

Autorka: Małgorzata Kacprzykowska

Warsztat: *Kreatywnie myślę, twórczo działam* (część IV)

Nowe środki konsumpcji jako spektakl implozji.

**SCENARIUSZ LEKCJI WYCHOWAWCZEJ Z WYKORZYSTANIEM TECHNIK
STYMULACJI MYŚLENIA TWÓRCZEGO**

Temat: Nowe środki konsumpcji jako spektakl implozji.

Cele lekcji:

- użycie technik stymulacji myślenia twórczego w praktyce,
- doskonalenie umiejętności definiowania pojęcia *hiperkonsumpcjonizm*,
- budowanie świadomości konsumenta,
- wdrażanie do rozwijania wyobraźni,
- zachęta do współdziałania w grupie.

Normy wymagań

Uczeń:

- zapoznaje się z pojęciem *hiperkonsumpcjonizm*,
- ocenia nowe środki konsumpcji,
- tworzy wytwór wyobraźni,
- buduje więzi poprzez współdziałanie,
- formułuje, porządkuje i wartościuje argumenty uzasadniające stanowisko własne lub cudze,
- przetwarza fakty,
- myśli o konsekwencjach,
- odróżnia fakty od opinii,
- umie tworzyć logiczne powiązania.

Metody: metoda skojarzenia, analiza odwrócona, porównanie, łączenie, „koło myśli niedokończonych”, przyjmowanie perspektyw, budowanie metafor, plakat, praca w grupach, drama.

Kluczowe pojęcia: *hiperkonsumpcjonizm*.

Czas trwania: 90 minut.

Przedmiot: etyka, filozofia, język polski, godzina wychowawcza, wiedza o społeczeństwie.

Przebieg lekcji:

I SPRECYZOWANIE PROBLEMU WYJŚCIOWEGO

Na początku uczniowie proponują definicje pojęcia *konsumpcjonizm*. Prowadzący na koniec, podsumowując wielość znaczeń hasła, wskazuje, że współczesne sposoby konsumowania towarów i usług powodują rewolucyjne zmiany, które kształtują nasze życie społeczne. W pierwszej części lekcji grupę zamieniamy we wspólnotę dociekającą nad konsekwencjami korzystania z Centrum Handlowego, które przedstawiamy jako *nowy środek konsumpcji*.

II ROZMOWA WYJAŚNIAJĄCA

Nauczyciel informuje, że George Ritzer w książce *Magiczny świat konsumpcji* opisuje, iż potrzeba dowodu „dobrego gustu”, łączonego z pięknem stworzyła człowieka, pragnącego „podążać za modą”. Xksiński zaczął potrzebować nie tylko **dóbr pierwszej potrzeby**, ale również **dóbr luksusowych**. W XIX wieku pojawiła się wykształcona, zarabiająca klasa średnia, która zapragnęła w jednym miejscu robić zakupy, bawić się, odpocząć. Następnie uczeń wartościuje argumenty uzasadniające stanowisko własne lub cudze w oparciu o ZAŁĄCZNIK 1.

WNIOSKI:

Centrum Handlowe tworzy „magiczny świat”, w którym konsument nie tylko chce kupować, ale **chce kupować coraz więcej**.

Kupujących cieszy:

- SPRAWNOŚĆ (m.in. wszystko w jednym miejscu; duży parking; zbiorowe bezpieczeństwo; nieskazitelna czystość)
- WYMIERNOŚĆ (m.in. niska cena; szeroki asortyment; akcje: więcej za mniej, powiększony towar – Monster Burger; punkty za zakupy)
- PRZEWIDYWALNOŚĆ (m. in. standaryzacja – *konsumowanie po amerykańsku* – na całym świecie wspólne menu McDonalds; uniformizm prezentacji towarów i usług - Starbucks cafe)
- ŚRODKI TECHNICZNE (magiczność aranżacji – woda, rośliny, szkło; czytniki elektroniczne; monitoring; „nierzeczywista doskonałość” – centra handlowe, które się nie starzeją; brak dostępu do czasu – brak zegara, okien)

Na koniec części pierwszej w oparciu o ZAŁĄCZNIK 2 uczniowie w grupach nazywają zjawiska związane ze skutkami hiperkonsumpcjonizmu. Liderzy grupy przedstawiają 3 najbardziej niebezpieczne, uzasadniając swój wybór.

III TRENING TWÓRCZEGO MYŚLENIA (część II)

Nauczyciel informuje, że celem zajęć jest doskonalenie umiejętności interpersonalnych, które są podstawą budowania zespołu. W wspólnym działaniu liczy się generowanie pomysłów, co oznacza, że każdy pomysł jest wypowiedziany. Liczy się niecodzienność, niezwykłość, oryginalność rozwiązania.

