

ג'ייסון היקל

דרכים אל עולם פוסט-קפיטליסטי

אנחנו יכולים לעבור לכלכלה שאינה מבוססת על צמיחה מבלי להשפיע לרעה על הרווחה של בני האדם. כך אפשר לעשות זאת במספר צעדים (יחסית) פשוטים. פרק מתוך "פחות זה יותר", מאת ג'ייסון היקל

"איננו יכולים להציל את העולם על ידי ציות לכללים, כי הכללים חייבים להשתנות".

– גרטה תונברג

ברגע שמבינים שאפשר לשגשג בלי גידול כלכלי, פתאום האופקים שלנו נפתחים. פתאום אפשר לדמיין סוג אחר של כלכלה, ואנחנו חופשיים לחשוב בצורה הגיונית יותר על דרכי תגובה למצב החירום האקלימי. זה דומה למה שקרה במהפכה הקופרניקאית. האסטרונומים הקדומים יצאו מנקודת הנחה שהארץ נמצאת במרכז היקום, אבל ההנחה הזו יצרה אינספור בעיות: תנועת הכוכבים האחרים הייתה לא הגיונית. היא יצרה בעיות מתמטיות שאי אפשר היה לפתור. כשהאסטרונומים השלימו לבסוף עם כך שהארץ וכל שאר כוכבי הלכת סובבים את השמש, פתאום כל החישובים המתמטיים הפכו פשוטים יותר. כך קורה כשאנחנו מסלקים את הגידול ממרכז הכלכלה. פתאום קל יותר לפתור את המשבר האקולוגי.



בואו נתחיל באתגרים הדחופים ביותר שעומדים מולנו. אם אנחנו רוצים להפחית את פליטות הגזים במהירות שתבטיח התחממות של פחות מ-1.5 מעלות צלזיוס (או אפילו 2 מעלות; אבל אסור לנו לעולם להסכים לעתיד מסוכן כזה) אז אנחנו צריכים לצמצם את סך השימוש באנרגיה. ככל שנשתמש בפחות אנרגיה, יהיה לנו קל יותר לבצע מעבר מהיר לאנרגיה מתחדשת. מדינות בעלות הכנסה נמוכה עדיין צריכות, כמובן, להגדיל את השימוש שלהן באנרגיה כדי לספק את

צורכי האנשים. לכן צריך להתמקד כאן במדינות בעלות הכנסה גבוהה; מדינות שחצו את הגבולות הפלנטריים הבטוחים וצורכות הרבה יותר מכפי שהן צריכות.

לא מדובר כאן רק בשינוי התנהגות של יחידים, כמו כיבוי האורות כשאתם יוצאים מהחדר. ברור, זה חשוב (וברור שצריך לעבור לשימוש בנורות LED, לשפר את הבידוד בבתיים וכן הלאה), אבל בסופו של דבר אנחנו צריכים לשנות את אופן הפעולה של הכלכלה עצמה. חשבו על כל האנרגיה שנדרשת כדי להפיק ולייצר ולשנע את כל הסחורות שהכלכלה מגלגלת מדי שנה. דרושה אנרגיה כדי להפיק חומרי גלם מהאדמה, וכדי להפעיל את בתי החרושת שהופכים אותם למוצרים. דרושה אנרגיה כדי לארוז את המוצרים האלה ולשלוח אותם לכל רחבי תבל במשאיות וברכבות ובמטוסים, לבניית מחסנים וחנויות, וכדי לעבד את כל הפסולת אחרי השימוש במוצרים. הקפיטליזם הוא מכונה היונקת כמויות אדירות של אנרגיה. כדי לצמצם את השימוש באנרגיה, אנחנו צריכים להאט את הכול. להאט את הקצב המטורף של הפקת החומרים, הייצור והבזבז, ולהאט את קצב החיים המטורף שלנו.

