakovanje posnetih oglasov. Vendar nasprotno, takšni digitalni prejemniki tudi omogočajo ponudnikom digitalnih vsebin vpogled v to, katere vsebine nekoga zanimajo, kar lahko prihodnost interneta spremeni v ponudnika masovnih dobrin po naročilu ter mu omogoči nepredvidljiv nadzor. Linnova (2004: 155) omenja napravo Replay TV, ki omogoča preskakovanje oglasov, vendar je njena izdelava zaradi tožb na sodišču še vprašljiva. Avtorica je skeptična do naprave, saj omogoča izognitev javni in korporacijski odgovornosti, ravno tako bi uporaba naprave Replay-tv lahko vodila k porastu oglaševanja v samih programskih medijskih vsebinah.

nenehnem boju z odplačevanjem dolgov zahodu ne more vzpostaviti trdnega ekonomskega sistema, temveč služi zgolj kot opora večjim svetovnim ekonomijam in s tem zgolj povišuje svojo odvisnost. Posledično konstantno odplačuje svoje dolgove in je zato nezmožen ustvarjati zase (Latouche v Miles 1998: 150). Precej pozornosti tržne družbe v zadnjem času namenjajo tudi okoljski problematiki. Masauda trdi (v Miles 1998: 80–81), da dokler bo materialna produktivnost dvigovala stopnjo materialne potrošnje, bo točka zasičenosti neizogibno dosežena. Družbene nekoristi, vključujoč onesnaženje zraka, mestne prenatrpanosti in obsežna okoljska škoda se bodo v prihodnosti stopnjevale v obratnem razmerju z materialno potrošnjo. S poslabševanjem stanja in očitnostjo posledic, naj bi potrošniki postopoma več pomena pripisovali družbenim koristim in torej postavili omejitve individualni potrošnji in bolj težili k družbeno koristnim oblikam potrošnje. Predvidevanja so še v domeni prihodnosti. Za spremembe takšnih razsežnosti je namreč potrebno močno zavedanje celotnega sistema do dolžnosti in skupnih koristi, ki presegajo tudi materialne aspekte človeških življenj.

### **2.6.5 Materialnost**

Potrošniška družba kot družba, v kateri je blaginja definirana z obiljem dobrin, svoje člane oziroma njihovo blaginjo ocenjuje glede na to, koliko dobrin premorejo; tako je uspešen državljani takšne družbe nekdo, ki lahko veliko troši. Latouche (v Miles 1998: 150) trdi, da je želja posameznikov za boljšim materialnim stanjem, s stimulacijo politike in medijev aktivno zasvojila družbeni svet. Baudrillard (1998: 43) kot bistvo potrošnje navaja občutek življenja, saj le v pretirani potrošnji in trošenju v vseh pomenih, posameznik in družba najdejo občutek resničnega življenja in ne le golega obstoja. Materialno najbogatejši ljudje v družbi so dojeti kot tisti, ki »resnično živijo« in ki jih spoštujemo. Določen standard imetja ali neimetja je pogoj ugleda in z njim povezanega spoštovanja in samospoštovanja. V kolikor posameznik ne dosega standarda znotraj svojega razreda, živi v kroničnem nezadovoljstvu in v kolikor standard svojega razreda ali skupnosti doseže, hrepeni po še večjem distanciranju od te ločnice, pravi Veblen (2003: 235–236). Miles (1998: 151–152) o ločevanju družb in posameznikov na tiste, ki lahko, in tiste, ki ne zmorejo trošiti, pravi: »Morda drži, da manj ko imamo dostopa do dobrin, ki jih ponuja potrošništvo, pomembnejše postanejo za lastno osmišljanje. Ustvarjen je bil svet, v katerem je potrošništvo vse. To je posebno nevarno stanje za ljudi, ki ne morejo drugega kot sanjati o tem, kaj jim potrošništvo

lahko ponudi.« Odnosi, ki ji razvijemo do materialnih dobrin, so nujni za vzpostavljanje kontinuitete potrošnje, odnosi namreč lahko nenehno zorijo in se spreminjajo. Pomembno je, da imamo do potrošnje odnos. V kolikor nimamo odnosa do neke stvari, pomeni, da za naše bivanje ni pomembna. Družbene prakse, okupirane okoli materialnih dobrin, predstavljajo ogromen del naših življenj in so vitalno pomemben del diskurzov potrošnje. Potrošniki se ne rodimo. Vlogo potrošnika zavedno in nezavedno sprejmemo. Ker je naravno, da trošimo, ne trošiti lahko vzbuja tendenco, da tiste, ki ne trošijo, dojemamo kot necivilizirane, nerazvite, siromašne, neizobražene, staromodne, nesposobne, lene, neuspešne, nesrečne, pomoči potrebne, tragične.

### **2.6.6 Družba novosti**

Moderna družba je značilna tudi v »nenehnem zasledovanju želja« (Campbell v Miles 1998: 49). Sodobni potrošnik nenehno hrepeni po novem, saj misli, da mu bo »novejši produkt omogočil izkušnjo, kot je do tedaj še ni doživel« (Miles 1998: 49). »Postmoderni koncepti potrošnje so povezani s spoznanjem, da je potrošnja pomembnejša zaradi svojih znakovnih vrednosti oziroma simboličnih kvalitiet kot zaradi svoje uporabne vrednosti« (Miles 1998: 23). Uporabna vrednost neke dobrine je običajno časovno dolgotrajnejša in stabilnejša od simbolne, saj je pretežno vezana na nek tehnološki napredek, večjo praktičnost produkta oziroma nek nov pojav, ki zahteva produkt. Simbolne vrednosti materialnih dobrin, ki jih velikokrat izraža dizajn,<sup>15</sup> so zatorej primernejše potrošniško blago. V družbi, kjer trg v želji po razlikovanju od konkurence tekmuje v inovativnosti, so v namene potrošnje obujeni številni pomeni, resnice in znanje, zaradi česar potrošniško kulturo označujejo tudi kot nekritično (Sampson v Miles 1998: 24). Le v neraziskan razmislek se ponujajo odgovori, kakšno izkušnjo v konstantni želji po novosti pravzaprav iščemo – izkušnjo stabilnosti, skupnosti, pripadnosti, višjega statusa ali morda izkušnjo novosti kot take. Morda so značilnosti naše dobe hkrati tudi njeno gorivo.

---

<sup>15</sup>Novost je mnogokrat izražena v obliki dizajna. Koncept dizajna je po mnenju Papaneka in Whitelya ključen za ohranjanje potrošništva, saj omogoča reproduciranje družbeno-ekonomskega sistema, ki predvideva neomejeno rast in konstantne spremembe. Dizajn dodaja dodatno vrednost dobrinam in je v funkciji ustvarjanja družbenega statusa (v Miles 1998: 39– 44).

## 2.7 VPLIV POTROŠNJE NA IDENTITETO

Identiteta<sup>16</sup> kot »posameznikovo občutenje sebstva« (Myers 2004: 167) je bila v preteklosti bolj pogosto obravnavana v odnosu do produkcije. Sociologi so tradicionalno obravnavali posameznikov odnos do produkcije kot temeljno determinanto njegovih življenjskih izkušenj, medtem ko je bil vpliv potrošnje v pretežni meri ignoriran (Miles 1998: 2). Thorstein Veblen je prvi s svojo analizo ameriškega novega bogatega sloja prepoznal družbeno pomembnost potrošnje in označil »potrošniške dobrine kot označevalce družbenega prestiža in statusa« (v Miles 1998: 18).<sup>17</sup> Danes je potrošnja v vplivu na naša življenja in posredno tudi na identiteto, postala bistvena, zato Saunders kliče po »prioritizaciji potrošniško orientirane paradigme«. Družbeni razred ni več temeljna determinanta sodobne življenjske izkušnje,<sup>18</sup> temveč so pomembnejše razlike v dostopu do potrošnje. Saunders tudi ugotavlja, da v sodobnih družbah zadovoljstvo ne črpamo več iz dela, temveč iz potrošnje dobrin in storitev, tisto, kar lastimo, pa postaja »izraz lastne identitete in vir ontološke varnosti« (v Miles 1998: 20–21). Vprašanje posameznikove identitete v moderni družbi odpira tudi Dittmarjeva (v Miles 1998: 29–30), ki pravi, da posamezniki oblikujejo subjektivno družbeno realnost s tem, ko objektivni svet ponotranjijo znotraj svojih okvirjev zavedanja in razumevanja. Integrirajo tako objektivne kot simbolne vidike potrošniških dobrin ter jih konstruirajo v lastne reprezentacije, ki služijo kot simboli identitete drugim in nam samim in so »izpogajani« v kontekstu družbene interakcije. »Materialistično-idealistični paradoks«, kot ga predstavi Dittmarjeva, označuje obstoj ideje, da ima vsak posameznik lastno in od materialnih lastnin neodvisno identiteto, vendar je paradoksalno materialna lastnina osrednji urejevalec družbenih procesov in tudi medosebnih odnosov in vtisov, kar pomeni, da smo, ne glede na našo željo po distanciranju od vplivov materialnosti, z njo vedno omejeni.

Predstavo o potrošnikovi identiteti si skuša ustvariti tudi trg, zato rej z raznovrstnimi raziskavami poskuša skupiniti raznolike potrošnike v lažje dosegljive

---

<sup>16</sup>Ule (2000: 475–478) v shemi strukture identitete, ki jo deloma utemeljuje tudi na shemah Meada in Haubla, prikaže, da celoto posameznikove identitete sestavljata njegova socialna identiteta ter osebna identiteta. Socialna identiteta je produkt medosebnih primerjav s pomembnimi drugimi in tudi pomembnimi referenčnimi skupinami in jo sestavljata identiteta vlog na relaciji jaz – ti – on kot tudi skupinska identiteta na relaciji Mi – Vi – Oni. Osebna identiteta se razvije skozi faze egocentrizma, individualnosti in biografije ter tudi skozi posameznikov odnos do telesa, ki je prvi objekt, ki nam pripada.

<sup>17</sup>Thorstein Veblen je analiziral »pozornost vzbujajočo potrošnjo« novo nastalega ameriškega buržoaznega bogatega razreda, ki je z željo po višjem statusu posnemal življenjski stil in potrošnjo višjega sloja. Višji sloj je nasprotno nenehno spreminjal vzorce potrošnje z namenom razlikovanja in ohranitve višjega statusa (v Miles 1998: 18–19). Veblen je takšno potrošnjo označil kot moderno različico obreda potlača primitivnih družb (v Aldridge 2003: 64).

<sup>18</sup>Nasprotno Bourdieu trdi, da družbeni razred določa posameznikov okus in potrošnjo in obratno, da vsa potrošnja odkriva in ojačuje družbeni položaj (v Clarke in dr. 2003: 10–11).

enote. Goss (2003: 211–214) pravi, da proces skupinjenja potrošnikov skuša reducirati zapleteno naravo potrošnikovih motivacij in predispozicij v digitalne podatke zavoljo ekonomskih razlogov. Dobljeni vzorci predvidevajo neke koherentne potrošniške identitete in sovpadajoč življenjski stil, kar marketing v svojih strategijah uporabi. V materialni obliki potrošniških proizvodov in storitev ideje o določenih identitetah prodaja nazaj potrošnikom. Za prepričevanje potrošnika v določen nakup so bistvene informacije, ki jih potrošnik lahko pridobi. Goss tudi opozarja, da skupinjenje lahko nagovarja le izbrane načine potrošnje, kar določene »statistične identitete« sistematično preferira pred drugimi in tako lahko namensko povečuje njihovo ekonomsko učinkovitost. Krog je sklenjen, če takšne delčke identitete posvojimo in zaživijo realno življenje, ki ga vedno bolj izpopolnjene zbirke podatkov o potrošnikih zopet pretopijo v proizvode, storitve ali vrednote, skladne z našimi predstavami. Vloga oglaševanja pri oblikovanju identitete posameznika in kroženju pomenov ter vrednot potrošniške družbe ni zanemarljiva.

## 2.8 OGLAŠEVANJE- OGLAS POTROŠNIŠKE KULTURE?

*»Potrošnik prihodnosti bo naraščajoče zahteven, skeptičen in kritičen /.../ zato je tema potrošništva visoke pomembnosti oglaševalcem, ker nosi pomemben ključ za sedanji in prihodnji uspeh /.../ sposobnost prilagoditve spreminjajočim zahtevam bo nagradila inovativnega oglaševalca.« (Loudon in Della Bitta 1993: 626)*

Oglaševanje ustvarja povezavo med produktom in »dobrim«, ki ga produkt karakterizira. Gradnja te povezave vključuje metamorfozo, v kateri produkt sam postane reprezentacija, v čimer leži bistvo sodobnega oglaševanja. Ključna sprememba v razvoju oglaševanja je premik od argumentacije osredotočene na sam produkt k tematizaciji odnosa med produktom in uporabnikom, kar ni značilno zgolj za oglaševanje, temveč za celoten moderen svet potrošnje. Pomembna je postala sama praktična izkušnja potrošnje (Falk 2003: 187–188). Baudrillard (1998: 126–127) oglaševanje označi kot samoizpolnjujočo se prerokbo, v kolikor potrošnik sprejme njegov diskurz. Linnova poudarja (2004: 51), da oglaševanje najbolje deluje, v kolikor v ciljnim občinstvu vzbudi močan in pozitiven čustven odziv, kar oglaševalci najbolje dosežejo v trenutkih, ko se vpliva ne zavedamo (npr. vmeščanje izdelkov v druge medijske vsebine ali prikrito oglaševanje, op. M. M.) in če imamo omejeno sposobnost kritičnega presojanja in refleksije, kar je še posebno zaskrbljujoče pri otroškem

občinstvu.<sup>19</sup> Oglaševanje vedno bolj posega v druge medijske vsebine z namenom doseganja potrošnika tam, kjer ga ta ne pričakuje. Doseganje večje pozornosti je na trgu veliko vredno. Občinstva sama postanejo blago, ki se v številkah dosega prodaja oglaševalcem (Linn 2004: 185). Potrošniki so tako reducirani na dobrino trga, so poblagovljeni.<sup>20</sup> Koširjeva pravi (2003: 196), da javno komuniciranje postaja oglaševanje ljudi, dogodkov in stvari, novinarstvo pa vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo, v kateri novice postajajo blago. Oglaševanje je v službi potrošnje in trga, vendar problem ni zgolj v oglaševalski praksi kot taki, oglasni bloki posameznika ne oropajo racionalnosti. Gre za celotno kroženje pomenov v družbi, ki posameznikom sicer omogoča lastne interpretacije, a ne ponudi raznolikosti. Najbolj učinkovito kroženje pomenov in s tem ideološko socializacijo družbe omogočajo mediji, ki so pomemben »promotor« potrošnje in potrošništva kot načina življenja. Ne gre torej le za oglaševanje, televizijski programi (in seveda tudi programi ostalih medijev, op. M. M.) sami aktivno promovirajo koristi in užitke, ki jih prinaša vseprisotna potrošnja (Miles 1998: 79). Mediatizacija kot prenos in kroženje pomenov med teksti in diskurzi (Silverstone v Kamin 2006: 110), je na primeru potrošnje razvidna tudi iz številnih novinarskih prispevkov in vsebin o potrošnji, potrošniških trendih, potrošniških užitkih, življenjskostilnih filmskih in televizijskih zgodb z »idoli potrošnje«, ki v kroženju pomenov prevzamejo »družbeno telo« in se povežejo ne le v

---

<sup>19</sup>Medtem ko predšolski otroci težko razločijo med oglasi in rednim televizijskim programom, malce starejši otroci razliko sicer zaznajo, a ker je njihovo mišljenje na stopnji konkretnega, so nagnjeni k temu, da oglasom verjamejo. Do osmega leta otroci večinoma ne morejo resnično razumeti koncepta namenskega prepričevanja v nakup nekega proizvoda (Linn 2004: 2). Oglaševanje proizvodov spremlja otroka že od rojstva. Otroci razvijajo pozitiven odnos do znamk, proizvodov in spremljajočih junakov še preden sploh razvijajo sposobnost govora, da bi za njih prosili (Linn 2004: 42–43). Oglaševanje se od začetka devetdesetih intenzivno seli v šolske prostore v obliki promocijskega materiala v učilnicah in telovadnicah, sponzoriranih izletov, šolskih radijskih ali televizijskih poročil, avtomatov za pijačo in hrano, promocijskega materiala na oglasnih deskah ali celo s korporacijskim denarjem zgrajenih telovadnicah ali šolah (Linn 2004: 75). Linnova se v svoji knjigi *Consuming Kids* (2004: 206–218) zavzema za popolno prepoved oglaševanja otrokom, kot nujno pa poziva k ohranitvi javnih medijev in javnih šol kot komercialno čistih con, k izobraževanju o vplivih oglaševanja, k večji regulaciji medijskih vsebin za otroke, k prepovedi umeščanja izdelkov v vse medije, k prepovedi viralnega marketinga v obliki podkupovanja ali najemanja mladoletnih oseb za promocijo produktov drugim otrokom, k prepovedi najemanja ljudi, ki načrtno promovirajo izdelke na spletnih forumih, k prepovedi oglaševanja, ki vzpodbuja nespoštovanje odraslih itd.

<sup>20</sup> Marx poblagovljenje označuje kot »podrejenost vseh aspektov družbenega življenja zakonom trga. Tako dobrine kot storitve, ljudje in odnosi so zvedeni na monetarno enoto v naraščajoče odtujenem kapitalističnem svetu« (v Miles 1998: 16). Po Marxovem mnenju je gospodarski sistem izvor odtujitve, v katerem izdelki, ki jih ustvarjajo delavci, postanejo tržno blago in ne več sredstvo za izpolnjevanje potreb posameznika in skupnosti. Delavci postanejo odtujeni od proizvodov in svojega dela, njihovo delo dobi denarno vrednost, stroški dela so ocenjeni kot stroški strojev in surovin, medtem ko so delavci prepuščeni zakonu ponudbe in povpraševanja in so torej degradirani na stopnjo tržnega blaga (v Haralambos in Holborn 1995: 188–189). Medtem ko ljudje ustvarjajo svojo lastno družbo, je trdil Marx, ostajajo od nje odtujeni, v kolikor ne prepoznajo sebe v svojih lastnih storitvah, bodisi institucijah, idejah ali predmetih, ki se postavljajo naproti kot moč neodvisna od svojega proizvajalca. Tako odtujitev ne izvira iz neosebnihih tržnih sil, temveč iz odnosov (v Haralambos in Holborn 1995: 888–889).



diskurz potrošnje, temveč se posredno povezujejo tudi s številnimi diskurzi lepote, privlačnosti, zdravja, uspeha, smisla naših življenj.

Zgornji uvodni citat Loudona in Della Bitte je vzet iz njunega obsežnega učbenika namenjenega študentom marketinga, katere pod poglavjem potrošništva opozarjata na vzpon zavedanja in kritičnosti potrošnika ter na nujnost inovativnih taktik, ki ga bodo uspešno prepričevale še naprej. V mnogo čem je ta citat značilen v refleksiranju naslednjih vrstic.

## 2.9 REFLEKSIJA POTROŠNJE

*»V modernem redu ne obstaja več nobeno ogledalo /.../, v katerem bi bil potrošnik soočen s svojo podobo takšno, kot resnično je, obstaja zgolj izložbeno okno, kraj potrošnje, v katerem potrošnik ne odseva več svoje podobe, temveč je vsrkan v številna polja znakov /.../.« (Baudrillard 1998: 192)*

V premisleku potrošnje pristranskost nujno postane problem, ker smo v refleksijah lastnega okolja vanj vedno ujeti in nezmožni »nadsistemskih« pogledov. »N/e obstaja mesto, kjer bi subjekt lahko obstajal zunaj potrošnje, niti z namenom njenega kritiziranja«, pravi Rutsky (2005: 73). Kultura nas določa tako v tem, kar vrednostno cenimo in v tem, česar ne. Nenamensko ustvarjamo ideale in strahove tam, kjer jih morda ni, ampak morajo obstajati zaradi nas samih. Ideali so v funkciji določanja smiselnosti in gonil naših življenj. Mnoge kritike potrošniške družbe so, predvidevam, napisane s skrito željo izboljšati ta svet. Vprašanje je, če s tem ne vzpostavljamo potrošnje kot nepremagljive entitete, kot mit.

Baudrillard pravi (1998: 195–196), da potrošnja kot mit lahko obstaja zgolj, ker jo poleg diskurza vzpostavlja tudi njen antidiskurz, ki potrošnjo kritizira in napoveduje propad družbe kot celote. Antidiskurz potrošniška družba uporabi v parodiranju same sebe, kot inovativno, trgu primerno strateško potezo, ali pa antidiskurz predstavlja zgolj dom intelektualcev, ki prav s kritičnim spodkopavanjem in moraliziranjem vzpostavljajo mit Objekta. Antidiskurz torej ne vzpostavlja resnične distance, temveč zgolj potrjuje ujetost v mit. Ewen trdi (2001: 219–220), da zmaga kapitalizma ostaja v sposobnosti definiranja družbene sfere do te mere, da so antikorporativni odpor, želje po družbenih spremembah in fantazije osvoboditve lahko artikulirane in vsebovane v sistemu samem. »Dokler se ne soočimo z infiltracijo blagovnega sistema v reže naših življenj, bo družbena sprememba sama zgolj produkt korporativne propagande« (Ewen 2001: 219). Baudrillard (1998: 196) v zadnjih vrsticah svoje knjige o potrošniški družbi

Objekt razkriva kot nič, za katerim obstaja zapletena praznina človeških odnosov in pričakuje nasilne upore in nenaden razkroj, ki bo nedvomno prišel. Cilj življenja je po besedah Sokratesa reflektivno življenje, ki je edino življenje, ki ga je vredno živeti (v Aldridge 2003: 20–21). Akt družbenih sprememb nastopi v času zavedanja zrelosti. Psiholog Allen Kanner opisuje občutek brezupnosti, ki nas preveva, ko pomislimo na možnost upora proti moči korporacij (ki so le eden od akterjev potrošnje, op. M. M.) kot obliko »internalizirane korporacijske kulture« (v Linn 2004: 196). Bitke stanja duha družbe so vedno prve, ki morajo biti dobljene na poti k diskurzivnim spremembam. V naslednjem teoretskem sklopu poglavij analiziram »mogoče simptome« sprememb diskurzivnih struktur potrošnje.

