
A hulladék problémája az oktatásban

KALAS GYÖRGY

A kedvező külföldi tapasztalatok ismeretében egyre több környezeti nevelést felvállaló iskola szánja rá magát, hogy behatóbban foglalkozzon a háztartási hulladékok problémájával. Ennek az a felismerés az oka, hogy egy olyan – mind inkább globálissá váló – környezeti problémáról van szó, amely: – a gyermekeket közvetlenül érinti („életközelsége” személyes cselekvésre motivál, és felébreszti az ép környezet iránti felelősségtudatot); – egyike a legsokoldalúbban feldolgozható környezeti témáknak (akár tantárgyközi alapon foglalkozunk vele, akár témahét keretében, vagy szakköri munkatervben); – gyakorlatközpontúan oktatható, és számtalan kapcsolódó akcióra nyújt lehetőséget; – kiválóan alkalmas a rendszerben való együttgondolkodásra: a folyamatok végigelmzésére, az ökológiai és társadalmi összefüggések megértésére.

A témával foglalkozó iskolák – komplex tematika és kellő szakirodalom híján – egymástól tanulva igyekeznek előrehaladni és érnek el figyelemre méltó eredményeket. Mindez ugyan nagyon becsülendő jelentőséggel bír; féltő azonban, hogy – miként a hivatalos környezetpolitika –, az iskola is túlzottan a szelektív gyűjtések és az újrahasznosítás bűvkörébe kerül. Ennek az a veszélye, hogy úgy araszolunk el az alapprobléma mellett, úgy keressük a kiutat a jelenlegi hulladék-katasztrófahelyzetből, hogy közben az állampolgárokat látszatcselekvésekre kényszerítjük. A problémát ugyanis akkor tehetjük igazán helyére, ha a gyerekek valóban megtanulják végiggondolni a folyamatokat, s ha megismerkednek a hulladékkeletkezés és -növekedés okaival. Ez utóbbi feltételezi a fogyasztás és a hulladék közötti összefüggések feltárását, így téve számukra érthetővé a megelőzés elsődlegességének és a *kritikus fogyasztói magatartás* kialakításának jelentőségét.

Ami tehát hiányzik: az elméleti megalapozás, a probléma rendszerben történő elhelyezése. Mindez természetesen szoros összefüggésben van a Föld fogyó nyersanyagkészlete okozta problémával (a pazarlással), a termelés mikéntjével, a fogyasztás motivációival és módjával. Általánosan szólva: a hulladék problémájának feldolgozása feltételezi az adott gazdasági-társadalmi közegben történő elhelyezését.

A kisiskolás korosztály értelmileg elég érett a következő alapvető tények megértésére:

– mindennapi életvitelünkhöz javakra van szükségünk, melyeket meg kell termelnünk és vennünk;

– majd minden, amit megveszünk, egyszer hulladékká lesz (mert elhasználódik, tönkremegy, ódivatúvá válik, vagy mert egyszer használatosra csinálták, miként a kólásdobozt);

– és fordítva: majd mindent, amit szemétbe dobunk, valaha pénzért vettük vagy megvetettük.

A rendszerváltozással a magyar társadalom egyértelműen „Európa” felé vette az irányt – azaz hivatalosan is a nyugati fogyasztási modellt tartjuk követendőnek. Népharagot vállal magára, aki ezt itt s most kétségbe vonja. Nem is erről van szó: csupán arról, hogy azért nem árt általában véve – de a gyerekeknek különösen – több ismeretet közölni az

óhajtott „eldobó társadalom” működéséről, a fogyasztás valódi (ökológiai, szociológiai stb.) áráról.

Egy fogyasztói társadalom *fejlődésének* fokmérője és motorja az állandó gazdasági növekedés. Ahol a GDP csupán csak stagnál, ott már recesszióról cikkeznek, húzzák a vészharangot, bukik a kormány. Ezért alapvető a mindig új és új *szükségletek* megjelenítése és ezek kielégítésének biztosítása; csak az árucikkek materiális elfogyasztása (=hulladékká csinálása) ösztönzi ugyanis a termelést. A fogyasztás módja pedig nemcsak a gazdaságot, de az *életminőséget* is alapvetően meghatározza.