לכך אנחנו מתכוונים במונח "יציבות". שוב, לא מדובר בהקטנת התמ"ג. מדובר בהקטנת התפוקה של חומרים ואנרגיה בכלכלה, כדי להחזיר אותה שוב לאיזון עם העולם החי, תוך חלוקה הוגנת יותר של הכנסה ומשאבים, שחרור בני האדם מעבודה מיותרת, והשקעה בשירותים הציבוריים שאנשים זקוקים להם כדי לשגשג. זהו הצעד הראשון לעבר ציוויליזציה אקולוגית יותר. כמובן, ייתכן שבעקבות זאת התמ"ג יגדל בקצב איטי יותר, או יפסיק לגדול ואולי אפילו יקטן. ואם כך, זה בסדר; כי התמ"ג אינו מה שחשוב. בתנאים נורמליים, הדבר עלול להביא למיתון. אבל מיתון הוא מה שקורה כאשר כלכלה התלויה בגידול מפסיקה לגדול: זהו אסון. יציבות היא משהו אחר לגמרי. היא כרוכה במעבר לכלכלה מסוג אחר לגמרי – כלכלה שאינה זקוקה מלכתחילה לגידול. כלכלה שמאורגנת סביב השגשוג האנושי והיציבות האקולוגית, ולא סביב הצבירה הבלתי-פוסקת של ההון.

עצירת חירום

כפי שראינו בפרק 2, מדינות בעלות הכנסה גבוהה צורכות בממוצע 28 טונות של חומרים לאדם בשנה. אנחנו צריכים לצמצם את הצריכה הזו בחזרה לרמות בנות-קיימא. מה שנפלא בהתמקדות בחומרים הוא שהיא מביאה למגוון של יתרונות רבי-עוצמה. האטת השימוש בחומרים פירושה הפחתת הלחצים על מערכות אקולוגיות. פירושה פחות בירוא יערות, פחות הרס של בתי גידול, פחות קריסה של מגוון ביולוגי. ופירושה גם שהכלכלה שלנו תשתמש בפחות אנרגיה, ולכן תאפשר לנו לעבור מהר יותר לאנרגיות מתחדשות. פירושה גם שנצטרך פחות פאנלים סולריים וטורבינות רוח וסוללות מכפי שצפוי אחרת, וזה אומר פחות לחץ על מקומות (בעיקר בדרום הגלובלי) שבהם החומרים הללו מופקים, ופחות לחץ על הקהילות שחיות שם.

במילים אחרות, יציבות – צמצום השימוש בחומרים ובאנרגיה – היא פתרון קוהרנטי מבחינה אקולוגית למשבר רב-פנים. והבשורות הטובות הן שאנחנו יכולים לעשות זאת ללא כל השפעה שלילית על רווחתם של בני האדם. למעשה, נוכל לעשות זאת תוך שיפור חייהם של בני האדם.

כיצד זה אפשרי? המפתח הוא לזכור שהקפיטליזם הוא שיטה שמאורגנת סביב ערך-חליפין, לא סביב ערך-שימוש. הייצור מכוון בעיקר לצבירת רווחים ולא לסיפוק צורכיהם של בני האדם. למעשה, במערכת מכוונת-גידול, המטרה היא לעיתים קרובות להימנע מסיפוק צורכיהם של בני האדם, ואפילו לדאוג לכך שהצורך לעולם לא ייעלם. כשמבינים זאת, מתברר שאנחנו לכודים בצבת של כלכלה שהיא בזבזנית באורח פעיל ומכוון, ואינה משרתת שום מטרה אנושית.

צעד 1. להפסיק את ההתיישנות המתוכננת

הנטייה הזו ברורה יותר מכול במה שנוגע להתיישנות מתוכננת. בניסיון נואש להגדיל את המכירות שלהן, חברות מנסות ליצור מוצרים שנועדו להתקלקל ושצריך להחליף אחרי תקופה קצרה יחסית. הנוהג הזה תועד לראשונה בשנות העשרים של המאה העשרים, כאשר יצרניות נורות, בראשות החברה האמריקנית "ג'נרל אלקטריק", יצרו קרטל ותכננו לקצר את משך החיים של נורות להט – מכ-2,500 שעות בממוצע, ל-1,000 שעות או אפילו פחות. זה עבד כמו קסם. המכירות טיפסו מעלה במהירות והרווחים נסקו. הרעיון התפשט במהירות לענפים אחרים, והיום התיישנות מתוכננת היא תכונה נפוצה של הייצור הקפיטליסטי.