## 2.10 POTROŠNIŠKA PISMENOST

Širše bi lahko pismenost kot sposobnost branja in pisanja opredelili kot zmožnost razumevanja in refleksije. Forme potrošniških pismenosti, kot jih vzpostavljajo različni diskurzi, analiziram v naslednjih poglavjih te naloge. Definiranje potrošniške pismenosti, o kateri v večinski družbi še ne obstaja jasno soglasje, je na tem mestu zgolj subjektivni pogled na problematiko.<sup>21</sup> Zgodovinsko gledano je povezava med pismenostjo in demokracijo neločljiva, saj le izobraženo ljudstvo, izkušeno v dejstvih, ki vplivajo na njihova življenja, poseduje orodje, ki omogoča aktivno participacijo v javni razpravi in družbenih spremembah. Pismenost osvobaja in hkrati vključuje v državljanske pravice (Ewen 2001: 15–17). Aktivna participacija v javnih razpravah in družbi, večja državljanska aktivnost, je znotraj domene potrošnje mogoča s sposobnostjo razumevanja in kritičnega premisleka potrošnje, potrošniških praks znotraj neke družbe in celotnih sistemov vrednot in vedenj, ki krožijo v družbi okoli omenjenih konceptov. V tem pogledu se lahko kot pomoč pri vzpostavljanju definicije naslonimo na predmet vzgoja za medije, ki stremi k medijsko pismeni družbi. Vzgoja za medije in »vzgoja za potrošnjo« sta lahko neločljivo prepleteni v tem, da izvirata iz istega cilja kritičnosti do obdajajočega okolja. Vzgoja za medije je danes eden izmed izbirnih

---

<sup>21</sup> V definiranju potrošniške pismenosti kot tudi z izbiro teme, prezentacije mnenj določenih avtorjev, predstavitev določenih tematskih izsekov in vidikov potrošnje zavzemam lastno stališče do konceptov potrošnje in potrošniške pismenosti, ki ni indiferentno do raziskovalnega problema. V tem pogledu je tudi ta naloga napisana v določenem diskurzu in hkrati zavestno, v strinjanju z mnenjem, kot ga izraža Gouldner: »Edina izbira je med izražanjem naših vrednot, kar se da odprto in odkrito /.../ in jalovim ritualom moralne nevtralnosti, ki zaradi pozivanja ljudi k temu, da zanemarjajo ranljivost mišljenja za pristranost, prepuščajo razum na milost in nemilost irracionalnosti« (v Haralambos in Holborn 1995: 871).

predmetov v zadnji triadi devetletnega osnovnošolskega izobraževanja. Njen namen je v medijsko zasičeni družbi vzgojiti učence na način, da jim omogoči dostop do medijev, jih nauči analize in kritičnega ocenjevanja medijev, ustvarjalne uporabe medijskih sporočil ter jih iz pasivnih potrošnikov skuša spremeniti v aktivne državljane (Košir in dr. 2006: 5). Medijsko pismenost opredeljuje spoznanje, da je za sposobnost kritičnega refleksiranja medijskih podob in informacij potreben zbir naučenih veščin, ki so temeljnega pomena za delovanje v modernem svetu (Linn 2004: 204). Naloga medijskega opismenjevanja ni preprečiti potrošnje medijskih vsebin, temveč spremeniti način medijske potrošnje (Erjavec in Volčič 2000: 8). Medijska pismenost ni učenje »skozi medije«. Je učenje »o« medijih (Erjavec in Volčič: 9). Kot eno od faz medijske pismenosti Elizabeth Thoman (v Erjavec in Volčič: 11) navaja tudi družbene spremembe in aktivno participacijo v mobiliziranju javnega mnenja glede medijskih reform in uporabljanje medijskih strategij za grajenje in pridobivanje pozornosti tako medijev kot javnosti glede problematičnih družbenih vprašanj. Medijska pismenost je označena kot eno redkih orožij kulture k večji demokraciji družbe (Erjavec in Volčič: 14). Kot pravi Koširjeva (1996: 28–29), celovito medijsko izobraževanje omogoča, da se socialno zblížujemo, krepimo medsebojno komunikacijo, da se estetsko izražamo in z oblikovanjem stališč ter moralnih standardov gradimo svoj osebni etos. Omogoča kritično razmišljanje o ponujenih medijskih podobah in vzpodbuja k vstopu v množično-komunikacijski prostor, da bi lahko postali kritični državljani, ki se zavedajo svojih pravic, dolžnosti, človeške in državljanske svobode, saj demokracije brez naštetega ni. Ker mediji preko ekrana prenašajo tudi diskurze potrošnje, je medijsko opismenjevanje lahko tudi pot k večji potrošniški pismenosti.<sup>22</sup> Po vzoru medijskega opismenjevanja bi lahko potrošniško opismenjevanje stremelo h kritični analizi in ocenjevanju potrošniških praks in njenih mnogih podob. Potrošniško pismena oseba bi razumela kako deluje sistem potrošnje, kako se ustvarjajo pomeni določenih dobrin in

---

<sup>22</sup>Program vzgoje za medije se potrošnje neposredno in posredno loteva v več vsebinskih sklopih. Opredeljene so sposobnosti ločevanja oglaševalskih in propagandnih sporočil od novinarskega sporočanja, sposobnosti opisovanja značilnosti oglasov, oglaševanja in propagande, sposobnost razumevanja prepričevalne narave oglaševanja, zavedanje lastne percepcije oglasnih sporočil, vse večje komercializacije medijev ter spoznanje o konstrukciji medijske realnosti. V vsebinskem sklopu o učenju medijske kritičnosti se učenci in učenke učijo razlikovati med potrošnikom in državljanom, pojasnjujejo zakaj je pomembna svoboda medijev in seznanjenje z javnimi zadevami, se spoznajo s temeljnimi vrednotami demokratične družbe, se naučijo veščin kritičnega sprejemanja medijskih vsebin ter značilnosti medijsko nasičene potrošniške družbe. Cilj predmeta je potrošnika spremeniti v aktivnega državljana, ki na medije tudi vpliva. Učenci in učenke osvojijo pojme kot so potrošništvo, demokracija, pluralizem, dialog in aktivni državljan. Cilji vzgoje za medije, poleg spoznavnih, estetskih in čustvenih, vključujejo tudi cilje na motivacijskem, socialnem in moralno-etičnem področju. Učenci poskusijo refleksirati lastne navade spremljanja medijev ter spoznajo, da mediji delujejo pretežno po tržnih načelih in posredujejo tudi ideološka in vrednostna sporočila (Košir in dr. 2006: 5–19).

praks, kakšne so njihove posledice na osebni in globalni kognitivni, vedenjski, čustveni in moralno-etični ravni in katera vedenja so v družbi s potrošnjo povezana in določena. Potrošniško pismena oseba bi se zavedala vloge potrošnje v svojem življenju in bi z refleksijo lastnih potrošniških vzorcev in vzorcev, ki se prenašajo v družbi, lahko delovala od ponujenih pomenov bolj neodvisno in s tem svobodneje. Potrošniška pismenost v tem pogledu ne bi bila učenje za lažjo potrošnjo ali smotrnejši nakup, temveč učenje za kritično, demokratično družbo in bi služila kot orodje vzpostavitve številnih družbeno pomembnih razprav. Celovito potrošniško opismenjevanje bi lahko reguliralo potrošniške prakse in ideje, ki erodirajo demokracijo posameznika pri izvoru in tako oblikovalo etičnega in aktivnega državljana, ki bi zahteval dolžnosti in odgovornosti na ravni vseh sistemskih subjektov.

Ponoven vzpon posameznika kot državljana v času vseprisotne potrošnje je deloma ujet v idejo etičnega potrošnika.

## 2.11 ETIČNI POTROŠNIK IN DRŽAVLJAN

*»Smo državljani potrošniških družb in naša poglobljena dolžnost je trošiti.«*

*(Clarke in dr. 2003: 27)*

Državljanstvo in potrošništvo se zdita na prvi pogled kontradiktorna termina. Medtem ko državljanstvo implicira temeljno enakost, potrošništvo ustvarja neenakost. Državljanji imajo družbene, ekonomske in politične pravice in tudi obveznosti in odgovornosti, medtem ko imajo potrošniki zgolj potrošniške pravice. Državljanji se angažirajo v kolektivnih akcijah za izboljšanje družbe, medtem ko so potrošniki pre zaposleni s povečevanjem svojih deležev. Državljanji delujejo v javni sferi, potrošniki se umikajo v zasebnost. Na temelju teh sodb je državljanstvo antiteza potrošništva. Protiargument ostaja dejstvo, da potrošniške pravice ojačajo posameznike kot državljane (Aldridge 2003: 14).

Preplet posameznika kot državljana in potrošnika je danes najbolj prepoznan v konceptu etične potrošnje, ki je v zadnjih letih v vedno večjem porastu. Newholm porast etičnosti skozi potrošnjo pojasnjuje kot posledico dejstva, da potrošnja zavzema pretežen del časa sodobnega človeka in ostaja najbolj verjetna sfera skozi katero lahko posameznik deluje etično, Beck in Gidenns vzpon etične potrošnje vidita kot odziv na povečana tveganja, ki so potrošnjo politizirala in posameznika prisilila k razmišljanju o

njenih posledicah. Mogoča je tudi Maslowova teorija o zadovoljevanju potreb, ki pravi, da ko so posameznikove nujne potrebe zadovoljene, le ta začne razmišljati o samoaktualizaciji, kar lahko počne na hedonističen in etičen način (Harrison in dr. 2005: 4–5).

Diskurzi etične potrošnje vključujejo odgovornost oziroma moralno obvezo o skrbi za druge, bodisi posameznike, bitja, okolje ali prihodnje generacije (Barnett in dr. 2005: 13), njene iniciative pa niso zgolj načini spreminjanja človeških potrošniških praks, temveč tudi podpora širitvi javne participacije v razglabljanjih in odločanjih o pomenih, ciljih in odgovornostih sodobne potrošnje (Barnett in dr. 2005: 24). Etični potrošniki ne pozabljajo na ceno in kvaliteto, temveč jih pri potrošnji vodijo dodatne zahteve,<sup>23</sup> ki jih označuje predvsem skrb za posledice njihovih potrošniških odločitev ne zgolj zase, temveč za celoten zunanji svet. Njihove potrošniške prakse zajemajo podpiranje dobro ocenjenih izdelkov in storitev, ki jih razna združenja v publikacijah neodvisno testirajo na podlagi določenih kriterijev etičnosti, kupovanje izdelkov pravične trgovine,<sup>24</sup> vlaganja v delnice etičnih podjetij, bojkotiranje kupovanja določenih izdelkov ali podjetij, izogibanje produktom in potrošnji, ki ni nujna (npr. hoja ali uporaba kolesa namesto avtomobila), izobraževanje prodajalcev o njihovih etičnih potrebah itd. (Harrison in dr. 2005: 2–3). Etična potrošnja je razumljena kot odgovornost, ne užitek.

Dickinson in Carsky (2005: 25) potrošnjo označujeta kot način voljenja, saj potrošnik z vsako potrošniško odločitvijo vpliva na oblikovanje in smer trga tako, kot s svojim glasom vpliva na politiko. Termin »potrošniško državljanstvo« zajema dolžnosti potrošnika v prispevanju k družbenemu dobremu skozi svoj ekonomski glas (Dickinson in Carsky 2005: 28). Predstavlja rešitev za krotenje pohlepa današnje družbe, ki je prisoten tudi v sferah izobraževanja in poučevanja ekonomije, in omogoča razvoj potrošniške suverenosti kot moči odločanja o ponudbi, izdelavi in kreacijah v sferi družbenih dobrin in storitev (Dickinson in Carsky 2005: 28–29). Vpliv voljenja na družbo je lahko pomemben le, če večina ljudi voli enako. V družbi nedvomno obstajajo

---

<sup>23</sup>Newholm, ki je (2005: 116) s poglobljenimi intervjuji proučeval navade »etičnih« potrošnikov, pravi, da svojo potrošnjo sprejemajo kot nekakšen življenjski projekt. Cherrierjeva (2005: 134–135) iz opravljenih intervjujev sklepa, da etična potrošnja respondentom predstavlja odgovor na iskanje smisla v življenju, večji nadzor nad življenjem, ki ga običajna potrošniška kultura ne omogoča, družbeno vključevanje v skupine podobnih interesov, ponavadi povezanih z neko bližnjo karizmatično osebo, ki takšno potrošnjo prakticira, in kot iskanje pristnosti, pristnega sebstva v današnji družbi.

<sup>24</sup>Pravična trgovina predstavlja 0,01 % svetovne trgovine, a postaja najhitreje rastoči trg na svetu, saj prodaja izdelkov vsako leto naraste za 20 % (Vinkovič v Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 15).

tisti, ki že ali bodo zasledovali obče dobro, ljudje, ki potrebujejo zgolj določeno mero pobude in ljudje, ki bodo v družbah, kjer bo potrošnja razumljena kot potrošniško državljanstvo, iz sramu pred indiferentnostjo pred skupnim dobrim, ravnali po vzoru etične množice. V kolikor bo družba to zahtevala, se bodo podjetja, produkti in oglaševanje nedvomno prilagodili in vzcveteli bodo trgi drugačnih dobrin (Dickinson in Carsky 2005: 35–36).

Za vzpostavitev etične potrošnje je nujno izobraževanje, ki ga Dickinson in Hollander (v Dickinson in Carsky 2005: 31–33) predlagata na vseh ravneh izobraževalnega sistema. Trdita, da bi večjo odgovornost morali terjati predvsem od izobraževalnega kadra ekonomskih ved. Cilji izobraževanja bi bili sodelovanje potrošnikov za dolgoročneje in od lastnih interesov pomembnejše cilje, nagovor neenakomerni razdelitvi dobrin v svetu, izboljšanje zasebne in javne razprave in podpora ekonomskim institucijam, ki si prizadevajo za boljšo družbo, posledično pa bi sledilo spreminjanje družbenih nakupovalnih navad, večja refleksija naših dejanj, povišanje občutka participacije posameznikov v ustvarjanju boljše družbe in večja moralna odgovornost bogatejših, ki bi v strahu pred sramoto zmanjšali ekstravagantnosti svojih potrošenj. V razmislek se kot možen nezaželen učinek postavlja dilema, ali je družba v sramu pred potrošnjo resnično boljša družba, ali ne bi večja etičnost pripeljala do manjše potrošnje, kar lahko vodi tudi v nestabilnost ekonomij in posledično v večjo nezaposlenost in manjšo blaginjo, ter ali lahko odločanje potrošnikov različnih vrednot in prepričanj sploh vodi k enotnemu skupnemu dobremu. Newholm (2005: 124) trdi, da je etično potrošništvo kot političen projekt še precej nepredvidljivo, saj potrošniki določene mere »navadne« potrošnje ne žrtvujejo. O nezmožnosti jasne opredelitve etičnega potrošnika se strinja tudi Cherrierjeva (2005: 125–126), ki pravi, da je etika potrošnje vezana na čas in prostor, v katerem nekdo živi (v času ameriške recesije je bilo na primer etično kupovati čim več z namenom vzpostavitve gospodarstva), na posameznikove lastne vidike etike in skrbi, ravno tako je prakticirana na zelo različne načine, od bojkotov, spletne demokracije do prostovoljstva in recikliranja.

Ključno vlogo pri vzpostavljanju etične potrošnje igrajo informacije. »Etična potrošnja je razumljena tako v teoriji kot praksi kot odvisna od dostopa do informacij« (Harrison in dr. 2005: 12). Informacije o možnostih etične potrošnje danes omogočajo vlade (ki so dojete kot manj dejavne, tudi zaradi strahu pred zmanjševanjem nacionalne konkurenčnosti), specializirane organizacije za etično potrošnjo, specializirane

publikacije, ki objavljajo teste etičnosti produktov, združenja potrošnikov in tudi privatni sektor, ko etična ali določeni potrošnji prijazna podjetja sama preko raznih publikacij, oznak na produktih ipd., obveščajo potrošnike (Berry in McEachern 2005: 69-82). Informacijska tehnologija je spoznana kot najlažja in najcenejša možnost razširjanja informacij o etični potrošnji. V razvoju so inovativne naprave, ki bodo omogočale prikaz podatkov o določenem proizvodu ali podjetju na kraju same potrošnje zgolj s pomočjo mobilnih telefonov. Seveda glavni problem takšne tehnologije ostajajo preverjene in neodvisne informacije ter obširno mednacionalno povezovanje (Berry in McEachern 2005: 87). Številne kvalitativne raziskave izražajo željo potrošnikov po lahko dostopnih, točnih in nepristranskih informacijah, predvsem glede industrije oblačil in sfere dela, kar bi lahko pripeljalo do sprememb potrošniških praks (Dickson 2005: 171).

Nevarnost ostaja, da sistem etične potrošnje ne vzpostavi kot vrednote, temveč kot nišo sistema, kot je (Dickinson in Carsky 2005: 49) zelena potrošnja v 21. stoletju postala nišni trg za proizvode od kozmetike, elektrike do vozil, zgolj ena od izbir na trgu, v kateri se potrošnik lahko odloči za ohranjanje ali uničevanje planeta. Potrošniški kapitalizem se namreč izjemno dobro prilagaja zahtevam trga, bodisi z ustvarjanjem niš ali z določenimi stopnjami regulacije, ki nato omogočajo njegovo nadaljnjo legitimacijo in ne resničnih sprememb. Mnogi ciniki v tej luči prizadevanja etično potrošnjo opredeljujejo kot neplačano vizionarstvo napredujočega kapitalizma, kar je lahko deloma res, vendar to ne zmanjšuje njegovih prizadevanj, da lahko zgolj s spremembo načina razmišljanja in dejanj posamezniki znova pridobijo del nadzora, ki so ga prepustili organizacijam in objektom, ki danes dominirajo njihova življenja in skozi katere se izražajo. V tem pogledu etična potrošnja nakazuje pot spreminjanja potrošništva v državljanstvo. Etična potrošnja, vključujoč določeno ceno okolja in družbe, pomeni tudi podražitev dobrin in storitev, ki jo bosta, v primeru da je nase ne prevzame humanost, nosila okolje in družba (Dickinson in Carsky 2005: 52–53).

Etična potrošnja je zgolj ena od možnih »simptomatičnih« vidikov modernih sprememb diskurza potrošnje. V naslednjih poglavjih empiričnega sklopa podrobneje analiziram nekatere diskurze potrošnje in potrošniške pismenosti.

### 3. EMPIRIČNI SKLOP

#### 3.1 RAZISKOVALNI CILJ

Ključni raziskovalni cilj je odgovoriti na vprašanje, *kakšni so diskurzi potrošnje in z njimi povezani diskurzi potrošniške pismenosti*, kot jih vzpostavljajo v tekstih in v mnenjih različni subjekti v družbi, pri čemer se osredotočam na državo, mednarodno mrežo Consumer Citizenship Network ter slovenske nevladne organizacije za zaščito potrošnikov. Zaradi predpostavljeno močnejših in vsaj deloma nasprotujočih si kreatorjev diskurzivnih struktur na področju potrošniške problematike izberem tekst slovenske države in tekst slovenske najmočnejše nevladne potrošniške organizacije Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS). Zaradi argumentov znotraj teksta države in teksta ZPS, da se potrošniško opismenjevanje že izvaja znotraj osnovnošolskega predmeta gospodinjstvo in glede na dejstvo, da je šola mesto, »kjer se odvija naturaliziranje ideoloških vsebin – gre namreč za eno ključnih instanc v sekundarni socializaciji posameznika« (Čepič in Vogrinčič 2003: 316), kot tekst analize izberem tudi učenik za predmet gospodinjstvo. Zaradi relativno novih uvajanj konceptov kot je potrošniško državljanstvo, izberem tekst mednarodne mreže Consumer Citizenship Network. Vzporedno analiziram tudi odgovore vladnega Urada za varstvo potrošnikov in slovenskih nevladnih potrošniških organizacij na polstrukturiran vprašalnik. Diskurzi več akterjev so izbrani z namenom možnosti vpogleda v mogoča medsebojna nanašanja, podobnosti in razlike med diskurzi, ki lahko pripomorejo k pojasnitvi obstoječih in neobstoječih diskurzivnih družbenih odnosov, identitet in idej. Predpostavke prisotne v vseh izbranih diskurzih so lahko znak močnejše naturalizacije določenih idej, medtem ko je različnost diskurzivnih idej lahko očitnejši znak določenih interesno pogojenih odnosov moči. Na delovno vprašanje skušam odgovoriti z metodo kritične diskurzivne analize. Diskurza potrošnje in potrošniške pismenosti znotraj tekstov analiziram vzporedno, v strinjanju, da »se vsak diskurz vedno nanaša tako na diskurz, ki je že bil produciran v preteklosti, hkrati pa tudi na diskurze, ki zagotavljajo njegovo reprodukcijo« (Kamin 2004: 91). Vzporedno analiziranje diskurza potrošnje je bistveno za razumevanje diskurza potrošniške pismenosti in obratno. Pri raziskovanju konstruktov potrošnje in potrošniške pismenosti me vodijo naslednja podvprašanja:



*Kako je v diskurzih konstruirana potrošnja in kako potrošniška pismenost, katere cilje, vrednote, vedenja in predpostavke določeni diskurzi vključujejo?*

*Kakšne identitete določeni diskurzi vzpostavljajo, koga vključujejo in koga ne, kakšno naravo odnosov med subjekti predpostavljajo in predvsem, kakšne pristojnosti in vloge podeljujejo različnim akterjem?*

*V čem se določeni diskurzi med seboj razlikujejo, v čem se nanašajo drug na drugega, kakšni boji za pomene so najbolj prisotni in kakšno vlogo imajo razlike/podobnosti oziroma prisotnosti/odsotnosti v konstruiranju odnosov moči v družbi?*

Teksti različnih družbenih akterjev so izbrani kot načini dekonstrukcij določenega, npr. državnega diskurza z vpogledom v druge, npr. nevladne in obratno. Kot pravi Venneman (v Brown in Yule 1996: 80): »Vsak udeleženec diskurza ima predpostavljeni pol in njegov pol je dodan v razvoju diskurza. Vsak udeleženec se ravno tako obnaša, kot da obstaja le en predpostavljeni pol, ki si ga delijo vsi udeleženci diskurza.« V kolikor želimo predpostavke določenih diskurzov dekonstruirati, je dekonstrukcija z diskurzi drugih akterjev, po možnosti interesno nasprotujočih si akterjev, pot k večjemu razumevanju odnosov moči znotraj določenih diskurzov v družbi. Diskurzivno analizo, kot že omenjeno, podkrepim tudi z interpretacijo odgovorov na vprašanja posredovana slovenskim nevladnim organizacijam za varstvo potrošnikov in vladnemu Uradu za varstvo potrošnikov, ki so povezana s konstrukti potrošnje in potrošniškega opismenjevanja in pismenosti. Namen anketne raziskave je vpogled v neke širše življenjske interpretacije izbranih diskurzov, ki v uradnih tekstih morda niso tako očitne. Znotraj analiz posamičnih diskurzov sočasno vključujem tudi analizo odgovorov na polstrukturiran vprašalnik.

### **3.2 JEZIK IN DISKURZ**

Naša fizična in mentalna realnost je omejena in hkrati najbolj prepoznavna v jeziku, ki pa ni odraz resnične realnosti, temveč zgolj načinov njenega razumevanja. »Med jezikom in realnim svetom ni preprostega odnosa reflektiranja, posnemanja, saj jezik ne deluje kot ogledalo. Ko se učimo jezika, se učimo izražanja svojih izkušenj, izkušnjam dajemo pomen, jih razumemo in s tem oblikujemo način razmišljanja«

(Erjavec in Poler Kovačič 2007: 13). Jezik je družbeno ustvarjen sistem, katerega pomen ustvarjajo prakse reprezentacije, ki temeljijo na povezovanju različnih znakov – besed, zvokov in podob – z namenom, da bi z njimi smiselno posredovali abstraktne koncepte in si osmislili svet (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 13). Jezik ni nevtralna forma, kar dokazuje zbir različnih značilnosti jezika. Vsi jeziki temeljijo na binarnih strukturah, kar pomeni, da ima skoraj vsak samostalnik, pridevnik in glagol svoje nasprotje, ki je lahko pozitivneje konotiran kot drugi, ravno tako omemba enega pola vzbudi pomen drugega. Določena uporaba oziroma manipulacija jezika vpliva tudi na naše dožemanje, razumevanje ali čustva, skratka na percepcijo obdajajočega sveta. Besede konotirajo tudi zgodovinski »tovor«, pomene preteklih rab. Jezik tako ni zrcalo realnosti temveč ustvarja realnost. Določeno rabo jezika, ki z določenim načinom izražanja, z omejenim številom izjav in besed, omogoča izbran način razumevanja oziroma perspektivo sveta, označujemo kot diskurz. Diskurz se ne zrcali zgolj v rabi jezika, temveč tudi v družbenih, materialnih, institucionalnih in organizacijskih praksah, ki jih označujemo kot diskurzivne prakse. Le-te so v dialektičnem odnosu z jezikovnimi praksami, kar omogoča nepretrgano kroženje diskurza v družbi. Preko diskurza se dosega ideološka socializacija družbe, zaradi katere različne družbene skupine jezikovno izražajo, branijo ali legitimirajo določen sistem idej in s tem regulirajo družbene prakse diskurza (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 15–21). Diskurzi so hkrati vključevalni in izključevalni, saj določajo, na kakšen način smemo ali ne smemo glede določene pojavnosti misliti ali delovati. Določajo tudi, kdo je pristojen za izražanje mnenja ali sodb o določenem pojavu in so tako tudi neločljivo povezani z interesi moči v družbi in s socialnimi, kulturnimi in družbenoekonomskimi razmerami (Kamin 2004: 88–89). »Kot taki so živ organizem, predmet sprememb elementov in procesov v diskurzu in med diskurzi« (Kamin 2004: 89). Diskurzi konstituirajo odnose med družbenimi subjekti na način določanja predstav o tem, kakšen je normalen odnos med udeleženci določenih praks, kakšna pooblastila imajo, kakšni so kodi komuniciranja ipd. (Kamin 2004: 89). Čeprav se določeni kodi odnosov med družbenimi subjekti zdijo naravni, je naravnost diskurzivni konstrukt, konstantno spreminjajoč v okolju boja pomenov. Na naše razumevanje in občutenje potrošnje in potrošniške pismenosti vplivajo trenutni odnosi družbenih moči, ki so, čeprav komaj opazno, podvrženi določenim diskurzivnim bojem. Z analiziranjem različnih diskurzov so boji za pomene v družbenih odnosih tudi predmet te naloge.

### **3.3 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA**

Odnose moči v družbah z analizo diskurza problematizira kritična diskurzivna analiza. Vsak diskurzivni dogodek je hkrati del teksta, primer diskurzivne in družbene prakse. Kritična diskurzivna analiza zatorej lahko poteka na treh ravneh: na ravni teksta je povezana z jezikovno analizo teksta, na ravni diskurzivne prakse je povezana z analizo produkcije in interpretacije teksta in na ravni družbene prakse z analizo družbe, na primer institucionalnih in organizacijskih okoliščin diskurzivnih dogodkov in posledičnim vplivom na naravo diskurzivne prakse (Fairclough v Kamin 2004: 95). Ta naloga se kot raziskovalne metode poslužuje kritične diskurzivne analize na ravni teksta ter deloma tudi kritične diskurzivne analize na ravni interpretacije družbenih diskurzov preko analize odgovorov različnih anketiranih družbenih akterjev. »Analiza diskurza je nujno tudi analiza rabe jezika. Kot taka ne more biti omejena na opis lingvističnih oblik, neodvisno od namenov ali funkcij, katerim služijo te oblike v človeških zadevah« (Brown in Yule 1996: 1). Vsak del teksta, vsaka poved, ima pomensko funkcijo, ki konstituira sistem vednosti in tudi medosebno funkcijo, ki konstituira družbene subjekte oziroma identitete (Fairclough v Kamin 2004: 96). Kritična diskurzivna analiza se distancira od »jezikoslovno orientiranih raziskovalcev diskurza, ki so usmerjeni zgolj k analizi izbire besedišča brez problematiziranja odnosov moči v diskurzu in analize potencialnega naboja diskurza za družbene (ne)spremembe« (Kamin 2004: 91) in prevzema tudi »pomembno emancipatorno in politično funkcijo, še posebno za tiste, ki so skozi diskurze marginalizirani, stigmatizirani, omejevani« (Kamin 2004: 96).