A fenti kiemelt fogalmakat azonban nem árt a téma feldolgozása során pontosítani, ill. érthetővé tenni.

Fejlődés

A korlátlan növekedés elfogadása éppoly értelmetlen, mint a tőle várt haszon (több boldogság). Látni kell azt is, hogy miközben az emberiség fogyasztó-mániás része jóléti szükségleteinek kielégítéséért csörtet, mind súlyosabb lokális, regionális és globális környezetpusztítást hagy maga után. A fogyasztói társadalom lényegében azt teszi meg fejlődésének ismérévéül, hogy milyen gyorsan tud a Föld értékes nyersanyagaiból hulladékot gyártani (és ez az, amin az újrahasznosítás sem változtat).

Szükségletek

Szükségletek persze vannak. Méghozzá többféle. Vannak olyan alapszükségletek, melyek létfenntartásunkhoz abszolút nélkülözhetetlenek (lélegezhető levegő, iható víz, csend, egészséges élelem). Csakhogy a modern iparitársadalom embere mára odáig fejlődött, hogy bizonytalanná vált annak megítélésében: melyek az alapvető szükségletek (amelyek a túléléséhez szükségesek), és mi a nélkülözhetetlen és mi a fölösleges fogyasztás? Csak ne feledjük: a szükségletek kielégítése a természet erőforrásainak kiszipolyozásával jár (alapanyagnyerés, energiatermelés, termelési hulladék stb.).

Életminőség

Az életminőségről annyit, hogy azt szándékosan összekeverik az életstílussal. Márpedig aki nem úgy él (=fogyaszt), mint a többiek – mert nem akar vagy nem képes –, az könnyen a társadalom perifériájára kerülhet; maradvá, gyanússá vagy pszichiátriai esetté lesz.

A kívánt tömeges többletfogyasztáshoz előbb az igényt kell megteremteni. Ha az áruról (szolgáltatásról) annak valós használati értéke helyett manipulált információkat juttatunk el az állampolgároknak, sikerül elködösíteni, hogy a fogyasztási ajánlat mögött a gazdasági növekedés-szülte szükséglet-kielégítés áll. Ezzel természetesen nem azt mondom, hogy a reklám hazudik, hanem azt, hogy a reklám a fogyasztási körfolyamat egyik fő hajtóereje (az igények nem maguktól születnek).

A téma iskolai feldolgozásánál éppen a *reklám-fogyasztás-hulladék* alapvető összefüggéseinek, ill. az ezekkel kapcsolatos környezeti hatások vizsgálatának van jelentősége. Tanulmányozásuk során logikusan jutunk arra a következtetésre, hogy a kevesebb hulladékhoz kevesebb fogyasztásra – s reklámra is kevesebbre – lenne szükség. Lényegében ebből áll össze a *megelőzés*, amely minden hulladékcsökkentésben gondolkodó koncepció központi eleme. Csakhogy mivel minden megelőzés – bármely szinten kívánják is érvényesíteni – csak a fogyasztási struktúrába való beavatkozással képzelhető el, nem véletlen, hogy a téma ilyen irányú komplex feldolgozására igazából kevés pedagógus érez belső indítást. Ugyanis:

1) egyáltalán nem lehet benne biztos, hogy a fogyasztás csökkentésének szorgalmazása valóban a társadalom ínyére való (hiszen a megelőzés, a takarékoság ellentmond az „eldobó társadalom” logikájának). Azt viszont látja, hogy a primér nyersanyag piaci ára olcsóbb, mint a másodnyersanyagé;

2) abban ellenben biztos lehet, hogy a fogyasztás csökkentésére irányuló törekvéseit (legyenek azok bármennyire is környezeti indíttatásúak) a családok mint magánszférájukba való beavatkozást utasítják el;

3) a téma oktatásánál reklámokkal már „kellően megdolgozott” korosztállyal kellene hadakoznia (gyakran reménytelenül);

4) életstílusunk alapvetően élményközpontú, s így egyre inkább az új beszerzésére, a régi eldobására épül (gyakran éppen a környezetvédelem jegyében, miként a katalizátoros autónál);

5) a pedagógus is esendő – nem vonhatja ki magát a fogyasztási folyamat alól (ő is családban él, tantestületben gondolkodik), és rá is jellemző az a tudathasadásos állapot, hogy miközben munkarejével a termelés része, a másik oldalon fogyasztói érdekeit próbálja érvényre juttatni.

