קראו את המאמר **עיר תחת קניון** , התבוננו ב**גרפיטי**, צפו ב**סרטון,** קראו את **התרשים** שלפניכם, ובצעו את המטלות שאחריהם.

|  |
| --- |
| **עיר תחת קניון**[[1]](#footnote-1)  ירדנה שאול , [**פנים**](http://www.itu.org.il/?CategoryID=380)  21, [2002](http://www.itu.org.il/?CategoryID=597) |
| **הקניונים בישראל ובעולם הפכו סמל של חברת הצריכה, כוח מניע שלה וגם תחום שבו באים לביטוי חולייהָ וההתמכרות לה. בישראל מייצג אזור חיפה את התרחקות הקניונים ממרכז העיר והיותם עוד מרכיב של אי־צדק חברתי**  **התגברותה של תרבות הצריכה**  אמריקניזציה, גלובליזציה, חומריות וקניון הפכו מילים נרדפות לתרבות הצריכה. סִסמאות כמו "אמור לי מה יש לך ואומר לך מי אתה" נשענות על מערכת סמלים, סימנים ודימויים שמקנה מערכת השיווק והפרסום לחפצים, כדי למוכרם. השימוש ברגשות כדי למכור, כדי לעורר תחושה של שמחה, אושר, התפעמות, שלווה ואפילו אהבה כתוצאה מרכישת מוצר, הופך את היחיד ואת החברה כולה למטרה שיווקית.  כשאנחנו רוכשים מכונית, אנחנו למעשה לא קונים מכונית כי אם תחושה של חופש, עוצמה, יתרון. הטלפון הסלולרי אינו אמצעי תקשורת אלא חבר. אנו מוצאים את עצמנו נסחפים למעגל קסמים של צריכת מוצרים וסחורות שאין לנו בהם צורך ממשי, רק כדי להיות "חלק מ", כדי להיות In.  כאן נכנס הקניון לתמונה. הקניון המודרני הוא אחד מסמליה המרכזיים של תרבות הצריכה. מרחבים רוויים מרכזי קניות מאפשרים לנו בחירה גדולה יותר ונגישות קלה, אך עם זאת הם תורמים לזיהום אוויר גדול יותר בשל שימוש אינטנסיבי במכונית הפרטית, לבזבזנות, לצורך לעבוד קשה יותר והרבה יותר כדי לצרוך יותר, ולבדלנות חברתית.  הקניון מסמל את תרבות הצריכה המערבית, ששולט בה סממן השפע. הקניון הפך למותג, למקדש של חברה היפר־צרכנית. הוא מקַדש את כל מה שאפשר לקנות בכסף, הוא מציע אין־ספור אפשרויות צריכה, הוא יוצר תחושה של אסקפיזם[[2]](#footnote-2) מהעולם האמִתי ומציאות דמיונית, הוא מוביל אותנו לעולם אחר, סטרילי, אגדתי, הוא לוקח אותנו למסע של צבעים, קולות וניחוחות שאנחנו מעדיפים ללכת לאיבוד בהם.  הקניון הוא יצירה אמריקנית, כפי שארצות הברית היא המנהיגה והמובילה של חברת הצריכה העולמית. ההתייחסות לתרבות האמריקנית באירופה היא דואלית: קבלה ודחייה. מצד אחד אמריקה מסמלת את החירות ואת הדמוקרטיה, מצד שני - האמריקניזם מסמל את תרבות הצריכה ומעורר אצל רבים דחייה. האירופאים סבורים כי התרבות האמריקנית אינה אותנטית. זאת אף שאמריקה היא במרכז הבמה העולמית היום, בעוד אירופה מוצאת את עצמה מקבלת את השפעותיה של התרבות האמריקנית הפושטות בכל רחבי הגלובוס ( Kross,1996:43-49,162-172).  