#### **3.3.1 Orodja in koncepti tekstualne analize**

Tekstualna analiza poteka od mikro analize besed, analize stavkov do makro analize pomena celotnega teksta in tem prispevkov kot celote« (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 53). Izhaja iz prepričanja, da »je vsak vidik tekstualne vsebine rezultat izbire, tj. izbira uporabe določenega opisa osebe, dogodka ali procesa; izbira oblikovanja določene povedi; izbira vključitve določenega dejstva, mnenja, argumenta in ne kakega drugega« (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 44). Pri tem se ne osredotoča le na to, kaj je povedano ali prisotno, temveč tudi na to, kaj je odsotno oziroma prikrito (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 44). V analizi se opiram predvsem na naslednja »analitična orodja«, ki izražajo določene vidike izbire:

*Besede* »sporočajo družbene vtise in vrednote, ki jih lahko zaznamo kot denotativne in konotativne pomene« (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 55). *Neologizmi* so nove besede oz. v nov namen rabljene stare besede ali besedne zveze (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 75), ki znova ali na novo vzpostavljajo namen z namenom določene referenčne strategije.

*Poimenovalna izbira je* »referenčna strategija«, ki označuje določeno izbiro v poimenovanju, ki služi različnim psihološkim, družbenim in političnim namenom (Reisigel in Wodak v Erjavec in Poler Kovačič 2007: 56). »Kakršnakoli je oblika referenčnega izraza, njena referenčna funkcija je odvisna od govornikovih namenov za določene priložnosti uporabe« (Brown in Yule 1996: 205). Izbira reprezentacije oseb in dogodka so izražene tudi v ključnem glagolu stavka (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 61), uporaba določenih modalnih glagolov in njihovih negacij (moči, morati ...) ter prislovov (npr. zagotovo) konotira tudi govorčevo sodbo, komentar, stališče in njegovo prepričanost v resničnost/neresničnost trditve (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 67).

*Tematski okvir* kot ga opredelita Brown in Yule (1996: 74–75), je karakterizacija teme, ki vključuje vse razumne sodbe oz. sodbe o tem, kaj se v tekstu obravnava. Avtorja trdita, da je iz praktičnih razlogov nesmiselno izražati temo v enovitem izrazu ali frazi, ker bo vedno obstajalo zbir določenih možnih ekspresij teme.

*Propozicije* so trditve oziroma najmanjši deli, ki lahko denotirajo dejstva o določeni temi (Stubbs v Kamin 2004: 103), po Faircloughu v ideološkem smislu sleherni propozicija izraža reprezentacijo določenega vidika sveta narave ali družbe (v Kamin 2004: 103). Po mnenju kognitivnih psihologov so propozicije tisto, kar ostane v našem spominu, ko tekst preberemo (Brown in Yule 1996: 108).

*Predpostavka* »je koncept, ki izraža implicitni pomen danega, nespornega in samoumevnega« (Fairclough v Kamin 2004: 103). V odnosu govornik – poslušalec je predpostavka definirana v okvirih govornikovih predpostavk o tem, kaj bo poslušalec najverjetneje sprejel brez upora (Givon v Brown in Yule 1996: 29).

*Predkonstruiranost* je koncept, ki opredeljuje tisto neizrečeno v tekstu, ki se obravnava kot dano, že povedano in dorečeno drugje (Fairclough v Kamin 2004: 103), s čimer lahko prepoznamo elemente predhodne tekstualne prakse (Kamin 2004: 103).

*Implikacija* po Griceu (v Brown in Yule 1996: 31) označuje impliciran, sugestiven pomen, različen od tega, kar je dejansko izrečeno oz. zapisano.

*Nominalizacija* je reprezentacija nekega procesa s samostalnikom, kar povzroči težavnost identificiranja akterja in zamegli njegovo odgovornost (Fairclough v Kamin 2004: 103).

*Naslovi, prvi odstavki, poglavja* imajo pomemben vpliv v usmerjanju interpretacije: »Kar govorec ali pisec omeni najprej, vpliva na interpretacijo vsega, kar sledi. Zatorej bo naslov vplival na interpretacijo teksta, ki sledi. Prvi stavek prvega odstavka bo omejil interpretacijo ne zgolj odstavka, temveč tudi celotnega teksta« (Brown in Yule 1996: 133–134).

*Navajani viri* so podpora in legitimacija mnenj, zato je pomembno kdo je naveden eksplicitno, kdo manj eksplicitno in kdo ni naveden (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 80). V diskurzivni analizi je pomembna tudi *analiza oblike*, ki omogoča določen način konstrukcije pomena z npr. stranjo objave, velikostjo naslova, navzočnostjo fotografije, dolžine prispevka (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 80).

### **3.3.2 Problematika diskurzivnega interpretiranja**

Pravilne razlage, kaj določen del teksta, odgovor nekega akterja, trditev pomeni, ni, saj je odnos med jezikom in družbo notranji in dialektičen (Erjavec in Poler Kovačič 2007: 80) in smo v kakršni koli refleksiji jezika vanj vedno tudi ujeti. »Izjave, teksti, diskurzi so vedno in že po definiciji semantično nepopolni, poddeterminirani oz. enigmatični. So insuficientne konstrukcije, ki nujno potrebujejo določeno število orodij iz interpretativnega repertoarja, s katerimi lahko uspešno zasidramo njihov pomen« (Čepič in Vogrinčič 2003: 323). Zbir propozicij, ki jih tekst po mnenju analitika producira, je nujno zgolj ena od možnih reprezentacij, ki ne more biti preverjena, temveč zgolj izzvana s strani drugega analista. Enopomenska semantična reprezentacija

teksta ne obstaja (Brown in Yule 1996: 114). Naslovljenec ob dekodiranju zgolj besednega in stavčnega pomena sklepa tudi o drugih aspektih pomena, ki pa niso nujno v celoti izraženi (Čepič in Vogrinčič 2003: 323), pri čemer je dekodiranje nekega teksta nujno subjektivno. Z zavedanjem omejitev kritične diskurzivne analize v nadaljevanju navajam tekste, izbrane za analizo.

### 3.3.3 Izbrani teksti

Za namene kritične diskurzivne analize so bili izbrani sledeči teksti:

*Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010*, v nadaljevanju *ReNPVP*, ki predstavlja najbolj aktualen in pretežno obsežen vpogled v analizo diskurza državne politike na področju zaščite potrošnikov.

Učbenik *Gospodinjstvo za 5. razred devetletne osnovne šole* (Torkar in Bratož Opaškar 2004). Učbenik je bil izbran naknadno zaradi argumenta znotraj *ReNPVP* (2005), da »v Republiki Sloveniji šolski sistem vključuje vsebinski okvir varstva potrošnikov v okviru predmeta gospodinjstvo v 5. in 6. razredu osnovne šole« in argumenta znotraj *Smernic potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji*, da se »/n/ajvečji del potrošniškega izobraževanja pojavi v 5. in 6. razredu devetletne osnovne šole pri pouku gospodinjstva« (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 18).

*Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji*, v nadaljevanju *Smernice*, gradivo v obliki brošure, ki ga je leta 2006 v 200 izvodih izdala Zveza potrošnikov Slovenije skupaj s Strokovnim združenjem nutricionistov in dietikov predstavlja eno obsežnejših in redkih gradiv slovenskih nevladnih organizacij na tematiko potrošniškega izobraževanja.

*Consumer Citizenship Education*, v nadaljevanju *CCE*, je gradivo, ki ga je leta 2005 predstavila Consumer Citizenship Network (CCN).<sup>25</sup> Tekst uvaja relativno nov koncept

---

<sup>25</sup>CCN je projekt ene od tematskih mrež znotraj programov Socrates – Erasmus, z začetkom leta 2003. Podpora mreži oziroma projektu je bila leta 2006 podaljšana do leta 2009 (Consumer Citizenship Network 2007). Projekt tematskih mrež znotraj evropskih programov Socrates – Erasmus, z začetkom maja 1996, je bil ustanovljen z namenom vzpostavljanja forumov znotraj institucij višje/visoke izobrazbe z namenom analiz obstoječih izobraževalnih področij in izboljšanjem kvalitete in učinkovitosti samih izobraževanj (Evropska komisija 2007).

potrošniške državljske vzgoje in omogoča vpogled v diskurz mednarodne mreže številnih družbenih akterjev tudi izven slovenskega ozemlja in politike.

### **3.3.4 Odgovori na vprašanja izbranih slovenskih akterjev – Urad za varstvo potrošnikov RS in nevladne potrošniške organizacije**

Z namenom širšega vpogleda v interpretacije izbranih diskurzov potrošnje in potrošniškega pismenosti je bila narejena tudi raziskava med slovenskimi potrošniškimi organizacijami in Uradom za varstvo potrošnikov. V namene zbiranja podatkov sem uporabila polstrukturiran vprašalnik, v katerem so vprašanja vnaprej strukturirana in zastavljena v istem vrstnem redu vsem anketiranim, medtem ko odgovori ostajajo odprti in tako omogočajo obširnejše izražanje mnenj.<sup>26</sup> Vprašalnik je bil po predhodnem telefonskem pogovoru poslan po elektronski pošti. Vprašanja so bila zastavljena na način, da niso omogočala preveč predvidljivega sosledja odgovorov. Vprašalniki so bili poslani naslednjim družbenim akterjem: Uradu za varstvo potrošnikov RS<sup>27</sup> in slovenskim nevladnim organizacijam za zaščito potrošnikov, ki so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu in so registrirane bodisi kot društva, zavodi ali druge organizacije. Ključni zakonsko urejen pogoj je, da ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic (Urad za varstvo potrošnikov 2007a). Slovenske aktivne registrirane nevladne potrošniške organizacije so Zveza potrošnikov Slovenije<sup>28</sup> (v nadaljevanju ZPS), Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR), Združenje potrošnikov Pomurja, Združenje potrošnikov Primorske, Združenje potrošnikov Zasavja, Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj in Zveza

<sup>26</sup>Pomanjkljivosti izbranega načina zbiranja podatkov so, da je onemogočeno postavljanje dodatnih vprašanj za sprotno poglobljanje odgovorov, ravno tako ne moremo analizirati odgovorov v skladu z neverbalno komunikacijo anketiranca. Manjša je lahko tudi motivacija za odgovarjanje, saj anketirani čuti manj odgovornosti do odgovarjanja na vprašanja, ki jih bere zaslona. Nasprotno z odsotnostjo spraševalca zmanjšamo možnost sugeriranja odgovorov.

<sup>27</sup>Urad RS za varstvo potrošnikov je bil ustanovljen leta 1996 kot samostojni organ v sestavi Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj. Leta 2001 je Urad postal organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo (Urad za varstvo potrošnikov 2007b). Delo Urada zajema pripravo predpisov, programskih dokumentov in javnih razpisov, izvajanje svetovanja potrošnikom, izdajanje dovoljenj za potrošniško kreditiranje, pripravo stališč k predlogom predpisov EU itd. (Urad za varstvo potrošnikov 2007c). Urad vsakih pet let podeljuje koncesijo za izdajanje revije za izobraževanje potrošnikov ter koncesijo za javno svetovanje. Od leta 2003 koncesija za izdajanje revije pripada Mednarodnemu inštitutu za potrošniške raziskave, ki izdaja revijo VIP 10-krat na leto, v 12 številkah in nakladi približno 5000 izvodov (Urad za varstvo potrošnikov 2007d). Javno službo brezplačnega svetovanja potrošnikom izvajata Zavod PIP - Pravno-informacijski center in PIC- Pravno Informacijski center nevladnih organizacij (Urad za varstvo potrošnikov 2007e).

<sup>28</sup>ZPS je najmočnejša med slovenskimi neodvisnimi organizacijami za varstvo potrošnikov in deluje od ustanovitve leta 1990. Od leta 1991 izdaja revijo VIP, ki vsebuje tudi članke mednarodnih in domačih neodvisnih primerjalnih testov ter raziskav trga. Izdaja tudi brezplačne brošure s področja varstva potrošnikov in omogoča svojim članom (ki s članarino postanejo njihovi člani in hkrati naročniki na revijo VIP) tudi brezplačno svetovanje. Leta 1993 sta ZPS in britanska potrošniška organizacija Which? ustanovili Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR), ki deluje kot strokovna podpora delovanju ZPS in se ukvarja s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev ter raziskovalnim delom. Aktivnosti MIPOR-ja so osredotočene tudi na Srednjo in Vzhodno Evropo, kamor posreduje svoje izkušnje in izkušnje svojih partnerjev pri vzpostavljanju varstva potrošnikov in pri kreipitvi nevladnih organizacij za varstvo potrošnikov (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 23–25).

potrošniških združenj Slovenije.<sup>29</sup> Vrnjenih in za analizo primernih je bilo šest vprašalnikov.<sup>30</sup> Anketirane osebe, v tej raziskavi anonimne, so bile predstavniki oziroma zaposleni v omenjenih organizacijah in Uradu. Vprašanja so bila razdeljena v dva tematska sklopa:

(1) *Definiranje potrošnje in potrošniškega opismenjevanja*, kar je zajemalo definiranje konceptov, ciljev, problematik in vrednot, povezanih s potrošniškim opismenjevanjem. Operacionalizirana vprašanja so zajemala: kako definirate potrošnjo, kako definirate potrošniško opismenjevanje, ali mislite, da je potrošniško izobraževanje potrebno in zakaj, katere vrednote označujejo potrošniško pismeno osebo, katere značajske lastnosti označujejo potrošniško pismeno osebo, kateri so cilji potrošniškega opismenjevanja na družbeni ravni in pri katerih družbenih problematikah bi potrošniško opismenjevanje lahko konstruktivno pripomoglo.

(2) *Interpretacija družbenih odnosov in stanj, navezujoč na potrošnjo in potrošniško opismenjevanje*. Skozi vprašanja sem skušala dobiti vpogled v njihovo interpretacijo razmer na področju potrošniške pismenosti. Vprašanja so zajemala: zakaj mislite, da potrošniško opismenjevanje v Sloveniji še ni formalno uzakonjeno, kdaj ocenjujete, da bi lahko postalo del formalnega izobraževanja, od česa je uvedba odvisna, ali se država zaveda nujnosti potrošniškega opismenjevanja, kakšne bi bile po vašem mnenju reakcije, če bi jeseni predmet o potrošniškem izobraževanju postal del obveznih učnih vsebin in ali bi bil pomen predmeta razumljen.

S pomočjo analize vprašanj sem skušala ugotoviti, kako omenjeni subjekti interpretirajo diskurze potrošnje ter potrošniške pismenosti kot pomembni izvajalci in ustvarjalci politik diskurzivnih družbenih praks.

Na naslednjih straneh s pomočjo predstavljenih konceptov in orodij kritične diskurzivne analize vzporedno analiziram odgovore in posamične tekste izbranih akterjev. V analizi diskurzov me vodijo že omenjena tri ključna podvprašanja, ki raziskujejo določene vidike diskurzov potrošnje in potrošniške pismenosti.

---

<sup>29</sup>V registru potrošniških organizacij je sicer vpisanih dvanajst organizacij, vendar so Združenje potrošnikov Posavja, Varstvo potrošnikov Celje in Obalno združenje potrošnikov Koper označeni kot nedelujoči, Zavod za varstvo potrošnikov od 7. 1. 2007, ko sta bili koncesiji za javno svetovanje podeljeni drugima dvema izvajalcema, ne deluje več, ravno tako od odstopa od koncesije javnega svetovanja zaradi finančnih in kadrovskih nezmožnosti konec marca 2007 ne deluje več Društvo za varstvo potrošnikov Maribor. Delujočih je tako sedem organizacij. Zveza potrošniških združenj Slovenije deluje zgolj kot združenje več organizacij. »Aktivno« delujočih je tako šest potrošniških organizacij.

<sup>30</sup>Od delujočih sedmih potrošniških nevladnih organizacij sem s strani ZPS in MIPOR-ja, ki deluje kot strokovna podpora ZPS, pridobila le en vprašalnik, ravno tako je Zveza potrošniških združenj Slovenije registrirana na istem naslovu kot Združenje potrošnikov Pomurja, zatorej sem tudi od tam prejela le en izpolnjen vprašalnik. Poleg petih vprašalnikov nevladnih potrošniških organizacij je šesti vprašalnik pridobljen s strani Urada za varstvo potrošnikov.



## 3.4 ANALIZA IZBRANIH TEKSTOV

### 3.4.1 Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010

*Resolucijo o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010*, v nadaljevanju *ReNPVP*, je Državni zbor RS sprejel novembra 2005 in predstavlja okvirni plan dejavnosti, ciljev in nalog, ki si jih država zastavlja in problematizira v okviru varstva potrošnikov.<sup>31</sup> Dokument na 46 straneh omogoča aktualen vpogled v diskurz državne politike na področju zaščite oziroma varstva potrošnikov. V nadaljevanju predstavim izbrane, diskurzivno značilne teme znotraj tematskega okvirja dokumenta, ki so pomembne v razumevanju diskurzov potrošnje in potrošniške pismenosti.

#### 3.4.1.1 Distanciranje od preteklosti

Eden od pomembnih diskurzivnih elementov je distanciranje od preteklosti in preteklih političnih sistemov in hkrati utemeljevanje sedanje državne politike, pri čemer merim na vstop Slovenije v EU. Že v uvodnih propozicijah, ki igrajo pomembno vlogo v vnaprejšnjem uokvirjanju naših interpretacij, se politika varstva potrošnikov povezuje s pozitivno konotiranimi besedami kot so »nov«, »dinamičen«. Pojav politike varstva potrošnikov je dorečen »z demokratičnimi spremembami in pojavom tržnega gospodarstva«. Tržno gospodarstvo, ki je z namenom pozitivne sokonotacije povezano z demokracijo, je tako predstavljeno kot pobudnik razvoja politike varstva potrošnikov. Varstvo potrošnikov, kot posledica novega političnega demokratičnega sistema, je označeno kot razvito *zaradi* pojava demokracije in tržnega sistema samega po sebi in ne zaradi povečanega razvoja trga in nevarnosti zlorab znotraj sfere trga, ki potrebujejo določeno pravno regulacijo. S tem, ko je tržno gospodarstvo znotraj dokumenta pozitivno konotiran vzrok varstva potrošnika, je minimalizirana možnost negativnih konotacij in posameznikovega dvoma v politični in ekonomski sistem, ki potrebuje varstvo potrošnikov

---

<sup>31</sup>Struktura dokumenta je razdeljena na pet poglavij. Prvo poglavje opisuje načela in značilnosti politike varstva potrošnikov, s katerimi se varstvo potrošnikov naturalizira znotraj ekonomske politike. Drugo poglavje govori o politiki varstva potrošnikov znotraj EU in potrebi po maksimalni harmonizaciji zakonodaj za varstvo potrošnikov, ki jih zahteva »konkurenčni notranji trg« in »zaupanje potrošnikov«. Tretje poglavje govori o prvem slovenskem nacionalnem programu za varstvo potrošnikov za obdobje 2001-2005, ki je bil zaradi finančnih primanjkljajev in nedoločenosti nalog »težko izvedljiv«. Četrto poglavje našteva cilje politike varstva potrošnikov. Številna podpoglavja cilje utemeljujejo in podrobneje govorijo o varnosti proizvodov in storitev, od hrane, kozmetike, elektronskih, poštnih storitev, oskrbe z elektriko, o zdravstvenem varstvu, vzgoji in izobraževanju, procesu standardizacije, trajnostni potrošnji in proizvodnji, o varstvu potrošnikov na stanovanjskem in finančnem področju, o nosilcih varstva potrošnikov, o uvajanju informacijskega sistema o kršitvah potrošnikovih pravic, o varnosti in tržnem nazoru nad igračami, hrano, kemikalijami, kozmetiko, pitno vodo, o učinkovitem reševanju potrošniških sporov s pomočjo alternativnega reševanja sporov in o vzpostavitvi Evropskih potrošniških centrov. V petem poglavju so definirana finančna sredstva, ukrepi in naloge, ki jih program predvideva (ReNPVP 2005).

ravno zaradi lastnih disfunkcij. Demokratičnost tržnega sistema se vzpostavlja tudi kot nasprotje prejšnjih sistemov Srednje in Vzhodne Evrope, ki so opredeljeni kot področje »malo ali nič izkušenj, iz katerih bi lahko črpali«, kar pomeni, da so diametralno vzpostavljeni kot brez izkušenj demokracije in tržnega sistema, kar je opravičilo za onemogočen razvoj varstva potrošnikov. Globlji diskurzivni pomen, ki se s tem vzpostavlja je, da varstvo potrošnikov ni že od nekdaj domena temeljnih človekovih pravic in s tem državljanov, temveč je »nov«, »dinamičen« kot ga opiše dokument – »koncept«, torej nerazvit osnutek, ki nas ščiti ne kot državljanke, temveč kot potrošnike znotraj tržnega gospodarstva.

»Politika varstva potrošnikov je v državah Srednje in Vzhodne Evrope relativno nov in dinamičen koncept, ki se je razvil šele v začetku devetdesetih let z demokratičnimi spremembami in pojavom tržnega gospodarstva, do tedaj pa je na tem področju obstajalo malo ali nič izkušenj, iz katerih bi lahko črpali. Njen razvoj je pospeševala želja vlad v regiji po približevanju EU, z vsemi gospodarskimi prednostmi, za katere so menile, da jih bo približevanje prineslo« (ReNPVP 2005).

Analizirani tekst reprezentira Evropsko unijo kot mesto razvoja, reda, torej mesto, ki že od nekdaj in dobro/urejeno skrbi za varstvo potrošnikov, s čimer se dokument navezuje tudi na širše utemeljevanje pravilne politične odločitve vključevanja Slovenije v EU, kot na primer v izjavi, da članstvo Slovenije v EU predstavlja »za nadaljnji razvoj slovenskega varstva potrošnikov enega ključnih momentov«. Besedne zveze »nadaljnji razvoj« in »ključni moment« konotirajo, da je varstvo potrošnikov znotraj EU napredovalo, pri čemer se ne omenja, zakaj slovenska politika na področju varstva potrošnikov do vstopa v EU ni bila dovolj »ključna« za razvoj politike. Besede in besedne zveze opisujejo EU kot mesto »gospodarskih prednosti«, mesto, kjer si »želimo« biti, mesto »pravne reda«, kjer je politika varstva potrošnikov predmet »številnih aktov EU«, kjer je prilagajanje naših zakonodaj »izjemno pozitivno vplivalo na razvoj varstva potrošnikov« itd. EU je torej konotirana kot mesto zaščiteneh in varnih potrošnikov, a pred kom smo potrošniki pravzaprav varovani?

