



# Filmoteka Szkolna

**Temat lekcji:** *Konsumpcjonizm to nie tylko konsumpcja* (Zygmunt Bauman) – rozważania wokół filmu „Gra” (2000) reż. Krzysztof Krauze.

**Opracowanie:** Anna Równy

**Etap edukacyjny:** szkoła gimnazjalna (III etap)

**Przedmiot:** wiedza o społeczeństwie

**Czas:** 45 minut

## Cele zajęć:

### cel ogólny

- rozumienie zasad gospodarki rynkowej (uczeń rozumie procesy gospodarcze);

### cele szczegółowe

- rozbudzenie wśród młodzieży świadomości konsumenckiej;
- uświadomienie zagrożeń wynikających z uczestnictwa we współczesnym świecie konsumpcjonizmu;
- zachęcenie do asertywnego podejścia do oferty rynkowej;
- wykorzystanie filmu fabularnego jako źródła wiedzy o współczesnym świecie.

**Metody pracy:** lekcja odwrócona, „burza mózgów”, rozmowa kierowana, praca z materiałem audiowizualnym, praca z tekstem źródłowym, praca w grupach.

## Materiały dydaktyczne:

- karty pracy;
- film „Gra” (2000) w reż. Krzysztofa Krauze

**Pojęcia kluczowe:** konsumpcjonizm, konsumpcja, świadomość konsumencka.

## Przed zajęciami:

Zaloguj się do panelu nauczyciela na platformie [www.filmotekaszkolna.pl](http://www.filmotekaszkolna.pl) i przejdź do zakładki *Mój profil – Filmy dla uczniów – Zarządzaj kontami*. Załóż konta swoim uczniom, tworząc login i hasło, np. login: a.kowalska, hasło: praca domowa, itd. Hasło może być takie samo dla całej klasy. Po wygenerowaniu kont, wybierz z listy film „Gra” i określ, na jaki czas udostępnisz go uczniom. Przed planowanymi zajęciami podaj uczniom przygotowane loginy i hasła i zadaj pracę domową: Obejrzyj film „Gra”, logując się na stronie [www.filmotekaszkolna.pl](http://www.filmotekaszkolna.pl) i wypełnij kartę pracy.

## Uwagi:

Do przeprowadzenia lekcji potrzebne będą: dostęp do Internetu i posiadanie konta nauczyciela na platformie [www.filmotekaszkolna.pl](http://www.filmotekaszkolna.pl).

## Przebieg zajęć:

1. Po podaniu tematu lekcji sprawdź pisemną pracę domową uczniów, zwracając szczególną uwagę na wyjaśnienie pojęcia *konsumpcjonizm*. Najbardziej aktywnych uczniów nagródź oceną. Zapowiedz, że na lekcji zajmiecie się tematem konsumpcji i jej zagrożeniami. Uczniowie zostaną również zapoznani z raportem *Młodzi 2011*: <https://nck.pl/badania/raporty/mlodzi-2011#> (s. 228 i inne, które mogą wzbogacić tok lekcji).
2. Zapytaj uczniów o ich wrażenia związane z obejrzanym w domu filmem. Zadaj pytanie: Czy dobra materialne zapewniają ludziom szczęście? Poproś o uzasadnienie zdania („burza mózgów”).



3. Odtwórz uczniom zamieszczony na platformie Filmoteki Szkolnej komentarz filmoznawcy prof. Tadeusza Szczepańskiego do filmu „Gra” [04:26-09:05]: <https://youtu.be/risnih-kPZY?t=265>  
Wykorzystaj metodę rozmowy kierowanej i zapytaj uczniów:  
Jakie problemy społeczne porusza film „Gra”?  
W którym roku Krzysztof Krauze zrealizował swój film? Jaki obraz Polski się z niego wyłania?  
Wymień procesy gospodarcze ukazane przez twórców filmu.  
Jakie rekwizyty określisz fetyszami współczesnej cywilizacji?
4. Wyświetl uczniom tabelę zamieszczoną w raporcie *Młodzi 2011* <https://nck.pl/badania/raporty/mlodzi-2011#> (s. 228) i poproś o zapoznanie się z jej treścią. Po kilku minutach podziel uczniów na trzy grupy:  
I grupa dokona analizy zachowań młodych konsumentów początku transformacji;  
II grupa – dokona analizy zachowań młodych konsumentów po 10 latach od transformacji;  
III grupa – dokona analizy zachowań młodych konsumentów po 20 latach (do 2011 roku) i rozdaj im karty pracy (patrz: Załączniki – Karty pracy 1, 2 i 3).