A kettősség megfigyelhető a gyermekeknél is, bár ők csak a fogyasztási oldal alanyai. Saját zsebpénzzel rendelkezve vagy közvetlen vásárlói döntéshozóként jelennek meg a „piacon” (a sulibüfében), vagy közvetve játszanak döntő szerepet a családon belül ki-kényszerített költsékezésben (sajnos, mind gyakoribb a gyermek fogyasztási terrorjának az a fajtája, mikor nemcsak a saját étkezési, divat-, játék- stb. igényét elégíteti ki, de ha a család valamilyen tartós fogyasztási cikk vásárlására határozza el magát, ő határozza meg a márkát vagy típust is.) De ez a korosztály a reklámok tudatosan és tudományosan tanulmányozott célcsoportja is, hiszen fogyasztási álmaik, szokásaik kutatásával szakértő intézetek sokasága foglalkozik. A lehetőségek pedig határtalanok. És az egyre erősödő versengésben nem csupán a gyermek mai zsebpénze játszik szerepet, hanem az a kereset is, mellyel majd felnőtt fogyasztóként rendelkezik. Egy honi Disney-mesedélután egy órájába becsempészett 20 gyermekreklám semmiség ahhoz képest, hogy egy német kisiskolás nebuló átlag havi 900 reklámklippet „fogyaszt” (a szakemberek azt is tudják, hogy reklámnál csak 7%-uk kapcsol át más adóra, 40%-uk pedig szívesen, önálló műsorként bámulja azt). Nálunk is visszatérő szülői panasz, hogy a gyermek szívesebben dűnnyögi a Knorr-féle refréneket, mint az ingyom-bingyom gyermekdalokat, s Őz helyett Sunlicht varázslót hallgatja szájátva, hogy mesélne még neki a mosogatás rejtelseiről. Azt pedig a pedagógusok igazolják, hogy egy „átlagos” kisiskolás több mosópormárkát ismer, mint a fajtát. Arról persze a reklám nem beszél, hogy a tejben úszó (leginkább tejporból gyártott) csodaszeleteknek, a csokigolyócskáknak, gyümölcsjoghurtoknak semmi közük az egészséges táplálkozáshoz; nem szólva a 10% cukortartalmú, foszforsavas, koffeintartalmú kóla-italokról. Beúszik még a képbe a Barbie baba 235. stafírungja (díszmagyar), aztán a különféle elemes idétlenségek, a transzformerek és a „dzsiájdzsók”.

Nálunk még nem jelent meg a piacon, de az áhított Nyugaton már sikerrel dobták piacra a 4-12 éves korosztály részére kifejlesztett kozmetikumcsaládokat (mivel olvasni ők még nemigen tudnak, bizarr színekkel és jópofa állatokkal jelzik az egyes tégelycsodák és illatkompozíciók milyenségét). A cinikus indoklás szerint a gyermekkozmetikum azért találódott ki, mert mind több gyermek használja felelőtlenül anyuka szépítőszerait. És ez bizony káros a bársonyos kis bőrre. Hogy aztán a beillatosított gyereklányok fejlődésében ez a szépségkultusz milyen törést okozhat, ugyan kit érdekel?

A csúcsérzéseket áruló reklámcsinálókat feltehetően nem. Hiszen a fogyasztó – bár alapvető joga lenne az egyértelmű és kimerítő tájékoztatáshoz – gyakran még az áru alapvető használati értékéről sem kap valós információt, nemhogy annak környezeti-szociológiai hatásairól.

Négy év tömény mosóporreklám után a magyar háziasszonyok pl. alighanem tudósok lettek a mélymosóhatás, a lipószisztéma, a szilanizáció, a pihepuhaság rejtelseiben, de vajon szereztek-e ismereteket a mosás lényegéről, környezeti hatásairól? Megbámulhatták egymás foltjait, simogathatták egymás pulóvereit, szagolhatták a törülközőket, de vajon eszükbe jut-e az önkormányzatnál érdeklődni, hogy milyen keménységű a víz, és van-e a településüknek víztisztítója?