#### **3.4.1.2 Varstvo potrošnikov kot konkurenčna varnost potrošnikov**

Besedna zveza v naslovu in tako v celotnem dokumentu, »varstvo potrošnikov«, izpušča akterja, pred katerim je potrošnik varovan. Fraza *varstvo potrošnika pred zlorabami na primer sfere trga* bi implicirala dvome v zmožnost soobstoja varstva potrošnikov znotraj ekonomske politike, kar je jasen primer tega dokumenta. V tem pogledu se varstvo v celotnem dokumentu reinterpreterira kot »varnost potrošnika«, ki je

cilj sam po sebi, samozadostnost pa tako opravičuje odsotnost akterjev v besedni zvezi. Naturaliziranje varstva potrošnikov znotraj varstva gospodarstva se implicitno in neposredno izvaja skozi celoten dokument. Neposredno naturaliziranje poteka s tem, da se predvideva, da imata potrošnik in trg enotne zahteve, cilje in želje, kot v besedni zvezi *»potrošnikovo zaupanje in konkurenčni notranji trg zahtevata jasna pravila«*. Kot dorečeno znotraj diskurza je, da EU *»uvaja skupno politiko varstva potrošnikov, delno tudi zaradi bojazni, da bi različna nacionalna zakonodaja /.../ povzročila drobitev notranjega trga«* (ReNPVP 2005). Naveden primer jasno sporoča, da se skupna evropska politika varstva potrošnikov znotraj vseh članic uvaja, da se ohrani stabilen trg. Beseda *»bojazen«* izraža močno negativno konotirano človeško čustvo, ravno tako *»drobitev notranjega«* trga konotira razpad nečesa nam pomembnega, lastnega, kar nam je blizu, s čimer je uvajanje politike, ki štiti prednostno gospodarstvo, lažje sprejemljivo in opravičljivo. Varstvo potrošnikov je podrejeno varstvu gospodarstva, kar je jasno razvidno tudi iz navedka, da *»posamezna članica z nacionalnimi predpisi lahko zagotavlja tudi višjo raven varstva potrošnikov, če to seveda ne pomeni trgovinske ovire za prost pretok blaga in storitev in omejevanja konkurence«* (prav tam). Ideološki pomeni za navedenimi izjavami *ReNPVP* razkrivajo, da politika *»varstva potrošnikov«* pravzaprav stremi k varstvu gospodarstva in ne primarno k zaščiti potrošnika pred gospodarstvom. V tem pogledu je izredno pomemben navedek znotraj dokumenta, ki je namenjen varstvu potrošnikov in ne na primer znotraj dokumenta o evropski ekonomski strategiji, ki razlaga, da je cilj EU, da bi *»evropski notranji trg do leta 2010 postal najbolj konkurenčno in dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo na svetu«* (prav tam). Večja *»konkurenčnost«* in *»dinamičnost«* gospodarstva je mogoča z večjo potrošnjo. Povečati potrošnjo z namenom rasti gospodarstva je mogoče v kolikor potrošnik v trg zaupa. Zaupanje potrošnikov in njihova varnost sta zatorej primarna cilja politike varstva potrošnikov. Le zaupljiv in varen potrošnik lahko v nadaljnji potrošnji dviguje konkurenčnost gospodarstev EU in ne dvomi v ekonomsko-politični sistem. Problemi, ki se omenjajo v povezavi z zaupanjem potrošnika v trg, so predvsem varnost prehrane, ki jo moramo razumeti v luči afer zadnjih let ter *»nezadostno«* zaupanje posameznikov v elektronsko *»nakupovanje«*, kar konotira politično potrebo po večji čezmejni potrošnji znotraj mej EU.

*»E/vropski potrošniki še vedno ne zaupajo dovolj nakupovanju po internetu, saj elektronsko poslovanje predstavlja še vedno zelo majhen delež trgovine na drobno /.../ (prav tam, poudarila M. M.).*

Iz razloga ustvarjanja večje varnosti in zaupljivosti potrošnikov so prednostno vpeljani tudi različni projekti, ki pod idejo »približevanja državljanom EU« poenostavljajo in stimulirajo varno potrošnjo znotraj mej EU, npr. projekti evropskih meril standardizacije, projekt Evropskih potrošniških centrov in projekt vzpostavitve javne sheme alternativnega reševanja sporov, ki omogoča hitro reševanje sporov, a brez sodišč. Želja po obči posvojitvi *diskurza konkurenčne varnosti* se razteza tudi na nevladne organizacije, ki bi morale biti izven vplivov državnih politik. V spodnjem navedku se skozi povezavo besed »*ključni pomen*«, »*vsil nosilci*«, »*skupne sinergije*« in »*isti splošni cilji*«, skuša ustvariti vtis dorečenosti problemov varnosti in zdravja, h katerim morajo strmeti vsi akterji (zdravje je ravno tako tudi pot k večji produktivnosti gospodarstev in manjšim državnim bremenom zaradi pokojninskih in zdravstvenih zavarovanj).

»Ob tem je ključnega pomena, da so *vsil nosilci* varstva potrošnikov, tako tisti iz *vladnih kot tudi tisti iz nevladnih organizacij*, s programom na nacionalni ravni usklajeni in usmerjeni v iskanje *skupnih sinergij* v okviru *istih splošnih ciljev*: doseganje visoke ravni varstva potrošnikov /.../ drugi enako pomemben splošni cilj pa je zdravje in varnost potrošnikov« (prav tam, poudarila M. M.).

### 3.4.1.3 Ekonomski interesi posameznika

Naturalizacija varstva potrošnikov znotraj varstva gospodarstva, ki hkrati omogoča tudi povečanje možnosti sprejetja predlaganega diskurza, se izvaja skozi namensko pretapljanje in stapljanje interesov potrošnika in interesov gospodarstva. Kolizija interesov med istočasno zaščito interesov potrošnika in učinkovitega gospodarstva se ne problematizira, oziroma, diametralno, ju dokument vzpostavlja kot »*enakovreden*« in prepletujoč zbir istih interesov, ki jih v »*dobrobit potrošnikov*« vzdržuje država.<sup>32</sup> Kot je razvidno iz spodnjega navedka, se s frazo »*dve plati istega kovanca*« skuša naturalizirati varstvo potrošnikov kot del gospodarske politike, z enim ciljem, ki je učinkovito delovanje trga. Tako je dorečeno, da je primarni cilj varstva potrošnikov in potrošnikov samih učinkovit trg.

»/.../varstvo potrošnikov in varstvo konkurence kot *dve plati istega kovanca*, ki se imenuje gospodarska politika. Kot značilnost gospodarske politike potrošniško pravo varuje v prvi vrsti potrošnika, konkurenčno pravo pa konkurenco, hkrati pa delujeta *enakovredno v interesu potrošnikov in družbe*. Cilj ene in druge politike je *ustvarjanje pogojev za učinkovito delovanje* odprtih in transparentnih *trgov*, vse to za končno *dobrobit potrošnika*« (ReNPVP 2005, poudarila M. M.).

Tekst konotira idejo, da varstvo potrošnikov mora upoštevati delovanje trga, da se le tako lahko doseže potrošnikovo »*dobrobit*«. Interesi obeh politik so

---

<sup>32</sup>Habermas, predstavnik Frankfurtske šole, meni, da država v deželah poznega kapitalizma posega v gospodarstvo na načine, ki lahko za nedoločen čas odložijo propad sistema s tem, da rešuje ekonomske krize, a hkrati ustvarja krize v sferi idej. Krize legitimacije nastanejo, ker država ne more podpirati ekonomije in hkrati uspešno prepričevati prebivalstva, da deluje v njegovo korist. Po Habermasovem mnenju bo država vedno delovala v interesih stabilnosti ekonomije, s tem preprečila njeno krizo, a ustvarila krizo legitimacije (v Haralambos in Holborn 1995: 893–894).

predpostavljeno enaki, trg služi potrošniku, ko mu prinaša *»otipljive ekonomske koristi«* in *»približuje EU njenim državljanom«*, s čimer se prikriva dejstvo, da so interesi varovanja gospodarstva in potrošnika nasprotujoči, v kolikor gospodarsko politiko vodi želja po večjem kapitalu in gospodarski rasti države, ki se lahko dosega tudi z zmanjševanjem posameznikovih pravic, in politiko varstva potrošnikov želja po večji zaščiti potrošnikov. Urad za varstvo potrošnikov, organ, ki v Sloveniji skrbi za potrošniško politiko, je ravno tako del Ministrstva za gospodarstvo in torej odgovoren *»obema stranema«*. Dilemo, ali lahko interesi gospodarstva in potrošnikov soobstajajo, je v izjavi izrazil tudi eden od anketiranih, ki je kot *vzrok, da potrošniško opismenjevanje še ni uvedeno* odgovoril:

*»Kolizija interesov na MG (Ministrstvo za gospodarstvo, op. M. M.): zastopanje gospodarstva in s tem povezane trgovine ter varstva potrošnikov.«*

Proizvajalci, uvozniki, podjetja so označeni kot *»ponudniki«* blaga in storitev, pri čemer beseda ponudnik konotira možno svobodno izbiro posameznika in tudi njegovo zahtevo po ponudbi, torej je trg odgovor na potrebe potrošnika in njegove interese. Potrošnik je znotraj dokumenta pogosto označen kot subjekt, ki ima *»ekonomske interese«* in *»ekonomske koristi«*, *»varovanje ekonomskih interesov«* je tudi prednostni cilj evropske politike do 2010. Nenehno poudarjanje *»ekonomskih interesov«* potrošnikov je del referenčne strategije, s katero dokument opravičuje interese državne politike, ki tako zgolj izpolnjuje *»posameznikove«* interese. Z isto strategijo dokument tudi v številnih izrazih staplja potrošnika in trg, ko na primer navaja *»potrošniška dimenzija notranjega trga«*, *»popolno delujoč potrošniški notranji trg«*, *»konkurenčno in dinamično, na znanju temelječe gospodarstvo«* (znanje zahteva subjekt, potrošnika). Kot je razvidno v spodnjem primeru, je *»popolno delujoč potrošniški trg«* mogoč le, če so ovire med podjetji in potrošniki odpravljene, s čimer je EU približana svojim državljanom. Besede *»popolno«* in *»približevanje«* sta besedi, ki konotirata pomen naravne zaželenosti odstranjevanja ovir, to je uvajanja enotne evropske politike in ojačanje notranjega trga. Ravno tako se ustvarja dorečenost potrebe po odstranjevanju ovir skozi prislov *»le«* – *»le popolno delujoč potrošniški trg lahko odigra svojo vlogo«* pri približevanju *»njenim«* državljanom in državljanke, s čimer se predpostavlja, da se to od trga pričakuje in želi. Zaimek *»njenim«* državljanke in državljanom in ravno tako pridevnik *»notranji«* trg vzpostavljata subjektiven odnos, navezanost, pripadnost med EU in nami, ki ji tako lažje sledimo v političnih smernicah.

»Ovire čezmejnega poslovanja je potrebno odpravljati, ne le ko gre za trgovanje med podjetji, temveč tudi ko gre za poslovanje med podjetji in potrošniki, saj le *popolno delujoč potrošniški notranji trg* lahko /.../ odigra svojo vlogo pri *približevanju* EU njenim državljanom in državljanom« (ReNPVP 2005, poudarila M. M.).

Posameznikovi ekonomski interesi so razumljeni kot »*pravica do izbire*«, možnost »*kupiti najboljši izdelek po najugodnejši ceni*«. V posameznikovem interesu torej je, da je trg raznovrsten in konkurenčen, vendar so merila njegove izbire njegova korist, osebna ocena o tem, kaj je dobro in cena, kar utrjuje idejo, da naj posameznikovo vodilo pri izbiri temelji prednostno na njegovi, in ne družbeni koristi. Ker dokument tudi navaja, »*da bi morala biti pravzaprav skoraj vsa področja, razen morda zunanje, notranje in obrambne politike načrtovana v smeri varovanja interesov potrošnikov*« (prav tam), se ustvarja nepregledno polje za širjenje državnega diskurza in možnosti državnega poseganja na številna področja pod idejo ekonomskih interesov potrošnikov. V tem pogledu lahko vsa področja razen omenjenih postanejo prednostno podrejena zahtevam po učinkovitemu trgu.

#### **3.4.1.4 Odgovornosti in problemi v domeni potrošnikov**

Znotraj diskurza je tudi opazno vedno večje prelaganje odgovornosti za probleme, ki ogrožajo varnost ali zdravje, na posameznika, pri čemer pa se ne problematizira vzrokov ali odgovornosti sistema, npr. države, »ponudnikov«, različnih institucij. Strategije, s katerimi se izvaja prelaganje odgovornosti so propozicije, ki vsebujejo abstraktne akterje in nominalizacije, ki zameglijo odgovornosti sistemskih akterjev (primer (1),(2),(3),(4),(5)). Ravno tako se sistemske napake naturalizirajo kot stvar razvoja sama po sebi (primer (2),(3)) ali kot posledica gospodarske rasti, s katero so disfunkcije opravičene (primer (3), (4)). Problemi, kot je na primer problem ne-varne hrane (ki ga moramo razumeti tudi v luči bolezni BSE, ptičje, prašičje kuge) se trivializirajo s tem, da so predstavljeni kot enkratni oziroma »izredni«, s čimer se ravno tako zamegli odgovornost sistema (primer (5)).

(1) »Zaradi globalizacije trgov urbanemu potrošniku pogosto ni znano poreklo vhodnih surovin, niti tehnološki postopki, ki so bili uporabljeni v pridelavi in predelavi /.../« (ReNPVP 2005, poudarila M. M.).

(2) »Z vzpostavitvijo notranjega trga, povečanjem obsega čezmejne trgovine in povečano mobilnostjo potrošnikov narašča tudi število čezmejnih sporov« (prav tam, poudarila M. M.).

(3) »Z gospodarsko rastjo se povečujejo poraba naravnih virov in pritiski na okolje /.../« (prav tam, poudarila M. M.).

(4) »V zadnjih dveh letih je opazen tudi trend naraščanja kršitev v storitvenem sektorju /.../, kar je *logično*, glede na splošno *rast* storitvenega sektorja« (prav tam, poudarila M. M.).

(5) »Pridelava in predelava hrane je postala sofisticirana tehnologija, o kateri potrošnik pogosto ne ve veliko. To, skupaj s porastom bolezni in *izrednih dogodkov*, povezanih s hrano, ki ni varna, je v zadnjih letih odprlo nova vprašanja in porajalo *negotovost pri potrošnikih*« (prav tam, poudarila M. M.).

Nasprotno se potrebo po večji odgovornosti potrošnika skuša vzpostaviti s tem, da je skozi dokument referiran kot nezadostno izobražen in informiran, kateremu primanjkujejo »ekonomski viri, znanje in veščine« in je »šibkejši udeleženec na trgu«. Odgovornost in paternalističen odnos države se vzpostavlja tudi skozi izbiro glagolov, tako je posamezniku potrebno »svetovati«, ga »podučiti«, mu »pomagati«, ga »osveščati« in »krepiti sposobnosti potrošnikov za samostojno reševanje sporov s ponudniki«. Odgovornost posameznika se krepi tudi skozi poudarjanje potrošnikovih dolžnosti za »družbeno odgovorno in trajnostno naravnano, zmerno potrošnjo dobrin«, ki pomeni etične nakupne odločitve, ki ne kršijo varstva okolja, niso povezane s kršitvami delavskih pravic ali otroškim delom, pri čemer pa se ne problematizira možnosti dostopa do informacij, večjo razpoložljivost omenjenih dobrin, državno stimulacijo in regulacijo trga za delovanje v tej smeri. V dokumentu je sicer večkrat nakazana soodgovornost vseh sistemskih subjektov za določene sistemske disfunkcije, a implicitno so potrošniki opredeljeni kot odgovorni »krivci«, ker, kot v spodnjem primeru, s svojimi odločitvami »določajo« trg. Odgovornost je torej na strani povpraševanja in ne ponudbe in regulacije.

»Odgovornost za okolje nosijo trije najpomembnejši udeleženci na trgu: država, proizvajalci in potrošniki. Slednji vplivajo na okolje s potrošnjo proizvodov in dobrin /.../ Potrošniki so tudi tista ciljna skupina, ki s svojo kupno močjo določa končno povpraševanje po vrsti in kakovosti proizvodov in storitev« (prav tam, poudarila M. M.).

Podobno o vidikih odgovornosti posameznika razmišljajo tudi anketiranci. Ravno tako je v izjavah potrošnik dojet kot potreben pomoči, odgovoren za samostojno reševanje sporov na trgu (primer (1)), kot nezadostno osveščen (primer (2)), premalo informiran in odgovoren (primer (3)), kot premalo kritičen do sebe in drugih (primer (4)). Vse večja odgovornost v domenah posameznikov omogoča manjšo odgovornost držav in trga. S tem, da diskurz opredeli potrošnika kot nezadostno osveščenega, kritičnega in odgovornega, omogoči bodisi prikritje nezadostne regulacije, ki je pripeljala do nekih sistemskih problematik (problemi okolja, prehrane in zdravja, razne zlorabe na trgu ipd.), ali nepotrebnost prihodnjih regulacij, ki so/bodo tako postale stvar posameznikov.

(1) »Lahko bi rekli, da je to (potrošniško opismenjevanje, op. M. M.) pomoč za samopomoč (potrošnika se seznanjajo z vsem potrebnim kar potrebuje, da lahko sam ukrepa - reklamira izdelek oz. storitev).«

(2) »Zavest potrošnikov še ni na takšni ravni kot bi morala biti kot npr. v nekaterih drugih EU državah.«

(3) »Premalo se zavedajo (potrošniki, op. M.M.) in bi se morali pred nakupom dati svetovati, informirati. Sedaj imajo kot potrošniki kar veliko možnosti, da se opremijo z znanjem za večjo odgovornost!«

(4) »Kritičen odnos je potrebno vzpostaviti zlasti do ponudbe blaga in storitev, ki je potrošnikom na voljo – potrošniki morajo znati vzpostaviti nek odgovoren odnos do sebe in drugih ljudi ter do okolja in skladno s tem kupovati oziroma se odločati za izdelke, ki ne ogrožajo njihovega zdravja, okolja, narave /.../.«

Stopnjevanje odgovornosti potrošnika je zaradi njegove nezadostne informiranosti in osveščenosti razvidne tudi iz propozicij, ki obravnavajo potrošniško izobraževanje. Nezadostno izobražen potrošnik potrebuje izobraževanje, vendar je v skladu s državno politiko takšno izobraževanje razumljeno v določenih vnaprejšnjih okvirih, o čemer pišem v naslednjem poglavju.

#### **3.4.1.5 Potrošniška pismenost kot funkcionalna pismenost**

Znotraj izobraževanja, ki ga potrebujejo potrošniki, diskurz poudarja zgolj znanja, ki omogočajo funkcionalno pismenost posameznikov, kar se vzpostavlja tudi skozi *neologistično* definicijo pravice potrošnika do izobraževanja (primer (1)), ki pravico do izobraževanja zreducira zgolj na funkcionalni vidik. Znotraj predvidenih izobraževalnih vsebin so poudarjena znanja, ki omogočajo posameznikovo večjo odgovornost (predvsem na področju zdravja, financ, okolja) varnost in gospodarsko rast (primer (2)). Vsebine zajemajo tematike o tem, kako preudarno nakupovati, varno in odgovorno uporabljati izdelke, razumeti odnos med prehrano in zdravjem, znati upravljati z lastnim denarjem, družinskih proračunom, razlikovati med proizvodi glede na ceno, kakovost, varnost okolja, kako napisati pritožbo, uveljaviti svoje pravice itd. Ključno je, da predlagana znanja ostajajo na površini razumevanja potrošnje in regulacij posledic potrošnje, medtem ko ne posegajo v globino same vloge potrošnje v današnjem svetu, s čimer se preprečuje posameznikov dvom v politični in ekonomski sistem in samo »naravnost« potrošnje. Razmišljanje o ideološki vlogi potrošnje bi lahko bilo nevarno tako za gospodarske cilje, ki stremijo k čim večji potrošnji gospodarstev in gospodarski rasti in tudi za politične državne temelje, v kolikor bi posameznik začel dvomiti v državo kot zaščitnico njegovih interesov.

(1) (potrošnikova pravica do izobraževanja je, op. M. M.) »ne glede na starost in spol, še posebej do pridobivanja ključnih znanj, veščin in sposobnosti, ki zagotavljajo *funkcionalno* pismenost vsakega posameznika v družbi, ter vsakomur omogočajo, *da postane odgovoren* potrošnik« (ReNPVP 2005, poudarila M. M.).

(2) »/O/ *ugodnih učinkih* izobraževanja za dvig funkcionalne pismenosti obstaja v svetu vrsta empiričnih analiz/.../ Te kažejo na eni strani *velik prispevek* izobraževanja oziroma širše – človeškega kapitala – h *gospodarski rasti* /.../« (prav tam, poudarila M. M.).

Vsebine znotraj potrošniškega izobraževanja vzgajajo odgovorne potrošnike predvsem na področju prehrane, financ, okolja in zdravja, s čimer se na teh področjih lahko zmanjšuje odgovornost države in gospodarstva. Ker je v kritični diskurzivni analizi enako pomembna analiza prisotnosti in odsotnosti pomenov v tekstu, je analiza odsotnih pomenov pokazala, da izobraževalne vsebine ne stremijo k vzgajanju aktivnih



državljanov, k opolnomočenju civilne družbe, maloštevilni so nagovori nematerialnim vidikom potrošnje in simboličnim vlogam dobrin, ravno tako ni predvidenih vsebin o globalni soodvisnosti, pravični razdelitvi virov, revščini, pravični trgovini, trajnostnem razvoju, alternativnih načinih življenja, medijski pismenosti ipd., kot jih predlagajo kasneje analizirani diskurzi *Smernic* in *CCE*. Nagovor vrednotam današnje družbe v povezavi z izobraževanjem, ki v prihodnjih diskurzih predstavljajo bolj pomembno vlogo, je le bežen in nejasen, torej nepomemben, v dokumentu je navedeno le, da *»/p/osredovanje znanj s področja varstva potrošnikov /.../ vpliva na nekatere širše družbene procese s tem, da pripomore tudi k razvijanju vrednostnih sistemov«* (prav tam). Ravno tako dokument v naslovih, ki so povezani s potrošniško pismenostjo, uporablja zelo pojmovno široke termine, govori o *»vzgoji in izobraževanju«, »vključevanju varstva potrošnikov v vzgojo in izobraževanje«, »varstvu potrošnikov na področju vzgoje in izobraževanja«*. Znotraj teksta sicer navaja tudi *»potrošniško vzgojo in izobraževanje«* in *»potrošniško pismenost«*, vendar konceptov nikjer ne definira in jih močno povezuje s funkcionalnim opismenjevanjem. Govoriti o *»vzgoji«, »vključevanju varstva potrošnikov v vzgojo«*, ne konotira drugačnosti, novosti, zahtevanih sprememb v samem razumevanju ali regulaciji konceptov, medtem ko termin *»potrošniška vzgoja«* že lahko zahteva jasnejše obrazložitve, ki so lahko prva pot k dejanskim spremembam. Potrošniška vzgoja kot jo predlaga državni diskurz je namenjena zgolj posameznikom, ki/da lažje, varneje, konkurenčneje trošijo. Čeprav dokument navaja, da je izobraževanje na področju varstva potrošnikov pomembno tudi za *»učitelje, ponudnike blaga in storitev, nacionalne regulatorje in vse, ki so odgovorni za izvrševanje zakonodaje s področja varstva potrošnikov, vključno sodnike«* (prav tam), so ukrepi države na tem področju v petih letih namenjeni zgolj učiteljem ter so hkrati nepreverljivi in dvoumni, zahtevajo minimalno odgovornost izvajanja (ravno tako so v stroškovniku na koncu dokumenta za razliko od nekaterih ostalih predvidenih dejavnosti brez ocene finančnih sredstev), zajemajo namreč *»posvečanje pozornosti pri vključevanju vsebin v programe dodatnega izobraževanja učiteljev osnovnega in srednjega šolskega sistema in povečanje pozornosti pri vključevanju »trdnih sklopov« iz področja varstva potrošnikov v obvezne izbirne vsebine v okviru celotnega srednjega šolskega sistema«* (prav tam). Uporaba besed *»posvečanje/povečanje pozornosti«* ne pomeni vključevanja vsebin ali izvajanja dodatnega izobraževanja učiteljev, ravno tako dodatno izobraževanje učiteljev ni redno izobraževanje, učitelji ravno tako niso vsi odgovorni za potrošniško zakonodajo in vključevanje sklopov o potrošnji v druge

vsebine ni samostojen predmet. Zastavljeni in opredeljeni ukrepi ne predvidevajo resničnih sprememb znotraj form potrošniškega izobraževanja. V *ReNPVP* se tudi navaja, da je vsebinski okvir varstva potrošnikov že vzpostavljen znotraj predmeta gospodinjstvo v 5. in 6. razredu osnovne šole (isti argument se ponovi v diskurzu *Smernic*). Spremembe form potrošniškega opismenjevanja so morda nezaželene, ker izobraževanje o potrošnji lahko pripelje tudi do kritike sistema.

V odgovorih anketirani, razen dveh, predmeta gospodinjstvo ne navajajo. Omenjajo se problemi pri mogočem uvajanju novega predmeta, ki konotirajo neprepričanost v nujnost in možnost uvedbe formalnega predmeta (primer (1), (2) – vsebuje predlagan izraz »*potrošniško varstvo*« kot sled državnega diskurza), (3)). Na splošno znotraj odgovorov anketiranih po večini ni bilo moč razbrati jasnih in razdelanih struktur o tem, kaj potrošniško opismenjevanje sploh je in kateri so njegovi cilji, kar vzbuja prepričanje, da sam koncept potrošniške pismenosti znotraj nevladnih organizacij, razen izjem, še ni razvit.