Tabela 7.1. Ewolucja zachowań młodych konsumentów po 1989 roku

	Początek transformacji	Po 10 latach	Po 20 latach (obecnie)
Zasoby pieniężne	<ul style="list-style-type: none"> <li>» kieszonkowe raczej skromne i niezbyt popularne</li> <li>» praca zarobkowa, głównie w okresie wakacyjnym, nadto bardzo rzadko (11/15-latki 11,5%; 16-19-latki 5%)</li> </ul>	trzykrotnie wzrósł udział własne zasoby posiadającej młodzieży (78%) – źródła: <ul style="list-style-type: none"> <li>» kieszonkowe (59%)</li> <li>» dodatkowe pieniądze na bieżące wydatki (40%) i na zakupy celowe (36%)</li> <li>» własny zarobek (19%)</li> </ul>	podobna różnorodność źródeł, ale kwoty otrzymywane częściej i większe, chociaż uzależnione od kondycji finansowej rodziców – kwoty od 30 zł (17%) do powyżej 130 zł (25%)
Decyzyjność (rola w zakupach)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» uczestniczenie w zakupach, początki inicjowania i doradzania w wybranych zakresach (branża „high-tech”)</li> <li>» zakupy samodzielne lub w gronie rówieśników rzadkie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» rozszerzenie asortymentu zakupowego dla domu i rodziny pod wpływem młodych</li> <li>» większa rola w inicjowaniu, doradzaniu, decydowaniu i finansowaniu zakupów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» rosnąca decyzyjność w zakupach domowych w różnych zakresach</li> <li>» coraz powszechniejsze samodzielne zakupy dla siebie (odzież, obuwie, kosmetyki, ICT)</li> </ul>
Sfera aktywności konsumennej (asortyment, branże)	slodycze, książki, płyty, odzież, sprzęt RTV	płyty, odzież, obuwie, sprzęt RTV, elektronika użytkowa	sprzęt RTV i ICT, sportowy, turystyka, odzież, obuwie, kosmetyki, samochody
Kryteria zakupu	<ul style="list-style-type: none"> <li>» cena ważna tylko wtedy, gdy wydawane były własne pieniądze</li> <li>» ładne, kolorowe opakowanie zakupów</li> <li>» marka, renowa producenta bez znaczenia</li> <li>» zdobywanie informacji przed zakupem nie było praktykowane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» produkt adresowany do młodych</li> <li>» wysoka jakość</li> <li>» nowoczesne rozwiązania</li> <li>» hit sezonu, moda</li> <li>» estetyczny wygląd</li> <li>» uznana marka (zwłaszcza w odniesieniu do wyrobów, które były oparte na najnowszych technologiach i były adresowane do młodych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» wzrosła rola marki i argumentów racjonalnych wynikających z wiedzy i doświadczenia</li> <li>» wybór produktów niemarkowych częstszy wśród uboższej młodzieży</li> <li>» produkty z grupy high-tech przez wszystkich kupowane z preferencją dla markowych</li> </ul>
Preferowane miejsca zakupów	» bez szczególnych preferencji	» sklepy młodzieżowe » sklepy specjalistyczne » nowoczesne centra handlowe	» sklepy specjalistyczne, markowe » hipermarkety » sklepy branżowe, niemarkowe » Internet (blisko 40% młodych klientów)
Postawy wobec reklam i komunikacji marketingowej	kryteria pozaekonomiczne, emocjonalne	» coraz bardziej wymagające i krytyczne » pozytywny stosunek do nowych form: Internet, billboardy, tel. komórkowy, promocje » ważna popularyzatorska rola rówieśników	Interaktywne formy jako najważniejsze
Oferta handlowa i lojalność wobec marki	<ul style="list-style-type: none"> <li>» oferta niespecyficzna, nieadresowana specjalnie do młodzieży</li> <li>» bardziej liczyła się obecność towaru na rynku niż jego marka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>» obecność znanych i uznanych marek</li> <li>» lojalność zmienna: trzymają się wybranych marek przy zakupie sprzętu ICT, preferowanie różnych przy zakupie sprzętu sportowego</li> </ul>	na polskim rynku obecne są niemal wszystkie liczące się marki – wszystkie znane są polskiej młodzieży
Źródło informacji o produktach	brak nawyku pozyskiwania informacji o produktach przed zakupem	o wiele bardziej powszechne pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem (gł. w sklepie – 67%, od kolegów – 53%, z TV – 41%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» reklamy TV 68%</li> <li>» Internet 53%</li> <li>» rówieśnicy 49%</li> <li>» ulotki, foldery, katalogi 30%</li> <li>» promocje 20%</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Olejniczuk-Merta, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji systemowej*, Warszawa 2009.



