

ראוותנות ורעבתנות

ג'רמי בנשטיין

מבוא

לו היו קיימות תעשיות שלמות שמטרתן המפורשת הייתה לגרום לציבור לרצוח, לנאוף, לגנוב או לתת עדות שקר - היינו מפקפקים בלגיטימיות שלהן, בלשון המעטה. למעשה, היינו מוציאים אותן מחוץ לחוק.

כידוע, הפעולות המפורטות לעיל הן צווי "לא תעשה" ברשימת עשרת הדיברות, שהכל שואפים להישמר מהם, אך לגבי הצו העשירי - "לא תחמוד", רבים אינם חוששים לעבור עליו, ולמעשה תעשייה שלמה עניינה בכך - הלא היא תעשיית הפרסום. כל מטרתה של תעשייה זו היא לגרום לציבור לרצות דברים ולחמדם, וקברניטי תעשייה זו אינם מאחורי סורג ובריח, אלא מקבלים תגמול כספי נאה ביותר עבור מלאכתם. "מוצרי" תעשייה זו אינם תופעה של שוק שחור המופצים בסתר, הם מוצגים בריש גלי, בכל כלי התקשורת, בשלטי חוצות, בכל פינות החברה. ללא הפומביות לתעשייה הזאת אין זכות קיום.

יתרה מזו, לא רק שהתעשיות הללו - מכירות, שיווק ופרסום - אינן בגדר מעשים בלתי-לגיטימיים, קשה אף לדמין את המשק המודרני בלי המנוע הזה של עידוד הצרכנות: התשוקה ל"עוד" - לפתח וליצור עוד מוצרים, לרכוש עוד דברים. ומה שנכון לגבי הצפון הגלובלי המתועש ככלל - אם הוא עוד לא תופס לגמרי לגבינו, בפינתנו הקטנה במזרח התיכון - יהיה נכון בקרוב, עד פרסום המבצע הבא או עם פתיחת הקניון החדש הבא. בעניין הזה, כמו בסוגיות חברתיות וסביבתיות רבות, הסיפור שלנו הוא גרסה מקומית לתופעה עולמית, ויש לעמוד על שני הרבדים על מנת להבינו. רשימה זו באה לחקור סיפור זה, את האתגרים והדילמות הסביבתיים והערכיים הנובעים מהתפתחות חברת שפע, וממרכזיותה של צריכה חומרית בחיינו בתרבות ישראלית עכשווית.

כאן יש להבחין הבחנה סמנטית קטנה אך חשובה: בביקורת שלהלן אין אנו סותרים את הצורך הבסיסי בצריכה. כל יצור צורך למחייתו: יצורים פשוטים צורכים חמצן, מים ומזון; אנחנו מוסיפים לרשימה ביגוד, קורת גג, וגם השכלה, תרבות, בידור וכיוצא באלו. אך ברגע שמוסיפים את ה-"נון" האינסטרומנטלי, אנו הופכים "צריכה" (אמצעי לקיום) ל"צרכנות", אידיאולוגיה שהיא תכלית בפני עצמה (consumerism), וזה מושא הדיון.

חמדנות והיד הנעלמה

"לא תחמוד" נשמע כל כך מיושן, כל כך "דתי", אך הגורם המניע של הצרכנות והמשק המודרני הנו המצב הנפשי התמידי של לרצות עוד, לרצות יותר, חוסר שביעות רצון מתמשך עם מה שיש לנו ועם מה שהננו, כי בין שני אלו נרקמה זיקה כמעט חולנית. מצב נפשי זה מגובה באידיאולוגיה חברתית-כלכלית הקוראת לצמיחה כלכלית מתמדת, ומטופחת על ידה. בעבר היו גרגרנות, חמדנות, תאוותנות, אנוכיות מידות רעות, חטאים של ממש, שאיימו על המרקם החברתי ועל בריאות נשמתו של הפרט.

אך התקדמותו של השוק החופשי, המבוסס על עיקרון הרווח, יחד עם אמונה טוטאלית במנגנון "היד הנעלמה", שינתה את כל זה. פעל למען עצמך וקידומך החומרי האישי – זוהי גישתם של הכלכלן אדם סמית' (Adam Smith) וחסידי, והמנגנון של היצע וביקוש (היד המכוונת הבלתי-נראית של המשק) יבטיח רווחה לכולם. כולם משקיעים על מנת להתקדם, המשק מתקדם יחד אתם, וכולם נעים קדימה ויוצאים נשכרים. כך שיקמנו את החמדנות ורתמנו אותה לצמיחה כלכלית. במקום לגנותה כמידה רעה ואנטי-חברתית, הכלכלה המערבית ותרבות הצריכה מטפחות את החמדנות כאידיאל כלכלי נאור. ומה לגבי מצב הנשמה, הבריאות הרוחנית של האדם? כנראה שזה נשאר עניין שולי של "פריקים" למיניהם של "העידן החדש".

אולי אין זה הוגן לבוא אל אדם סמית' בטענות: בעולם של המאה ה-18 ה"קפיטליזם" והמנגנונים של השוק החופשי היו אחרים לגמרי: העולם היה מורכב ממשקים לאומיים קטני-ממדים יחסית, בלי תאגידים בינלאומיים ענקיים, אלא מאוסף של יצרנים קטנים, בדרך כלל בעלי קשרים אישיים עם לקוחותיהם הצרכנים. חוקרים רבים מתעדים היטב כיצד לקפיטליזם של היום – מאז מלחמת עולם השנייה וודאי בעידן הגלובליזציה – אין זכר למה שהכיר סמית' גם לא למגבלות הלגיטימיות שהוא הניח כנתונים בחברה אנושית. איך אומרים? – לו סמית' היה חי היום, היה מתהפך בקברו לנוכח הקפיטליזם שהוא נחשב בין נביאי.