(1) »Potrebno že, (potrošniško opismenjevanje, op.M. M.) samo do katere mere? Potrošniki smo v bistvu vsi, tudi podjetja, obrtniki, zavodi itd in fizični posamezniki! Zakaj, gotovo smo zato uspešnejši kupci.«

(2) »Problem je v natrpanosti učnega pouka, poglejte še drugi obvezen tuj jezik je problem, kaj pa še predmet potrošniško varstvo!«

(3) »V osnovnem, poklicnem in srednjem izobraževanju se otroke obremenjuje z različnimi vsebinami in to bi bilo lahko 'razumljeno' kot še dodaten balast.«

Diskurz *ReNPVP* pod močnim vplivom EU stremi k večji konkurenčnosti gospodarstev EU, ki jih lahko pospešuje le zaupljiv in varen potrošnik. Varnost potrošnika je kapital, konkurenčna prednost, ki se ustvarja načrtno znotraj mej EU. Številni projekti in cilji so usmerjeni v varnejšo in lažjo potrošnjo, »bolj domač trg«. Naturalizacija varnega potrošnika v sožitju z varnim gospodarstvom znotraj ene »*enakomerne*« politike enakih ciljev je mogoča s predpostavljanjem »*ekonomskih interesov*« posameznika in učinkovitega trga kot njegove »*dobrobiti*«. Skupaj z zahtevami po odgovornosti za konkurenčno gospodarstvo se pojavlja tudi vse večja odgovornost posameznika za njegove potrošniške odločitve in drugačen življenjski stil (skrb za zdravo prehrano, zdravo okolje, finance ...). Potrošniško opismenjevanje, kot ga vidi država, vključuje predvsem vidike funkcionalne potrošniške pismenosti, znanja iz ekonomije, vsebine o materialnem vidiku potrošnje, ki omogočajo posameznikovo večjo odgovornost. Državlanski aktivizem in nagovor vrednotam nista med cilji. Ukrepi na področju potrošniškega formalnega izobraževanja so nepreverljivi in ne predvidevajo razvoja samostojnega predmeta. Sfera trga se ne regulira, svobodni, samouravnavajoči se trg je

vrednota. »Pomoč za samopomoč« je prioriteta državne politike, ki hkrati pomeni prelivanje odgovornosti za kompleksne disfunkcije sistema v domeno posameznika. Naloga in odgovornost države znotraj diskurza *ReNPVP* je, da skrbi za učinkovito gospodarstvo »v interesu potrošnika«. Posameznik je znotraj njenih politik zaželen predvsem kot »potrošnik« in manj kot državljan.<sup>33</sup>

Vpliv diskurza državne politike na delovanje nevladnih organizacij je v slovenskem prostoru potencialno velik zaradi določenih državnih mehanizmov.<sup>34</sup> Država pa ima poleg mehanizmov finančnih podpor in koncesij nevladnim potrošniškim organizacijam tudi nadzor nad izobraževalnimi vsebinami javnega šolstva. Zaradi argumentov tako države kot nekaterih nevladnih organizacij v naslednjem koraku

---

<sup>33</sup>V tem diskurzu je napisano tudi Poročilo komisije evropskih skupnosti Svetu, Evropskemu parlamentu in Evropskemu ekonomskemu in socialnemu svetu, ki pravi: »493 milijonov potrošnikov EU predstavlja ključ treh glavnih izzivov, s katerimi se spopada EU: rast, službe in potreba večje povezanosti z našimi državljani. Potrošniki so kri gospodarstvu, saj njihova potrošnja predstavlja 58 % evropskega BDP. Zaupljivi, informirani in opolnomočeni potrošniki so motor ekonomskih sprememb, saj njihove izbire vodijo k inovacijam in učinkovitosti.« Poročilo tudi navaja, da »potreba po zaupljivih potrošnikih, ki bodo pospeševali našo ekonomijo, še nikdar ni bila večja«. Veliko upanja je v tem pogledu namenjeno e-trgovinski revoluciji, ki še ni dosegla kritične mase, saj »trgovinsko in potrošniško obnašanje ne sledi zaradi ovir notranjega trga in nezaupanja v čezmejno nakupovanje« (Komisija evropskih skupnosti 2007). Diskurzivno pomenljiv je tudi intervju z Magleno Kunevo, evropsko komisarko za varstvo potrošnikov. V marsičem je skladen z diskurzom *ReNPVP* in na nekaterih mestih še bolj ekspliciten. Komisarka pravi: »V novi evropski strategiji za varstvo potrošnikov 2007–2013 je eden izmed ciljev skupni trg, v katerega bi podjetja in državljani zaupali. To omogoča povečanje blaginje državljanov, porabniki morajo imeti dovolj informacij za primerjavo cen na različnih državnih trgih. Cilj je doseči zaupanje, kot ga imamo do trgovine za vogalom, tudi v ponudnike izdelkov in storitev drugje v EU /.../« (Vistoropski 2007: 14). Kljub poudarjanju cen na naslednje vprašanje povezano z varovanjem okolja odgovarja: »Porabniki lahko spremenimo svet, če ne bomo premišljevali samo o cenah, temveč tudi o vrednotah./.../Morda evropski potrošniki še ne uporabljajo dovolj svoje vesti, morda bi se tu dalo storiti še marsikaj/.../Če bomo izpolnili standarde bodo tudi naše dobrine postale konkurenčnejše/.../« (Vistoropski 2007: 14–15), kar je skladno s cilji politike, ki so, da naj in mora le odgovoren posameznik usmerjati trg. Se eksplicitneje je to razvidno iz odgovora na vprašanje, ali so bile že opravljene kakšne raziskave, ki bi pokazale, da se kupci dejansko redkeje odločajo za izdelke, ki so nastali kot posledica otroškega dela, komisarka odgovarja: »To je bolj povezano s področjem človekovih pravic. To je moralna in etična debata. Ne verjamem, da bi morali vse uzakoniti. Teme, kot je ta, so zelo pomembne. Bistveno je, da se moralno zakoličijo v razmišljanje evropskih porabnikov in da ne uzakonjamo prepovedi nakupa ter grozimo s kaznimi. Moralne odločitve so del družbene odgovornosti /.../« (Vistoropski 2007: 15). Svobodni trg je vrednota sam po sebi, kjer etične in moralne vrednote ne morejo biti uzakonjene. Je nedotakljiv s strani države/EU in čaka na zrelost družbe, ki/če bo zahtevala večjo odgovornost tudi od trga in posledično držav.

<sup>34</sup>Uredba o koncesiji za opravljanje javne službe svetovanja potrošnikom določa, da Urad za varstvo potrošnikov sklenu koncesijsko pogodbo s koncesionarjem ter »nadzoruje, usmerja, koordinira, usklajuje in ugotavlja upravljanje javne službe. V ta namen izdaja navodila«. Opredeljena je tudi svetovalna dejavnost, ki zajema pojasnjevanje predpisov in postopkov za uveljavljanje pravic potrošnika, pomoč pri reševanju konkretnih primerov, posredovanje pri ponudnikih blaga in storitev na predlog potrošnika, odstopanje zadev v reševanje pristojnim organom. Uredba tudi določa, da mora imeti koncesionar redno zaposlene najmanj tri svetovalce univerzitetno pravne smeri, ravno tako so koncesionarju kot opravičeni stroški priznajo plače in dodatki za tri delovna mesta svetovalcev (Uredba o koncesiji za opravljanje javne službe svetovanja potrošnikom 2006). Koncesionar je tako v opravljanju svetovanja, temah svetovanja in kadrovanju podrejen in usmerjan s politiko Urada, oziroma države, svetovanje je povezano predvsem s funkcionalno pismenostjo posameznikov in tolmačenjem državnih zakonov, za kar so svetovalci tudi izbrani in izobraženi. Uredba o izvajanju javne službe na področju izdajanja revije s področja varstva potrošnikov ravno tako določa okvirno vsebino revije, ki je: »tematika s področja varstva potrošnikov, rezultati primerjalnih testov kakovosti izdelkov in storitev, tematika pravnih institutov in zakonodaje, ki zadeva potrošniške pravice, pravne razlage in drugo«. S koncesijsko pogodbo so opredeljeni tudi: »obseg gradiva (vključno z naklado), vsebina gradiva, finančna konstrukcija, /.../, dolžnost poročanja koncendentu«. Uredba določa tudi, da se lahko koncesionarja odvzame koncesija, če ta »ne izvaja javne službe v skladu z navodili koncedent«, medtem ko se revija financira zgolj do petdeset odstotkov vseh stroškov priprave in izdajanja revije (Uredba o izvajanju javne službe na področju izdajanja revije s področja varstva potrošnikov 2002). Podobno kot pri koncesiji za javno svetovanje ima država nad diskurzom revije zagotovljen precejšen nadzor, posredno pa s tem tudi nad nevladno organizacijo samo. Z vidika razvoja, delovanja in samostojnosti nevladnih organizacij za zaščito in varstvo potrošnikov je vpletenost države velika.

analiziram učbenik za osnovnošolski predmet gospodinjstvo. *ReNPVP* tudi navaja, da medtem, ko se okvir potrošniškemu izobraževanja vzpostavlja znotraj predmeta gospodinjstvo, se varstva potrošnikov »posredno dotika vrsta izbirnih predmetov v zadnji triadi osnovne šole (filozofija za otroke, okoljska vzgoja, vzgoja za medije, državljanska vzgoja, v pripravi je tudi izbirni predmet podjetništvo ...)« (prav tam). V tem pogledu je vzgoja za medije razumljena kot manj ustrezen nagovor varstvu potrošnika, kot ga razume državna politika. Zgolj obstranska omemba predmeta je v skladu z diskurzom *ReNPVP*,<sup>35</sup> pri čemer menim, da so znotraj predmeta vzgoja za medije poučevane vsebine, ki vzgajajo kritičnega državljana, medtem ko *ReNPVP* nagovarja funkcionalno pismenega potrošnika. Z argumenti *Smernic* in *ReNPVP* o izvajanju potrošniškega formalnega opismenjevanja znotraj osnovnošolskega predmeta gospodinjstvo se ustvarja določena stopnja dorečenosti njegove forme, vsebin in načina izvajanja.

### 3.4.2 Učbenik za predmet gospodinjstvo

Za analizo je bil izbran učbenik iz leta 2004 *Gospodinjstvo za 5. razred devetletne osnovne šole* (Torkar in Bratož Opaškar 2004). Glede na dejstvo, da je šola mesto, »kjer se odvija naturaliziranje ideoloških vsebin – gre namreč za eno ključnih instanc v sekundarni socializaciji posameznika« (Čepič in Vogrinčič 2003: 316), so učna gradiva še posebno pomembna v interpretiranju družbenih odnosov, identitet in vedenj, ki jih vzpostavljajo o nekih konceptih, kot sta tudi potrošnja in potrošniška pismenost.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Program vzgoje za medije vidike potrošnje obravnava v več vsebinskih sklopih. Opredeljene so sposobnosti ločevanja oglaševalskih in propagandnih sporočil od novinarskega sporočanja, sposobnosti opisovanja značilnosti oglasov, oglaševanja in propagande, sposobnost razumevanja prepričevalne narave oglaševanja, zavedanje lastne percepcije oglasnih sporočil, vse večje komercializacije medijev ter spoznanje o konstrukciji medijske realnosti. V vsebinskem sklopu o učenju medijske kritičnosti se učenci in učenke učijo razlikovati med potrošnikom in državljanom, pojasnjujejo zakaj je pomembna svoboda medijev in seznanjenje z javnimi zadevami, se spoznajo s temeljnimi vrednotami demokratične družbe, se naučijo večšin kritičnega sprejemanja medijskih vsebin ter značilnosti medijsko nasičene potrošniške družbe. Cilj predmeta je potrošnika spremeniti v aktivnega državljana, ki na medije tudi vpliva. Učenci in učenke osvojijo pojme kot so potrošništvo, demokracija, pluralizem, dialog in aktivni državljan. Cilji vzgoje za medije, poleg spoznavnih, estetskih in čustvenih, vključujejo tudi cilje na motivacijskem, socialnem in moralno-etičnem področju. Učenci poskusijo razumeti lastne navade spremljanja medijev ter spoznajo, da mediji delujejo pretežno po tržnih načelih in posredujejo tudi ideološka in vrednostna sporočila (Košir in dr. 2006: 5–19). Ker pomeni, podobe in vedenja o potrošnji krožijo tudi skozi medije, je vzgoja za medije tudi nagovor simboličnim in ideološkim učinkom potrošnje. Učenja kritičnosti in državljanske aktivnosti posameznikov, h katerim stremi vzgoja za medije, ne moremo zvesti zgolj na področje medijev, saj se povezuje s celotno sfero človekovega delovanja. V tem pogledu je diskurzivno značilna zgolj kratka omemba vzgoje za medije znotraj *ReNPVP*. *ReNPVP* namreč nagovarja funkcionalno pismenega potrošnika, medtem ko vzgoja za medije nagovarja kritičnega državljana. Ravno tako publikacija *Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji* vzgoje za medije med oblikami potrošniškega izobraževanja ne omenja, medtem ko omenja npr. Kmetijsko gozdarsko zbornico Slovenije, ki preko kmetijskih svetovalcev svetuje kmetom o ekonomičnem organiziranju kmetij (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 23–25).

<sup>36</sup> Ivan Ellech govori o potrebnosti »razšolanja« družbe, saj šola obravnava učence na način, da sprejmejo interese nosilcev moči skozi avtoritaren učni režim in skriti kurikulum. Šole po njegovem mnenju ustvarjajo brezskrbnega, komformističnega državljana, s katerim lahko manipuliramo. Učenci sprejemajo avtoriteto in pozabljajo na

»Nadzor nad znanjem pomembno sooblikuje interpretacijo sveta, zato je kritična analiza medijskega in izobraževalnega diskurza, ki posredno konstruirata (in nadzirata) znanje, še posebej relevantna in pomembna« (Čepič in Vogrinčič 2003: 313-314). Učbeniki so učencem določeni z obvezno literaturo, teksti so namenjeni memoraciji in reprodukciji v obliki znanja, interpretacija vsebin pa je povezana z učiteljevo razlago snovi, s čimer je dekodiranje usmerjeno in interpretirano vnaprej s strani legitimirane avtoritete. Vendar šola ne predstavlja edinega družbenega sistema, saj na kontekst branja vplivajo tudi mediji, družina ali verske skupnosti. Torej, ne glede na to, da so učbeniki in kurikulum pod vplivom oblasti, branja ne smemo razumeti kot enoznačnega interpretiranja vladajočih ideoloških form (Čepič in Vogrinčič 2003: 315).

Poleg vsebin namenjenim potrošnji, katerim je v učbeniku namenjeno pretežno malo prostora, učbenik vsebuje še vsebine o tekstilu, varstvu okolja, gospodinjskih opravilih, obutvi in pripravi hrane.<sup>37</sup> Učbenik je po obsežnosti in izboru tematik namenjen izobraževanju o ekonomiki doma. V vsebinah namenjenim potrošnji so skozi analizo diskurza najbolj razvidni naslednji diskurzivni elementi: individualizacija potrošnje kot odgovor na osebne potrebe posameznika, legitimizacija potrošnje in s potrošnjo povezanih življenjskih vzorcev kot neproblematičnih in naravnih, individualizacija odgovornosti posameznika za potrošniško pismenost in osredotočanje na funkcionalni vidik potrošniške pismenosti.

#### **3.4.2.1 Potrošnja kot naraven odgovor na potrebe – »ti, jaz in vsi ljudje«**

Potrošnja je znotraj učbenikov konstruirana kot naraven način zadovoljevanja osebnih potreb posameznika. Potrebe posameznikov so predstavljene kot posledica želja, ki izvirajo iz njih samih ali sovpadajo z naravnim razvojem naše družbe. Potrebe so enačene z dobrinami (kot npr. televizija v primeru (1)). Pod naslovom *»Kje dobim vse potrebno za življenje«* (Torkar in Bratož Opaškar 2004: 22) in pripadajočim podnaslovom *»Zdaj, ko poznaš svoje potrebe, je prav, da izveš, kako jih lahko uresničiš ali zadovoljiš«*, se uokvirjata naslovnikovo branje zadovoljevanja potreb v potrošnjo, saj je pod temi naslovi razložena razlika med izdelki in storitvami. Pod naslovom *»Kaj vse potrebujem za življenje«* (prav tam: 14) učenci ločujejo *»nujne«* od *»manj nujnih«* potreb, pri čemer so vzporedno s potrebami našteje dobrine. Naslov kot usmerjevalec

---

samostojno mišljenje, kar omogoča njihovo lažjo socializacijo v vlogo brezskrbnih potrošnikov, ki so glavni vir gospodarstva (v Haralambos in Holborn 1995: 739–740).

<sup>37</sup>Učbenik avtorjev Torkar in Bratož Opaškar (2004) namenja s potrošnjo povezanim vsebinam osem strani od 94.

interpretacije tako uokvirja vse potrebe/dobrine kot *potrebne* za življenje (primer (1)). Manj nujne potrebe so opisane kot »razkošne« (primer (1), potreba po jahtah, diamantih ipd.), ki sčasoma, z razvojem družbe, postanejo »nepogrešljive«, torej nujne. S tem, ko učbenik potrošnjo močno povezuje z osebnimi željami posameznika, ki so lahko njegove legitimne potrebe in ne opredeli nenujnih potreb, temveč zgolj »manj nujne«, vzpostavlja svobodo izbire kot močno vrednoto, ki dovoljuje, da izpolnitev potreb skozi potrošnjo ni problematizirana (primer (1), potrebe/dobrine »lahko počakajo«) ali je celo zaželjena (kot v delu podnaslova »prav da izveš« kako lahko uresničiš potrebe). Ravno tako se s prikazovanjem »naravnosti« razvoja »razkošnih« potreb v »nepogrešljive« legitimizira potrošnja kot način organizacij naših življenj (primer (1)- potrošnja dobrin je prikazana od časa »naših dedkov in babic«, torej nam bližnjih, do nas samih, kot prenos nekakšne tradicije). Potrošnja zunaj fizičnega akta potrošnje skozi nakupovanje v diskurzu učbenika ne obstaja. Vzporedno je naturalizirana kot naravna s tem, da jo učbenik prikaže kot množično vseprisotno, nekaj kar počnemo vsi, saj »ti in jaz, prijatelji in znanci, starši in vsi ljudje kupujemo«, pri čemer je pomembno, da se zopet poudarja nam bližnje, torej ljudi, ki jih imamo radi in ki so nam vzor (npr. starši), katerim v obnašanju sledimo, ko odraščamo (primer (4)). Ravno tako je predpostavljeno, da je vsako potrebo možno materialno zadovoljiti (primer (4)). Znotraj učbenika je opazno tudi naturaliziranje življenjskih vzorcev, organizacija naših življenj skozi potrošnjo (primer (2), in primer (4) – kot npr. prikazovanje služb staršev kot način služenja denarja z vzrokom kasnejšega nakupovanja dobrin, ki jih potrebuje »vsaka družina«). Potrošnja se nenehno individualizira in naturalizira, ne le skozi očitno vzpostavljanje potrošnje kot načina zadovoljitve osebnih potreb, temveč tudi skozi določene fraze in osebne oblike glagolov, ki neposredno nagovarjajo in tudi učijo bralca, npr.: »ti in jaz«, »ljudje kupujemo«, »kupimo«, »poznaš«, »prav, da izveš«, »uresničiš«; »zadovoljiš«, »potrebuješ«, ali celo kot naš notranji glas, npr. »kje dobim«, »kaj vse potrebujem«. Vpliv trga na naše potrebe ni problematiziran oziroma so potrebe predstavljene kot od trga neodvisne. Nasprotno, trg je konstruiran kot posledica »zahtev«, »večje izbirčnosti« posameznikov, ker smo mi tako želeli in obstaja zato, da nam ustreže (primer (2)). S tem diskurz preide k individualizaciji odgovornosti, ki se vzpostavlja širše, v sklopu razvoja družbe in trga (primer (2), prodajalne kot poenostavljena redukcija trga). Trg in družbene spremembe (primer (2), od življenja na kmetijah do tržnega gospodarstva) ter vplivi in posledice so tako lahko implicitno »brani« kot odgovornost zgolj posameznikov, ker *smo mi tako želeli*, s čimer je

prevzetje odgovornosti za posledice trga in razvoja družbe lahko lažje, bolj naravno in nezavedno.

(1) »Nekatere potrebe, o katerih razmišljaš, so nujne, druge pa so manj nujne, zato lahko počakajo za krajši ali daljši čas. Najmanj nujne potrebe za življenje imenujemo razkošne potrebe, kot so potreba po dragocenem nakitu, diamantih, kaviarju, dragih avtomobilih, jahtah... Razkošne potrebe se sčasoma spreminjajo. Za naše dedke in babice je bila televizija razkošje, medtem ko je danes nepogrešljiva skoraj v vsakem domu« (prav tam: 15, poudarila M. M.).

(2) »V preteklosti so ljudje skoraj vse potrebno za življenje pridelali doma, na kmetiji. Danes večino izdelkov kupimo v trgovinah. Ljudje smo postali zelo zahtevni in izbirčni potrošniki, zato so se razvile najrazličnejše vrste prodajaln« (prav tam : 14, poudarila M. M.).

(3) »Tudi tvoji starši dobijo za delo v družbi denar. Denar porabimo za nakup stvari, ki jih družina potrebuje. Vsaka družina potrebuje hrano, obleko, stanovanje, igrače, knjige in druge stvari, ki jih kupimo z denarjem« (prav tam: 36, poudarila M. M.).

(4) »Ti in jaz, prijatelji in znanci, starši in vsi ljudje kupujemo izdelke in storitve za zadovoljevanje svojih potreb. Vsako potrebo lahko zadovoljimo z različnimi izdelki« (prav tam: 33, poudarila M. M.).

Potrošnja je z močnim navezovanjem na osebne potrebe posameznika individualizirana do te mere, da je kakršenkoli vpliv potrošnje lahko implicitno zgolj posledica posameznikovih osebnih želja in torej ne more biti problematiziran. Ravno tako je s tem sfera trga zopet problematizirana zgolj na strani povpraševanja. Potrošnja je predstavljena kot naraven način organizacije naše družbe, ki hkrati zanika tudi obstoj drugačnih netržnih družb, saj »vsi ljudje kupujemo«. Posameznikove želje vplivajo na njegove potrebe ter s tem določajo razvoj družbe in trga. Disfunkcije trga in družbe so zatorej posameznikova odgovornost. Tudi odgovori anketiranih na vprašanje, kaj je potrošnja, izražajo močno enačenje potrošnje z zadovoljevanjem potreb (primer (1), (4), (5)) in ravno tako močne povezave potrošnje s fizičnim aktom potrošnje, nakupovanjem (primer (1), (2)). Tako tudi znotraj nevladnih organizacij večinoma še vedno prevladuje ideja potrošnje kot fizičnega akta, ki je odgovor na posameznikove potrebe. Pri tem povezovanje potrošnje in potreb konotira nezmožnost »nepotrebnosti« nečesa, torej določeno stopnjo naravnosti in neizbežnosti. Potrošnja kot odgovor na naše osebne potrebe ne more biti polemizirana.

(1) »Zadovoljevanje osebnih potreb, vendar na podlagi preudarnega nakupovanja.«

(2) »To je vsako nakupovanje blaga in storitev.«

(3) »Možnost izbire izdelka ali ponudnika storitev na trgu.«

(4) »Zadovoljevanje človeških potreb (vseh, po Maslovu na primer).«

(5) »Zadovoljevanje osebnih potreb porabnikov, ki se izraža v poslovnem razmerju med porabniki in ponudniki blaga in storitev.«

### 3.4.2.2 Potrošniška pismenost kot ozaveščena trenutna odločitev

Potrošniška pismenost je v skladu z diskurzom potrošnje, ki predstavi potrošnjo kot nakupovanje, reducirana na funkcionalno potrošniško pismenost, na poznavanje potrošnikovih pravic za možnost pritožbe zaradi neustreznosti izdelka. Biti potrošniško pismen je v diskurzu učbenika označeno kot »ozaveščenost«, torej termin že vnaprej predpostavlja lastnost posameznika, ki je posledica njegove nezadostne informiranosti, izobraženosti ali odgovornosti. »Ozaveščenost«, ki je enačena s poznavanjem potrošniških pravic, je predstavljena kot stvar odločitve posameznika, ki nima jasnih tehtnih vzrokov oziroma so vzroki individualizirani, minljivi, predvsem pa družbeno neproblematični (primer (1), »Polona se je odločila postati ozaveščen potrošnik«, izraz »včasih« izraža redkost potrebe po posameznikove aktivnosti, vzrok ozaveščenosti je prikazan kot jeza, torej minljivo čustvo, zaradi pokvarjenega izdelka »najljubše« glasbene skupine, kjer bralec lahko razume, da nam manj ljube stvari niso vredne naših prizadevanj, izdelek je »pokvarjen« in ni npr. nevaren, škodljiv zdravju, ima eno in ne več napak). Poznati pravice je prikazano kot občasno potrebno, kadar »naletimo na težavo«, torej »včasih«, je »dobro« in ne nujno. Pokvarjen izdelek je edini predstavljeni vzrok, ko posameznik lahko potrebuje potrošniške pravice, njegov konstantni aktivizem, aktivizem na splošno, ni impliciran. Tudi reševanje problema pokvarjenega izdelka in problem sam, torej kršena pravica, je v diskurzu odgovornost posameznika in stvar njegove poljubne izbire stopnje aktivizma, kar se vzpostavlja skozi osebne nagovore z izbiro oblik in modalnosti glagolov (primer (3), ti »naletiš« na težavo, »se skušaj« pogovoriti, »ne moreš rešiti svojih težav«, »lahko vložiš pritožbo«) in z izbiro pridevnikov (primer (3)- »svojih« težav, »Polonina« težava). Kršene pravice so označene kot »težava«, torej z besedo, ki izraža manj obligatorno zakonsko regulacijo, težave so, gledano z vidika konotativnih pomenov besed, družbeno bolj sprejemljive in manj problematične kot npr. kršitve.

