

נספח: מאמרים
לשאלון עברית: הבנה, הבעה ולשון
11282, קיץ תשפ"ה, מועד ב

לפניכם שני מאמרים.

קראו אותם, וענו על השאלות בשאלון המחברת המצורף.

מאמר 1

ראויות ורעבתנות

מאת ג'רמי בנשטיין

אילו היו קיימים גורמים שמטרתם המפורשת היא להניע אנשים לרצוח, לגנוב או למסור עדות שקר, היינו כמובן מפקפקים בלגיטימיות שלהם ומוציאים אותם אל מחוץ לחוק. איסורים אלה כתובים בעשרת הדיברות. אך יש גורם שמפר את הדיבר העשירי – "לא תחמוד", והוא תעשיית הפרסומות. כל מטרתה היא לגרום לציבור לרצות דברים, לחמוד.

5 במאמר זה אנסה לנתח כמה מן הבעיות הסביבתיות והערכיות, הנובעות מהתפתחות חברת שפע ומן המרכזיות של צריכה חומרית בתרבות המערבית. אין עוררין שיש צורך בסיסי בצריכה. כל יצור חי – צורך. בעלי חיים צורכים חמצן, מים ומזון, ולרשימה בסיסית זו אנחנו מוסיפים: ביגוד, קורת גג וגם השכלה ותרבות. העניין הוא שכיום עברנו ממצב של "צריכה" (אמצעי לקיום) למצב של "צרכנות" – אידאולוגיה שהיא תכלית בפני עצמה.

10 הגורם המניע את הצרכנות במשק המודרני הוא יצירת מצב נפשי של חמדנות, של רציית-יתר, אי-שביעות רצון ממה שיש לנו וממה שאנו. למצב נפשי זה יש גיבוי באידאולוגיה חברתית-כלכלית, המעודדת צמיחה כלכלית מתמדת. כבר במאה ה-18 גרס הכלכלן אדם סמית כי הפעולה של הפרט למען קידומו האישי-חומרי תורמת לחברה כולה: כולם משקיעים כדי להתקדם, המשק מתקדם יחד איתם, וכך כולם יוצאים נשכרים. לאור תורתו של סמית, נתפסה 15 החמדנות כתורמת לצמיחה כלכלית. ואכן גם כיום הכלכלה המערבית, המבוססת על תרבות הצריכה, מטפחת את החמדנות כאידיאל כלכלי נאור, במקום לגנותה משום היותה מידה רעה ואנטי-חברתית.

אבל מאז זמנו של סמית השתנה העולם. כדי להסביר את השינוי, אפשר להיעזר בשני מונחים שטבע כלכלן בן זמננו, קנת' בולדינג. בולדינג הבחין בין "כלכלת בוקרים" (קאבוויים) ובין "כלכלת חללית". הבוקר של פעם חי במרחבים שהשתרעו עד האופק, נהנה משפע כמעט בלתי מוגבל של משאבים טבעיים, ולא היה לו קושי להיפטר מפסולת. 20

אבל כיום שיש מיליארד בני אדם⁽¹⁾ 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 25 אינם משאבי חיים, שכולם יכולים ליהנות מהם. פסולת תעשייתית מזהמת את האוויר ופוגעת

* מעובד על פי בנשטיין, ג' (2002). ראויות ורעבתנות. פנים, 21.

(1) מאז פורסם המאמר גדלה אוכלוסיית העולם, וכיום היא מונה כשמונה מיליארד בני אדם.

