בס"ד

# דף הרחבות – תרבות הצריכה

שלשה משיבין דעתו כו' ושלשה מרחיבין כו'. ר"ל משיבין דעתו אם הוא דואג וביגון משיבין ומסירין האנחה ממנו ומרחיבין כו' היינו שיהיה דעתו ונפשו רחבה למיהדר אחר תענוגי עוה"ז כמ"ש בבלעם ונפשו רחבה וק"ל:

(מהרש"א)

המפתח לשינוי בתרבות הצריכה הוא ההבחנה שכל אדם צריך להבחין בין רצון לצורך. במילים אחרות, מתי אני קונה מתוך בריחה, ומתי מתוך בחירה?

הרצון הוא בלתי מוגבל, אין סופי. כוח זה הוא ביסודו חיובי, בהיותו כוח שנובע מן הצד הרוחני שבאדם. לעומתו, הצורך הוא בעל משמעות קונקרטית, קיומית, והוא בא לענות על מחסור שיש לי ועל השאיפה שלי להשלים אותו. זהו כוח הנובע מהצד החומרי שבאדם.

התורה מלמדת אותנו להפסיק את הכניעה ולעצור את המירוץ. להתבונן. לשמוח בחלקי. עלינו ללמוד לאזן בין שני הכוחות הללו שבאדם. יצירת איזון חיוני זה מצריכה מוּדעות של האדם ורגישות לעצמו. זאת במטרה להגיע באמת לבחירה חופשית שאינה תלויה בתאוות חיצוניות.

היום הבין-לאומי ללא קניות הוא הזדמנות טובה להתחזק בחשבון נפש זה, לו כולנו כה זקוקים

(הדס ילינק)

הגנה אפשרית לטיפוח תרבות הצריכה ויצור-יתר תעשייתי היא שהוזלת מחירי מוצרי צריכה אולי מביאה לידי צריכת יתר, אך היא מאפשרת לפלגים נרחבים של האוכלוסייה לענות על צרכים חיוניים. להקשות על צריכה, פירוש הדבר להחזיר המונים לרמת חיים בלתי מספקת. נאמר לעיל שלרבים מאתנו, לפחות במעמד הבינוני ומעלה, יש יותר ממה שדרוש לחיות חיים שיש בהם משמעות, בטיחות ואיכות של ממש. אך לרבים יש אכן מעט מדי.

מה עושים עם הפער? אם העוגה לא תטפח לנצח, אז המטרה צריכה להיות להרחיב את הקטגוריה האמצעית-- על חשבון שתי הקיצוניות. גידול פחות בקר לבשר יפנה שטח ודגנים לצורכי אדם; יש לטפח תחבורה ציבורית ואלטרנטיבית ולא להרחיב את השימוש ברכבים פרטיים.

(ראוותנות ורעבתנות)

תרבות השימוש החד פעמי צמצמה מאוד את מגוון אפשרויות הפרנסה, וממילא את מגוון צורות הקיום. במקום שבו עמדו בעבר מומחים שונים, שלמדו מלאכות שונות, עומדים היום זבנים שאינם מומחים לכלום, מלבד, אולי, למכירה (...) ומן הסתם, כל שינוי מהותי בתבניות הכלכלה – כדוגמת המעבר מתעשייה המתבססת על ייצור מוצרים עמידים לתעשיית השימוש החד פעמי – מהדהד בהכרח בכל היבטיה של התרבות (...) האם השיעור ההולך וגדל של עובדי חברות כוח אדם – עובדים זמניים, חד פעמיים (...) האם המגמה הזאת אינה הולמת במובהק את תרבות השימוש החד פעמי? (...) האם יש קשר בין העובדה שיותר ויותר מוצרים מקצרים את חייהם לעובדה שיותר ויותר מערכות נישואים מקצרות את חייהן (50 אחוזים מהזוגות הנשואים בארצות הברית מתגרשים, 25 אחוזים מהזוגות בישראל מתגרשים)? (...) ואולי, אם לא צריך לטפח, כי אפשר לקנות מוצר חדש, או להשיג עובד חדש, ומישהו מעלים מעינינו את הזבל שלנו, אין להתפלא על מה שנראה בימינו כהתגברותו של ניכור חברתי, חוסר אכפתיות, על חשבונן של סולידריות ואחריות חברתית: בעל הבית שמפטר את העוזרת שלו משום שלא באה בזמן, המעביד שמפטר עובדים ותיקים בלי לדאוג לעתידם רק כי הוא רוצה להגדיל רווחים, הבחור שזורק את קופסת הסיגריות הריקה מחלון המכונית אל המדרכה כאן ברחוב בתל אביב, העובדים שמשאירים בכיור המשרד כוסות מלוכלכות, הילדים שזורקים את הבגדים המלוכלכים על הרצפה. אין שום קושי לזלזל בזולת ובסביבה ולהתנער מאחריות עליהם. מערכת ההדחקה הקולקטיבית מעלימה מהעין את מה – ואת מי – שהשלכנו. בסופו של יום, הרי הכול הוא זבל.