על המערב הפרוע והחלל החיצון

כדי להבין את התמורות שחלו מאז עולמו של סמית' (שהיה דומה, לצורך העניין, לעולם המקראי של עשרת הדיברות) ניעזר בשני מונחים שנטבעו על ידי כלכלן בן זמננו בשם קנת' בולדינג (Boulding). בולדינג הבחין בין "כלכלת בוקרים" (a cowboy economy) לבין "כלכלת חללית" (a spaceship economy). לבוקר אופקים רחבים, משאבים בלתי מוגבלים ואין לו כל קושי להיפטר מפסולת. ואכן, בעולם הקלאסי תיאוריות מקרו-

כלכליות לא היו צריכות לקחת בחשבון לא את מחירי המשאבים (כי ללא הגבלת היצע אין מחיר) וגם לא את עלות הזיהומים והפסולות, כי אין מגבלות אשר ידרשו תמחיר. אך מאז העולם השתנה. שבעה מיליארד בני אדם חיים על פני הכדור, ועם כל ההמצאות של מאתיים השנים האחרונות, בני המעמד הבינוני היום חיים טוב יותר ממלכים בעולם העתיק. כל האנשים הללו, עם כל הטכנולוגיות שעושות את חיינו נוחים כל כך, יוצרים לחץ אדיר על מערכות תומכות החיים בעולם כולו, וברובד המקומי בפרט. מי שתייה טהורים ואוויר נקי כבר אינם משאבי חינום הנגישים לכל באי עולם. תופעת התחממות כדור הארץ היא כמו המחוג על שעון החירום של מערכת הבקרה של החללית – הנורות האדומות מהבהבות, ועלינו להשכיל לפעול בהתאם. עברנו ממשק בוקרים בעל האופקים הבלתי-מוגבלים, למשק של חללית, שבו הכל מוגבל ומדוד, ועל האסטרונאוטים לדאוג לתפקוד כל המערכות כדי לשרוד. תנאי החיים, כמו בחללית, מושפעים באופן מכריע מכל פעולה אנושית, והמשך "עסקים כרגיל", להמשיך להיות קאובוי בתוך חללית, זה כמו להיות פיל בחנות חרסינה.

נשוב לעניין עשרת הדיברות: בעולם של בוקרים ההנחיה האומרת "לא תחמוד בית רעך... וכל אשר לרעך" בהדגשת חפציו של הרע, הייתה סבירה, שכן היה צורך להגן על זכויות הקניין (עדרי ושטחי שכנים, לדוגמה), למנוע חיכוכים וכו'. בעולם הדומה לחללית, "מצווה" זו צריכה להתפרש באופן שונה: המצב של לרצות עוד, טיפוח תרבות שלמה שאינה יודעת שובע, הנו הרסני ליחיד, לחברה ולעולם. כלומר, האיום הגדול הטמון בחמדנות כלפי חפצי השכנים אינו בגנבה מהם אלא בחיקוי הרגלי הקנייה שלהם. העולם שלנו סופי; האם הוא גם סופני? – הדבר תלוי ביכולתנו להתמודד עם הסופיות. המנטרה של כל מנהיגי העולם – כולל קלינטון ובוש, ת'אצ'ר ובליר, פוטיץ והסינים, וגם אצלנו, ברק, פרס, רבין, שמיר, נתניהו ושרון – של צמיחה כלכלית מתמדת ואין סופית היא אידיאולוגיה כחבת והרת אסון. כלכלנים יגידו שביקורת כזו היא תמהונית, אך בראי הביקורת הזו, הם פשוט תקועים במערב הפרוע, ולא הבינו עדיין את ההשלכות של חיים בעידן החלל. זה שאי אפשר כמעט להעלות על הדעת אפשרות אחרת – הרי כשאינן צמיחה זועקים "מיתון!" וכל מקבלי ההחלטות ממהרים לנקוט בצעדי חירום – הוא סימן של החולי בשורשי המערכת כולה.

החוקר אלן דורנינג (Alan Durning) היטיב לחדד את השאלה כשהעיר שרוב הנזק הסביבתי בעולם נגרם על ידי אנשים שיש להם או יותר מדי או מעט מדי, ולכן השאלה הקריטית לדורנו חייבת להיות: "מה זה 'די'?" מתי יש מספיק? (How much is enough?). אנו רגילים לחשוב על צד אחד של המשוואה, לאלה שיש להם מעט מדי, ולנסות לעצב מערכת לסייע, להביא להם עוד. הגישה הכלכלית המערבית הרווחת לסיוע כזה מבוססת על המשך הגדלת העושה, שלאורך זמן, עם עוד יותר יצור ופיתוח, כולם

יקבלו יותר. הביקורת הסביבתית מראה לנו שאמונה זו איננה ריאלית. משום כך בבואנו להתמודד עם בעיות סביבתיות וחברתיות כאחד, עלינו להתחיל להתייחס גם לצד השני של המשוואה; לא רק לתת-צריכה, אלא, ובעיקר, לצרכנות יתר. כיצד נתמודד עם אלה – קרי רובנו – שיש לנו יותר ממה שדרוש לחיות חיים שיש בהם משמעות, בטחון ואיכות של ממש?