- באטמוספירה, ובעקבות זאת 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.
- 30 בעולם הבוקרים הציווי המקראי: "לֹא תִחַמַּד בֵּית רֵעֶךָ... וְכָל אֲשֶׁר לְרֵעֶךָ" (שמות כ', 14) 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 וכן טיפוח תרבות צריכה שאינה יודעת שובע, הם הרסניים ליחיד, לחברה ולכדור הארץ.
- 35 הפרסומת היא אחד המנגנונים העיקריים המעודדים צרכנות. בעבר התמקד הפרסום במתן מידע על מוצרים: יש מוצר חדש – והוא עושה כך וכך, יש חטיף חדש – והוא מכיל רכיבים אלה ואחרים. אך בתקופת ההתאוששות שלאחר מלחמת העולם הראשונה חל שינוי מהותי במטרת הפרסום והשיווק: ממתן מידע על מוצרים – לשינוי הרגלי הצריכה של ההמונים, ליצירת תשוקה וביקוש למוצרים.
- 40 את הביקוש הפרסומת יוצרת באמצעות הענקת הילה של זוהר למוצרים. הפרסומות אינן רק מעדכנות על קיומו של מוצר חדש, אלא בעיקר משווקות מותג. מרכזיותו של המותג מעידה על היותה של התדמית חשובה מן המוצר עצמו. הפרסום המתמקד בתדמית מייצר תחושה של חֶסֶד ומשווק חוסר שביעות רצון. נוצר מעגל קסמים הרסני: הפרסומת משכנעת אותנו לקנות עוד ועוד מוצרים כדי לתקן בנו פגמים (אמיתיים או מומצאים), אך הסיפוק מן הרכישה מתפוגג, ואנו מחפשים את המוצר הבא. אם כן, זהו מעגל שהמבנה שלו הוא מסר – קנייה – סיפוק מיידי אך קצר טווח (אם בכלל) – אי־שביעות רצון חוזרת. מטרת הפרסום למנוע מאיתנו שלווה 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). תרבות ה"שופינג" מבטאת, למעשה, חיפוש סיפוקים רגשיים בעולם החומר, בצבירת רכוש. ה"שופינג" נתפס כאמצעי המאפשר "לגעת בעושר", והוא נהפך לבילוי המועדף על המונים. כדי להרוויח כסף שיאפשר לנו לקנות אנו עובדים יותר שעות, ובעקבות זאת הפנאי פוחת: נשאר פחות זמן ליהנות מקריאת ספר, מטויל בטבע או מהאזנה למוזיקה, והפנאי המצומצם שנותר מוקדש יותר ויותר ל"שופינג". כלומר, אנו משנים את אורח חיינו כדי להתאימו לתפקידנו כצרכנים.
- 55 אם כן, כיצד אפשר להתמודד עם ההשפעות השליליות של תרבות הצריכה על הפרט, על החברה ועל העולם הסובב אותנו?
- הקושי בהתמודדות נעוץ במתח גדל והולך בין שני תפקודים שונים שלנו – היותנו אזרחים והיותנו צרכנים. האזרח רוצה יחס ערכי ומוסרי כלפי האדם והסביבה: יחס הוגן ושוויוני כלפי אנשים ודאגה לדורות הבאים, הכוללת טיפוח הסביבה ושמירה עליה. הצרכן רוצה שתהיה לו יכולת למלא את מאווייו בכל עת וזמינות מקסימלית של מוצרים: מחירים נמוכים
- 60

וחנויות מלאות ופתוחות ברציפות. כאזרח פעיל ואכפתי אכתוב מכתבים נגד סדנאות יָזַע⁽²⁾ בעולם השלישי; כצרכן אקנה את החולצה הכי זולה, בלי לברר כיצד יוצרה. אם נהיה מודעים למתח הפנימי הזה, אולי יקל עלינו להתנגד ללחצי תרבות הצריכה.

65 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.

70 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 יָצָרו... איזהו עשיר? השמח בחלקו" (מסכת אבות, פרק ד, משנה א).

(2) סדנאות יָזַע – בתי מלאכה זעירים שמעסיקים עובדים (בעיקר נשים וילדים) בתנאי ניצול לא אנושיים.

מאמר 2**הביסקוויט המוסרי****מאת ארנה קזין**

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".

5

המדריך מספק הנחיות לצרכנים שרוצים להשפיע על העולם בדרך שבה הם מוציאים את כספם. יש בו סקירה של מגוון מוצרי צריכה – ובהם משחות שיניים, דגני בוקר ומזון לתינוקות – והשוואה בין המותגים השונים של כל מוצר. כל מותג נבחן על פי קטגוריות 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

10

במקרה של מוצרי חלב); בני אדם – כלומר, האם במהלך הייצור מופרות זכויות העובדים, ועוד.

המדריך מאפשר להבין בקלות אילו מותגים רצוי לקנות ואילו לא. כך, למשל,

יוכל הצרכן להעדיף קניית "ביסקוויטים מוסריים", המיוצרים על ידי חברה מסוימת,

על פני "ביסקוויטים רעים", המיוצרים על ידי חברה אחרת, המזהמת את הסביבה ומנצלת

את העובדים. 15

* מעובד על פי קזין, א' (דצמבר, 2002). הביסקוויט המוסרי. הארץ.