

## ה ב נ ה ו ה ב ע ה

2 יחידות לימוד

### הוראות לנבחן

- א. משך הבחינה: שלוש שעות וחצי.
- ב. מבנה השאלון ומפתח ההערכה: בשאלון זה שני פרקים.  
פרק ראשון – הבנה – 50 נקודות  
פרק שני – הבעה – 50 נקודות  
סה"כ – 100 נקודות
- ג. חומר עזר מותר בשימוש: אין.
- ד. הוראה מיוחדת: הקפד על כתב ברור ועל תקינות הלשון, על כתיב נכון ועל פיסוק הגיוני.

כתוב במחברת הבחינה בלבד, בעמודים נפרדים, כל מה שברצונך לכתוב כטיוטה (ראשי פרקים, חישובים וכדומה).  
רישום טיוטות כלשהן על דפים מחוץ למחברת הבחינה עלול לגרום לפסילת הבחינה! רשום "טיוטה" בראש כל עמוד טיוטה.

**ההנחיות בשאלון זה מנוסחות בלשון זכר ומכוונות לנבחנות ולנבחנים כאחד.**

**בהצלחה!**

**פרק ראשון – הבנה (50 נקודות)**

קרא את המאמר ואת הקטע שאחריו, וענה על כל השאלות 1-6.

**מאמר****ראויות ורעבתנות**

(מעובד על פי ג' בנשטיין, פנים 21, קיץ 2002)

**I**

אילו היו בחברה תעשיות שמטרתן המפורשת היא לגרום לציבור לרצוח, לגנוב או למסור עדות שקר, היינו כמובן מפקפקים בלגיטימיות שלהן ומוציאים אותן אל מחוץ לחוק. אלה הם איסורים המופיעים בעשרת הדיברות. אך יש תעשייה המפרה את הדיבר העשירי – "לא תחמד", והיא תעשיית הפרסומות. כל מטרתה היא לגרום לציבור לרצות דברים, לחמוד. קשה לדמיין את המשק המודרני בלי המנוע של עידוד הצרכנות באמצעות שיווק ופרסום. במאמר זה אנסה לנתח חלק מהבעיות הסביבתיות והערכיות, הנובעות מהתפתחות חברת שפע ומהמרכזיות של צריכה חומרית בתרבות המערבית. אין עוררין שיש צורך בסיסי בצריכה. כל יצור חי – צורך. בעלי חיים צורכים חמצן, מים ומזון. אנחנו מוסיפים לרשימה הבסיסית: ביגוד, קורת גג וגם השכלה ותרבות. העניין הוא שכיום עברנו ממצב של "צריכה" (אמצעי לקיום) למצב של "צרכנות" – אידאולוגיה שהיא תכלית בפני עצמה.

**II**

הדיבר "לא תחמד" נשמע מיושן. האומנם? הגורם המניע של הצרכנות במשק המודרני הוא מצב נפשי של רציית-יתר, אי-שביעות רצון ממה שיש לנו וממה שהננו. למצב נפשי זה יש גיבוי באידאולוגיה חברתית-כלכלית, המעודדת צמיחה כלכלית מתמדת. כבר במאה ה-18 ראה הכלכלן אדם סמית בחיוב את הפעולה של הפרט למען קידומו האישי-חומרי, מפני שלדעתו הצלחתו החומרית של היחיד תורמת לחברה כולה: כולם משקיעים כדי להתקדם, המשק מתקדם יחד אִתם, וכך כולם יוצאים נשכרים. לאור תורתו של סמית, נתפסה החמדנות כגורם חיובי המקדם את הצמיחה הכלכלית. ואכן גם כיום הכלכלה המערבית, המבוססת על תרבות הצריכה, מטפחת את החמדנות כאידאל כלכלי נאור, במקום לגנותה כמידה רעה ואנטי-חברתית.

אבל מאז זמנו של סמית השתנה העולם. כדי להבהיר את השינוי, אפשר להיעזר בשני מונחים שטבע כלכלן בן זמננו, קנת בולדינג. בולדינג הבחין בין "כלכלת בוקרים" (Cowboy Economy) ובין "כלכלת חללית" (Spaceship Economy). הבוקר (קאובוי) של פעם חי במרחבים שהשתרעו עד האופק, נהנה משפע כמעט בלתי מוגבל של משאבים טבעיים, ולא היה לו קושי להיפטר מפסולת. המודל הזה התאים לעולם שלפני מאה-מאתיים שנה: הכלכלנים שחיו אז לא היו צריכים להביא בחשבון את מחירי המשאבים הטבעיים, וגם לא את עלות הטיפול בזיהומים ובפסולת.