הפרסום והאגו האנושי (או: השיווק כאנטי-תרפיה)

כדי לענות על שאלה מהותית זו של שפע, מחסור ו'מסופקות' נשוב ונדון במנגנון הפרסום, שהוא בין הגורמים המרכזיים המשפיעים על הרגלינו בכל הקשור לצריכה וצרכנות. לא תמיד היה המצב בתחום זה כפי שהוא היום. אמנם יוצרים וחנוונים ניסו תמיד למשוך את עין הציבור, להביא את ידיעת מוצריהם לקהל הרחב, ולמכור את מרכולתם. במקרה של תחרות בין מוצרים דומים, כל צד ניסה להוכיח לקונים את טיבו וערכו של תוצרתו. כל אחד יכול לדמות את השלט של הסנדלר או של הנפח בכפר הימי-ביניימי או את קריאות המוכר בשוק על יפי פירותיו. אפילו אז הבינו אנשי ערכים ומוסר שיש בכך פוטנציאל גדול לניצול לרעה, בעיקר פרסומות כוזבות ושקר: הרמב"ם, לדוגמה, פסק שאסור למוכר בשוק להבריק וליפות את התפוחים שלו, אם אין הבדל אמיתי באיכותם לעומת אלה של מתחריו.

ההיסטוריונים טוענים שבתקופת ההתאוששות לאחר מלחמת העולם הראשונה תעשיית הפרסום עברה שינוי מהותי בחברה המערבית. האמריקאים, לעומת מעשיהם ותדמיתם הנוכחית בכל הקשור לצרכנות, היו ידועים כעם קמצן למדי, אך באותה תקופה, מנהיגי המשק חששו שהערך היפה הזה של חסכנות מפוקחת לא ישרת את מטרתם שהייתה לשקם את הכלכלה ולהזניק אותה לאחר המלחמה. כמו כן, התעשיין יוצר המכונות הנרי פורד (Henry Ford) שכלל את פס היצור, ושיטות ייעול אחרות הוכנסו, כך שהתפוקה התעשייתית הכללית עלתה פלאים, ופתאום היו המון מוצרים המוצעים למכירה. כתגובה לשתי התפתחויות האלה, הפרסום הפך ל"נקודת המינוף" לשינוי הרגלי הצריכה של העם.

פרסום ושיווק עברו מהתמקדות באיתור וסיפוק צרכים ליצורם של הצרכים. הדגש עבר מעיסוק בהעברת מידע על מוצרים ליצירת תשוקה וביקוש. הפרסום היום אינו קיים כדי ליידיע את הציבור על אי אלו מוצרים ותכונותיהם, שהוא בפני עצמו פונקציה לגיטימית בחברה, אלא מטרתו ליצור הילה של זוהר, של משיכה מינית, של זיקה לזהות אישית סביב מוצרים. יש מעט מאוד פרסומות שאומרות "יש מוצר חדש, הוא עושה כך וכך", או "יש חטיף חדש – הוא מכיל אלו ואלו מרכיבים". לו היינו יודעים מה באמת

מכיל אותו משקה קל ומה הוא עושה לבריאותנו – ידיעה זו מן הסתם לא הייתה תורמת למכירות. מרכזיותו של ה"מותג" בימינו היא עדות לחשיבותה של התדמית לעומת המוצר עצמו.

קל להבין את המהלך: יצירת ביקוש משמעה יצירת צרכים שמשמעה יצירת תחושת חסר. פרסום משווק חוסר שביעות רצון. בעוד שמטרתן של תרפיה ומסורות רוחניות ממזרח וממערב היא לרוב 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.

מבחינה נפשית, אחד הפנים הבעייתיים ביותר של השתלטות הצרכנות על החיים הוא שאנו מובלים לחפש סיפוקים רגשיים או פנימיים בעולם החומר, בצבירת רכוש. לפעמים קשה להבחין בתופעה זו אפילו בחיינו שלנו. לפעמים יש באמת סיפוק מסוים מקנייה של מוצר, עלייה ברמת החיים המורגשת מיידית. אך כשהאפקט מתפוגג, חוזר התאבון לעוד, אנו לא מעלים על דעתנו שמא הצרכנות אינה מספקת לאורך זמן, שאולי יש משהו פגום בכל המערכת. אנו פשוט פונים למוצר הבא, משוכנעים ששם נשביע את כרכורי הבטן של תאבוננו הצרכני.

אנו קונים במטרה לתקן את הפגמים המוצגים (או המומצאים) ללא רחם על-ידי פרסומות. רשימת המומים והחסרים שלנו היא ארוכה, מחורבן חיי חברה עקב קשקשים או ריח גוף רע, דרך חוסר הצלחה בגין בגדים בני שנה שהם מיושנים ללא תקנה ועד לאימפוטנטיות רכבית. כמות המוצרים הקיימים במטרה לחפות על הליקויים הללו ולכפר עליהם שווה למספר הפגמים כפול כמות המותגים בשוק. ה"עושר" הזה הוא השפע שבחברת השפע (affluence), אך ריבוי המוצרים ותשוקתנו, ואף התמכרותנו אליהם, דומה יותר לסוג של מחלה שזכתה לאחרונה לכינוי "ש-פעת" (על משקל affluenza).

אך לאחוז הולך וגובר של הציבור, במיוחד הפגיעים ביותר בחברה למסרים כגון אלה: בני העשרה בתקופת ההתבגרות – העניין הזה אינו מצחיק. תמונה חדה וכואבת ביותר של חולי ממשי הנובע מהפנמת מסר של פגם אישי שנוצר על-ידי תעשיית הפרסום, היא דימוי הגוף הנשי ומחלת האנורקסיה. כולנו מופגזים בתמונות ובדימויים של הגוף הנשי האידיאלי, הרזה אך החטוב, החל מבובות ברבי וכלה בדוגמניות-על, וההילה סביבן. רובינו איכשהו שורדים, אף על פי שכמעט בלתי אפשרי להידמות לאידיאל הזה בעולם האמיתי. אך מיעוט קטן אך משמעותי איננו שורד, ונופל קורבן למקסם השווא של "יופי" מסוג מסוים ובלתי ניתן להשגה כמפתח לאושר בחיים.