(1) »Včasih se pojavijo težave, če ima kupljen izdelek ali storitev *napako* ali ne ustreza opisu. V *takem primeru je dobro* poznati svoje potrošniške pravice. /.../ »Polona je včeraj kupila zgoščenko svoje najljubše glasbene skupine. Zgoščenka je pokvarjena. Polona se je odločila postati *ozaveščen potrošnik*, ki pozna svoje potrošniške pravice. *Kaj pa ti?*« (Torkar in Bratož Opaškar 2004: 31- 32, poudarila M. M.).

(2) »Kaj lahko storiš ob neustreznosti kupljenega izdelka« (prav tam: 32). Sklepno vprašanje poglavja, v katerem učenci premislijo obravnavano snov.

(3) »Kadar *naletiš* na težavo, kakršna je *Polonina*, se *skušaj* najprej pogovoriti s prodajalcem /.../. Če s pogovorom ne *moreš* rešiti svojih težav, *lahko* vložiš pisno pritožbo« (prav tam: 32, poudarila M. M.).

Učbenik se dotika tudi teme oglaševanja. Oglasi so izrazito subjektivizirani, predstavljeni kot abstraktni akterji, oglasi nam npr. »ponujajo več in so lepši kot so



*oglaševani izdelki*«, oglasi nas »spremljajo«, z njimi se »srečujemo«, »ponesejo« v svet »dober glas o nekom ali nečem«. Oglasi stojijo namesto dejanskih akterjev, podjetij in s tem, da se vzpostavljajo kot samozadostni pojav tudi zabrisujejo prisotnost in odgovornost resničnih akterjev, ki ponujajo npr. tisto več, česar ni. Oglasi so predstavljeni izrazito polarizirano, bodisi dobro (primer (1), kot »dober glas«) bodisi slabo, tudi z izbiro določenih glagolov (»spremljati«, »srečevati« kot npr. spremljamo ali srečujemo svoje znance ali prijatelje vs. »prežati«, torej čakati na nekoga s slabim namenom). Ko se o njih govori obče, so predstavljeni kot pozitivno konotirani (»nas opozarjajo na izdelek ali storitev«), ko pa se skuša vzpostaviti odgovornost posameznika, so konotirani negativno (»na nas prežijo«). S tem je oglaševanje predpostavljeno kot vseprisotno, neizogibno in naravno (primer (3), »oglasom se ne moremo izogniti«), zaradi česar je odgovornost za racionalnost, informiranost in ozaveščenost o potrošnji preložena na posameznika (primer (3), »izognemo pa se lahko nepotrebnim nakupom«).

(1) »Star slovenski pregovor pravi, da *dober glas* seže v deveto vas. Danes dober glas o nekom ali nečem *ponesejo v svet* oglasi ali reklamna sporočila« (prav tam: 33, poudarila M. M.).

(2) »*Spremljajo* pa nas (oglas, op. M.M.) tudi v kinu, na spletnih straneh /.../, /z/ oglasi se *srečujemo* na vsakem koraku, doma, med igro, na poti v šolo /.../« (prav tam: 33, poudarila M. M.).

(3) »Oglasom se *ne moremo izogniti*, ker na nas *prežijo* na vsakem koraku. Izognemo pa se lahko nepotrebnim nakupom« (prav tam: 33, poudarila M. M.).

Ko učbenik našteva premisleke posameznika, ki so potrebni pred samim nakupovanjem, poudarja predvsem ceno dobrin. Družbenih ali etičnih ozirav se ne omenja. Cena, »ekonomski interes posameznika«, je tako še vedno najpomembnejše vodilo, s čimer se naturalizira »ekonomske interese« posameznikov kot prednostne, njegovo zasebno korist pred družbenimi, individualizem pred kolektivnostjo.

»Pri nakupovanju je pomembno, da se podrobno seznaniš z izdelkom ali storitvijo, *primerjaš cene* več ponudnikov, dobro *premislíš* vsak nakup in ob nakupu *shraniš račune* ter druge listine« (prav tam: 31, poudarila M. M.).

Mnogo učbeniku sorodnih elementov je pogosto moč opaziti tudi v izjavah anketirancev, ki ravno tako v razlagah *kaj je potrošniško opismenjevanje* poudarjajo poznavanje potrošniških pravic (primer (1), (3)) in vidike funkcionalne pismenosti, predvsem sposobnost napisati kvalitetno reklamacijo (primer (1), (2)). Dojemanje potrošniške pismenosti znotraj funkcionalnih okvirjev zanemarja nagovor ideološkim vidikom potrošnje, njenim širšim vplivom na oblikovanje same družbe, njenih vrednot, disfunkcij na globalnih ravneh. Potrošniško ozaveščen posameznik je razumljen kot

sposoben reguliranja najbolj očitnih posledic potrošnje, kot je sposobnost reklamacije izdelka.

(1) »Da bo potrošnik poznal svoje zakonske pravice in jih znal tudi sam uveljaviti preko kvalitetnih pisnih izdelkov, podkrepljenih z argumenti. Skratka, da se zna postaviti za svoje pravice in jih uveljaviti, ker mu ta sposobnost do neke mere izboljša lahko tudi kvaliteto življenja.«

(2) »Lahko bi rekli, da je to pomoč za samopomoč (potrošnika se seznaniti z vsem potrebnim kar potrebuje, da lahko sam ukrepa - reklamira izdelek oz. storitev).«

(3) »Seznanitev s pravicami potrošnika in seznanitev z možnostjo izbire.«

Diskurz učbenika predpostavlja potrošnika, ki uresničuje svoje osebne, poljubno nujne, predvsem materialne potrebe z nakupovanjem. Potrošnja, znotraj nje tudi oglaševanje, je neizogibna in naravna, medtem ko je ozaveščenost posameznika, izogibanje nepotrebnim nakupom in razvoj trga odgovornost posameznika. Potrošniška pismenost je predstavljena kot stvar trenutne izbire, ki ne predvideva državljskega aktivizma, zreducirana na poznavanje in poljubno uveljavljanje potrošnikovih pravic, zgolj v povezavi s pokvarjenimi izdelki.

### **3.4.3 Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji**

Zveza potrošnikov Slovenije in Strokovno združenje nutricionistov in dietetikov sta skupaj leta 2006 izdali brošuro v 200 izvodih z naslovom *Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji*<sup>38</sup> (v nadaljevanju *Smernice*) na 47. straneh. Izdajo je sofinanciral tudi Urad RS za varstvo potrošnikov, s čimer lahko le sklepamo na mogoč vpliv državne politike, ki je razvidna znotraj nekaterih argumentov prisotnih v obeh diskurzih.

#### **3.4.3.1 Sledi konkurenčnega potrošnika**

Eden od argumentov, ki je prisoten v obeh diskurzih, je distanciranje od preteklega družbeno-ekonomskega političnega sistema. Tako kot državni diskurz, tudi *Smernice* implicirajo, da je bolj razvit trg prinesel razvitost potrošniškega izobraževanja. Tržni sistem je predstavljen kot diametralno nasprotje preteklim razmeram obstoja preživetja. Doba pred razvitostjo trga je izrazito negativno konotirana kot doba pomanjkanja, ko ljudi, predpostavljeno, ni zanimala kakovost in varnost izdelkov, temveč golo preživetje, s čimer se opravičuje odsotnost takratne učinkovitejše

---

<sup>38</sup>Tematska struktura publikacije je naslednja: prvo poglavje zajema kratek angleški povzetek ključnih tem (formalno in neformalno potrošniško izobraževanje, pravna podlaga, predlagane smernice potrošniškega izobraževanja, ciljne skupine, izvajalci). Drugo poglavje v slovenskem jeziku govori o potrošniku v povezavi z globalizacijo, demokracijo, gospodarstvom, EU. V tretjem delu se ugotavlja stanje na področju potrošniškega izobraževanja znotraj formalnih in neformalnih izobraževanj. V četrtem delu so predstavljeni vsi pravni dokumenti, ki so kakorkoli povezani s potrošniškim izobraževanjem. V petem delu so predlagane smernice potrošniškega izobraževanja, od ciljev, vsebin, izvajalcev, do ciljnih skupin (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006).

politike varstva in ustvarja vtis, da morajo ljudje poskrbeti, da jih varnost zanima in da varnost ni samoumevna človekova pravica. Kot navaja tekst, so bili ljudje

»za nekatere dobrine, npr. čokolado ali pralni prašek, pripravljeni celo več ur celo stati v vrsti. Seveda se takrat niso spraševali o tem, kakšne kakovosti je čokolada /.../ ampak so bili zadovoljni, da so izdelek sploh dobili /.../. Sedaj smo potrošniki pred novo dilemo: ponudba je (skoraj) neomejena, kako torej izbrati najboljši ali najprimernejši izdelek zase /.../« (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006:16).

Nasprotno je tržno gospodarstvo predstavljeno kot doba neomejene izbire. Preudarjena izbira je odgovornost posameznikov, svobodni trg je vrednota sam po sebi. Ravno tako kot v državnem diskurzu se tudi tu EU vzpostavlja kot kraj pravo zaščitenih in varnih potrošnikov z navajanjem, da v EU »že od vsega začetka namenljajo pozornost zaščititi potrošnikov/.../« (prav tam: 11), se v EU »že dolgo zavzemajo za potrošniško izobraževanje potrošnikov« (prav tam: 11), in da so sprejeli »vrsto akcijskih načrtov, katerih cilj je izboljšanje položaja potrošnikov« (prav tam: 12). Ravno tako je na ravni sistemskih kompleksnih družbenih problemov prisotno reduciranje akterjev, npr. »trg /.../ prinaša pasti« (prav tam: 11), poenostavljene razlage, ki naturalizirajo obstoječe družbeno stanje kot naravno, npr. »odgovori na potrošniška vprašanja niso več preprosti« (prav tam: 11), uporabe pasiva, npr. »potrošniki smo danes postavljeni pred velike izzive« (prav tam: 11) in nominalizacije, kot je navedek »globalizacija je na področje potrošnje prinesla številne spremembe« (prav tam: 13) ali »konflikt med interesi ekonomskega razvoja in interesi zaščite okolja po svetu ustvarja nasprotja« (prav tam: 22). Tako so družbene in ekonomske razmere predstavljene kot obstoječe same po sebi, kot naraven razvoj družbe in ne morda posledica odločitev in neregulacij znotraj razvojnih, ekonomskih in drugih politik, ki bi v primeru disfunkcij posledično morale prevzeti odgovornosti. Smernice sledijo državnemu diskurzu tudi v ideji »konkurenčnega potrošnika«, ko prevzemajo strategije individualizacije odgovornosti posameznika za kompleksne družbene probleme (primer (1), »prevelika zadolženost prebivalstva, nezdrav način življenja, zastareli in nevarni izdelki na trgu ter onesnaževanje okolja predstavljajo tudi gospodarski problem«) in potrošnika označijo kot »koristnega« za gospodarstvo in državo. Država se tako vzpostavlja skupaj z gospodarstvom in naproti potrošnika ter prevzema podobo ekonomskega subjekta po vzoru podjetja, ki naj ima od potrošnika koristi (primer (1)). Znotraj teksta se tudi implicira, da so vsi kompleksni družbeni problemi rešljivi z »n-tim« opismenjevanjem posameznika za področja, kjer so opazne disfunkcije sistema (primer (2), zdravje, finance, potrošnja). Na ta način se od posameznika zahteva vseobsegajoča informiranost in odgovornost za usmerjanje razvoja družbe in gospodarstva, državi pa je s tem

odvzeta odgovornost. Posameznik je nagovorjen kot odgovoren za prisotnost »boljših« izdelkov na trgu in implicitno tudi kot ustvarjalec drugačnih vrednot trga (primer (3)).

(1) »P/revelika zadolženost prebivalstva, nezdrav način življenja, zastareli in nevarni izdelki na trgu ter onesnaževanje okolja predstavljajo tudi gospodarski problem. Dejstvo je, da so bolj izobraženi potrošniki "koristni tudi za gospodarstvo in državo« (prav tam: 14).

(2) »Ni naključje, da dokumenti o pomenu vseživljenjskega učenja, ki so jih pripravili pri OECD, poleg poudarjanja večje pismenosti in sposobnosti računanja spodbujajo tudi "zdravstveno pismenost", "finančno pismenost" in "potrošniško pismenost" odraslega prebivalstva. To je dokaz, da je gospodarski razvoj tesno povezan z izobraževanjem odraslih. Izobraženi potrošniki zahtevajo boljše izdelke in storitve ter s tem vplivajo na tehnološki razvoj in večjo konkurenčnost gospodarstva« (prav tam: 14).

(3) »Na trgu je vedno več kave, ki se prideluje v okviru katere izmed shem pravične trgovine /.../. Tako je zato, ker potrošniki po njej vedno več povprašujemo /.../. Boljši izdelki so na trgu zato, ker jih zahtevamo potrošniki« (prav tam: 15).

### 3.4.3.2 Potrošnik tudi kot državljan

*Diskurz Smernic* se v vzpostavljanju reprezentacij posameznika tudi oddaljuje od potrošnika kot vira konkurenčnosti in ga nagovarja *tudi kot državljana*, ko med cilji potrošniškega izobraževanja našteva »*poznavanje pravic in obveznosti potrošnika in državljana*«, »*solidarnost do drugih*«, predvsem pa »*aktivno udeležnost v procesih spreminjanja dogajanj na trgu in v družbi*«. Posamezniki so nagovorjeni kot sposobni »*uporabiti (izrabiti) politične instrumente, javno debato ali odzive na trgu kot dejavnike, s katerimi spodbujajo spremembe*« (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 14). Takšna podoba »aktivnega« posameznika znotraj diskurzov *ReNPVP* in učbenika gospodinjstva ni prisotna. Z razširjeno identiteto posameznika se širi tudi sfera odgovornosti, in sicer na številne globalne kompleksne družbene probleme, ki postajajo njegova domena in njegova sfera aktivizma (globalna družbena solidarnost, pravičnost, razdelitev virov in revščina, trajnostni razvoj, globalna soodvisnost itd.). Prednostni tematski sklopi, problemi skonstruirani znotraj potrošnje in potrošniškega izobraževanja, so, poleg državljanskih pravic, zdravje, predvsem pri navezavi na prehrano in posameznikov življenjski slog (v tej smeri je lahko pomembno tudi, da je soizdajatelj Strokovno združenje nutricionistov in dietetikov), osebne finance in trajnostna potrošnja predvsem v povezavi z zaščito okolja. Na omenjenih področjih se poudarja posameznikova odgovornost z zahtevami po večji izobraženosti, ki posamezniku posledično prinese več zdravja, stabilnosti in varnosti, tako naj »*izobražen potrošnik oblikuje zdrav življenjski slog*« (prav tam: 22), »*odgovorno ravnanje z osebnimi financami potrošniku zagotavlja varno finančno prihodnost*« (prav tam: 22), o vplivih potrošnika na okolje pa tekst navaja »*potrošnik ima izraziti vpliv na okolje, zato je smiselno, da se zaveda teh vplivov in vprašanj, ki jih povzroča s potrošnjo okolju na*

*lokalni in globalni ravni*» (prav tam: 22). Tekst skozi različne predpostavke skuša vzpostaviti dorečenost diskurza potrošniškega opismenjevanja (primer (1), (2)). Predpostavljeno je, da se »vsi že zavedamo« pomena potrošniškega opismenjevanja, kot da »ni več vprašanja Zakaj sploh?«, kot da »vemo«, da se veliko izdelkov naredi v razmerah, ki niso vredne ljudi in si tega »seveda ne« želimo. Skozi dorečenost bralec lažje sprejme sodobne odgovornosti, kajti kjer se »vsi zavedamo pomena potrošniškega opismenjevanja«, je manj možnosti za dvom v sprejete odločitve in politike.

(1) »Zdi se, kot da sedaj ni več vprašanja “Zakaj sploh?”, ampak bolj “Kako in kje?”. Kaže, da se vsi zavedamo pomena potrošniškega izobraževanja, a preprosto ne vemo, kaj z njim narediti in kam ga uvrstiti« (prav tam: 17).

(2) »/Sedaj pa vemo, da se veliko tovrstnih izdelkov izdelava v razmerah, ki niso vredne ljudi. Si tega res želimo? Seveda ne in na srečo smo sodobni potrošniki občutljivi tudi za ta vidik potrošnje. In imamo moč, da s svojim načinom potrošnje na bolje spremenimo ne le svoje življenje, ampak tudi življenja drugih« (prav tam: 13).

Znotraj diskurza je opazna tudi zahteva po večji odgovornosti države na področju potrošniškega opismenjevanja, vendar vloga države ni opazno problematizirana, (npr. v šolah je »(pre)malo sistematičnega seznanjenja s potrošniškimi temami« (prav tam: 14), pri čemer uporaba oklepaja izraža neprepičanost v stopnjo resničnosti trditve). Tekst tudi vsebuje določene poglede na državno politiko na področju potrošniškega opismenjevanja, kjer potrdi, da država potrošniško opismenjevanje tesno povezuje s potrošniškim opismenjevanjem in da prelaga vključevanje potrošniških vsebin na učitelje, ki morajo z novimi pristopi in idejami vključiti potrošniške vsebine v svoj predmet. Diskurz Smernic predlaga drugačno politiko na področju potrošniškega opismenjevanja. Avtorja *Smernic* govorita o »potrošniškem izobraževanju«, kar konotira večjo samostojnost in določeno stopnjo identitete fenomena, ki presega npr. »vključevanje varstva potrošnika v vzgojo in izobraževanje«, o katerem govori državni diskurz. Beseda »izobraževanje« dopušča določene načine regulacije, razumevanj in dojemanja. Izraz konotira »zaželeno«, a tudi »stvar izbire«, poljubno, torej »ne nujno«. Potrošniško izobraževanje je izbira posameznika.

#### **3.4.3.3 Potrošniška pismenost kot nekaj za vsakogar**

Z vpeljevanjem koncepta državljanstva se spreminjajo tudi vsebine potrošniškega izobraževanja. Funkcionalno učenje ni prednostno, kot je temu tako v državnem diskurzu, ki ga diskurz *Smernic* deloma tudi kritizira, ko navaja, da predlagano izobraževanje ne sme pokrivati zgolj področij ekonomskih znanj (prav tam:

45). Predlagano izobraževanje izhaja iz predpostavke, da je vedenje posameznikom pod močnim vplivom socialnega okolja, zato je socialno okolje zreducirano na določene ciljne skupine posameznikov (socialno okolje ne vključuje institucij države ali gospodarskih subjektov), za katere se predlaga tudi določene vsebinske sklope.<sup>39</sup> Z vidika stališča, da vsi sklopi niso potrebni za vse ciljne skupine, omenjam dva sklopa vsebin, ki sta z diskurzivnega stališča zanimiva zato, ker v večji meri vključujeta teme, ki so direkten nagovor državljanški aktivnosti posameznika in tudi političnim družbeno-ekonomskim globalnim ureditvam. Sklop *Potrošnik in globalizacija*, ki vključuje teme *Globalna soodvisnost, Mednarodna trgovina, Razdelitev virov, revščina, Mednarodna podjetja, Družbeno-socialna odgovornost, Pravična trgovina, Turizem, ekoturizem*, je predviden zgolj za neformalno izobraževanje zaposlenih, medijev, strokovne javnosti in idolov, medtem ko se ne predlaga kot vsebina znotraj formalnega, obveznega izobraževanja kot tudi ne za ostale ciljne skupine. Sklop *Način življenja*, ki vključuje teme *Človekove potrebe, Človekove pravice, Zgodovinski razvoj družbe, Zgodovinski razvoj gospodarstva, Vloga potrošnje v sodobnem svetu, Odgovornost za osebno, družinsko in družbeno življenje, Aktivno državljanstvo, Enakopravnost med spoloma, Varovanje narave, Recikliranje, ponovna uporaba, popravilo izdelka, Alternativni načini življenja*, je predviden za srednješolce, študente in aktivno prebivalstvo (starši, zaposleni), medtem ko za ostale ciljne skupine ne. Največkrat predlagani sklopi, ki so vključeni pri skoraj vseh ciljnih skupinah so *Prehrana in zdravje, Nove tehnologije (e-nakupovanje, e-bančništvo, e-demokracija ...)* in *Trajnostni razvoj ter potrošnja (alternativni viri energije, okolju prijazen transport ...)*. Najmanjkrat predlagana sklopa sta ravno *Način življenja*, ki vključuje tudi koncept aktivnega državljanstva in *Potrošnik in globalizacija*. Ključno je, da bolj pogosto predlagane vsebine stremijo k informiranju posameznikov o določenih področjih potrošnje in se manj osredotočajo na sam premislek o potrošnji. Ravno tako so predlagane vsebine večkrat tiste, h katerim stremi tudi državni diskurz in omogočajo večjo odgovornost posameznika za svoje zdravje,

---

<sup>39</sup>Vsebinski sklopi, ki jih predlagajo *Smernice* vključujejo sklope *Prehrana in zdravje, Potrošnikove pravice in obveznosti, Varnost in kakovost, Potrošnik in globalizacija, Način življenja, Potrošništvo, Potrošnja in okolje, Nove tehnologije*. Ciljne skupine, ki jih ZPS predvideva za potrošniško izobraževanje so: mlajši odrasli (brezposelni, prvi iskalci zaposlitve), mlajši odrasli (srednješolci, študenti), aktivno prebivalstvo (npr. starši, zaposleni) starejši odrasli (upokojenci), ljudje na podeželju, ljudje s posebnimi potrebami (npr. invalidi, kronični bolniki), sredstva javnega obveščanja (novinarstvo), strokovna javnost, idoli (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 40–41). Pri pregledovanju teksta *Smernic* in teksta *CCE*, ki ga analiziram v nadaljevanju, je očitno, da so v *Smernicah* prevzeli tematske sklope in ožja področja, kot jih predlaga CCN v *CCE* (MIPOR je član CCN). V *Smernicah* so tako poleg državnega diskurza očitne tudi sledi diskurza *CCE*. Edina opazna odstopanja v vsebini *Smernic* so zgolj v odsotnosti problematike AIDS-a/HIV-a ter širjenja puščave, več pa je znotraj vsebin ZPS vsebin o zdravstvenem varstvu in pravicah bolnikov (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 38–39).

okolje, finance in omogočajo tudi spoznavanje novih tehnologij, skozi katere je tudi znotraj evropskih politik predvidena širitev gospodarske rasti. Nasprotno so manjkrat predlagane vsebine, ki *lahko* povzročijo dvome v pravičnost ekonomsko-političnih sistemov (*Globalna soodvisnost, Mednarodna trgovina, Razdelitev virov, revščina, Mednarodna podjetja, Družbeno-socialna odgovornost, Pravična trgovina*), ki morda zmanjšujejo potrošnjo in ogrožajo gospodarske politike (*Varovanje narave, Recikliranje, ponovna uporaba, popravo izdelka, Alternativni načini življenja, Vloga potrošnje v sodobnem svetu*), nagovarjajo vidike »naravnosti« potrošnje in naravnosti organizacije naših družb (*Zgodovinski razvoj družbe, Zgodovinski razvoj gospodarstva, Vloga potrošnje v sodobnem svetu*), in ojačujejo zavedanje posameznikov o možnostih vpliva na družbo (*Človekove pravice, Aktivno državljanstvo, Enakopravnost med spoloma*). Ravno tako diskurz problematizira zgolj »odrasle« ciljne skupine (predlagane so smernice formalnega, neformalnega in informalnega izobraževanja od srednje šole dalje), torej se sprememba formalnih oblik poučevanja potrošniškega opismenjevanja ne problematizira prednostno. Iz teksta deloma razberemo tudi videnje poučevanja mladostnikov in otrok, ki predvideva, da se lahko potrošniške vsebine razkrojeno poučujejo v okviru že obstoječih samostojnih predmetov.

»Potrošniške vsebine lahko najdejo prostor v okviru številnih že obstoječih predmetov, tako v osnovni kot srednji šoli. Potrošniške vsebine se lahko vključijo npr. v poučevanje slovenskega jezika (kako sestavimo pritožbo), splošne pravice potrošnikov v državljanstvo vzgojo, varnost hrane v gospodinjstvo in trajnostni vidik potrošnje v nekatere naravoslovne predmete« (Božičević Šmid in Kostanjevec 2006: 46).

