

תומר בן עמי  
מיזם הקיימנים – העצמת מקומיות



קמפיין חוצות "קל להיות מאושר", קניון עזריאלי, תל-אביב, דצמבר 2014 | צילום: תומר בן עמי

## הקלות הבלתי נסבלת של האושר

15 בדצמבר, 2014

[גיליון חורף 2014 / כרך 5\(4\)](#)

[תמונה אחת](#)

"אנו שוכחים את מקורות האושר, שלא ניתן לרכוש בחנויות, ואת המיומנויות ליצור אותם. אלה שני דברים שאנו שוכחים. עקב הזיהוי של אושר עם צריכה, מקורו של האושר פשוט אבד, ננטש, נשכח או מעולם לא נלמד" – פרופ' זיגמונט באומן, סוציולוג וחוקר תרבות הצריכה (ידע אישי, 2013).

מאות פעמים ביום אנו מקבלים את התחושה שהרכב שלנו לא מספיק טוב, השיער שלנו לא מספיק יפה, השעון שלנו לא מספיק מעוצב, הטעם שלנו לא מספיק מעודן, ובעצם אנחנו "לא מספיקים", אבל – צועקות הפרסומות – הכול יהיה טוב ואנחנו נהיה מאושרים, אם רק נלך לקניות. למעשה, הפרסומות נועדו לגרום לנו לא לשמוח במה שיש לנו.

הפרסומאים מאמצים כל דרך, מעוותת ככל שתהיה, בשם השאיפה לדחוף אותנו לקנות יותר ממוצריהם. הקלות הבלתי נסבלת שבה הם עושים זאת חורגת מגבולות הטעם הטוב, ובסופו של דבר אנו משלמים את המחיר בהתדרדרות ערכית וכמובן סביבתית.

הפרסומות הן כלי השרת של תרבות הצריכה של ימינו, כפי שחזה כבר בשנת 1955 יועץ השיווק Victor Lebow [1] – "הכלכלה שלנו, שהיא יצרנית באופן חריג, דורשת שנהפוך את הצריכה לדרך חיינו, רכישה של מוצרים ושימוש בהם – לטקס פולחני, ושאת הסיפוק הנפשי שלנו, את סיפוק האגו שלנו, נחפש בצריכה... צריך שחפצים ייצרכו, יאבדו מערכם, יוחלפו ויושלכו ברמה גוברת והולכת".

1. Lebow V. 1955. Price Competition in 1955. *Journal of Retailing*.