זו אכן דוגמה קיצונית, אך מייצגת. נוטים להקל ראש בתופעת הפרסומות – בטענה

שהן "דביליות", שהן "סתם מילוי בין שידורים", וכן "אני לא שם לב", "אני מעביר דף ולא קורא אותם", "עלי הן לא משפיעות", אך האדם הממוצע חשוף לאלפי פרסומות בכל יום - בכלי התקשורת הכתובים והמשודרים, בשלטי חוצות, באריזות מזון, ואפילו בבילויים ובאירועי תרבות (הופעת מוצרים ממותגים בסרטים, למשל). ההשפעה של פרסומת בודדת היא אולי אכן אפסית, אבל קמפיין שלם למוצר משפיע על דעת קהל. חברות עסקיות ותאגידים המשקיעות בכך כסף רב, כי תועלתם מוכחת. סך כל הקמפיינים למיניהם ביחד משתווה לשטף של מסרים היוצרים מעגל סגור המשרת את כל המוצרים ובונה את חיי הצרכנות: חסר בחייה - קנייה - סיפוק מיידי אך קצר-טווח (אם בכלל) - אי שביעות רצון חוזרת וחוזר חלילה.

אם הפרסום הוא אנטי-תרפיה, אין זה פלא ש"שופינג" הפך לבילוי המועדף על רוב האנשים בחברה - יותר מקריאת ספר, מטיול בטבע או ממוזיקה. "שופינג" משמעו "לגעת בעושר", ובדרך מעוותת, להשתתף בשפע ולפצות על החסרים, אפילו אם מה שניתן להביא הביתה זה רק זעיר-מזער ממנו. מילה לועזית זו לא הייתה שגורה כל כך בפי הישראלי המצוי לפני עשור, אך במהלך הזמן, עם עליית הקניונים (הרי לא עושים "שופינג" במכולת), התעורר הצורך להבחין בין "קניות" (יציאה לצורך רכישת מוצרים נחוצים לקיום), לבין בילוי שעל פי רוב מסתיים ברכישת חפץ כלשהו, לרוב דבר שלא היה מתוכנן מראש. מי שחוויה זו זרה לו (האם יש עוד כאלה במדינה שלנו?), יכול לצאת בשבת אחת לרצועת החנויות בשפיים, או ל"פאוור-סנטרים" למיניהם, להתרשם. העיתוי אינו מקרי: לא בכדי חוקרים רבים משתמשים במינוח של חקר הדתות כדי לתאר את התפשטות הצרכנות (כגון גרגרנות, יצרים, וכיוצא באלו. כמו כן, יש דמיון ניכר לעין בין קניונים לבין קתדרלות). להלן נתמקד בפן הישראלי של מציאות עולמית זו.

החברה הישראלית בשיטת ה"בנה וקנה"

בצד המגמות העולמיות הגדולות הנראות כמעט דטרמיניסטיות, יש בכל זאת אפיונים ייחודיים להשתלשלות העניינים אצלנו. לעניות דעתי, אי-שם, ברקע של המנטליות הישראלית, קיימת טראומה קולקטיבית כתוצאה מהמצב החומרי בארץ בשנות החמישים והשישים, ואולי עוד קודם לכן. בשנות השלושים והארבעים לא ערכו בארץ הזאת השוואות כואבות עם יתר העולם: כאן היתה תקופה 'פורחת' של בניית היישוב והמדינה שבדרך, החלוציות והמאבק רווי המשמעות, ושם היה השפל הגדול ומלחמת העולם השנייה. אחרי המלחמה, כשהעולם המערבי עלה על הכביש המהיר של פיתוח, ובמיוחד לנוכח צמיחתה של חברת השפע בשנות החמישים בארה"ב וגם באירופה בעקבות תכנית מרשל, בישראל שאחרי הקמת המדינה והאופוריה הגדולה בעקבות זה - נכנס הציבור הישראלי היישר

לתקופה קשה של צנע. אפילו אחרי התקופה הרשמית של צנע, עד שנות השבעים ואף השמונים, עוד רווחה בארץ תודעה של קיפוח ופער אדיר מול חברות השפע המערביות. אין להשוות בין הטראומה הקולקטיבית הארץ-ישראלית הכללית מהחיים במחסור, לבין הטראומה החמורה בהרבה של ניצולי שואה, אך ביחד הן הזינו את הצימאון הישראלי לתרבות צריכה מפותחת וראוונתנית. הנה, עם הפרטה והיי-טק הגענו אל האושר והעושר (בעיקר העושר), ולמה "להתקמצן"? חסכון זה "פאסה", ויותר מכך, הוא מזכיר תקופות קשות יותר, שמהן אנו רוצים להשתחרר. דוגמה: מי שעוסק בחיסכון במים במשק הבית יודע על שיטה חדשנית של מיחזור "מים אפורים". אין שום סיבה להשתמש באסלה במים ראויים לשתייה או להזרים מים עם קצת סבון מהכיור אל תוך הביוב. אפשר לתכנן מערכת שתפיק את המקסימום מהמים שנכנסים לבית, דרך כיורים ומקלחות, אסלות ושטיפת רצפה, עד שייצאו לגינה, להשקיה וכדומה. לאחרונה ראיתי סקיצה יפה של מערכת כזאת, עם הסברים בעברית צחה, ובתחתית הדף כתוב: "מנשר הוראות חיסכון במים בירושלים מתקופת המצור". מי יאמץ אילוצים מתקופת המצור? כשהעתיד מאחורינו, אין לנו לאן להתקדם. צרכנות, היכולת לבזבז ולהיות "חד-פעמי", הפכו לסמל הקדמה והעצמאות האמיתית.