(אורנה קזין, עמ' 27-32)

ההשפעה המופשטת ביותר, והעמוקה ביותר, של תרבות הצריכה על חיינו קשורה איפוא בהעמדת הצרכן במרכז הזירה הציבורית החדשה, במקומו של העובד או האזרח. בתרבות הצריכה הלקוח הוא המלך. הלקוח תמיד צודק. מתחשבים בצרכיו. מנעימים את זמנו. הכול נעשה בשמו, ולשמו.

חברה המפנימה את העיקרון הזה היא חברה בעלת מוסר חדש: אם הצרכן הוא העיקר, ממילא כל שאר ההיבטים בחייו של אדם – היותו עובד והיותו חלק מחברה והיותו פרט במרקם הטבעי – נעשים טפלים. וממילא כל מה שאינו הצרכן – הסביבה הטבעית, העניים, העובדים וגם הפילוסופיה והשירה והאמנות – נעשים משניים: לפעמים הם מטרד, לעתים הם מיותרים, ובוודאי אין רואים את העולם מבעד לעיניהם.

(אורנה קזין, עמ' 40-41)

מה ההבדל בין המוצר (למשל, בקבוק קוקה-קולה) לבין מותג-העל? מותג העל אינו המשקה עצמו, אלא השם שיצא לו, הקסם המלווה אותו – טעם-החיים, סגנון-החיים, ההערצה, משאת-הנפש, הזהות; לכל אלה אפשר לקרוא – **המיתוס** של המותג.

"מותג על" אינו סתם מוצר שאליו מצורף שם מסחרי שאליו מתלוה גם מסע-פרסום. מדובר ביותר מזה; השם המסחרי אינו רק של המוצר "נטו", כי אם, ובעיקר, של "המעטפה" העוטפת אותו: אופי החנויות, תלבושות המוכרים, ה"ידוענים" המזהים עצמם (תמורת תשלום) עם המוצר, המוסיקה המקושרת אליו. תחת כל אלה כמעט נעלם המוצר עצמו ומאבד את חשיבותו.

יודע המשווק את נפש צרכניו: הוא יודע שהאדם מחפש זהות אישית, קבוצת-הזדהות, סגנון, טעם התרגשות, בטחון, הערכה, ומעל לכל: משהו עצום ונשגב שמעבר לו-עצמו. כל אלה אזלו ונזלו מתוך חיי הקניון; ואת התחליפים החלולים לכל אלה, ולא את המשקה או את הנעליים, הוא מוכר.

בשלב הבא, נעשה ייצור המעטפה הזאת לעיקר המומחיות של החברה, ואת העניין הזניח-יחסית של ייצור המוצר עצמו היא מעבירה, למרבה האבסורד, לידי קבלני-משנה, המייצרים עבורה בקצה העולם, בארצות העבודה הזולה, את הנעלייים או את החולצה. למעשה, החברה כבר אינה מייצרת ומוכרת מוצר – אלא את **המיתוס** של המוצר, את ההילה, את הקסם, שמסביבו, את ההשתייכות-כביכול, או הזהות-כביכול, הטרנסצנדנציה-כביכול, שהוא מעניק.

(דניאל שליט, עמ' 48)

כִּי ה' אֱלֹהֶיךָ מְבִיאֲךָ אֶל אֶרֶץ טוֹבָה אֶרֶץ נַחֲלֵי מָיִם עֲיָנֹת וּתְהֹמֹת יֹצְאִים בַּבִּקְעָה וּבָהָר: אֶרֶץ חִטָּה וּשְׂעֹרָה וְגֶפֶן וּתְאֵנָה וְרִמּוֹן אֶרֶץ זֵית שֶׁמֶן וּדְבָשׁ: אֶרֶץ אֲשֶׁר לֹא בְמִסְכֵּנֻת תֹּאכַל בָּהּ לֶחֶם לֹא תֶחְסַר כֹּל בָּהּ אֶרֶץ אֲשֶׁר אֲבָנֶיהָ בַרְזֶל וּמֵהֲרָרֶיהָ תַּחְצֹב נְחֹשֶׁת: וְאָכַלְתָּ וְשָׂבָעְתָּ וּבֵרַכְתָּ אֶת ה' אֱלֹהֶיךָ עַל הָאָרֶץ הַטֹּבָה אֲשֶׁר נָתַן לָךְ:

(דברים פרק ח, ז-י)