➤ BUDOWANIE WIĘZI W GRUPIE

- ❖ Uczniowie podzieleni na grupy dopisują *przykazania twórczego myślenia*.

Nie będziesz miał myśli sztywnych przed sobą.	
Nie będziesz dawał grupie głupich problemów nadaremno.	
Pamiętaj, abyś każdy dobry pomysł wykorzystał.	
Popuść wodze fantazji.	
Miej odwagę nie krytykować!	
Nie gadaj bez sensu.	
Nie będziesz wynosił się swoją mądrością ponad grupę.	
To nie Sejm – można myśleć inaczej!	
Nie będziesz z góry zakładał, że grupa rozumie problem tak samo jak ty.	
Nie pożądam władzy nad grupą swoją!	

Uczestnicy podpisują się pod przykazaniami, które regulują zasady grupowego myślenia.

Prowadzący przykleja do arkusza normy grupowe dotyczące nieśmiałości lub zahamowań.

Na koniec nauczyciel odczytuje swoje zasady i przykleja do arkusza.

PRZYKAZANIA PROWADZĄCEGO

1. Nie będziesz miał innych celów poza grupowymi.
2. Nie będziesz grupy nadwyręzał nadaremno.
3. Pamiętaj, abyś stosowania ćwiczeń fizycznych przestrzegał.
4. Pamiętaj, abyś czas spotkania grupy święcił.
5. Nie zabijaj pomysłów.
6. Nie będziesz miłował własnych pomysłów ponad wszystkie inne na świecie.
7. Czcij uczestnika swego, bo on godzien tego.
8. Nie będziesz przywiązywał wagi do własnego pomysłu.
9. Bądź uczciwy wobec grupy.
10. Nie pożądam roli eksperta od wszystkiego!

❖ ZABAWA RUCHOWA

➤ POROZUMIEWANIE SIĘ

- ❖ Grupa zostaje podzielona na 4 zespoły.

Uczestnicy zajęć rozwiązują zadanie (ZAŁĄCZNIK 3), które pozwoli uczniom zrozumieć, że nasze potrzeby nie zawsze mogą pokrywać się możliwościami finansowymi.

❖ NA TROPIE KONSUMPCJI:

KRUSZENIE – nauczyciel przygotowuje ilustracje dóbr luksusowych (np. samochód, drogie perfumy, tropikalna wycieczka statkiem, drogie futro), w których uczestnicy doszukują się jak największej liczby wad wylosowanego obiektu. W ćwiczeniu koncentrujemy uwagę uczniów na ilości, nie jakości zapisanych wad.

Po prezentacji wyników, chwalimy twórczą interpretację pomysłów. Wniosek powinien prowadzić do zapisania inwentarzu napraw obiektu.

- ❖ *NARYSUJ METAFORĘ KONSUMPCJI*: zespoły tworzą metafory konsumpcji (materiały: arkusz papieru, markery). Następnie przeciwne grupy odgadują związki frazeologiczne.

- Posmarować komuś rękę
- Stroić się w pawie pióra
- Wyjść obronną ręką
- Wtykać nos w nie swoje sprawy

Chwalimy niecodzienność, niezwykłość, oryginalność rozwiązań. Na koniec przywieszamy rozwiązania na ścianie.

❖ ZABAWA RUCHOWA

❖ *EMPATIA* – w grupach uczniowi losują postacie, z którymi muszą się utożsamić, odpowiadają na pytanie: CO W CENTRUM HANDLOWYM KUPI:

- SZANAN AFRYKAŃSKI
- OSZUST MATRYMONIALNY
- LAMA TYBETAŃSKI
- POŁAWIACZ PEREŁ

Wygrywa ta grupa, która wymieni najwięcej obiektów.

SYNESTEZJA – uczestnicy w grupach tworzą jak najwięcej doznań dotyczących pojęcia konsumpcja.

Konsumpcja smakuje.....	
Konsumpcja pachnie.....	
Konsumpcja wygląda.....	

❖ *METAFORYZOWANIE* – uczniowie poszukują, jak najwięcej metafor związanych z dokończeniem zdania:

<i>KONSUMPCJA JEST JAK JAZDA NA TYGRYSIE, PONIEWAŻ...</i>

Wygrywa ta grupa, która wymieni najwięcej metafor.