Znotraj predlaganih smernic za formalno potrošniško opismenjevanje torej ni jasno definirane predlagane samostojnega predmeta. Sposobnost osveščene in informiranega odločanja, odgovorno ravnanje, ki zajema tudi ekološko odgovornost, solidarnost do drugih, kritični odnos do različnih informacij in aktivno udeležnost v procesih spreminjanja dogajanj na trgu in v družbi je predpostavljeno kot možno vzpostaviti z začetkom izobraževanja šele na srednješolskem nivoju in fakultetah (kjer se populacija mladih še skrči, so vrednote posameznika večinoma že izoblikovane) ali z razkropljenostjo znotraj različnih predmetov, ki bi nagovarjali pretežno funkcionalne vidike potrošnje, kar povzroča dvom, da je celoten premislek o potrošnji možno vzpostaviti znotraj posamičnih vsebin v drugih samostojnih predmetih. *Smernice* tudi predvidevajo, da bi potrošniško izobraževanje prilagojeno različnim ciljnim skupinam poleg ZPS izvajali tudi »ostali udeleženci, ki lahko na eni strani posredujejo pomembne informacije, na drugi pa zagotovijo neposreden stik s potrošniki, ki niso vključeni v institucije formalnega izobraževanja« (prav tam: 37) in tako predlagajo knjižnice,

evropsko potrošniško organizacijo, stanovske organizacije, društva, kmetijsko-gozdarske zbornice, aktive (npr. kmečkih žena), cerkev, društva bolnikov, zdravstvene domove, univerze za tretje življenjsko obdobje, upokojska društva, centre za socialno delo, medicinske sestre, ljudske univerze, Andragoške centre, zavode za zaposlovanje (prav tam: 40–41), torej interesno zelo različne skupine, medtem ko na drugem mestu avtorja teksta navajata, da *»učitelj mora biti v tem procesu nevtralen, tako glede splošnih svetovnih vprašanj, pa tudi potrošniških dilem«* (prav tam: 42). Kljub določenim propozicijam, ki opredeljujejo aktivnega državljana (*»akcijska usmerjenost potrošniškega izobraževanja«* in *»spremeniti svoje vrednote«, »uporabiti (izrabiti) politične instrumente«, »spodbujati spremembe«*), potrošniško izobraževanje v analizi diskurza ne stremi toliko k oblikovanju ali spreminjanju vrednot, opogumljanju aktivnega državljana, spodbujanju globalne solidarnosti, večji pravičnosti ali solidarnosti družbe, se ne loteva premisleka potrošnje kot določene *»izbrane«* oblike organizacij naših življenj, temveč ostaja na premisleku o posledicah določenih načinov bodisi prevelike, nepravilne, nevarne potrošnje (posledice določene potrošnje na okolje, zdravje, naše finance itd.). Potrošnja je znotraj diskurza še vedno močno vezana na fizični vidik nakupovanja, izbiranja izdelkov in storitev. Potrošniško izobraževanje je potrebno za smotrne odločitve znotraj trga, s katerimi vplivamo prednostno nase (prehrana, finance, nove tehnologije, okolje), sekundarno pa tudi na globalni svet (pravičnejša družba, solidarnost, enakomerna razdelitev virov ipd.), vendar je individualnost, skrb posameznika zase, še vedno nadrejena kolektivnosti, skrbi za celotno družbo.

Zahtevana odgovornost države je sicer večja, a nikakor ne dosega stopnje odgovornosti, kot jo prevzema posameznik. Trg je predstavljen tak, kot ga največkrat ustvarjamo potrošniki (*»potrošniki vplivamo na stanje na trgu«, »boljši izdelki so na trgu zato, ker jih zahtevamo potrošniki«*). Smernice omenjajo tudi izobraževanje medijev in gospodarstva, vendar na zelo površen in obstranski način. Mediji so naštetih med izbranimi ciljnim skupinami, ki naj bi bile deležne potrošniškega izobraževanja. Sfere gospodarstva med ciljnim skupinami ni, tudi kakšne posebne pozornosti izobraževalnim programom ekonomskih znanosti ni posvečene. Sfera gospodarstva, trg, ostaja z vidika prevzema odgovornosti in izobraževanja nedotaknjen. Zdravje, prehrana, finance, skrb za okolje ter deloma tudi pravičnejša družba so sodobne odgovornosti posameznika, ki jih diskurz naturalizira tudi z uvajanjem koncepta državljana, s čimer politizira potrošnjo in hkrati depolitizira, ko sistemske probleme preliva v domeno



posameznikov.<sup>40</sup> Koncepti solidarnosti, večje pravičnosti družbe, etičnosti, državljanjskega naboja so kot sledi diskurza *Consumer Citizenship Education (CCE)*, ki ga analiziram na naslednjih straneh (MIPOR, ki je pod okriljem ZPS, je član Consumer Citizenship Network). Vendar v diskurzu *Smernic* ostaja potrošniško izobraževanje še vedno znotraj »pomoči za samopomoč«. *Smernice* nikoli ne prestopijo mej z vidika kritike sistema ali vrednot sistema, države ali sfere gospodarstva. Forma potrošniške pismenosti, ki jo predlagajo, stremi bolj k dostavljanju koristnih informacij določenim ciljnim skupinam in manj k ustvarjanju kritične, globalno solidarne, politično aktivne javnosti.

### 3.4.4 Consumer Citizenship Education

*Consumer Citizenship Network (CCN)* je leta 2005 predstavila publikacijo *Potrošniška državljanjska vzgoja (ang. Consumer Citizenship Education)* na 72-ih straneh. Gradivo je rezultat konzultacij članov The Consumer Citizenship Network (CCN) ter njihovih tematskih srečanj v letih 2004–2005. CCN je interdisciplinarna mreža raziskovalnih institucij, univerzitetnih ustanov in številnih nevladnih, družbeno-civilnih organizacij, ki jih koordinira norveška Hedmark University College in združuje 123 institucij v 37 državah (med njimi je tudi UNESCO, Consumers International, med pridruženimi slovenskimi organizacijami sta MIPOR in Univerza na Primorskem, op. M. M.). Podpira jo Evropska skupnost znotraj programov Socrates – Erasmus in norveško ministrstvo za izobrazbo ter ministrstvo za otroške in družinske zadeve (Consumer Citizenship Network 2007). Projekt razvoja potrošniškega državljanstva, ki poteka v sklopu CCN, med cilji našteva tudi pripravo gradiv oziroma kurikuluma za poučevanje potrošniške vzgoje, ki temelji na potrošniškem državljanstvu, razvoj

---

<sup>40</sup>Kaminova, ki analizira diskurz slovenskega javnega zdravja/zdravstva, govori o trendih depolitizacije in politizacije zdravja. Javno zdravje/zdravstvo se po njenem mnenju depolitizira skozi preoblikovanje vse večjega dela zdravstvenih vprašanj v odgovornost posameznika in ne v odgovornost strukture oziroma države, politizira pa na način, da vpeljuje elemente politike in državljanstva v sfero zdravja tako, da se posledično skrb za zdravje ponuja tudi kot oblika političnega delovanja, ki seveda vključuje določen način življenja pogojen s potrošnjo, s čimer zdravje postane ne le del politike, temveč tudi pomemben del ekonomije (Kamin 2006: 52). Ideologija potrošnje razkriva, da posameznik s skrbjo za zdravje skrbi zase in hkrati izpolnjuje pričakovanja o dobrem državljanstvu, ki je interesno pogojeno (Kamin 2006: 77). Individualizacija odgovornosti, ujeta v ideje opolnomočenega državljana v odnosu do zdravstvene strukture, je po avtoričinem mnenju eden od načinov, s katerim se država razbremeni odgovornosti in odvrne pozornost od sistemskih oziroma socialno-ekonomskih in demografskih dejavnikov, ki so ključni dejavniki zdravja. Opolnomočenost državljanov, kot jo predlaga državna politika zdravja, ne predstavlja resnične možnosti državljanjskega aktivizma, saj bi le ta lahko spodkopaval temelje dominantni družbeni ureditvi, temveč stremi k poslušnosti in odgovornosti posameznika. Poudarjanje zdravstvene preventive v številnih komunikacijskih intervencijah pa po njenem mnenju ne rezultira v boljšem zdravju posameznika, temveč kontraproduktivno, v dolgoročnih občutkih negotovosti, strahu in stresa, ki vpliva na fizično in/ali mentalno občutenje zdravja (Kamin 2006: 149–150).

strategije za implementacijo predmeta ter razsejanje projektnih rezultatov med članice CCN (Consumer Citizenship 2007).

#### 3.4.4.1 Kritika sistema in aktivni državljan kot krojač novega sveta

Potrebo po potrošniški državljanski vzgoji tekst predstavi kot posledico številnih zgodovinskih in družbenih vzrokov, ki v nasprotju z diskurzom *ReNPVP* in diskurzom *Smernic* izražajo distanco in kritiko do trenutnih ekonomskih in političnih sistemov. Kritiko do političnih in ekonomskih sfer tekst izraža, ko med vzroki, ki so pripeljali do potrebe učenja potrošniške državljanske vzgoje našteva »nove načine vladanja v globalnem svetu«, »nove konstalacije moči v trgovanju in trgovini«, »prekomerno in agresivno komercialno prepričevanje« in »prehod iz planskih ekonomij v ekonomije svobodnega trga« (Consumer Citizenship Education 2005: 14–15). Svobodni trg je v primerjavi s predhodnimi diskurzi vzrok potrebe po in ne pobudnik razvoja potrošniškega opismenjevanja. Iz ostalih vzrokov za razvoj potrebe po potrošniški državljanski vzgoji je razvidno, da med globalne probleme, ki so dojeti kot povezani s potrošnjo, tekst prišteva »velike neenakosti v bogastvu tako med ljudmi kot državami«, »nepravična raba in distribucija naravnih virov«, »ekonomska in politična nesigurnost«, »nezmernostna potrošnja«, »naraščajoča kompleksnost družbe«, »marginalizacija posameznikov in skupin«, »finančno zadolževanje in odvisnost«, »naraščajoči psihični in fizični zdravstveni problemi, povezani z življenjsko stilnimi odločitvami«, »naraščajoča prevlada pohlepa, prevare, presežkov, kriminala in nasilja«, »težave v pridobivanju in interpretaciji informacij o produktih in storitvah«, »pomanjkanje zavedanja o posledicah lastnih dejanj«, »upadanje udejstvovanja v tradicionalnih aktivnosti civilne družbe« (prav tam: 14–15). Problemi, ki se zdijo kot šibko povezani s potrošniki, se na tem mestu tematizirajo, ker je potrošnik v diskurzu te publikacije označen kot potrošniški državljan, ki mora delovati aktivno na globalni ravni. Ključna koncepta znotraj diskurza te publikacije so predvsem vrednote (etičnost, pravičnost, solidarnost) ter politični aktivizem. Podobe potrošnika kot odgovornega za razvoj gospodarstva in konkurenčnosti ni več, ostaja pa odgovornost za razvoj pravične družbe, ki zgolj posledično vpliva tudi na predvsem drugačen, ne nujno konkurenčen trg. Ta diskurz ravno tako kot vsi predhodni, izhaja iz predpostavke, da mora odgovornost za spreminjanje trga in družbe izvirati iz posameznika. Potrošniška državljanska vzgoja je razumljena kot »učenje odgovornosti, ki pripomore k posameznikovi sposobnosti upravljanja lastnega življenja kakor tudi sodelovanja v

*upravljanju globalnega družbenega kolektivnega življenja*» (prav tam: 11). Potrošniški državljani so znotraj diskurza prednostno državljani in šele sekundarno državljani, ki trošijo. Koncept potrošniškega državljan se nenehno konstruira z izborom besed, ki predpostavljajo njegovo odgovornost in aktivnost v smislu vpliva na politiko in dogajanje v družbi: »aktivni udeleženci moderne družbe«, »vzpodbujati spremembe«, »opremiti učence z osnovnimi orodji, ki jim omogočajo boljše spopadanje«, »orodja za potrošniško državljanstvo«, »vpliv odločitev posameznika na smer sprememb te dobe«, »opolnomočeni v delovanje«, »civilna odgovornost«, »aktivno državljanstvo«, »učinkoviti državljani«, »vplivanje na javno politiko«, »problemi skupnosti«, »agenti sprememb na področju civilnega udejstvovanja«. Aktivnost zahtevana od državljan znotraj teksta *Consumer Citizenship Education* v določeni meri erodira aktivnost potrošnika znotraj *ReNPVP*. Tekst na primer vsebuje tudi nasvete za zmernostno potrošnjo, oziroma manjšo potrošnjo, ne nujno po merilih cene in znotraj mej EU, npr. »kupuj manj«, »kupuj pametno« (dalj trajajoče dobrine), »kupuj preprosto« (izogibanje produktom, ki potrebujejo elektriko, če to ni nujno), »kupuj lokalno« (v izogib posledicam prevoza), »kupuj pošteno« (produkti pravične trgovine), »kupuj odkrito« (izogibanje produktom, ki so prekomerno oglaševani, ker potrošnik plača tudi oglaševanje) (prav tam: 50). Vključen je tudi prispevek o »gverilskih« možnosti posredovanja nekega sporočila (politični znaki na tratih in domačih oknih, pisma urednikom časopisov, posredovanja sporočil v šolskih časopisih, cerkvah, klubih, radijskih govornih oddajah, knjižnicah, tematskih sejmih, forumih, posredovanje pri popularnih osebah za zastopstvo idej, itd.) (prav tam: 42) in primeri civilno-družbenih iniciativ, ki naj se obravnavajo v potrošniški državljanjski vzgoji (npr. LETS, Local Exchange Trading System, ki omogoča recipročno brezplačno izmenjavo dobrin, storitev in sposobnosti, organizacije, ki z delitvijo prevoznih sredstev optimizirajo njihovo uporabo, skupnostni vrtovi ipd.) (prav tam: 43–44). Dokument s tem preide od govorjenja o družbenem aktivizmu k njegovi »vzgoji«, pri čemer je kritika očitno usmerjena v državne in ekonomske politike in predvideva določeno spreminjanje družbenih ureditev. Potrošništvo je dojeto kot izbira družbe (primer (1)), s čimer se lahko vzpostavljajo ideje o drugačnih načinih življenja.

(1) »Potrošništvo ni neizogibna stopnja industrijskega razvoja. Je predvsem izbira znotraj zapletenega kulturnega, političnega in družbenega konteksta« (prav tam: 19).

Posamezniki, opolnomočeni v odgovorno delovanje v vsakodnevnem življenju, so dojeti kot krojači novega sveta, »agenti sprememb«. Sprememba vladajočih odnosov

je neprikrita agenda znotraj koncepta potrošniškega državljanstva. Tekst kritizira prevladujoč vpliv države in gospodarstva na delovanje družbe, kar je v spodnjem primeru (2) razvidno iz predpostavke o potrebnih »spremembah« in posameznikovih »odzivih na trg«, »uravnovešanju glasov« in »spremembi konstalacij moči«.

(2) »Petrošniški državljan je naučen uporabe npr. instrumentov politike, javnih debat, odzivov na trg in podobno, kot inštrumentov s katerimi vzpodbudi spremembe. /.../informiran potrošniški državljan je lahko instrumentalen v globalizaciji civilnih družbenih problemov. Posledično lahko takšno udejstvovanje potencialno prispeva k uravnovešanju glasov in vplivov ter spremembi konstalacij moči« (prav tam: 12).

Diskurz od potrošnika – državljana v ustvarjanju »uravnovešenosti glasov« zahteva njegov nenehen nadzor nad družbo, vseživljenjsko izobraževanje, konstantno zavedanje družbenih sprememb in dogajanja v svetovnih politikah in družbah. Potrošniško državljanstvo je življenjski projekt, ki zahteva »globinsko, ažurno razumevanje in zavedanje konstantnih spreminjajočih pogojev, ki kreirajo področje nad katerim mora potrošniški državljan delovati« (prav tam: 8), in torej tudi nenehno racionalnost posameznika. V kritiki ekonomskega sistema se tekst osredotoča predvsem na materializem in nepravilnost ter nezmernost delitve svetovnih virov (primer (3)).

(3) »Znanstveni dokaz, če je primerno interpretiran v okviru vrednot, je lahko močna motivacijska sila sprememb vedenja. /.../ Strinjanje o ključnih vrednotah za zmernost kot so pravičnost in skromnost, lahko ravno tako vodi v premislek o temeljnih predpostavkah zahodne materialne civilizacije, kot je nevidna roka samo-interesa Adama Smitha, ki so v središču mnogih nezmernostnih značilnosti sedanjega ekonomskega sistema« (prav tam: 48).

Potrebno sprememb kritiziranih vrednot trga se vzpostavlja skozi predpostavke, da je trg neciviliziran, potrebna je npr. »evolucija civiliziranega mednarodnega trga« (prav tam: 12), ravno tako je potreben »premislek o sredstvih, s katerimi posamezniki, podjetja in organizacije dosegajo svoje cilje« (prav tam: 12), torej je predpostavljeno, da so njihova sredstva za doseg ciljev neustrezna. Trg in multinacionalne korporacije so označene kot »premalo družbeno odgovorne«, tudi do okolja in pravic ljudi »tretjega sveta«. Problematiziran je njihov prevladujoč vpliv na potrošnikove vrednote, kot na primer v diskusijskih sklepnih vprašanjih teksta, kjer so predpostavke razvidne iz vprašalnic *kako* (namesto vprašalnic *ali*): »Kako globalni marketing reprezentira obliko ekonomskega imperializma?« (prav tam: 70). *Ali*: »Kako korporacijske politike in marketinške strategije ustvarjajo potrošniške vrednote?« (prav tam: 70). Diskusijska vprašanja tudi predpostavljajo, da mora večjo odgovornost trga doseči posameznik in ne država, kot je ponovno razvidno z izbiro vprašalnice *kako*:

»Kako lahko potrošniški državljani vplivajo na multinacionalne korporacije, da le te postanejo bolj družbeno odgovorne?« (prav tam: 71). Nasprotno je manjša prepričanost v odgovornost gospodarstva izražena skozi vprašalnico ali: »Ali imajo multinacionalne korporacije kakšno odgovornost, da izobrazijo kritično zavednega potrošniškega državljana?« (prav tam: 71). Odgovornost korporacij torej ni usmerjena v spremembo lastnih poslovnih praks, temveč v izobraževanje posameznikov. Trg je z vidika odgovornosti, bolj kot v vseh ostalih diskurzih, kritiziran, vendar je skozi tekst razvidno, da je regulacija trga predvidena skozi posameznika. Ko tekst navaja, da bi »potrošniško-državljski tečaji morali biti vključeni celo v ekonomskem izobraževanju« (prav tam: 17), se skozi besedo »celo« vzpostavlja mnenje, da izobraževanje v sferah ekonomije ni povsem pričakovano, je nekakšen presežek.

Država je z vidika prevzema odgovornosti za reguliranje sfere trga manj nagovorjena. Na njeno mesto, v »starševsko vlogo« vstopa posameznik, ki postaja nadzornik in pobudnik državnih politik. Ker diskurz stremi k spremembam razmerij družbenih moči, znotraj diskurza obstaja tudi zavedanje, da kritika drugih diskurzov posledično sproža boj. Ponotranjenje predlaganega diskurza je opredeljeno kot »priložnost za ponovno učenje«, »reorganiziranje informacij«, »razmislek«, ki ga lahko »ovira« dosedanje upravljanje družbenih in ekonomskih odnosov.

»Tradicionalni vzorci razumevanja in upravljanja družbenih in ekonomskih odnosov lahko ovirajo udeleževanje novih pristopov. Potrošniško državljanska vzgoja je priložnost za ponovno učenje – reorganiziranje informacij in razumevanja teh informacij v širših kontekstih« (prav tam: 12).

Tekst ne zahteva prevzetja odgovornosti s strani države v enaki meri kot od posameznika, kar se zdi kot zavestna odločitev. Država je namreč označena kot mesto neizogibnih interesov moči. Skozi zakonodajno in izobraževalno moč država posameznikom »paternalistično« ureja življenje, vendar to počne v korist »najmočnejših lobistov«, kar je označeno kot »nevarno«, s čimer je vzpostavljena negativna konotacija države. Država je prikazana kot preračunljiv, labilen subjekt, ki služi najboljšim lobistom in ni akter zaščite državljanov.

»Javna politika, ki se ukvarja s potrošniki ima dolgo tradicijo paternalizma. /.../ Problem se zdi, da izvira iz izobraževalne in zakonodajne moči. To je lahko nevarno iz mnogo razlogov. Zgodovina kaže, da je veliko namenov skritih znotraj poskusov spremembe potrošniškega vedenja v korist nacionalnega proizvajalca ali najmočnejšega lobista. /.../ Smernica za spopadanje s tem problemom je izogibanje pasivnim odnosom /.../« (prav tam: 33).

Posameznikova aktivnost je torej znotraj diskurza orožje, s katero lahko posameznik doseže svojo zaščito in koristi ter večji vpliv na družbo, ki je danes preveč podrejena vplivom politik držav ter gospodarstva. Država je kritizirana kot mesto skritih

interesov najmočnejših lobistov, ki na posameznike vpliva preko zakonodajnih in izobraževalnih mehanizmov. Sfera trga in znotraj nje predvsem multikorporacije, je ravno tako negativno označena, predvsem kot kreator nezmernostnih in materialističnih vrednot.

#### **3.4.4.2 Potrošniška pismenost od vrednot k solidarnosti**

Ta diskurz med izbranimi najbolj posega v intimno sfero posameznika s tem, da v sklopu pismenega potrošnika ne zahteva le njegove *n*-te pismenosti, temveč tudi spremembo njegovih vrednot. Vrednote, ki se vzgajajo v okviru potrošniške državljanske vzgoje, so implicitno predpostavljene kot nezadostno prisotne v današnji družbi in so dorečene kot potrebne in zmožne sprememb. Dokument govori o »*šolanju (ang. training) v umetnosti vrednotno- utemeljenega (value-based, op. M. M.) vedenja*« (Consumer Citizenship Education 2005: 11). Sporočilo diskurza je, da iz spremembe naših vrednot izvira sprememba našega vedenja in posledično celotnega sistema. Potrošniška državljanska vzgoja je namenjena »vzgajanju« in učenju poštenosti, tolerantnosti, spoštovanja (sebe in drugih, ter spolne religiozne, etnične in kulturne raznolikosti), empatije, odgovornosti, pomoči drugim, globalne solidarnosti, konstruktivnega družbenega aktivizma.

»Sočutje in dobrodelnost sta pogosto dojeti kot staromodni kvaliteti v tej dobi egocentričnosti. Kako lahko učence naučimo ceniti dejstvo, da so te kvalitete še vedno temelj civilne družbe in ustvarjajo jedro družbenih interakcij?« (prav tam: 70).

Ker diskurz posega v diskusijo samih vrednot, posameznikovo zasebno subjektivno domeno, se zavoljo večje objektivnosti vrednote povezuje z znanstvenimi koncepti, omenja se »*družitev znanstvenih metod in informacij z družbenimi vrednotami*«, »*znanstveni pristop*« do potrošnje in odločitev. Znanstveno dokazovanje in proučevanje vrednot je vpeljana zaradi subjektivnosti vrednot, katerih spremembe oziroma legitimnost učenja morajo temeljiti na racionalnih dokazih.

»Potrošniška državljanska izobrazba niso zgolj instrumentalne sposobnosti, je tudi združitev znanstvenih metod in informacij z družbenimi vrednotami. Znanstveni pristop naj bi uporabljal vsak razsvetljen potrošnik, razmišljanje v okvirih procesa, vzroka in posledice, eksperimenta in analize lahko pomaga usmerjati potrošnjo in življenjsko stilne odločitve« (prav tam: 8).

Vsebine, ki se predlagajo v učenje znotraj potrošniške državljanske vzgoje zajemajo iste sklope, kot sem jih omenila že v analizi Smernic, torej vsebine o potrošništvu, okolju, zdravju in prehrani, varnosti, novih tehnologijah, financah, oglaševanju, sodobnem načinu življenja, prihodnjem trajnostnem razvoju in globalni

soodvisnosti, vendar ključen poudarek ostaja na učenju vrednot. Odgovornost posameznika je zato med izbranimi diskurzi tu največja, saj so številni družbeni problemi predpostavljeni, da izvirajo oziroma so povezani s posameznikovimi potrošniškimi praksami in vrednotami in so v tem pogledu depolitizirani v sfero potrošnje in individualizirani v domeno posameznika. Ravno tako sta potrošnja in potrošniška pismenost znotraj tega diskurza tudi politizirani, saj vzpostavljata državljana, ki tudi skozi zasebne sfere potrošnje kroji svetovne politike in rešuje globalne probleme. S hkratno politizacijo in depolitizacijo se globalni sistemski problemi zlivajo iz sfer in odgovornosti politike, iz celotnega sistema vseh družbenih akterjev v domeno posameznika, kot se iz zasebnih domen in vrednot posameznika rešujejo svetovne problematike (revščina, večje zavedanje globalne soodvisnosti, pravična razdelitev virov...). Potrošnja je znotraj diskurza CCE konstruirana kot sfera posameznikovega političnega in družbenega aktivizma. Potrošnja je tudi razumljena kot zgodovinsko pogojena izbira, zaradi česar se implicitno znotraj diskurza predlagajo tudi drugačni, skupnostni vzorci organizacije življenj. Potrošniška pismenost predpostavlja predvsem učenje etičnih in solidarnostnih vrednot, odgovornosti, kritične perspektive ter znanj trajnostnega razvoja. Ključna, znotraj drugih diskurzov skoraj neobstoječa, je kritika države, ekonomije in globalnih politično-ekonomskih odnosov moči. Predpostavke, ki jih diskurz ne raziskuje, so naslednje: vrednote današnje družbe se morajo spremeniti in se morajo učiti. Učenje vrednot linearno vpliva na spremembe vedenja posameznika in le-ta lahko spreminja globalne odnose moči. Spreminjanje »strukture« mora izvirati iz posameznika. Obstajajo univerzalne vrednote, ki so lahko predmet potrošniško državljanske vzgoje in motivacija sprememb.

