בס"ד

# תרבות הצריכה – דף לימוד

**שיא במכירות יום הרווקים: 30.8 מיליארד דולר ב-24 שעות**

יום הרווקים הוא יום המכירות המקוונות הגדול בעולם: המכירות של בלאק פריידיי לפני שנה הסתכמו ב-7.9 מיליארד דולר וסייבר מנדיי ב-6.6 מיליארד דולר (14.5 מיליארד דולר ביחד). יום הרווקים של עליבאבא מכניס יותר מפי 2 משתי המכירות האמריקאיות גם יחד.

(כלכליסט, 11.11.18)

**מצטיינים בקניות באינטרנט: הישראלים במקום ה-9 בעולם בכמות ההזמנות מאתר אסוס**

הנתון של אתר האופנה הבריטי משתלב היטב גם עם נתונים של אתרי קניות אחרים דוגמת איביי. על פי נתוני דואר ישראל, ב-2017 הישראלים הזמינו 61 מיליון חבילות במשקל כולל של 10,800 טונות.

(TheMarker, 25.1.2018)

הִשָּׁמֶר לְךָ פֶּן תִּשְׁכַּח אֶת ה' אֱלֹהֶיךָ לְבִלְתִּי שְׁמֹר מִצְוֹתָיו וּמִשְׁפָּטָיו וְחֻקֹּתָיו אֲשֶׁר אָנֹכִי מְצַוְּךָ הַיּוֹם: פֶּן תֹּאכַל וְשָׂבָעְתָּ וּבָתִּים טֹבִים תִּבְנֶה וְיָשָׁבְתָּ: וּבְקָרְךָ וְצֹאנְךָ יִרְבְּיֻן וְכֶסֶף וְזָהָב יִרְבֶּה לָּךְ וְכֹל אֲשֶׁר לְךָ יִרְבֶּה: וְרָם לְבָבֶךָ וְשָׁכַחְתָּ אֶת ה' אֱלֹהֶיךָ הַמּוֹצִיאֲךָ מֵאֶרֶץ מִצְרַיִם מִבֵּית עֲבָדִים (...) וְאָמַרְתָּ בִּלְבָבֶךָ כֹּחִי וְעֹצֶם יָדִי עָשָׂה לִי אֶת הַחַיִל הַזֶּה: וְזָכַרְתָּ אֶת ה' אֱלֹהֶיךָ כִּי הוּא הַנֹּתֵן לְךָ כֹּחַ לַעֲשׂוֹת חָיִל לְמַעַן הָקִים אֶת בְּרִיתוֹ אֲשֶׁר נִשְׁבַּע לַאֲבֹתֶיךָ כַּיּוֹם הַזֶּה:

(דברים פרק ח, יא-יח)

הזהיר על המותרות ואמר פן תאכל ושבעת והוה ליה לומר פן תאכל ותשבע, אלא שרצה לומר פן תדרוש אחר המותרות ותאכל אחר שכבר שבעת, ובתים טובים תבנה אף על פי שכבר ישבת שיש לך כבר דירה כדי צורכך, ולא תסתפק במוכרחות ותבנה עוד ללא צורך.

(כלי יקר שם)

שלשה מרחיבין דעתו של אדם, אלו הן: דירה נאה, ואשה נאה, וכלים נאים.

(בבלי ברכות נז:)

מה מרחיב ומה מחריב? איזו קניה היא חיובית ואיזו קניה היא שלילית?

מפליא עד כמה בלע המסחר את כל מרחב החיים (...) איש הקניון איננו לומד, אלא – **רוכש השכלה**. איננו שר, אלא **צורך מוסיקה**. הוא צורך אמנות, ובידור, וחינוך. וגם "תרבות". גם בעיני עצמו אין הוא אלא קונה ורוכש וצורך – הכל.

...

פעילויות שביסודן הן חלק בלתי-נפרד מן החיים, כגון חינוך הבנים והבנות, כגון בריאות הגוף והנפש, כגון שמחות במשפחה – היום הן "חבילות" לממכר. רוכשים חינוך, קונים חבילות בריאות, משלמים עבור שמחה "חוויתית". כך הגענו למצב, שכל מרחב החיים הפך עניין של רכישה, של צריכה. אנשים נעשים בלתי-כשירים לתכנן, לבנות ולתקן את מגוריהם, לנהל את חשבונותיהם, לייצג את עצמם בבית משפט, לחנך את בינהם, לטפל בבריאות גופם ונפשם, לשיר ולנגן. במקום זה הם קונים מצרכים ושירותים. במקום שהבנייה, החינוך, הבריאות יהיו פעולה אישית של האדם, יצירה של עצמו ושל סביבתו – הם הופכים לרכשית משהו מוכן מבחוץ, שבהכרח הוא סטנדרטי, שבהכרח אינו נובע מן העצמיות, מן הפנים.