# Filmoteka Szkolna

Po 10 minutach poproś uczniów o zaprezentowanie efektów swoich działań. Zadaj pytanie klasie, w jaki sposób postępujący rozwój kapitalizmu ułatwił życie Polakom, a w jaki sposób utrudnił? Poproś, żeby uczniowie odnieśli wnioski do powyższej tabeli i własnych obserwacji.

## **Wnioski:**

Wspólnie z uczniami zbuduj wnioski wynikające z przeprowadzonej lekcji:

Konsumpcja jako zjawisko społeczne wpisana jest w procesy gospodarcze i wiąże się z zasadami funkcjonowania gospodarki rynkowej. Obywatel powinien jednak mieć rozwiniętą świadomość konsumentką i wykształcony mechanizm asertywnego podejścia do oferty rynkowej. Może w tym być pomocny dziennik obserwacji budżetu domowego oparty na produktach i potrzebach niezbędnych i tych, które wiążą się z przyjemnościami i dobrami dodatkowymi.

## **Praca domowa:**

Przygotuj pisemne argumenty do klasowej debaty na temat: Fetysz-gadżet-bajer czyli kult przedmiotu. Jakie korzyści gospodarcze, a jakie zagrożenia społeczne niosą?



## Załączniki:

### Karta pracy w domu (przed lekcją)

Przeczytaj tekst Zygmunta Baumana *Konsumpcjonizm to nie tylko konsumpcja i odpowiedz pisemnie na polecenia poniżej:*

Oczywiście wszyscy jesteśmy konsumentami – przez całe nasze życie. Nie może być inaczej. Jeżeli przestaniemy „konsumować”, prędzej czy później wymrzemy. Konsumpcja – która według Oxford English Dictionary oznacza „spożywanie”, „zjadanie”, „wypijanie”, ale także „pochłanianie”, „zużywanie”, „trwonienie” i „spalanie” – jest koniecznością. Ale nie jest nią „konsumpcjonizm”, a więc skłonność do czynienia z poczynań konsumpcyjnych najlepszego sposobu zaspokajania wszystkich innych potrzeb, a często także ostatecznego celu naszych działań.

Konsumpcjonizm jest wytworem społecznym, a nie bezdyskusyjnym wyrokiem ewolucji biologicznej. Jeśli chcesz żyć i postępować zgodnie z zasadami konsumpcjonizmu, nie możesz ograniczać swojej konsumpcji do niezbędnego minimum potrzebnego, aby utrzymać się przy życiu. Konsumpcjonizm to coś więcej, znacznie więcej niż konsumpcja. (...)