Posameznik znotraj diskurza ni odgovoren za konkurenčnost gospodarstva, temveč za pravičnejšo družbo. Tudi vizija prihodnjega razvoja potrošniške državljanske vzgoje, ki jo dokument omenja tudi kot del »*mirovne izobrazbe*« (prav tam: 13), razkriva, da nagovor posamezniku znotraj diskurza mnogokrat prehaja v nagovor ne več potrošniškega državljana, torej državljana, ki troši, temveč v nagovor posameznikovi obči aktivnosti na vseh družbenih področjih.

## 4. SKLEP

V diplomski nalogi sem nadgrajevala 'ekonomsko' definicijo potrošnje kot zgolj materialne porabe dobrin in skušala dekonstruirati njeno naravnost. Osrednji cilj raziskovalnega dela naloge je bil odgovoriti na vprašanje *kakšni so diskurzi potrošnje in z njimi povezani diskurzi potrošniške pismenosti*, kot jih v današnji družbi vzpostavljajo različni akterji različnih interesov, pri čemer sem se osredotočala na državo, mednarodno mrežo Consumer Citizenship Network ter slovenske nevladne organizacije za zaščito potrošnikov. S kritično diskurzivno analizo izbranih tekstov *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010*, učbenik *Gospodinjstvo za 5. razred devetletne osnovne šole*, *Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji* in *Consumer Citizenship Education* ter odgovorov slovenskega Urada za varstvo potrošnikov in slovenskih nevladnih potrošniških organizacij na polstrukturiran vprašalnik, sem diskurze potrošnje in potrošniške pismenosti analizirala povezano, v strinjanju, da »se vsak diskurz vedno nanaša tako na diskurz, ki je že bil produciran v preteklosti, hkrati pa tudi na diskurze, ki zagotavljajo njegovo reprodukcijo« (Kamin 2004: 91). S kritično diskurzivno analizo, ki izhaja iz stališča, da je vsak element teksta rezultat izbire, ki legitimira izbran sistem vednosti, sem proučevala, kako so konstruirani diskurzi potrošnje in potrošniške pismenosti, katere cilje, vrednote, vedenja in predpostavke vključujejo, kakšne identitete in naravo odnosov med subjekti predpostavljajo in predvsem kakšne pristojnosti in vloge podeljujejo različnim akterjem. Analizirala sem tudi, v čem se določeni diskurzi med seboj razlikujejo, v čem se nanašajo drug na drugega in kakšno vlogo imajo razlike/podobnosti oziroma prisotnosti/odsotnosti v konstruiranju odnosov moči v družbi.

*Analiza konstruktov potrošnje in potrošniške pismenosti, predpostavljenih identitet, odnosov in vlog akterjev* je pokazala, da je potrošnja znotraj diskurza *ReNPVP* še vedno uokvirjena v ekonomske definicije potrošnje kot porabe materialnih dobrin in storitev. Evropska in slovenska politika stremita k zaupljivemu in varnemu potrošniku, ki predstavlja kapital k večji konkurenčnosti in potrošnji gospodarstev EU. Naturalizacija varnega potrošnika v sožitju z varnim gospodarstvom je mogoča s predpostavljanjem »ekonomskih interesov« posameznika in učinkovitega trga kot njegove dobrobiti. Skupaj z zahtevami po posameznikovi odgovornosti za konkurenčno gospodarstvo se pojavlja tudi vse večja odgovornost posameznika za njegove potrošniške odločitve in drugačen življenjski stil. Diskurz potrošniške pismenosti, ki se nanaša na diskurz



potrošnje kot materialne porabe, razkriva reduciranje na funkcionalno pismenost. »Vključevanje varstva potrošnikov v vzgojo in izobraževanje« hkrati pomeni vključevanje interesov države in nagovor pretežno materialnim vidikom potrošnje kot porabe ter tako pripomore k varnejšemu in posledično gospodarsko »učinkovitejšemu« potrošniku in hkrati zmanjšuje dvome v sistem in omogoča sistemsko kontinuiteto. Državlanski aktivizem, nagovor ideološkim in simboličnim vidikom potrošnje in premislek o globalnih problematikah v povezavi s potrošnjo sodobnih družb niso elementi diskurza. Svobodni, samouravnajoči se trg je vrednota. »Pomoč za samopomoč« je prioriteta državne politike, ki pomeni prelivanje odgovornosti za kompleksne disfunkcije sistema v domeno posameznika. Z možnostjo širjenja državnega poseganja na številna področja pod idejo interesov potrošnikov in s številnimi državnimi mehanizmi, med katerimi je tudi izobraževalni, se ustvarja potencialno polje za mogoč razvoj državnega diskurza potrošniške pismenosti.

Analiza diskurza izbranega učbenika za gospodinjstvo, ki je kot osnovnošolski predmet s strani države in avtorjev *Smernic potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji* predpostavljen kot oblika potrošniškega izobraževanja, razkriva naslednje diskurzivne elemente: individualizacijo in definiranje potrošnje kot odgovor na osebne potrebe posameznika, ki se izvaja skozi uresničevanje predvsem materialnih potreb z nakupovanjem, legitimizacijo potrošnje in s potrošnjo povezanih življenjskih vzorcev kot naravnih, individualizacijo odgovornosti posameznika za potrošniško pismenost in osredotočanje na funkcionalni vidik potrošniške pismenosti. Potrošniška pismenost je interpretirana kot stvar trenutne in občasno potrebne »ozaveščenosti« posameznika. Razvoj trga je posledica njegovih odločitev. V površinskem nagovoru potrošnje ni resnično problematiziran noben vidik potrošnje. Potrošniška pismenost je stvar trenutne izbire, ki ne predvideva državljanskega aktivizma, zreducirana na poznavanje in poljubno uveljavljanje potrošnikovih pravic. Problemi posameznika v povezavi s potrošnjo so skrb za prehrano in zdravje, okolje in družinski proračun in tako sledijo zahtevam državnega diskurza po posameznikovi okoljski osveščenosti, zdravemu življenjskemu slogu, finančni pismenosti.

Tudi odgovori *anketiranih* v večji meri izražajo enačenje potrošnje s fizičnim aktom nakupovanja kot odgovorom na posameznikove potrebe. Močno prisotna je ideja o potrebnosti zavedanja in poznavanja potrošnikovih pravic in vidikov funkcionalne pismenosti, kot je pisanje pritožb in reklamacij. Vizija razvoja potrošniške pismenosti je pretežno še neizoblikovana, koncept učenja vrednot, kot ga predlaga diskurz *CCE*, je

izjemno redek. Redki so tudi premisleki o ideoloških ali simboličnih vidikih potrošnje, trg je pogosto dojet kot naravno stanje družbenega razvoja, katerega kompleksnost zahteva prilagajanje posameznika.

*Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji*, katerega soizdajateljica je ZPS, povzemajo nekatere argumente države, kot je konkurenčni in gospodarstvu ter državi koristen potrošnik. Diskurz *Smernic* še vedno pretežno ostaja na površinski ravni dojemanja potrošnje kot porabe, stremi k regulaciji posledic nezmernostne potrošnje in zlorab trga ter se manj osredotoča na premislek o vlogi potrošnje v sodobni družbi. Zahtevana odgovornost države je sicer večja, a nikakor ne dosega stopnje odgovornosti, kot jo prevzema posameznik. Potrošniška pismenost je razumljena kot potrebna za smotrne odločitve znotraj trga, s katerimi vplivamo prednostno nase, bodisi z osveščanjem o zdravi prehrani, varnih financah, novih tehnologijah, sekundarno pa tudi na drugačen trg in globalni svet, pravičnejšo družbo, večjo solidarnost, enakomerno razdelitev virov, s čimer se diskurz nanaša na diskurz mreže Consumer Citizenship Network in tako posameznika ne nagovarja le kot potrošnika, ampak tudi kot državljana s širšo sfero odgovornosti. Kljub denotativni ravni »*potrošniško izobraževanje*« v analizi diskurza *Smernic* ne stremi toliko k vzgoji aktivnega državljana in nagovoru večji globalni solidarnosti in pravičnosti, temveč ostaja znotraj »pomoči za samopomoč«. *Smernice* nikoli ne prestopijo mej z vidika kritike sistema in stremijo k dostavljanju koristnih informacij določenim ciljnim skupinam bolj kot k ustvarjanju kritične, informirane, globalno solidarne, politično aktivne javnosti.

Znotraj diskurza potrošniškega državljanstva, kot ga vzpostavlja tekst *Consumer Citizenship Education*, podoba potrošnika kot odgovornega za razvoj gospodarstva in konkurenčnosti izginja, medtem ko narašča odgovornost posameznika za razvoj pravične družbe, ki zgolj posledično vpliva tudi na drugačen, ne nujno konkurenčen trg. Potrošnja je znotraj diskurza *CCE* konstruirana kot sfera posameznikovega političnega in družbenega aktivizma. Potrošniška pismenost predpostavlja predvsem učenje etičnih in solidarnostnih vrednot, odgovornosti, kritičnosti, državljskega aktivizma ter znanj trajnostnega razvoja. Predpostavke, ki jih diskurz ne raziskuje, so naslednje: vrednote današnje družbe se morajo spremeniti in se jih moramo učiti. Učenje vrednot linearno rezultira v spremembah posameznikovega vedenja, ki tako lahko vpliva na globalne odnose moči. Spreminjanje strukture mora izvirati iz posameznika. Ter, obstajajo univerzalne vrednote, ki so lahko predmet potrošniške državljske vzgoje in motivacija sprememb. Znotraj diskurza je potrošnja razumljena kot zgodovinsko pogojena izbira,

zatorej so implicitno predlagani tudi drugačni vzorci organizacije življenj. Posamezniki, opolnomočeni v odgovorno delovanje v vsakodnevnem življenju, so dojeti kot krojači novega, bolj solidarnega sveta. Sprememba vladajočih odnosov moči je neprikrita agenda znotraj koncepta potrošniškega državljanstva. Potrošniško državljanstvo je predpostavljeno kot življenjski projekt, ki zahteva od posameznika nenehno racionalnost. Funkcionalna pismenost je sekundarnega pomena. Ta diskurz med izbranimi najbolj posega v intimno sfero posameznika s tem, da ne zahteva le *n*-te pismenosti, temveč tudi spremembo posameznikovih vrednot. Odgovornost posameznika je med izbranimi diskurzi tu največja. Kljub močnim in eksplisnim kritikam države in trga je kot potreben izobraževanja nagovorjen le posameznik, medtem ko je država predpostavljena kot mesto neizogibnih interesov moči ter trg kot ustvarjalec materialističnih in nezmernostnih vrednot. Vrednote solidarnosti, državljanska aktivnost, zavedanje globalne soodvisnosti so implicitno predpostavljene kot nezadostno prisotne v današnji družbi. Implicitno sporočilo je, da iz premisleka naših in sistemskih vrednot izvira sprememba sistema. Številni družbeni problemi so predpostavljeni, da izvirajo oziroma so povezani s posameznikovimi potrošniškimi praksami in vrednotami in so v tem pogledu depolitizirani v sfero potrošnje in posameznika. Ravno tako sta potrošnja in potrošniška pismenost znotraj tega diskurza politizirani, saj vzpostavljata državljan, ki skozi sfere potrošnje kroji svetovne politike, rešuje globalne probleme ter pripomore k »uravnovešanju glasov« oziroma zmanjševanju vpliva države in gospodarstva. S hkratno politizacijo in depolitizacijo se globalni sistemski problemi prelivajo iz sfer in odgovornosti celotnega sistema vseh družbenih akterjev v domeno posameznika, kot se iz zasebnih domen in vrednot posameznika rešujejo svetovne politike.

*Analiza podobnosti in razlik med izbranimi diskurzi* je pokazala, da je posameznik v diskurzih pretežno dojet kot izpolnjevalec svojih lastnih individualnih potrošniških potreb, a hkrati naraščajoče odgovoren za številne družbeno-ekonomske problematike. Individualizacija potrošniške izkušnje se zdi kot predstrukturiran element za vzpostavitev diskurza potrošniškega opismenjevanja in potrošniške pismenosti, iz katerega veji individualizacija odgovornosti za številne kolektivne sistemske problematike. Zahteve po številnih novih pismenostih se kažejo kot simptom izginjanja moči civilne družbe in državljanstva, ki iščeta načine vnovične potrditve v potrošniški družbi, vendar posledično skozi naraščajoče prevzemanje odgovornosti za kompleksne sistemske probleme. Razlike med diskurzi je možno poenostavljeno prikazati kot polje

bojev za diskurzivne pomene na kontinuumu dveh polov, ki ju opredeljujeta koncepta potrošnika in državljana. Medtem ko diskurz znotraj učbenika ter državni diskurz nagovarjata posameznika kot potrošnika, se deloma preko *Smernic*, predvsem pa znotraj diskurza *Consumer Citizenship Education* vzpostavlja državljan. Od potrošnika do državljana se širi posameznikova sfera odgovornosti, od odgovornosti za preiščene in varne nakupe, razumevanje živilskih deklaracij, učinkovito in konkurenčno gospodarstvo, čisto okolje, varne finance, boljše zdravje in bolj etičen trg prehaja k odgovornosti do vseživljenjskega in racionalnega aktivizma za pravičnejšo in solidarnjšo družbo. Od problematiziranja fizičnega akta potrošnje, očitnih posledic zlorab in napak trga ter nezmernostne potrošnje se stopnjuje nagovor k simboličnim, ideološkim vidikom potrošnje, prepričevanju lastnih in sistemskih vrednot. Od sožitja potrošnikovih, gospodarskih in državnih interesov se boj pomenov stopnjuje do kritike le teh, od ustvarjanja skupnih trdnih temeljev posameznika in ekonomsko-političnega sistema pomeni prehajajo v dvom njihovi legitimnosti. Naraščajoče odgovornosti posameznika spreminjajo svobodo izbire v odgovornost izbire, depolitizirajo številne kompleksne družbene problematike v posameznikovo domeno in jih hkrati politizirajo s predpostavljanjem aktivnega državljana kot krojača svetovnih politik. Od podob potrošnika do državljana se zmanjšuje tudi »odtujenost« do države in trga kot neosebni entitet ter narašča zavedanje v možnost vpliva na naše kreacije.<sup>41</sup> A vendar, medtem ko izbrani diskurzi zahtevajo naraščajoče prilagajanje posameznika, od spremembe vedenja, novih znanj, do spremembe vrednot, se spremembe in pomanjkljivosti državnih politik in zakonodaj, ki bi prevzele svoj del odgovornosti in regulirale predpostavljeno nedotakljivo sfero svobodnega trga, ne omenja v enaki meri. Aktualno polje bojev pomenov znotraj izbranih diskurzivnih struktur potrošnje in potrošniške pismenosti temelji na skupni predpostavki, da sprememba strukture izvira iz posameznika. Potrošniška pismenost, kot sposobnost celovitega razumevanja vloge potrošnje, potrošniških praks in pomenov ter njihovih vplivov na osebni in globalni kognitivni, vedenjski, čustveni in moralno-etični ravni bi morala stremeti k posamezniku, ki bi od pomenov potrošnje neodvisnejši in s tem svobodnejši, zahteval spremembe in odgovornosti na ravni vseh sistemskih subjektov.

---

<sup>41</sup> V misli izvira iz razmišljanj Marxa, da medtem ko ljudje ustvarjajo svojo lastno družbo, ostajajo od nje odtujeni, v kolikor ne prepoznajo sebe v svojih lastnih storitvah, bodisi institucijah, idejah ali predmetih, ki se postavljajo naproti kot moč neodvisna od svojega proizvajalca (v Haralambos in Holborn 1995: 888–889).

## 5. LITERATURA IN DRUGI VIRI

1. Aldridge, Alan (2003): *Consumption*. Oxford: Polity Press.
2. Andrejevic, Mark (2000): The kinder, gentler face of »Big Brother«: »Reality TV, digital domination and violence. V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Vzgoja za medije*, 79–91. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institut.
3. Barnett, Clive, Philip Cafaro in Terry Newholm (2005): Philosophy and Ethical Consumption. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 11–24. London: Sage Publications.
4. Baudrillard, Jean (1998): *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage Publications.
5. Bauman, Zygmunt (2003): Industrialism, consumerism and power. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 54–62. London in New York: Routledge.
6. Berry, Hannah in Morven McEachern (2005): Informing Ethical Consumers. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 69–86. London: Sage Publications.
7. Božičević Šmid, Urša in Stojan Kostanjevec (2006): *Smernice potrošniškega izobraževanja odraslih v Sloveniji. Stanje in priporočila*. Dostopno na [http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/VSE/649A70531073C895C1257242003F4C44/\\$file/smernice%20za%20internet1.pdf](http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/VSE/649A70531073C895C1257242003F4C44/$file/smernice%20za%20internet1.pdf) (13. junij 2007).
8. Brown, Gillian in George Yule (1996): *Discourse analysis*. Cambridge: University Press.
9. Cherrier, Helene (2005): Using Existential- Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 125–137. London: Sage Publications.
10. Clarke, David B., Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux, ur. (2003): *The consumption reader*. New York: Routledge.
11. *Consumer Citizenship Network* (2007). Dostopno na <http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=252> (15. junij 2007).

12. *Consumer Citizenship* (2007). Dostopno na [http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=253&trg=MainPage\\_7154&MainPage\\_7154=7158:0:8,2297&m=2](http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=253&trg=MainPage_7154&MainPage_7154=7158:0:8,2297&m=2) in <http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=253> (30. julij 2007).
13. Crompton, Rosemary (2003): Consumption and class analysis. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 157–163. London in New York: Routledge.
14. Čepič, Mitja in Ana Vogrinčič (2003): Tujec in tuje v učbenikih. Kritična diskurzivna analiza izbranih primerov iz učbenika zgodovine. *Teorija in praksa* 40 (2), 313–334.
15. Dickinson, Roger A. in Mary L. Carsky (2005): The Consumer as Economic Voter. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 25–36. London: Sage Publications.
16. Dickson, Marsha, A. (2005): The Identifying and Profiling Apparel Label Users. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 155–173. London: Sage Publications.
17. Douglas, Mary (2003): The Consumer's Revolt. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 144–150. London in New York: Routledge.
18. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič (2007): *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Erjavec, Karmen in Zala Volčič (2000): Media Education: A need for Curriculum Development of the Course. V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Vzgoja za medije*, 7-14. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institut.
20. Evropska komisija (2007): *Thematic Networks in short. History and structure of the Thematic Networks*. Dostopno na [http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/tnp/description\\_en.html](http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/tnp/description_en.html) (15. junij 2007).
21. Ewen, Stuart (2001): *Captain of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.

22. Falk, Pasi (2003): *The Genealogy of advertising*. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 185–191. London in New York: Routledge.
23. Goss, Jon (2003): »We know who you are and we know where you live«. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 211–217. London in New York: Routledge.
24. Haralambos, Michael in Martin Holborn (1995/2005): *Sociologija. Teme in pogledi*. 1.izd., 3. natis. Ljubljana: DZS.
25. Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw, ur. (2005): *The Ethical Consumer*, 125-137. London: Sage Publications.
26. Kamin, Tanja (2004): *Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
27. Kamin, Tanja (2006): *Zdravje na barikadah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Komisija evropskih skupnosti (2007): *Poročilo komisije evropskih skupnosti Svetu, Evropskemu parlamentu in Evropskemu ekonomskemu in socialnemu svetu 2007. Strategija potrošniške politike EU 2007–2013*. Dostopno na [http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons\\_policy/EN%2099.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/EN%2099.pdf) (13. junij 2007).
29. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
30. Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Košir, Manca, Karmen Erjavec in Zala Volčič (2006): *Učni načrt. Izbirni predmet: program osnovnošolskega izobraževanja. Vzgoja za medije: tisk, radio, televizija*. Drugi natis. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Zavod RS za šolstvo.
32. Lee, Martyn J., ur. (2000): *The Consumer Society Reader*. Cornwall: Blackwell Publishing.
33. Linn, Susan (2004): *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. New York: The New Press.
34. Loudon, David L. in Albert J. Della Bitta (1993): *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw- Hill Inc.
35. Mansvelt, Juliana (2005): *Geographies of Consumption*. London: Sage Publications.
36. Miles, Stephen (1998): *Consumerism-as a Way of Life*. London: Sage Publications.

37. Mohun, Simon (2003): Consumer sovereignty. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 139–144. London in New York: Routledge.
38. Myers, David G. (1986/2004): *Psychology*. Seventh Edition. New York: Worth Publishers.
39. Newholm, Terry (2005): Case Studying Ethical Consumers Projects and Strategies. V Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw (ur.): *The Ethical Consumer*, 107–123. London: Sage Publications.
40. Purvis, Martin (2003): Societies of consumers and consumer societies. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 69–77. London in New York: Routledge.
41. Ritzer, George (1998): *The Macdonaldization Thesis*. London: Sage Publications.
42. Rutsky, R. L. (2005): Information Wants to be Consumed. V Sande Cohen in R. L. Rutsky (ur.): *Consumption in the Age of Information*, 61–75. Oxford: Berg.
43. Škerl, Jure (2007): *Kaj ima navidezni svet, česar nima resnični*. Delo, 23. 3., 25.
44. Thorensen, Victoria W., ur. (2005): *Consumer Citizenship Education. Guidelines*. Dostopno na [http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=252&oid=2982&trg=\\_\\_new\\_7176&MainPage\\_7125=7176:0:&\\_\\_new\\_7176=2982:24529::0:7174:16:::0:0](http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=252&oid=2982&trg=__new_7176&MainPage_7125=7176:0:&__new_7176=2982:24529::0:7174:16:::0:0) (15. junij 2007).
45. Torkar, Gregor in Polonca Bratož Opaškar (2004): *Gospodinjstvo za 5. razred devetletne osnovne šole*. Učbenik. Ljubljana: Rokus.
46. Ule Nastran, Mirjana (2000): *Temelji socialne psihologije*. 3. izd. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
47. *Urad za varstvo potrošnikov (2007a)*. Dostopno na [http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske\\_organizacije/](http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske_organizacije/) (13. junij 2007).
48. *Urad za varstvo potrošnikov (2007b)*. Dostopno na [http://www.uvp.gov.si/si/o\\_uradu](http://www.uvp.gov.si/si/o_uradu) (13. junij 2007).
49. *Urad za varstvo potrošnikov (2007c)*. Dostopno na [http://www.uvp.gov.si/si/delovna\\_podrocja](http://www.uvp.gov.si/si/delovna_podrocja) (13. junij 2007).
50. *Urad za varstvo potrošnikov (2007d)*. Dostopno na [http://www.uvp.gov.si/si/javne\\_sluzbe/revija\\_vip](http://www.uvp.gov.si/si/javne_sluzbe/revija_vip) (13. junij 2007).



51. *Urad za varstvo potrošnikov (2007e)*. Dostopno na [http://www.uvp.gov.si/si/javne\\_sluzbe/brezplacno\\_svetovanje\\_potrosnikom](http://www.uvp.gov.si/si/javne_sluzbe/brezplacno_svetovanje_potrosnikom) (13. junij 2007).
52. Uradni list Republike Slovenije (2002): *Uredba o izvajanju javne službe na področju izdajanja revije s področja varstva potrošnikov*. Ur. l. RS, št. 93/2002. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200293&stevilka=4667> (13. junij 2007).
53. Uradni list Republike Slovenije (2004): *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Ur. l. RS, št. 98/2004. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (13. junij 2007).
54. Uradni list Republike Slovenije (2005): *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2006–2010 (ReNPVP)*. Ur. l. RS, št. 114/2005. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=2005114&dhid=79676> (13. junij 2007).
55. Uradni list Republike Slovenije (2006): *Uredba o koncesiji za opravljanje javne službe svetovanja potrošnikom*. Ur. l. RS, št. 103/2006. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006103&stevilka=4433> (13. junij 2007).
56. Veblen, Thorstein (2003): Pecuniary emulation. V David B. Clarke, Marcus A. Doel in Kate M. L. Hausiaux (ur.): *The consumption reader*, 233–238. London in New York: Routledge.
57. Vistoropski, Nika (2007): *Moralne odločitve so družbene odgovornosti*. Ona, 31. 7., 14–15.