ניקח כדוגמה את מכשירי החשמל הביתיים – דברים כמו מקררים, מכונות כביסה, מדיחי כלים ותנורי מיקרוגל. היצרנים מודים שמשך החיים הממוצע של המוצרים האלה צנח לפחות משבע שנים. אבל כאשר מוצר "מת" זה לא קורה בגלל תקלה מערכתית, אלא בגלל רכיבים חשמליים קטנים שאפשר היה לתכנן אותם בקלות כך שישרדו שנים רבות הרבה יותר, ובעלות מזערית. ועם זאת, תיקון החלקים האלה הוא לעיתים קרובות יקר ולא כדאי, כי הוא עולה כמעט כמו החלפת המכונה כולה. במקרים רבים מכשירי חשמל מתוכננים כך שטכנאים לא יוכלו כלל לתקן אותם. אנשים נאלצים להשליך לאשפה אחת לכמה שנים ערימות גדולות של מתכות ופלסטיק תקינים לגמרי, ללא שום סיבה טובה.

זה נכון גם לגבי מכשירים טכנולוגיים שבהם אנחנו משתמשים בכל יום. כל מי שאי פעם רכש מכשיר של "אפל" יודע זאת היטב. אסטרטגיית הצמיחה של החברה נשענת כנראה על טקטיקה משולשת: אחרי שנים ספורות של שימוש, המכשירים הופכים לאיטיים כל כך שאין בהם תועלת; תיקונים הם בלתי-אפשריים או יקרים כל כך שהם לא כדאיים; ומסעות פרסום נועדו לשכנע אנשים שהמכשירים שלהם מיושנים מדי. אפל אינה היחידה, כמובן. חברות טכנולוגיה מכרו 13 מיליארד טלפונים חכמים בין 2010 ל-2019. רק כשלושה מיליארד מאלה נמצאים היום בשימוש. פירוש הדבר הוא, שעשרה מיליארד טלפונים חכמים הושלכו במהלך העשור האחרון. תוסיפו לזה מחשבים שולחניים, מחשבים ניידים וטאבלטים ואנחנו מדברים על הרים של פסולת אלקטרונית מיותרת – שרובה מיוצר על ידי התיישנות מתוכננת. בכל שנה, 150 מיליון מחשבים שהושלכו לאשפה נשלחים למדינות כמו ניגריה, שם הם מושלכים למזבלות באוויר הפתוח והעופרת, הארסן והחומרים הרעילים האחרים שדולפים מהם מחלחלים אל תוך האדמה.

זה לא שהאפשרות לייצור מכשירים ארוכי-חיים שניתנים לשדרוג אינה קיימת – היא קיימת – אבל הפיתוח שלה מעוכב בכוונה לטובת הגידול הכלכלי. חברות הטכנולוגיה הכי גדולות שלנו,

שאנו כה מתפעלים מחדשנותן, מדכאות את פיתוח החידושים שאנחנו זקוקים להם כי הדבר נוגד את צו הגידול. ולא מדובר רק במוצרי חשמל ובטלפונים חכמים. זה בכל מקום. גרבי ניילון שנועדו להיקרע אחרי כמה לבישות, מכשירים עם חיבורים חדשים שהופכים את כל המטענים והמחברים הישנים לבלתי-אפשריים לשימוש – לכולם יש סיפורים על האבסורד הבלתי-הגיוני שבהתיישנות מתוכננת. איקאה הפכה לאימפריה של מיליארדי דולרים בעיקר בזכות המצאת רהיטים שהם, בפועל, חד-פעמיים. אזורים שלמים של יערות בסקנדינביה הפכו לשולחנות ויחידות מדפים זולים, שמתוכננים כך שיושלכו לאשפה.

יש כאן פרדוקס. אנחנו אוהבים לחשוב שהקפיטליזם הוא שיטה שבנויה על יעילות רציונלית, אבל האמת הפוכה לגמרי. התיישנות מתוכננת היא צורה של חוסר-יעילות מכוונת. חוסר-היעילות הזו (למרבה הפלא) הוא הגיוני במונחים של מקסום רווחים, אבל מנקודת המבט של הצרכים האנושיים, ומנקודת המבט האקולוגית, זהו טירוף: טירוף במונחים של המשאבים שמבוזבזים, וטירוף במונחים של האנרגיה המיותרת הנצרכת. זהו גם טירוף במונחים של עבודה אנושית, כשחושבים על מיליוני השעות שמושקעות בייצור של טלפונים חכמים ומכונות כביסה ורהיטים, פשוט כדי למלא את החלל שנוצר, בכוונה, על ידי התיישנות המתוכננת. זה כמו להשליך מערכות אקולוגיות וחיי אדם לבור חסר-תחתית של ביקוש. והחלל הזה לא יתמלא לעולם.