Konsumpcjonizm sprawił, że najpowszechniej uczęszczana droga do rozwiązania [problemów] wiedzy dzisiaj nieomylnie i nieuchronnie przez kasy sklepowe. Archetypem tej obszernej i nieprzerwanie rosnącej kategorii problemów, których rozwiązaniem mają być zakupy, jest choroba, na którą lekarstwa poszukujemy w aptece. Można powiedzieć, że w społeczeństwie konsumpcyjnym wszystkie sklepy i punkty usługowe przypominają apteki, bez względu na to, co – zamiast leków – wystawiają na swoich półkach i stoiskach handlowych oraz co usiłują sprzedać swoim aktualnym i potencjalnym klientom.

Niezależnie od innych, oficjalnych przeznaczeń wystawionych na sprzedaż towarów, większość z nich jest dziś lekarstwami (a przynajmniej tak się sugeruje, by pożytki z nich płynące sobie wyobrażać). Nabywanie i konsumpcja towarów to czynności mające – zgodnie z naszymi nadziejami i oczekiwaniami – uśmierzyć dolegliwości i bóle, które w przeciwnym razie musiałyby się nasilać i nabrzmiewać. Zakupy mają zapobiec przykrościom, które prędzej czy później spadłyby na gnuśnych czy ospałych klientów. I to wszelkiego rodzaju przykrościom: nie tylko tym związanym z codzienną konsumpcją, wynikającym z potrzeby uzupełniania garderoby lub zapasów jedzenia w lodówce albo wymiany przetartych lub znoszonych skarpetek, lecz także tym związanym z lękiem przed utratą własnej „wartości rynkowej” i wypadnięciem z „obiegu społecznego”: utratą szacunku, popularności, znajomych, a nawet przyjaciół – spowodowaną tym, że nie nadaża się za najnowszymi trendami i nie zna się najgorętszych tematów ani najmodniejszych rozrywek. Krótko mówiąc, chodzi o poważne nieprzyjemności wynikające z przeoczenia faktu, że inni ludzie uzyskali dostęp do nowych odkryć i wynalazków oraz ofiarowanych przez nie doznań i rozkosznych wrażeń, których ty – przez własną nieuwagę – możesz zostać pozbawiony (...).

Poczucie, że nadażasz za gorączkowym tempem zmian, a więc że racja jest wciąż po twojej stronie, każdego dnia wymaga nowych dowodów i nowych potwierdzeń. Regularne przechadzki po galeriach handlowych mogą dostarczyć odpowiedzi na wszystkie te niepokoje, mogą upewnić cię w przekonaniu, że jesteś wciąż na właściwej drodze, i pomóc ci nadal się tej drogi trzymać (...).

Zygmunt Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 2011, s. 108-112.

1. Co według Oxford English Dictionary oznacza *konsumpcja*?
2. Czym się różni *konsumpcja* od *konsumpcjonizmu*? Wyjaśnij, odwołując się do opinii autora i własnych przemyśleń.
3. Jakich metafor użył Zygmunt Bauman w celu ukazania uzależniającego charakteru konsumpcjonizmu? Wymień użyte metafory.
4. Na czym, według autora, polega wykluczenie społeczne związane ze zjawiskiem konsumpcjonizmu?



# Filmoteka Szkolna

## Karta pracy nr 1

Dokonaj analizy pierwszej kolumny tabeli (Początek transformacji) i wypracuj w formie 10 wniosków, czym charakteryzowało się pokolenie tamtego okresu.

## Karta pracy nr 2

Dokonaj analizy pierwszej kolumny tabeli (Po 10 latach) i wypracuj w formie 10 wniosków, czym charakteryzowało się pokolenie tamtego okresu.

## Karta pracy nr 3

Dokonaj analizy pierwszej kolumny tabeli (Po 20 latach) i wypracuj w formie 10 wniosków, czym charakteryzowało się pokolenie tamtego okresu.

## Bibliografia:

1. Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 2011, *Konsumpcjonizm to nie tylko konsumpcja*, s. 108-114.
2. K. Szafraniec, *Młodzi 2011*, Dostępne: <https://nck.pl/badania/raporty/mlodzi-2011#>. Dostęp z dn. 8.04.2020 r.