אי לכך, בניסיון להשתחרר מה"טראומה" של מחסור ולהדביק את הפער הכלכלי עם "המערב המפותח", יחד עם התפרקות האתוס הקולקטיבי (אפילו אם היה חלקי, אליטיסטי וכו') ועליית האינדיבידואליזם, כלומר הפרטה כלכלית, וגם ערכית, אנרגיות של הפרט שהושקעו בעבר בעשייה לאומית ובחגיגת הישגים של הכלל, מופנות עכשיו להתבססות ולהתקדמות חומרית-אישית. תומכי הימין הכלכלי בארץ לפעמים אינם תופסים למה קשה לקדם ערכי ציונות, עם ובלי מרכאות, והתגייסות למען הכלל בד בבד עם קידום של משק מופרט. אך הא בהא תליא: קשה לשקם סולידריות לאומית קולקטיבית בעידן של אינדיבידואליזם כלכלי. כל זה מעצים עוד יותר את חיפוש הסיפוק האישי ברמת חיים חומרית נוחה, בלי הצורך הטורדני והמיושן להתחשב בצורכי הכלל. כל זה, יחד עם מנטליות עולם שלישי במדינת עולם ראשון (או שמה זה ההפך?), יוצר מתכון להרס הסביבה והחברה גם יחד. בעיני רבים אנו "צורכים את עצמנו לדעת".

פשעי הצרכנות – הכצעקתה?

במי שמטיל דופי בסגולות הצרכנות נוהגים להטיח שאלות, כגון: "נו, אז מה אתם רוצים, שנחזור למערות? שתוחלת החיים תחזור לארבעים ומשהו שנים? שנרכב על חמורים? אנחנו מספיק סובלים כאן – הגם את זה אתם רוצים לקחת מאתנו? תנו לחיות בארץ הזאת!" וכדומה. טרם ננסה להתמודד עם השאלות הללו, נחקור את הנזק שגורמת צריכת יתר במישורים השונים.

בכל הקשור לבעיות המוגדרות כבעיות סביבתיות - החל מזיהומים באוויר, מים וקרקע (המגיעים לכדי איומים על בריאות הציבור), דרך ייצור פסולת והצטברותה והכחדת מינים, ועד להתחממות כדור הארץ שמשפיע על כל אלה קיים קשר הדוק לרמת הצריכה. לפני כ-30 שנה, טבע ביולוג בשם פול ארליך (Paul Ehrlich) נוסחה המבטאת את יחסי הגורמים השונים של השפעתנו על הסביבה. הוא זיהה שלושה גורמים עיקריים שנכנסו לנוסחה $P \cdot A \cdot T = I$, או באותיות עבריות: ה=א·צ·ט. כלומר ה-impact, ההשפעה שלנו שווה מכפלה מסוימת של גורמי: population - אוכלוסייה, affluence - עושר או רמת הצריכה, ו-technology - טכנולוגיה. כלומר, ההשפעה הסביבתית של קבוצה אנושית נתונה היא פונקציה של כמות האנשים, רמת הצריכה שלה ועוצמת הטכנולוגיה שלה.

מעניין לציין שבתקופות שונות בהיסטוריה ובמקומות שונים בעולם בעיות סביבתיות התאפיינו במשקל שונה לגורמים הללו. כשטבע ארליך את נוסחתו היה נהוג לחלק את העולם לשלושה סוגים: העולם המערבי הקפיטליסטי ("החופשי"), העולם הקומוניסטי (הגוש המזרחי) והעולם השלישי (הבלתי-מפותח). בעולם השלישי הבעיה העיקרית הייתה (ועודנה) "א" - פיצוץ אוכלוסין. אין בעיה (עדיין) של צריכת יתר או של תעשיות גדולות ומזהמות. במדינות הקומוניסטיות לא הייתה בעיה קשה של גידול דמוגרפי וגם לא של תרבות צריכה (תמונות של טורים ארוכים ומדפים ריקים היו שכיחים) אלא של "ט" - ניסיון להאיץ במהפכה התעשייתית בכל מחיר, שהביא לידי זיהומים קשים וכדומה. ובמערב, אז והיום, מתפארים ב-"צ", ברמת החיים הצרכנית הגבוהה עם הבזבוז וכיוצא בזה.

קיימות מחלוקות מרות על התרומה היחסית של כל אחד מהגורמים הללו ברובד המקומי והגלובלי. בעניין זה אין "צודק" או "לא צודק", אבל במחלוקת בין אוכלוסייה לבין צריכה על הגורם המשפיע ביותר בנושא של השפעתנו הכוללת על הסביבה, יש לציין מספר עובדות. בין 1950 ל-1999 אוכלוסיית העולם גדלה פי 2.4, מ-2.5 מיליארד אנשים ל-6 מיליארד בשנת 1999, אך באותה תקופה התוצר העולמי הגולמי - המדד הרווח לתפוקה כלכלית - עלה פי 6.4, מ-\$6.4 טריליון ל-\$41.2 טריליון. כלומר, הגידול בייצור וצריכה היה יותר מפי 2.5 מאשר הגידול באוכלוסייה. תמונה זו עוד יותר ברורה בהקשר הישראלי: בשנת 1950 מנתה אוכלוסיית המדינה 1.4 מיליון איש ובשנת 1999 - 6.2 מיליון - שיעור גידול של 4.4, הרבה יותר גבוה מהגידול הכללי בעולם, אך באותה תקופה עלה התל"ג של ישראל פי 23(!).

כמו כן, מאחורי הוויכוחים הללו על הניתוח התיאורטי של סובב ומסובב, עומד הדיון על היישום הפרקטי: מה ניתן לשנות ובאיזה כלי מדיניות? כלומר, חוץ מהשקעות

בפיתוחים טכנולוגיים יכולתנו "לשנות" ברמה הפוליטית את הגורמים של אוכלוסייה ושל רמת צריכה בדרכים נאורות היא מוגבלת ושנויה במחלוקת.