אבל כיום שישה מיליארד בני אדם חיים על פני כדור הארץ, והודות להתפתחות המדעית־טכנולוגית במאתיים השנים האחרונות, המעמד הבינוני חי כיום טוב יותר ממלכים בעולם העתיק. אולם הטכנולוגיות המאפשרות את החיים הנוחים האלה יוצרות לחץ אדיר על משאבי כדור הארץ – קרקע, מים, אוויר, מחצבים, חי וצומח. מי שתייה טהורים ואוויר צח כבר אינם משאבי חינום, שכולם יכולים ליהנות מהם. פסולת תעשייתית מזהמת את האוויר ופוגעת באטמוספירה, וכתוצאה מכך כדור הארץ מתחמם. התחממות זו היא כמו נורת אזהרה אדומה מהבהבת במערכת הבקרה של חללית. עברנו מ"משק בוקרים", שאופקו בלתי מוגבלים, ל"משק חללית", שבו הכול מוגבל ומדוד. האסטרונוטים בחללית חייבים לדאוג לתפקוד כל המערכות, אם הם רוצים לשרוד. תנאי החיים מושפעים באופן מכריע מכל פעולה אנושית, לכן כיום אי־אפשר להמשיך ב"עסקים כרגיל" ולנהוג כמו קאובוי בתוך חללית. בעולם הבוקרים, הציווי המקראי "לא תחמד בית רֵעֶךָ... וכל אשר לרֵעֶךָ", נועד להגן על זכויות הקניין של היחיד (לדוגמה, על קרקעות ועדרים). בעולמנו, הדומה יותר לחללית, יש להבין ציווי זה באופן שונה: אסור לחמוד מכיוון שהשאיפה להשיג עוד ועוד וטיפוח תרבות הצריכה שאינה יודעת שובע הם הרסניים ליחיד, לחברה ולכדור הארץ. האיום הגדול הטמון בחמדנות אינו גִבַת רכושו של השכן, אלא רכישת חפצים הדומים לאלה שלו. אם כל תושבי העולם "יזכו" לחיות ברמת החיים של האמריקני הממוצע, נצטרך עוד ארבעה כדורי ארץ כדי לפרנס אורח חיים כזה, הכרוך בבזבוז משאבים כה הרסני [...]

### III

הפרסומת היא אחד המנגנונים העיקריים המעודדים צרכנות. בעבר, התמקד הפרסום במתן מידע על מוצרים: יש מוצר חדש – הוא עושה כך וכך, יש חטיף חדש – הוא מכיל רכיבים אלה ואחרים. אך בתקופת ההתאוששות שלאחר מלחמת העולם הראשונה חל שינוי מהותי במטרת הפרסום והשיווק: הדגש עבר ממתן מידע על מוצרים למנוף לשינוי הרגלי הצריכה של ההמונים: ליצירת תשוקה וביקוש למוצרים. את הביקוש הפרסומת יוצרת באמצעות הענקת הילה של זוהר למוצרים. הפרסומות אינן אומרות רק יש מוצר חדש, אלא בעיקר משווקות מותג. מרכזיותו של המותג מעידה על כך שהתדמית חשובה מן המוצר עצמו. הפרסום המתמקד בתדמית מייצר תחושה של חֶסֶר ומשווק חוסר שביעות רצון. נוצר מעגל קסמים הרסני: הפרסומת משכנעת אותנו לקנות עוד ועוד מוצרים כדי לתקן בנו פגמים (אמתיים או מומצאים), אך הסיפוק מן הרכישה מתפוגג, ואנו פונים למוצר הבא. אם כן, זהו מעגל של מסר – קנייה – סיפוק מִיָּדִי אך קצר טווח (אם בכלל) – אי־שביעות רצון חוזרת. מטרת הפרסום למנוע מאתנו שלוות נפש: לשכנע אותנו שאיננו יצורים שלמים, כל עוד לא קנינו את המוצר.

שלוות הנפש אמורה להיות מושגת באמצעות "דת הצרכנות", ומצוותה המעשית החשובה היא ה"שופינג" (הקניות).