(דניאל שליט, ספר הקניון, עמ' 35-37)

המושג "תרבות הצריכה" מניח איפוא כי סביב פעולות הצריכה נארגת תרבות. משמעות הדבר היא שבני ובנות חברת השפע מחזיקים כיום במארג שלם של תפישות ואמונות משותפות, שמתבסס על האינטרסים המובנים במנגנון הצריכה. התפישות והאמונות הללו – מהו יפה, מה בכלל קיים ולמה יש לשאוף, ומהו טוב ומהו רע ומה חסר ומה ראוי – נוצרו באמצעות הדיבור על צריכה, באמצעות דפוסי ההתנהגות שקשורים בצריכה, ודרך טקסי הצריכה (השופינג) וסמליה: המותגים, הפרסומות, הדוגמנים, הכוכבים, החנויות, הקניונים. (...) חברה שמחזיקה בערכים ובנורמות של תרבות הצריכה – ומחזקת אותם באמצעות קניונים ופרברים והפרטה ופרסום ומותגים – היא חברה שמפלגת בין הפרטים שלה, מנכרת אותם אלה לאלה, מגבילה את חירותם. מאחדת את הלכי רוחם ואת דרכי פעולתם, ומעניקה את הכוח למעטים ואת החולשה לרבים. כלומר, אינה עומדת בסטנדרטים של תרבות מיטיבה.

(אורנה קזין, 16-18)

כיום, בעידן האינטרנט פרסום ושיווק עברו מהתמקדות באיתור וסיפוק צרכים לייצורם. הדגש עבר מעיסוק בהעברת מידע על מוצרים ליצירת תשוקה וביקוש. הפרסום היום לא קיים ליידע את הציבור על אי אילו מוצרים ותכונותיהם, שהיא בפני עצמה פונקציה לגיטימית בחברה, אלא הוא יוצר הילה של זוהר, של משיכה מינית, של זיקה לזהות אישית סביב מוצרים. ישנן מעט מאד פרסומות שאומרות: יש מוצר חדש, הוא עושה כזה וכזה; או יש חטיף חדש-- הוא מכיל אלו ואלו מרכיבים. לו היינו יודעים מה באמת מכיל אותו משקה קל, ומה הוא עושה לבטן או לשיניים-- ידיעה זו מן הסתם לא היתה תורמת למכירות. מרכזיותו של 'המותג' בימינו היא עדות לחשיבותה של התדמית לעומת המוצר עצמו.

**קל להבין את המהלך: יצור ביקוש משמעו יצור צרכים שמשמעו יצור תחושת חסר. פרסום משווק חוסר שביעות רצון. בעוד שמטרתן של תרפיה ומסורות רוחניות ממזרח וממערב לרוב היא לעזור להגיע לשלוות נפש או שלמות פנימית, מטרת הפרסום היא למנוע זאת מאתנו, לשכנע אותנו שאנו איננו יצורים שלמים-- עד שלא נקנה את המוצר המהולל, כמובן. ואז כל בעיותינו תיפתרנה: עם המכשירים והתכשירים הנכונים, נהיה פופולריים, יהיו לנו חברים, נהיה מושכים למין השני, נצליח בעיסוקנו, ומעל לכל-- נהיה מאושרים.**

אלה שני צדי התנועה הסביבתית-חברתית: המאבק הפוליטי-כלכלי כלפי חוץ, והמאמץ הנפשי-חינוכי כלפי פנים. המושג המרכזי כאן הוא גבולות: הכרה בגבולות הפיזיים של העולם קשורה קשר הדוק בהכרה, הפנמה, אימוץ ויישום הגבלות והבלגות התנהגותיות ורוחניות עצמיות שלנו. אנו מגיעים לגבולות, limits, של כושר הספיגה של כדור הארץ, כי אנחנו לא שמים די מגבלות לעצמנו —וגם לא על מי שיש לו יותר מדי כח נצלני בחברה. הביטויים של המשבר האקולוגי החיצוני, חציית הגבולות, משקפים נאמנה משבר נפשי פנימי, שאין לה מענה מלבד לאכוף גבולות על תיאבונות ואורחות חיים שלנו, וגם על תחושתנו של חשיבות עצמית.

(ג'רמי בנשטיין, שם)