סביב הבעיות הסביבתיות קיים סבך הולך ומתרחב של דילמות ואתגרים לחברה הישראלית הנובעים אחד מהשני והמזינים אחד את משנהו. לדוגמה, אנשי סביבה המוחים נגד סלילת כביש חוצה ישראל מואשמים בהעדפת עצים מאנשים ושימור "שפירית הביצה" (כדברי נחמיה שטרסלר באחד ממאמרי הביקורת שהוא כתב נגד הירוקים ובעד הכביש) ממענה לצורכי אדם. אך הכביש מסמל הרבה יותר מכליית שטחים פתוחים (תופעה חמורה ומדאיגה בפני עצמה, בגלל סיבות הקשורות לבני אדם, ולא לשפיריות). מערכת אוטוסטרדות מפותחת משרתת בעיקר את תרבות הרכב הפרטי ואת המגמות של בריחה מערים ותהליכי פרבור. נוסף לכלי של שטחים פתוחים, משנים תהליכים אלו את פני החברה. התחבורה הציבורית מתנוונת, ומרכזי הערים מתרוקנים ומתדלדלים. טיפוח תרבות הרכב הפרטי, הגוררת החלשת מערכת התחבורה הציבורית, רק מחזקת את עצמה: יותר אנשים ירגישו צורך ברכב (או שני ואף שלישי במשפחה) לטובת הניידות שלהם; יותר מכוניות, יותר פקקים, מצריכים יותר כבישים כדי לפתור את בעיית הפקקים, וחוזר חלילה.

במטרה לשרת את האוכלוסיות החזקות שברחו לפריפריה (אך ימשיכו - לפחות הגברים - לעבוד בערים) בונים קניונים בפאתי הערים, תופעה התורמת את חלקה להתרוקנות הערים ומרוששת את מעמד הסוחרים הזעירים בעיר. תאגדי ענק, בינלאומיים לרוב, שולטים בקניונים, גורפים אחוז ניכר מהרווחים מקניות שם, מה שיוצר בעיה של בריחת הון מקומי. יש לראות גם את הקשר ההדוק של הרחבת הפער החברתי מהפרטת מדינת הרווחה או החלשתה שבאה לידי ביטוי גם בתרבות הצריכה והתמקדות בהעלאת רמת חיים אישית, ללא התחשבות בכלל ובסביבה. כל המגמות הללו ביחד מגבירות את תופעת ה"אטומיזציה" של החברה, קרי אובדן סולידריות חברתית והרגשה של "ביחד" וגורל משותף. בלי אלה אין סיכוי לטפח תחושה של אחריות משותפת הדרושה להתמודדות עם אתגרים חברתיים וסביבתיים.

דוגמה אחרת ל"מעגל קסמים" של צריכה שרק מחזק את עצמו ואת ההשלכות השליליות שלו היא תופעת אובדן הפנאי. כבר הזכרנו את ההתייעלות של המערכת התעשייתית והייצור ההמוני של מוצרים והניסיונות הממוקדים לייצר ביקוש. ובכן, כדי להרוויח את הכסף הדרוש למימוש הביקוש, עובדים יותר שעות. עובדים יותר, יש פחות פנאי, ואחוז גדול יותר של הפנאי מוקדש לרכישות - שופינג וקניות. כדי להיענות ליותר אנשים המגיעים לחנויות לאחר שעות עבודה ארוכות, שעות הפתיחה חייבות להשתנות. כבר מזמן נעלמה ברוב יישובינו ההפסקה המסורתית בין 14:00 ל-16:00, ואובדן יום המנוחה השבועי ומסתמנת מגמה דומה לגבי אובדן יום המנוחה השבועי (ראו גם בסיפורה של טרי

טמפסט וויליאמס בפרק א', על כניסת פרוקטור אנד גמבל לספרד). כלומר, אנו משנים את מבנה חיינו כאזרחים וכיוצרים כדי להתאימם לתפקידנו כצרכנים. כמו טור של דומינו, נגרמת שרשרת שלמה של בעיות ותחלואות: עלייה במפלס ה"סטריס", הלחץ, מאורח חיים בלי הפסקה (וההשלכות הבריאותיות בגין כך), תלות במזון מהיר בעל ערך תזונתי ירוד ומחירים גבוהים, החלשת מוסד המשפחה, צורך בריגושים ובילויים "אסקיפיסטים" כדי להשתחרר מהלחץ ומהחד-גוניות שנוצרת, גידול ילדים חומרניים, ש"חייבים" כרטיס אשראי בגיל בר מצווה ועוד לפני כן חיים ב"אוברדפט" כרוני, אספקת מוצרים במחירים מוזלים "בכל מחיר", כולל תנאי עבודה מחפירים בסדנאות יזע ופגיעות אנושות בסביבה. יוצא שהרגלי הצריכה שלנו הפסיקו להיות אמצעי והפכו לתכלית, ואנו מארגנים את אורח החיים שלנו סביבם, במקום ההיפך.

השוק והדמוקרטיה (או: המתח בין צרכנות ואזרחות)

מה הקשר בין כל הנאמר לעיל לבין חיי הפוליטיקה שלנו? לכאורה, שוק חופשי, טיפוח הצרכנות ו"רדיפת אושר ועושר" על ידי הפרט נחשבים לדמוקרטיה בהתגלמותה. ההסבר לכך הוא שבעיני רבים קיימות רק שתי אופציות בעולם: היותך קפיטליסט דמוקרטי לבן נאור וטוב או קומוניסט פשיסט חשוך ומרושע. לכן כל ניסיון לתחום את השוק או להגביל את גישתנו אליו ואל מוצריו נתפס כאקט אנטי-דמוקרטי בעליל. אך האמת היא כמעט ההיפך הגמור.