60 תרבות ה"שופינג" מבטאת, למעשה, חיפוש סיפוקים רגשיים בעולם החומר, בצבירת רכוש. ה"שופינג" נתפס כאמצעי המאפשר "לגעת בעושר", גם אם מה שניתן להביא הביתה הוא רק פירורים מאותו שפע. ה"שופינג" הפך לבילוי המועדף על המונים. כדי להרוויח כסף שיאפשר לנו לקנות אנו עובדים יותר שעות, וכתוצאה מכך הפנאי פוחת. נשאר פחות זמן ליהנות מקריאת ספר, מטיול בטבע או מהאזנה למוזיקה, והפנאי המצומצם שנותר מוקדש יותר ויותר ל"שופינג". כלומר, אנו משנים את אורח חיינו כדי להתאימו לתפקידנו כצרכנים.

#### IV

אם כן, כיצד אפשר להתמודד עם ההשפעות השליליות של תרבות הצריכה על הפרט, על החברה ועל העולם הסובב אותנו?

70 הקושי בהתמודדות נעוץ בכך שהראייה שלנו מפוצלת. יש מתח גדל והולך בין שני תפקודים שונים שלנו: אזרחים וצרכנים. האזרח רוצה יחס ערכי ומוסרי כלפי האדם והסביבה: יחס הוגן ושוויוני כלפי אנשים, דאגה לדורות הבאים, כולל טיפוח הסביבה ושמירה עליה. הצרכן רוצה שתהיה לו יכולת למלא את מאווייו בכל עת, זמינות מקסימלית של מוצרים: מחירים נמוכים, חנויות מלאות ופתוחות ברציפות. כאזרח, אכתוב מכתבים נגד סדנאות יזע\* בעולם השלישי; כצרכן, אקנה את החולצה הכי זולה, בלי לברר כיצד יוצרה. אם נהיה מודעים לפיצול פנימי זה, אולי יקל עלינו להתנגד ללחצי תרבות הצריכה.

75 אין אני מציע לחזור למערות – הוויתור על תרבות הצריכה אין פירושו עוני וחיים במחסור. אין כאן גם הצעה להתרפקות נוסטלגית על חיי פשטות וטוהר. אך עלינו להפסיק להאמין בגאולה שבקדמה חומרית, ולחפש משמעות ותכלית מחוץ לה. ברגע שנפסיק למלא את צרכינו הלא-חומריים באמצעות חומר, מצבנו ומצב כדור הארץ ישתפרו.

80 התשובה צריכה להיות: פיתוח המודעות לנזקי תרבות הצריכה, הגבלה עצמית, שינויים באורח החיים של הפרט בכיוון של יותר פשטות, צניעות והסתפקות במה שיש. הדגש צריך להיות על "גבולות": הכרה של האדם בגבולות הפיזיים של העולם קשורה בהצבת גבולות לעצמו. אנו מגיעים לגבול יכולת הספיגה של כדור הארץ, מפני שאיננו מציבים גבולות לעצמנו.

את דרכי ההתמודדות עם הבעיות שהוצגו כאן אפשר אולי לסכם באמרה הידועה של חז"ל: "איזהו גיבור? הכובש את צרו" [...]. איזהו עשיר? השמח בחלקו" (אבות, פרק ד', משנה א').

\* סדנאות יזע – בתי מלאכה זעירים שמעסיקים עובדים (בעיקר נשים וילדים) בתנאי ניצול לא-אנושיים

**הביסקוויט המוסרי**

(מעובד על פי א' קזין, הארץ, כ' בטבת תשס"ג, 25/12/2002)

הארגונים הירוקים ומבקרי תרבות הצריכה בלונדון כבר הבינו שלא יוכלו לנצח את חדות הקניות של הצרכנים. במקום זאת הם מנסים לשכנע את הצרכנים להתמקד במוצרים שאינם פוגעים בטבע ובאדם. לצורך זה הופצו בחנויות הספרים בלונדון עותקים של ספר חדש: "מדריך הקניות הטובות – המדריך שלכם לקניות במצפון נקי".

המדריך מספק הנחיות לצרכנים המבקשים להשפיע על העולם בדרך שבה הם מוציאים את כספם. יש בו סקירה של מגוון מוצרי צריכה והשוואה בין המותגים השונים של כל מוצר. כל מותג נבחן בקטגוריות אחדות: סביבה – כלומר, עד כמה המפעל המייצר מזהם את הסביבה; בעלי חיים – כלומר, האם נעשים במפעל ניסויים בבעלי חיים או לאיזה יחס זוכים בעלי חיים המעורבים בתהליך הייצור (כמו במקרה של מוצרי חלב); אנשים – כלומר, האם במהלך הייצור מופרות זכויות העובדים, ועוד.