Podsumowanie ćwiczeń: na koniec należy jeszcze raz pochwalić trafność, niezwykłość, oryginalność pomysłów. Można odczytać ciekawe skojarzenia zapisywane na arkuszach podczas treningu. Ma to uświadomić uczniom, że każdy posiada wrodzone zdolności do twórczego myślenia – trzeba je tylko odkryć.

➤ WSPÓLDZIAŁANIE

IV PROBLEM PRAKTYCZNY (część III)

Prowadzący rozdaje zadanie grupie (ZAŁĄCZNIK 4). Wyłonieni Eksperti będą oceniać efekty współpracy zespołowej. W sprawach wątpliwych „głos” należy do nauczyciela. Wszystkim uczestnikom zajęć należą się pochwała i dobra ocena za aktywność, współpracę, oryginalność rozwiązań.

V POWTÓRKA MATERIAŁU

1. Uczniowie kończą zdanie: Dzisiaj na lekcji podobało mi się....
2. Gdybym spotkała/spotkał Czarnoksiężnika poprosiłabym go o....

BIBLIOGRAFIA: Nęcka E. *Psychologia twórczości*, Sopot 2016; Nęcka E. *Trening twórczości*, Gdańsk 2008; Ritzer G. *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2012.

ZAŁĄCZNIK 1

Jednym z *nowych środków konsumpcji*, które opisuje w książce *Magiczny świat konsumpcji* George Ritzer jest Centrum Handlowe. Zaznacz, czy zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi zakupów w Centrum Handlowym:

STWIERDZENIA	TAK	NIE
1. Dostęp towarów i usług dla wszystkich.		
2. Kupując spełniam marzenia.		
3. Lubię czystość, elegancję, doskonałość miejsca, w którym kupuję.		
4. W Centrum Handlowym czuję się bezpiecznie.		
5. Cieszę się, że mogę kupować rzeczy, takie same jak w USA.		
6. Kupując, lubię dostawać punkty, prezenty, gratisy.		
7. Najchętniej odwiedzam Centrum Handlowe w weekend.		
8. Lubię korzystać z promocji, obniżek.		
9. Centrum Handlowe powinno być otwarte przez 24 h.		
10. Poza zakupami chętnie odpoczywam w Centrum Handlowy- piję kawę, chodzę do kina, jem w restauracji, spotykam się ze znajomymi, korzystam z usług kosmetycznych i innych.		
11. Duża ilość towarów i szeroki asortyment decydują o tym, że kupuję u Centrum Handlowym.		
12. Lubię spotykać ludzi w jednym miejscu.		

ZAŁĄCZNIK 2

George Ritzer w książce *Magiczny świat konsumpcji* nie tylko opisuje skutki hiperkonsumpcjonizmu, ale wskazuje również, że konsekwencją filozofii *Pracuj i wydawaj* jest spektakl implozji, który powoduje zanik czasu i przestrzeni (dostępność towarów i usług przez 24h). Agresywny konsumpcjonizm, zdaniem socjologa, choć z definicji jest demokratyczny (*Dostępność towarów i usług dla wszystkich*), to pogłębia podział społeczeństwa ze względu na: rasę, klasę społeczną, płeć. Nazwij zjawiska dyskryminacji, na które wskazuje George Ritzer.

STWIERDZENIA	NAZWA ZJAWISKA
1. Zauważalny brak w reklamach członków innych grup etnicznych niż biała.	
2. Zamknięte osiedla jako segregacja mieszkaniowa.	
3. Centra Handlowe za miastem, dla przyjeżdżających samochodem.	
4. Klasy średnie i wyższe mają dostęp do kart kredytowych i debetowych praktycznie nieograniczony, klasy niższe – ograniczony.	
5. Torby na zakupy jako współczesne trofeum; płacimy duże pieniądze, żeby nosić podkoszulki z logo, metką produktu.	
6. 80 % reklam skierowanych jest do kobiet.	
7. Elitarne sklepy, w których ludzie ubodzy czują się onieśmieleni.	
8. Centra Handlowe zdominowane są przez białych właścicieli i białych konsumentów.	
9. Zakupoholizm jako forma podnoszenia statusu społecznego (<i>Ludzie są tym, co mają, posiadają</i>).	
10. Kobiety w przyszłości będą tworzyć hiperkonsumpcjonalistyczne społeczeństwo.	
11. Spektakularność, magiczność miejsca zakupu podnosi cenę towaru i usługi.	
14. Hiperkonsumpcjonizm zagraża miejscowej kulturze (makdonaldyzacja społeczeństwa).	
15. Konsumpcjonizm zaburza czas biologiczny.	
16. Odpersonalizowanie (<i>Składam się z rzeczy, które kupuje i których używam</i>)	

ZAŁĄCZNIK 3 *Homo oeconomicus*

Jako co miesiąc, planujecie wydatki rodzinne. Niech każdy z Was wcieli się w rolę jednego z członków rodziny i zawalczy o realizację swoich potrzeb. Po odłożeniu funduszy na: opłaty stałe, żywność, środki czystości i kosmetyki, kieszonkowe dzieci, w tym miesiącu dysponujecie kwotą 915 złotych. Ustalcie:

1. Jakie potrzeby członków rodziny zostaną zaspokojone?

.....
.....
.....