ראשית, השוק דומה לזירה הפוליטית בכך שהוא מנגנון לקבלת החלטות. כפי שהזכרנו, במשק בוקרים תפקד השוק בעיקר לצורך העברת סחורות באופן יעיל, אבל ב"משק חללית" – כל הקורה בזירה הכלכלית הולך ומעצב את פני כדור הארץ. הכוח שלנו כצרכנים בשוק הגלובלי הוא אדיר מבחינת ההשלכות שלו. שנית, אפילו אם נניח שהמבנה של המערכת הפוליטית שלנו הוא דמוקרטי – זכות הצבעה, ייצוג הולם, זכויות של מיעוטים וכו' – בזירה הכלכלית המצב הוא לגמרי הפוך. בעוד בפוליטיקה "אדם אחד שווה קול אחד" והרעיון של "בעל המאה הוא בעל הדעה" נחשב לכשל או עיוות, בשוק רעיונות מעין אלו טבועים באופיו: "דולר אחד שווה קול אחד", והחופש היחיד בשוק החופשי הוא להון, ולא לאנשים.

ככל שהמשק העולמי ונוהליו מתרחבים בעולם – הרי התאגידים הבינלאומיים הגדולים הם גדולים יותר ורבי-עוצמה מרוב מדינות הלאום, וכללי הבנק העולמי וה-WTO גוברים על חוקים מקומיים – הכוח של הפוליטיקה הדמוקרטית מצטמצם וזה שלטון ההון (האנטי-דמוקרטי) ומערכת הצריכה שהיא מאמצעי שלטון, עולה.

הקושי שלנו להפנים ביקורת זו ולהתמודד עם השלכותיה נובע מכך שהראייה שלנו

מפוצלת עד כדי סכיזופרניה ממש. לכל אחד מאתנו תפקידים רבים בחיים: בן/בת, אח/אחות, הורה, בעל/ת מקצוע וכו'. מסתבר שקיים מתח הולך ומעמיק בין שני תפקידים שונים שלנו: בין האזרח ובין הצרכן. האזרח שבנו רוצה יחס ערכי ומוסרי כלפי אנשים אחרים וכלפי הסביבה: יחס הוגן ושוויוני כלפי אנשים, ייצוג הולם לכלל האוכלוסייה, דאגה לדורות הבאים, כולל טיפוח הסביבה ואי-פגיעה בה, אך הצרכן שבנו שואף למלא את מאווייו בכל עת, קרי זמינות מקסימלית של מוצרים: מחירים זולים, חנויות מלאות כל טוב ופתוחות בכל שעה וכו'. מתח זה יוצר סתירה בלתי פתירה. אני (האזרח) אצביע בעד תוספת מסים על דלק, כי אני מאמין בעיקרון ש"המזהם צריך לשלם", בעוד שאני (הצרכן) אתמרמר על מחירים גבוהים במשאבות ואחפש הנחות. אני אכתוב מכתבים נגד סדנאות יזע בעולם השלישי, ואני אקנה את החולצה הזולה ביותר בלי לברר יותר מדי איפה היא נוצרה וכיצד. המערכת הגלובלית דואגת שאף אם נתאמץ ונשאל, יהיה קשה מאוד להשיג את התשובות.

הגלובליזציה הכלכלית משביעה את הצרכן ומרעיבה את האזרח. היא מספקת לנו מחירים נמוכים והיצע מנקר עיניים, אך בד בבד מגבירה את הפערים החברתיים בעולם ו"מהמגנת" לנו את החיים, כלומר מטשטשת הבדלים, מוחקת זהויות ומשטיחה גוונים בחומר וברוח. נחמד לראות שלאחרונה מטפחים את הצרכנות בישראל – יותר שירות, נדיבות, היענות ללקוח, אך התפקיד הזה מתרחב על חשבון פנים אחרים שלנו: הפכנו צרכנים של תרבות, של בריאות, של חינוך וכו', וכללי השוק מתפשטים לשלוט בתחומים אלה.

לחזור למערות? או: מה בכל זאת ניתן לעשות

לא, אין אנו מציעים לחזור למערות, אם כי חללית משוכללת יכולה להפוך למערה חסרת-כל במהרה, כמעט בלי משים. אך אולי יצרנו לעצמנו מערות מודרניות, והאתגר הוא דווקא לצאת סוף-סוף מהמערות המקוונות שלנו בחזרה אל העולם? בכל מקרה: לא, היפוכו של המשך ההשתוללות של תרבות הצריכה אינו עוני וחיים במחסור, ואינו "לחזור אחורה" לעידן אידיאלי-מיתי כלשהו. אין כאן התרפקות נוסטלגית "לתור זהב" של פשוטות או טוהר, ולו רק מפני שתקופות כאלה גם כללו דיכוי וסבל רב. אך הפחד הזה מרגרסיה, מלחזור לעבר, חלילה, גם מונע מאתנו ללמוד מן העבר, לגלות מחדש דברים בעלי ערך שאבדו.

האמונה העיוורת בגאולה שבקדמה חומרית ללא הרף משתקת ומבודדת אותנו. מה אמונה כזו אומרת בעצם? אם אנו מאמינים שהכול רק משתפר כל הזמן, אזי אין שום דבר בעל ערך ללמוד מהעבר (כי הרי הוא מפגר ופרימיטיבי), וגם אין שום סיבה לדאוג לעתיד,

כי הוא יעלה אפילו על תקופת הזוהר הזו. עבר ועתיד וקשרינו אליהם ואל תושביהם, קדמונינו וצאצאינו, משוללי ערך, ואנחנו נשארים מיותמים ועריריים בהווה. הדגש הרב על ההווה שנובע מכך יוצר מחסום אדיר באבחון בעיות בעלות השלכות ארוכות טווח ובפתרון. למה לדאוג לאנשי העתיד כאשר הם ודאי יכולים להסתדר טוב יותר מאתנו? הם ודאי יפתרו את שלל הבעיות שנשאיר להם. עלינו - כך אנו אומרים - לדאוג לעצמנו מעל לכל.