Nem nehéz persze megjósolni, hogy a fogyasztók környezeti érzékenységével együtt nő majd itthon is az ökológiai érvekkel történő reklámozás lehetősége. A természetre történő hivatkozás a gyártók önvédelmi reflexe, de új fogyasztói réteg meghódítására is alkalmas eszköz. Csakhogy a reklámokban lassan megjelenő „öko”, „bio”, „környezetbarát” stb. jelzők jogilag nem védett fogalmak, csupán a gyártók önmérsékletén múlik, hogy mit értenek rajta. Miközben az egyre keményebb piaci feltételek között a reklámetikának, önmérsékletnek mind kevesebb esélye van – az átlagfogyasztó nincs abban a helyzetben, hogy a reklámok megbízhatóságát ellenőrizze (a gyermekekről nem is beszélve). De ha van is valós tartalma az ilyen reklámnak, sokszor azt a látszatot ébreszti alaptalanul:

– mintha a termék a környezetre semmi veszélyt nem jelentene (mintha létezne környezetbarát mosópor, autó stb.);

– mintha a fogyasztó annál környezetvédőbb lenne, minél többet fogyaszt a „környezetbarát” áruból.

A fentiek persze csak a reklám negatív oldalait emelik ki, általánosítanak. De általánosnak mondható az „én nem hazudok ugyan, de nem is mondok el neked mindent” megközelítés.

Mindennek logikus következménye, hogy bár a reklám neki szól és vele fizettetik meg, legtöbbször nem a fogyasztó jár jól. Hiszen:

– a több reklám nem nyújt a számára több információt, (sőt, gyakran éppen a félrevezetéshez, megzavaráshoz vezet);

– a növekvő reklámmennyiség ellenére sem jut hozzá alapvető információkhoz;

– az árba beépítve végül is ő fizeti meg a reklámköltséget (egy perc reklám ára a tévé fő műsoridejében közel 1 millió Ft...);

– az image-teremtő cégreklám végképp semmiféle információt nem közöl vele;

– a reklámokkal megdolgozott vásárló döntésénél nem az áru valós használati értéke lesz a mérvadó, sokkal inkább az áruval kapcsolatban beígért örömmélmény (patyolattisztaság, szájbánolvadás, tejbevarázslat, tiszta-száraz boldogság, mindenféle csúcserzés, és víkendézés stb.);

– nemcsak új és új holmik megvásárlására ösztökélik az embert, de egyúttal a régi eldobására is.

Ezért, ezek miatt lenne nagy szükség rá, hogy már a gyermekkorban „helyére tegyük” a reklámot. A környezeti nevelés egyik feladata lenne az adott korosztállyal megértetni, hogy a reklámok alapvető célja a termék eladása, a forgalom (termékreklám) vagy az image (cégreklám) növelése, és hogy minálunk még, sajnos, nincsenek meg a használt jelzők objektivitásának jogszabályi feltételei. A reklám egyszerűen azt használja ki, hogy a vásárlási (=szerzési) inger alapvetően boldogságorientált, ahol az értelemnek legfeljebb a kontrollszerep jut.

Témánkon belül mindez legjobban és legérthetőbben a *csomagolóanyagok problémájánál* érhető tetten. Az áru külső megjelenítési formáját ugyanis a reklámok sugallta, „happy érzésekhez” kell igazítani, s egy-egy új termék bevezetése előtt csomagolási pszichológusok és mérnökök hónapokon át dolgoznak ezen. Természetesen minden kis részlet hatalmas jelentőséggel bír (szín, forma, betűtípus, felület, anyag, képi hangulat, márkanév, megvilágítás stb.). Ehhez jönnek aztán még a bolti „trükkök”, hiszen az önkiszolgáló rendszerű boltokban a kieső eladó-vevő kommunikációt a csicsás csomagolásnak kell pótolnia. A csomagolásnak kell eladnia az árut; és nemcsak a reklámmal „megdolgozott” fogyasztónak, de lehetőleg mindenkinek (a vásárlási ingerek 80%-a vizuális indíttatású).