2. Dlaczego nie można zaspokoić wszystkich oczekiwań każdego członka rodziny?

.....
.....
.....

3. Co decyduje o dokonaniu wyboru?

.....
.....
.....

4. Co zwiększa swobodę w kształtowaniu wydatków?

.....
.....
.....

W tym miesiącu każdy zgłosił swoje potrzeby:

Potrzeby członków rodziny:	Kwota do wydania: 915 zł
Tata chce kupić nową wiertarkę	200 zł
Mama chce iść do fryzjera	150 zł
Babcia chce wyjechać z koleżanką	250 zł
Dziadek chce pójść do teatru	40 zł
Córka chce nowe spodnie i płytę CD	100 zł + 35 zł
Syn chce nowe buty	300 zł

ZAŁĄCZNIK 4

Kreatywnie myślę, twórczo działam.

MAGICZNA REKLAMA

ZADANIE: Wasza drużyna stworzy **3 nowe produkty**, a następnie zaprezentuje REKLAMĘ, w której niespodziewane rzeczy przytrafiają się tym, którzy używają nowych produktów.

CZAS: Będziecie mieli do 5 minut, aby przy użyciu Waszej WYOBRAŹNI i umiejętności rozwiązywania problemów stworzyć **3 nowe produkty** oraz zaplanować i przećwiczyć Waszą REKLAMĘ, a następnie do 2 minut na zaprezentowanie PRZEDSTAWIENIA.

SCENARIUSZ: Czasami przytrafiają się nam niespodziewane rzeczy, czasami sen staje się jawą. A wszystko to przez...

PRZEBIEG ZADANIA:

- część I (5 minut)
 - Stwórzcie 3 nowe produkty, które zareklamujecie.
 - Zaplanujcie i przećwiczcie skecz, w którym dzieją się niespodziewane rzeczy tym, którzy używają Waszych produktów.
 - Wasz skecz powinien mieć początek, rozwinięcie i zakończenie.

- część II (2 minuty)
 - Zaprezentujcie skecz.

MATERIAŁY: kartka, ołówek do zaplanowania i zaprezentowania PRZEDSTAWIENIA; markety; 5 kartek A3.

PUNKTACJA (do 35 punktów)

Otrzymacie:

1. Do 10 punktów, jeśli Wasz skecz miał początek, rozwinięcie i zakończenie.
2. Do 15 punktów, jeśli stworzycie **3 nowe produkty** .
3. Do 10 punktów za kreatywność Waszego PRZEDSTAWIENIA, innowacyjne, niecodzienne rozwiązanie.
4. Do 10 punktów za to, jak dobrze ze sobą współpracujecie.

Imię, nazwisko oceniającego.....

ARKUSZ OCENY PRZEDSTAWIENIA

KRYTERIA	IŁOŚĆ PUNKTÓW (MAX 45)
SKECZ MA WSTĘP, ROZWINIĘCIE, ZAKOŃCZENIE	10/.....
KREATYWNE PRZEDSTAWIENIE REKLAMY	10/.....
STWORZENIE 3 NOWYCH PRODUKTÓW	15/.....
WSPÓŁPRACA ZESPOŁU	10/..... SUMA.....

ARKUSZ OCENY WSPÓŁPRACY

ROLA W GRUPIE	KOMU PRZYPISANA (i dlaczego)
SZEF (proponuje pomysły, czuwa nad przebiegiem pracy grupowej, pilnuje planu)	
MEDIATOR (pomaga innym dogadać się ze sobą, wykonuje pracę zgodnie z planem)	
PODWYKONAWCA (nie wymyśla rozwiązania, chętnie wykonuje plan)	
KRYTYKANT (krytykuje, zrzedzi, szuka słabych punktów a nie rozwiązania)	
BŁAZEN (wygłupia się, rozśmiesza, blokuje działania grupy)	
ŚPIOCH (nie chce nic robić, gra zmęczonego, chorego, blokuje pracę grupy)	

Moim zdaniem grupa

pracowała.....

Pozwoliło to na

stworzenie.....

Oceniam pracę

grupy.....