הדפדוף במדריך מאפשר להבין בקלות אילו מותגים רצוי לקנות ואילו לא. כך, למשל, יוכל הצרכן להעדיף קניית "ביסקוויטים מוסריים", המיוצרים על ידי חברה מסוימת, ולא "ביסקוויטים רעים", המיוצרים על ידי חברה אחרת, המזהמת את הסביבה ומנצלת את העובדים.

## ה ש א ל ו ת

ענה על כל השאלות 1-6.

שאלות 1-5 עוסקות במאמר ("ראוותנות ורעבתנות").

1. א. במאמר יש הבחנה בין "כלכלת בוקרים" ובין "כלכלת חללית".

השווה ביניהן על פי הנקודות האלה:

– התקופה

– המשאבים

– ההשפעה על הסביבה

(6 נקודות)

ב. כיצד יש להבין את הציווי "לא תחמד" ב"כלכלת בוקרים", וכיצד יש להבין אותו

ב"כלכלת חללית"? (5 נקודות)

2. פרט, על פי המאמר, את ההשפעות של תרבות הצריכה על האדם ועל החברה. (8 נקודות)

3. כיצד המחבר מציע להתמודד עם ההשפעות של תרבות הצריכה? (5 נקודות)

4. א. על פי המאמר, מהו ההבדל בין הפרסום בעבר ובין הפרסום בימינו? (4 נקודות)

ב. "יש מתח גדל והולך בין שני תפקודים שונים שלנו: אזרחים וצרכנים". (שורות 68-69)

הסבר מהו המתח. (4 נקודות)

5. במאמר יש שימוש באמצעים רטוריים מגוונים.

א. בכותרת המאמר יש מילים בעלות צליל דומה, אך כתיבן שונה.

מהי המשמעות של כל אחת מהמילים? הסבר כיצד הכותרת מבטאת את עמדת הכותב.

(5 נקודות)

ב. הכותב פותח ומסיים במובאות (ציטטות) מן המקורות.

ציין מה הן, והסבר כיצד השימוש בכל מובאה משרת את מטרת הכותב. (6 נקודות)

ג. הסבר את מטרת השימוש במרכאות בכל אחת מהמילים: "יזכו" (שורה 43),

"שופינג" (שורה 59). (2 נקודות)

שאלה 6 עוסקת במאמר ("ראוותנות ורעבתנות") ובקטע ("הביסקוויט המוסרי").

6. במאמר בשורה 66 כתוב: "כיצד אפשר להתמודד עם ההשפעות השליליות של תרבות

הצריכה...?"

מהו הפתרון המוצע בקטע "הביסקוויט המוסרי" לחלק מהבעיות הנובעות מ"תרבות הצריכה"?

(5 נקודות)

### **פרק שני – הבעה (50 נקודות)**

בחר באחד מהנושאים 7-10, וכתוב עליו מאמר בהיקף של כשני עמודים.

#### **7. הפרסומת בחיינו**

כתוב מאמר, ובו הצג את מקומה של הפרסומת בחיים המודרניים. פרט דרכי שכנוע שונות שהפרסומת נוקטת (כגון אמצעים לשוניים, חזותיים ושמיעתיים) כדי להשפיע על הציבור, והצע דרכים לשימוש נכון של הצרכן בפרסומת.

#### **8. הצבת גבולות**

"הדגש צריך להיות על 'גבולות'..." (המאמר "ראוותנות ורעבתנות", שורות 80-81) בתחומים רבים בחיים מציבים הפרט והחברה גבולות וסייגים. בחר בתחום אחד או שניים (כגון חינוך, אמנות, צרכנות, מדע, צבא). כתוב מאמר, ובו דון בחשיבות ה"גבולות" בתחום או בתחומים שבחרת. שלב דוגמאות בדבריך.

#### **9. איזהו חכם? הרואה את הנולד.** (מסכת תמיד, דף ל"ב, ע"א)

כתוב מאמר, ובו הסבר את האמרה, ודון בחשיבות של ההתנהגות לפיה. בדבריך שלב דוגמאות מתחומים שונים (כגון היסטוריה, כלכלה, חינוך, אקולוגיה, בריאות).

#### **10. בדרך למימוש עצמי...**

בני נוער רבים מחפשים היום דרכים שונות לממש את עצמם. כתוב מאמר, ובו דון בתופעה זו. הצג שתיים-שלוש סיבות אפשריות לתופעה, והבא דוגמאות למימוש עצמי בקרב בני גילך.

## **בהצלחה!**

זכות היוצרים שמורה למדינת ישראל  
אין להעתיק או לפרסם אלא ברשות משרד החינוך