Mindez jelzi, hogy a csomagolás – hagyományos alapfunkciói mellett új, önálló jelentéstartalmat kap (legelevenebb példája ennek az 1910-es években „kitalált” klasszikus coca-colás üveg). De még a fentiek sem jelentenének a környezetre súlyos veszélyt, amíg nem eldobandó csomagolásról van szó. A fogyasztói társadalom logikájába (a termelés minden áron való növelésébe) azonban a többutas csomagolási rendszerek nemigen passzolnak bele. Egy többutas (betétes) üveget átlag 40-60-szor töltenek újra, miközben minimális hulladékot termel (címke, kupak) és legfeljebb a rendszerből kieső (évi 3-4%-nyi) csomagolóanyagot kell pótolni. Hol itt a gyártói érdek és haszon?

Mindjárt „kedvezőbb” a termelői-forgalmazói összkép, ha az ún. egyutas (eldobó) csomagolásokat alkalmazunk. Az italcsomagolásnál maradvá: aludobozt, műanyagpalackot, kombinált kartondobozt. Ezek ugyanis folyamatosan, milliós szériákban gyárthatók és dobhatók el. Hogy mindez értékes nyersanyagok pazarlásával, jelentős energiateljesítéssel, környezetszennyezéssel jár? Hogy a funkcióját veszített csomagolóanyagok szeméthegeinket növelik, miközben a fogyasztóval háromszor is fizettetik meg a csomagolásért? Kit érdekel?!

Mindehhez persze szükség van a fogyasztóra is, hiszen az „eldobó csomagolások” alapvetően az ember lustaságára, kényelmességére alapozva kerülnek bevezetésre – más dolog, hogy ehhez a reklám is megtalálta a lelkiismeret-nyugtató varázsszót: „praktikus”.

Praktikus persze a szabadidős tevékenységekben (utazás, kirándulás); de nem a mindennapos családi fogyasztásban és nem az iskolabüfében.

A csomagolóanyag téma feldolgozása az iskolai oktatás keretében közismerten kiemelkedő jelentőséget kapott. Egyrészt azért, mert a háztartási szilárd hulladékoknak mintegy a felét teszik ki a különféle csomagolóanyagok, másrészt mert segítségükkel kiválóan megvilágítható a jelenlegi fogyasztási modell logikája, s annak minden környezeti vonatkozása, veszélye is.

Az „eldobó” mentalitás természetesen az iskolás gyermek életvitelének több területén is visszaköszön. Sok gyártónak egyszerűen nem az anyagtakarékos, tartós, javítható, újrahasználatos termék előállítására, sokkal inkább a gyorsan elhasználódó, gyenge minőségű, eldobandó termékek forgalmazása kifizetődő (lehetőleg műanyagból). Így van ez az írószereknél, de a játékoknál is: a természetes alapanyagú, logikát- és készséget fejlesztő játék helyett mind több a csekély pedagógiai értékkel bíró, agresszivitásra nevelő, gyakran egészségkárosító anyaggal is terhelt bárgyú műanyag holmi (netán elemes, hadd termeljen veszélyes hulladékot is). A fogyasztói mánia lassan beépül az iskolabüfébe és az iskolások táplálkozási szokásaiba is. Suli utáni „pótebéd” miatt mind többen választják az egészségtelen étel- és ital kínálattal kecsegtető (ráadásul „eldobó csomagolással” dolgozó) gyorsétkeztető éttermeket. Nem marad hatástalan a reklám és szemfényvesztés a szülőknél sem: nem vállalva az otthoni szülinapi zsúrral járó kényelmetlenségeket, sokan a McDonald's-éknál igyekeznek letudni a gyermek ünnepét...

A fentiekkel, remélem, sikerült megértetnem, hogy a hulladék témájának feldolgozásánál miért tartom elengedhetetlennek a reklámmal, illetve a fogyasztással kapcsolatos foglalkozásokat, ismeretközléseket. Megítélésem szerint a kisiskolás korosztály értelmileg már elég fogékony, s helyes érzelmi megközelítéssel alkalmassá tehető annak megértésére, hogy:

- értelmetlenül pazarló módon bánunk a Föld értékeivel, és ennek árát a jövő nemzedékeivel fizettetjük meg;
- nemcsak a korlátlan gazdasági növekedés lehetetlen, de illúzió az attól várt nagyobb boldogság is;
- a reklámok könnyű áldozatai lettünk;
- gondosabban kell bánni az anyaggal: csak annyit termeljünk és fogyasszunk, amennyire valóban szükségünk van és amennyit károsodás nélkül vissza tud fogadni a Föld.