משאין אנו מקבלים גישה זו, עלינו לחפש משמעות ותכלית לחיים אי שם מלבד בקדמה החומרית. במובן מסוים אנו חומרניים מדי, וברגע שנשכיל להפסיק למלא את צורכינו הלא-חומריים דרך החומר, מצבנו שלנו ושל העולם ישתפר. אך במובן אחר, איננו חומרניים מספיק: אילו היינו עושים קצת יותר עבור עצמנו ותלויים פחות במן המוכן, אילו הדברים שהיינו יוצרים לעצמנו היו יותר בני קיימא, ופחות חד-פעמיים, אם לחומר באמת היה ערך בעינינו - היינו מחשיבים אותו יותר, ומבזבזים אותו פחות. בעבר היו רהיטים, כלי בית ובתים נבנים לדורות ונמסרים מדור לדור; עכשיו מי חושב להוריש לילדים שלו חפצים כאלה? אפילו שהם מחזיקים מעמד פיזית, ברור שצווי האפנה ישתנו. פעם "ישן" היה יקר-ערך, מכובד, אהוב; עכשיו הוא סתם מיושן.

צידוק אפשרי לטיפוח תרבות הצריכה וייצור-יתר תעשייתי הוא שהזלת 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. מיפוי אחד של תמונה זאת הוא כלהלן:

קטגוריית צריכה	"צרכנים" (1.1 מליארד)	"אמצעי" (3.5 מליארד)	"עניים" (1.5 מליארד)
תפריט	בשר; מזון מוכן; משקאות	דגנים; מים נקיים	תת-תזונה; מים לא בטוחים
אמצעי תחבורה	מכוניות פרטיות	אוטובוסים, אופניים	הליכה
חומר	חד-פעמי	מוצרים בני-קיימא	"ביו-מסה": אורגני-מקומי

על פי: Alan Durning, How Much is Enough? הוצאת: Worldwatch Institute, Washington DC, 1992.

כיצד מגשרים על הפער? אם העוגה לא תתפח לנצח, אזי המטרה צריכה להיות הרחבת הקטגוריה האמצעית, וזאת על חשבון שתי העמדות הקיצוניות. גידול פחות בקר לבשר

יפנה שטח ודגנים לצורכי אדם; יש לטפח תחבורה ציבורית וחלופית ולא להרחיב את השימוש ברכבים פרטיים. לאור מגמות סביבתיות וחברתיות עולמיות, השאלה איננה האם נעשה את המעבר הזה, אלא האם המעבר יהיה שקט ויתבצע מתוך הסכמה הדדית ורצון כללי, או תוך אלימות, מאבק ושידוד מערכות?

סוף דבר: איפה האויב וכמה נלחמים

לאור הנאמר לעיל, לנו, לאזרחים ולצרכנים הקטנים, יש בו בזמן יותר מדי כוח וגם פחות מדי כוח. אל מול בירוקרטיות אימתניות, גלובליזציה דוהרת, ריכוז השפעה בידיים מעטות – אנו, העם, חלשים ונטולי יכולת; קורבנות, ולא פושעים. אחרים מושכים בחוטים, והם היריב. התגובה ההולמת היא העצמה אזרחית, השתתפות הציבור בקבלת החלטות, ביזור סמכויות, הגבלים עסקיים, תיחום השוק, דרישת שקיפות ואחריות (accountability) וכיוצא באלו.

אך במובן אחר יש לנו יותר מדי כוח: חשבו איזה כוח יש בקצה האצבעות כשמרימים את המתג. לדורות האחרונים יש הרבה יותר השפעה על הסביבה המקומית והגלובלית מאשר לפני מאה או מאתיים שנה, אך אין מספיק תבונה או הכוונה. כאן האויב הוא אנחנו, והתגובה צריכה להיות יותר ענווה, שינויים באורח החיים של הפרט, פיתוח המודעות, הגבלה עצמית, פשטות מרצון.

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 וישום הגבולות והבלגות התנהגותיות ורוחניות עצמיות שלנו. אנו מגיעים לגבולות, limits, של כושר הספיגה של כדור הארץ, כי אין אנו שמים די מגבלות לעצמנו, וגם לא על מי שיש לו יותר מדי כוח נצלני בחברה. הביטויים של המשבר האקולוגי החיצוני, חציית הגבולות, משקפים נאמנה משבר נפשי פנימי, שאין לה מענה מלבד לאכוף גבולות על תיאבון ואורחות חיים שלנו, וגם על תחושת החשיבות העצמית שלנו.

אך שינויים פנימיים ורוחניים בלבד לא יספיקו. אנו חייבים להתמודד עם גבולות במישור הפוליטי: לכפות מגבלות על אנשים וגופים המפעילים את עוצמתם לטובת מעטים ולרעת רבים, ולנתץ את המגבלות שנכפו עלינו על-ידי מערכת מנוכרת, שהיא הכוח המניע מאחורי חברה גלובלית ההולכת ויוצאת מכלל שליטתנו. שני הצדדים, העבודה הפנימית והפעילות הפוליטית, הם צעדים הכרחיים למטרה האולטימטיבית של שינוי החברה, ליציאה מהאובססיה של הגדלת הכמות אל החתירה לאיכות ולקראת חזון

של קיימות אמיתית; מכלכלה המכלה את עצמה ואת העולם אל מערכת אינטגרטיבית היכולה להתקיים ולקיים אותנו בגוף ובנפש לאורך זמן.
פתחנו את דברינו בציטוט מעשרת הדיברות ונסיים ב"אמרי שפר" אחרים - בין התובנות הסביבתיות ביותר במקורות היהדות: "איזהו עשיר? השמח בחלקו. איזהו גיבור? הכובש את יצרו" (אבות ד':1).