בכלכלה שהיא הגיונית ויעילה באמת, חברות כמו אפל היו יוצרות חידושים שיאפשרו לייצר מכשירים השורדים זמן ממושך וניתן להחליף בהם חלקים בצורה מודולרית (כמו, למשל, FairPhone), לצמצם את מכירות המוצרים החדשים שלהן, וככל האפשר לתחזק ולשדרג את המלאי הקיים. אבל בכלכלה קפיטליסטית, זאת אינה אפשרות. יש מי שמתפתים להאשים יחידים שקונים יותר מדי טלפונים חכמים או מכונות כביסה, אבל האשמות כאלה מפספסות את העיקר. אנשים הפכו לקורבנות של המכונה הזו. כשמאשימים יחידים, תשומת הלב שלנו מוסטת מהגורמים המערכתיים.

איך עלינו להתמודד עם מקרים כאלה של חוסר-יעילות? אחת האפשרויות היא לחייב חברות לספק אחריות מורחבת למוצריהן. כבר קיימת טכנולוגיה שמאפשרת למוצרי חשמל לשרוד בממוצע פי שניים או פי חמישה מכפי שהם שורדים כיום, עם משך חיים של עד 35 שנה, בתוספת מחיר קטנה. בעזרת חקיקה פשוטה, נוכל לדרוש מהיצרנים לספק אחריות למוצרים למשך הזמן המרבי האפשרי. אם אפל הייתה חייבת לספק אחריות של עשר שנים, הייתם רואים באיזו מהירות היא הייתה מתכננת מחדש את מוצריה כך שיהיו עמידים וניתנים לשדרוג.

אנחנו יכולים גם לקבוע "זכות לתיקון", ולקבוע שייצור דברים שלא ניתנים לתיקון על ידי משתמשים רגילים או על ידי טכנאים עצמאים – ובאמצעות חלקי חילוף במחיר סביר – יהיה בלתי-חוקי. למעשה, חוקים מסוג זה כבר נשקלים בכמה בתי מחוקקים באירופה. אפשרות נוספת היא לעבור למודל של חכירה (במקום קנייה) של מוצרי חשמל גדולים, כך שהיצרנים יידרשו להיות אחראים באופן מלא לכל התיקונים, ובכך זה לשדרוגים מודולריים שנועדו לשפר את היעילות ככל האפשר.

צעדים כאלה יבטיחו שמוצרים (לא רק מכשירי חשמל ביתיים, מכונות כביסה וטלפונים חכמים אלא אפילו רהיטים, בתים ומכוניות) יחזיקו מעמד זמן רב פי כמה מכפי שהם מחזיקים מעמד כיום. וההשפעות יהיו משמעותיות. אם מכונות כביסה וטלפונים חכמים היו מחזיקים מעמד פי ארבעה, צריכתם הייתה מצטמצמת ב-75 אחוזים. זהו צמצום גדול בתפוקה חומרית, בלי שום השלכה שלילית על חייהם של בני אדם. למעשה, איכות החיים תשתפר, משום שבני אדם לא יצטרכו להתמודד עם התסכול וההוצאות הכרוכות בהחלפה בלתי-פוסקת של רכושם.

צעד 2: די לפרסום

התיישנות מתוכננת היא רק אחת האסטרטגיות שחברות מכוונות-גידול משתמשות בהן כדי לזרז את החלפת המוצרים. אסטרטגיה נוספת היא הפרסום.