A környezeti nevelő munkájának ezen a területen is az összefüggések, alapproblémák feltárására, a tudatformálásra kell irányulnia. A tudatformálás két pólusát nézve: ha a pedagógus nem hiteles személy, sok esélyünk nincs, hogy a gyermek változtasson. A gyerekekre pedig itt is érvényes: minél hamarabb sikerül vele elsajátíttatni a környezettudatos fogyasztási formákat, annál előbb válnak számára azok természetessé.

A téma persze ennél „többpólusú”, és nagy jelentősége lenne, ha a nevelőmunkában az egész társadalom, a gyermek tágabb és szűkebb környezete a pedagógus partnere tudna lenni. Ami rettentő nehéz. A valóság ugyanis az, hogy nemcsak a széleskörű környezet-, illetve fogyasztóvédelmi ismeretterjesztésre, reklámokra nincs pénz, de baj van a téma társadalmi érdekképviselésével is. Sokszor maga az iskolavezetés is inkább gyengíti, mint sem segíti a környezeti nevelő munkájának hatékonyságát (gondoljunk csak az iskolabüfék választékára, a gyerekek „divatcuccolására”, a megkívánt írószerekre, az iskolai rendezvények milyenségére, az iskola hulladékgazdálkodására).

Alapvető, hogy tiszteljük a gyermek önértékét, meglévő értékrendjét. Igazi óvatosság azonban akkor szükséges, ha a családi háttérhez kell nyúlnunk. A gyermeket megelőzésre (tehát lemondásra) nevelni mindaddig meglehetősen reménytelen, amíg ebben a számára fontos felnőttek nem mutatnak példát. Ezért lenne fontos, ha az öntudatból vagy pénzszüke miatt kritikus fogyasztóvá vált szülő gyakrabban vinné magával gyermekét a bevásárlásokhoz, és a boltban magyarázná meg neki áruválasztásai motívumait. Ilyenkor arra is nyílna alkalom, hogy együtt, egymástól távol tanulva végezzenek különféle szempontú összehasonlító vizsgálatokat (ár, csomagolás, környezeti hatás stb. összehasonlítása egynemű áru fajtáknál).

Talán sikerült értekeltenem: a háztartási hulladékok komplex-szemléletű oktatása az iskolai környezeti nevelés egyik legfontosabb területe. A tárgykör érdekes ugyan és sokoldalúan feldolgozható, oktatása azonban kellő kitartást és következetességet feltételez.

A jelenlegi fogyasztási modell következményeiről beszélni fontos, annak eredménye azonban kétséges, ha termékekben, életvitelben, gondolkodásmódban nem tudunk a gyerekeknek hiteles alternatívákat felmutatni. Kétségtelen, az általunk kínált környezet-tudatos életmód lemondással jár. Alternatíváinkat tehát kíséreljük meg úgy „eladni”, hogy azok némi kárpótlást jelenthessenek a lemondással járó hátrányokért.

Csak sziszifuszi nevelői munkával, csak társadalmi akarattal és családi segítséggel van némi reményünk arra, hogy az ifjú állampolgár felnőtt korára valós értékrenddel bíró, környezettudatos állampolgár és kritikus fogyasztó legyen.

Esélyt erre maga a gyermek ad, aki az iskolában több időt tölt nyitott szemmel, mint otthon. Ha sikerülne elérni, hogy a nyitott szem mellé nyitott értelem és bizalom társuljon, ha a társadalom és a család segít elérhető és értelmes alternatívákat felmutatni, ha a pedagógus nevelői munkájában a természet szeretete mellé az igazi életminőség ismer-veit is fel tudja sorakoztatni, ha... Ha. Ha akad egyáltalán pedagógus, aki vállalja mindezt.