ענף הפרסום ראה במאה האחרונה שינויים מרחיקי לכת. עד שנות העשרים של המאה הקודמת, הצריכה נעשתה מתוך אדישות יחסית: אנשים פשוט קנו את מה שהיו צריכים. הפרסומות הסתפקו במסירת מידע ללקוחות על איכויות שימושיות של המוצר. אבל המערכת הזו הייתה מכשול לגידול הכלכלי, כי ברגע שהצרכים של בני האדם סופקו, הקניות הואטו. חברות שחיפשו "מנה" נוספת של סם הגידול, מצאו אותה בתיאוריות חדשות בתחום הפרסום שפותחו באותה תקופה על ידי אדוארד ברנייס, אחיינו של הפסיכואנליטיקאי זיגמונד פרויד. ברנייס ציין כי ניתן לגרום לאנשים לקנות הרבה יותר דברים מכפי שהם צריכים על ידי תמרון פסיכולוגי. אפשר לשתול בתודעתם של בני אדם חרדה, ואז להציג את המוצר שלכם כפתרון עבורה. או שאפשר למכור דברים מתוך הבטחה שהם יספקו קבלה חברתית, מעמד חברתי או כוח משיכה מיני. סוג כזה של פרסום הפך עד מהרה לחסר-תחליף עבור חברות אמריקניות שרצו נואשות להגדיל את הביקוש למוצריהן.

סקר שנערך בשנות התשעים גילה ש-90 אחוזים מהמנכ"לים בארצות הברית סבורים שלא ניתן יהיה למכור מוצר חדש ללא מסע פרסום; 85 אחוזים הודו שפרסום "לעיתים קרובות" משכנע אנשים לקנות דברים שהם אינם צריכים; ו-51 אחוזים אמרו שהפרסום משכנע אנשים לקנות דברים שהם לא באמת רוצים. אלה נתונים מדהימים. הם חושפים את העובדה שפרסום אינו אלא מניפולציה בקנה מידה תעשייתי. ובעידן האינטרנט, שיטות הפרסום הפכו לחזקות וערמומיות עוד יותר מכפי שברנייס עצמו היה מסוגל לדמיין. "עוגיות" בדפדפן, פרופילים ברשתות חברתיות ונתוני עתק (ביג דאטה) מאפשרים לחברות להציג לנו מודעות שמכוונת לא רק לאישיות שלנו – לחרדות וחוסר הביטחון המסוימים שלנו – אלא אפילו למצב הרגשי שבו אנחנו נמצאים בכל רגע נתון. חברות כמו גוגל ופייסבוק שוות יותר מחברות נפט כמו BP או אקסון אך ורק בגלל ההבטחה הטמונה בפרסום. אנחנו חושבים שהחברות האלה הן מנועי חדשנות, אבל נראה שרוב המאמצים שלהן מתרכזים בפיתוח כלים מתוחכמים יותר ויותר שנועדו לגרום לאנשים לקנות דברים.

זהו סוג של מלחמה פסיכולוגית. ממש כפי שתעשיית הנפט החלה להשתמש בדרכים תוקפניות יותר כדי להפיק נפט ממאגרים שהגישה אליהם קשה יותר, כך גם המפרסמים פונים לדרכים תוקפניות יותר כדי ללכוד את אחרונת המילי-שניות של תשומת לבכם. הם מבצעים סוג של סדיקה הידראולית, כדי לשאוב את התודעה שלנו. אנחנו חשופים לאלפי מודעות בכל יום, ועם כל שנה שחולפת, המודעות הופכות לערמוניות יותר. זוהי מתקפה על המודעות שלנו – קולוניזציה לא רק של המרחבים הציבוריים שלנו, אלא גם של מוחנו. והיא פועלת. מחקרים מגלים שלהוצאות על פרסום יש השפעה משמעותית ישירה על צריכה חומרית. ככל שההוצאה על פרסום גדלה, כך הצריכה גדלה. וכרגע, הוצאות הפרסום העולמיות גדלות במהירות: מ-400 מיליארד דולר בשנת 2010 ל-560 מיליארד דולר בשנת 2019, מה שהופך אותו לאחד הענפים הגדולים בעולם.

לפעמים הפרסום מתמזג עם ההתיישנות המתוכננת והתוצאה היא קוקטייל רעיל. קחו למשל את תעשיית האופנה. סוחרי בגדים שרצו נאשות להגדיל את המכירות בשוק רווי מדי, החלו לעצב בגדים שנועדו להיות מושלכים לאשפה – בגדים זולים באיכות נמוכה שמחזיקים מעמד רק כמה לבישות, ונועדו "לצאת מהאופנה" כעבור חודשים ספורים. מודעות משמשות כדי לשכנע אנשים שהבגדים שלהם משמימים, מיושנים ולא מתאימים (טקטיקה שלעיתים קרויה בשם "התיישנות נתפשת"). האמריקני הממוצע כיום רוכש בכל שנה פי חמישה בגדים לעומת רכישותיו בשנת 1980. בבריטניה, קניות הטקסטיל זינקו ב-37 אחוזים בארבע השנים שבין 2001 ל-2005, כאשר טכניקות של "אופנה מהירה" חדרו בבת אחת למיינסטרים. השימוש בחומרים על ידי הענף הרקיע שחקים עד ליותר ממאה מיליון טונות בשנה והשימוש באנרגיה, מים וקרקעות נסק במקביל.

אם נתייחס לנתונים האמריקניים כאמת מידה, נוכל להניח שתקנות נגד אופנה מהירה יוכלו לבדן, לפחות בתיאוריה, לצמצם את תפוקת הטקסטיל בעד 80 אחוזים, בלי לפגוע בנגישות של אנשים לבגדים שלהם הם זקוקים.

ישנן דרכים רבות לבלום את כוחו של הפרסום. אנחנו יכולים לקבוע מכסות שיצמצמו את ההוצאות על פרסום. אנחנו יכולים לקבוע חקיקה נגד השימוש בטכניקות של מניפולציה פסיכולוגית. ואנחנו יכולים להגדיר שטחים ציבוריים חופשיים ממודעות – ברשת ובעולם האמיתי, במקומות שבהם לאנשים אין אפשרות לבחור מה הם רואים. סאו פאולו, שבה מתגוררים 20 מיליון תושבים, כבר עשתה זאת באזורים מרכזיים בעיר. פריז עשתה גם היא צעד בכיוון, כאשר צמצמה את המודעות בחוצות העיר ואפילו אסרה על כל פרסום בקרבת בתי ספר. התוצאות? אנשים שמחים יותר: אנשים שמרגישים יותר בטוחים בעצמם וחשים סיפוק גדול יותר בחייהם. לצמצום מספר המודעות ישנה השפעה חיובית ישירה על רווחתם של בני האדם. בנוסף להאטת הצריכה הלא-נחוצה, הצעדים האלה ישחררו גם את התודעה שלנו – כך שנוכל להיענות למחשבות, לדמיונות וליצירתיות שלנו בלי שיקטעו אותנו כל הזמן. ונוכל, במקום זה, למלא את המרחבים הללו באמנות ובשירה, או במסרים שבונים קהילה ומחזקים את תחושת הערך העצמית שלנו.

זוהי עוד אי-יעילות המובנית אל תוך הקפיטליזם. דברים רבים שאנחנו צורכים הם חיוניים, אבל אנחנו משתמשים בהם לעיתים רחוקות בלבד. חפצים כמו מכסחת דשא וכלי עבודה משמשים אותנו אולי פעם בחודש, ולמשך כשעה לכל היותר, ובשאר ימות השנה הם מונחים להם סתם. היצרנים רוצים שלכולנו יהיה מחסן מלא דברים שאנחנו בעצם יכולים לחלוק בקלות רבה, אבל גישה הגיונית יותר תהיה להקים מחסן שכונתי, שיכיל את כל הציוד וישמש את מי שזקוקים לו בכל פעם. ישנן קהילות שכבר עושות זאת, ומתחזקות ציוד משותף באמצעות קרן שכונתית. פרויקטים כאלה ניתן להרחיב בעזרת עיריות, ולתפעל בעזרת אפליקציה כדי להקל על הגישה אליהם. מעבר מבעלות ל"השתמשות" יכול להשפיע רבות על התפוקה החומרית. כאשר עשרה משקי בית חולקים ביניהם את אותו ציוד, הביקוש למוצר קטן פי עשרה, ובו זמנית אנשים חוסכים זמן וכסף.

ישנם כלכלנים שחוששים שהגבלת הפרסום תפגע ביעילות השוק. הם אומרים שמודעות פרסום עוזרות לאנשים לקבל החלטות רציונליות בנוגע לרכישות שלהם. אבל הטענה הזו אינה מבוססת. במציאות, רוב הפרסום עושה בדיוק את ההפך: הוא נועד לתמרן אנשים כך שיקבלו החלטות לא רציונליות. ובואו נודה – בעידן האינטרנט, אנשים לא ממש צריכים מודעות כדי למצוא ולבחון מוצרים. לשם כך, מספיק חיפוש פשוט. האינטרנט הפך את הפרסום למיותר (למרבה האירוניה, שהרי המקום כולו מלא במודעות), ואנחנו צריכים לשמוח על כך.

צעד 3: מעבר מבעלות לשימוש

זה נכון במיוחד ביחס למכוניות. אנחנו יודעים שאנחנו צריכים לעבור לשימוש במכוניות חשמליות, אבל בסופו של דבר כולנו צריכים להפחית משמעותית את השימוש שלנו במכוניות. ההתערבות בעלת ההשלכות המשמעותיות ביותר היא להשקיע בתחבורה ציבורית במחיר בר-השגה (או אפילו בחינם), שהיא יעילה יותר במונחים של החומרים והאנרגיה הדרושים כדי לשנע אנשים. זהו חלק חשוב בכל תוכנית שמטרתה להפסיק את השימוש בדלקי מאובנים. אופניים הם טובים עוד יותר, כפי שערים רבות באירופה לומדות (בעודי כותב, מילנו מעניקה לרוכבי אופניים 35 קילומטרים מרחבותיה, בניסיון לשמור על רמת זיהום נמוכה אחרי סגר הקורונה). עבור נסיעות שלא ניתן לבצע בתחבורה ציבורית או באופניים, אפשר להשתמש באפליקציות, פלטפורמות בבעלות ציבורית, כדי לחלוק בינינו מכוניות ללא תיווך של משכירים שהפך פלטפורמות כמו Uber או Airbnb לבעייתיות כל כך.

צעד 4: הפסקת בזבז המזון

הנה עובדה שאינה מפסיקה להדהים אותי: עד 50 אחוזים מהמזון שמיוצר בעולם – כשני מיליארד טונות – מושלכים מדי שנה לאשפה. זה קורה בכל שלב בשרשרת האספקה. במדינות בעלות הכנסה גבוהה, הדבר נובע מכך שחקלאים משליכים ירקות שאינם מושלמים מבחינת מראם, ומרכולים מקפידים על תאריך תפוגה מיותר, שיווק תוקפני, הנחות לרכישה בכמויות ומבצעי אחד-פלוס-אחד. במדינות בעלות הכנסה נמוכה, הדבר נובע מליקויים בהובלה ובתשתיות האחסון, המביאים לכך שמזון נרקב לפני שהוא מגיע לשוק.

חיוני לא רק לצמצום פליטות הפחמן אלא גם משום שיש בו שורה של תועלות לבריאות הציבור, שיפחיתו את עלויות השירותים הרפואיים.

תעשיית הבקר הוא רק דוגמה אחת. ישנן דוגמאות רבות אחרות שנוכל לשקול. אנחנו יכולים לצמצם את תעשיית הנשק ואת תעשיית מטוסי הסילון הפרטיים. אנחנו יכולים לצמצם את הייצור של פלסטיק לשימוש חד-פעמי, ספלי קפה חד-פעמיים, רכבי שטח ובתים מפוארים (בארצות הברית, גודל הבתים הוכפל מאז שנות השבעים). במקום לבנות אצטדיונים חדשים עבור המשחקים האולימפיים וגביע העולם אחת לכמה שנים, אנחנו יכולים להשתמש שוב בתשתיות הקיימות. אנחנו יודעים שכדי לעמוד ביעדי האקלים שלנו, נצטרך לצמצם מאוד את ענף הטיסות המסחריות – החל במדיניות הקובעת מס על נוסעים מתמידים, עבור בביטול קווי טיסה ליעדים שניתן להגיע אליהם ברכבת, וכלה בביטול מחלקת העסקים והמחלקה הראשונה, שמייצרות הכי הרבה פחמן דו-חמצני לכל קילומטר. ואנחנו חייבים לעבור מכלכלה המבוססת על שרשרות אספקה ארוכות הצורכות אנרגיה רבה במיוחד, לכלכלה שבה הייצור נעשה קרוב יותר לבית.

אנחנו צריכים לנהל שיח פתוח ודמוקרטי בנושא. במקום להניח שכל המגזרים חייבים לגדול, לנצח, בלי קשר לשאלה האם אנחנו צריכים אותם בעצם, בואו נדבר על מה שאנחנו רוצים שהכלכלה שלנו תספק. איזה תעשיות כבר גדולות מספיק ולא צריכות לגדול עוד? איזה ענפים אפשר לצמצם ביעילות? איזה ענפים אנחנו עדיין צריכים להרחיב? מעולם לא שאלנו את השאלות האלה. במהלך מגפת הקורונה בשנת 2020, כולנו למדנו את ההבדל בין ענפים "חיוניים" לבין ענפים מיותרים. די מהר התברר לנו אילו ענפים מאורגנים סביב ערך-שימוש, ואילו בעיקר סביב ערך-חליפין. אנחנו יכולים להסתמך על הלקחים האלה.

זו אינה אמורה להיות רשימה ממצה. כוונתי היא להראות שאנחנו יכולים להשיג צמצומים משמעותיים בתפוקה החומרית ללא השפעות שליליות על רווחת בני האדם. וזה היתרון הגדול של גישה זו: היא לא תצמצם רק את זרימת הסחורות החומריות, אלא תפחית גם את המלאים שתומכים בזרימה הזו. מחצית מכל החומרים שאנחנו מפיקים מדי שנה משמשים לצבירה ולתחזוקה של מלאים חומריים: דברים כמו בתי חרושת ומכונות ותשתיות תעבורה. אם נצרוך מחצית ממספר המוצרים, גם נצטרך מחצית מבתי החרושת והמכונות כדי לייצר אותם, מחצית ממספר המטוסים והמשאיות והספינות כדי לשנע אותם, מחצית ממספר המחסנים והחנויות כדי להפיץ אותם, מחצית ממספר משאיות האשפה ומפעלי הטיפול באשפה כדי לעבד אותם כשהם מושלכים, ומחצית מכמות האנרגיה שנועדה לייצור ותחזוקה והפעלה של כל התשתית הזו. היעילות מכפילה את עצמה.

אבל אנחנו לא יכולים להניח שהאמצעים האלה ישיגו אוטומטית את ההפחתה שלה אנחנו זקוקים. בסופו של דבר ממשלות יאלצו לקבוע מטרות מוגדרות לצמצום השימוש בחומרים ובאנרגיה. כפי שראינו בפרק 3, מיסים אינם מספיקים לשם כך. כלכלנים אקולוגיים מתעקשים

שהדרך היחידה לעשות זאת היא באמצעות קביעת תקרה קשיחה: להגביל את צריכת האנרגיה לרמות הנוכחיות ולהנמיך אותן מדי שנה, עד שנחזור אל הגבולות הפלנטריים הבטוחים. גישה כזו תשנה במהירות את התמריצים בכל תחומי הכלכלה, ותכריח חברות וממשלות להיות רציונליות, יעילות וחדשניות יותר.

המפתח הוא שכל זה יעשה בדרך הוגנת ושוויונית, כדי להבטיח שלכולם תהיה גישה למשאבים ולפרנסה שלהם הם זקוקים כדי לשגשג, וכך עסקים קטנים ותעשיות זעירות לא יימחצו על ידי השחקנים הגדולים יותר. ניתן לעשות זאת באמצעות מערכת של חסמים, שכר ודיבידנדים: לגבות מתעשיות תשלום הגדל פרוגרסיבית עבור שימוש במשאבים ובאנרגיה, ולחלק את ההכנסות כדיבידנד שווה בין כל האזרחים. תנועת "האפודים הצהובים", שנולדה בספונטניות בצרפת בשנת 2018, דחתה בצדק את ניסיונות הממשלה לאזן את היעדים הסביבתיים על גבם של בני מעמד הפועלים והעניים. חוסר-צדק אינו יכול לפתור בעיה שנגרמה מלכתחילה על ידי חוסר-צדק. אנחנו חייבים לנקוט בגישה הפוכה.

Jason Hickel, *Less Is More: How Degrowth Will Save the World*, Penguin Random House, 2021.

ג'ייסון היקל, דרכים אל עולם פוסט-קפיטליסטי, פורסם בתלם, 12 באוקטובר, 2022. פרק מתוך הספר "פחות זה יותר: כך יציבות תציל את העולם", מאת ג'ייסון היקל, תרגום: דפנה לוי, הוצאת רדיקל, 2022