ישראל היא אחת המדינות המערביות שאימצה והפנימה את דפוס הצריכה האמריקני. לפיכך, אימוץ הקניון ותרבות הצריכה האמריקנית מלווה גם באימוץ השפה והסמלים האמריקניים. אנו נחשפים ליותר ויותר שמות של חנויות בשפה האנגלית: אייס, טוויס-אר-אר, סופר פארם, פיצה האט, ניו-פארם, אופיס דיפו, בלוקבסטר, מקדונלד'ס, הום סנטר, מגה ואחרים חדרו לשפתנו עד כי נדמה לפעמים שהיו כאן מאז ומעולם.  **צמיחת הקניונים**  קניון פירושו מרכז קניות. מקום, שבמקור נועד לספק מגוון מוצרים וסחורות בצורה נוחה, תחת קורת גג אחת, בבעלות אחת, עם חניה נרחבת (Dawson, 1983:1). תופעת הקניונים החלה בצפון ארה"ב בשנות הארבעים והתעצמה עם גבור תופעת הפירוור[[3]](#footnote-3), הבעלות על הרכב הפרטי, הגידול בהכנסה הפנויה, ובעיות חניה במרכזי הערים. הקניון נוסד כדי לתת מענה לאותו חתך אוכלוסייה שהתרחק ממרכזי הערים אל הפרוורים ונזקק למקום קרוב או נגיש לקניות. היוזמות נבעו ממניעים עסקיים כלכליים.  מספרם הרב של הקניונים והצביון הדומה של כולם ("ראית אחד ראית את כולם") הובילו למלחמת הישרדות קשה ביניהם, עד כי היום, כשליש ממרכזי הקניות בצפון אמריקה נתונים בסכנת סגירה. מאמצי ההישרדות הובילו לשינוי התמהיל במרכזי הקניות. יותר שטח בתוכם מוקדש היום לפעילות פנאי, נופש ובידור.  מערך השיווק מתמקד באטרקציות למשיכת פלחי שוק מגוונים. מופעים, להקות זמר, קונצרטים, תצוגות אופנה והרצאות הם רק חלק ממגוון הפעילויות המוצע לילדים, בני נוער, מבוגרים וקשישים. מכוני ספורט, ספריות ציבוריות, גלריות, מסלולי גולף וביליארד (למשוך גברים) מסכי צפייה ענקיים ועוד פונקציות רבות אחרות מושכות קהל. "תיירות קניונים" הפכה לאמצעי חשוב במשיכת קהל יעד רחוק שאינו מגיע במכונית, אלא בטיסה.  עם התרחבותן של הערים והגידול באוכלוסייתן, פחתה נגישותה של כיכר העיר המרכזית. היא גם לא יכלה לספק עוד את כל צורכי האוכלוסייה שגדלה. כך נוספו לה מוקדים מסחריים אחרים במערך העירוני. לכאורה, הקניון מחליף את כיכר העיר המסורתית, אותה כיכר שאליה באו כדי לקנות, אבל לא רק. לכיכר באו בני מעמדות שונים, אנשים רצו לראות ולהיראות, שם הובעו דעות, שם ניתנו מופעי הבידור, שם רוכזו בתי הקפה והמסעדות, שם היה אפשר לשבת ולהסתכל על הקהל הגדול בלי צורך להסביר.  אותה כיכר עגולה הועתקה למבנה הפנימי של הקניון. בהשאלה אפשר לומר כי הקניון עצמו הוא אותה כיכר עיר, שאליה באים לאו דווקא לקנות דבר מה, אלא לפעמים סתם לראות ולהיראות. אך למעשה, אין תהליך של חִברות בקניון. המוני אנשים חולפים זה על פני זה, אך הם עסוקים בעצמם, בצורכיהם וברצונותיהם. ההתבדלות כמעט מוחלטת וחיכוך, אם נוצר באקראי, הוא עם אלה שאנו מכירים מכבר, או לצורך פונקציונלי.  הקניון הוא "עולם בתוך עולם", הוא מספק "סביבה סטרילית" כך שהעולם האמִתי נשאר בחוץ. הקניון הוא ביטוי לרחוב העירוני האידאלי, הוא מציג אותו כְּיפה יותר, זוהר יותר, נקי יותר. מזג האוויר בו נוח תמיד - לא חם בקיץ ולא קר בחורף. העצים תמיד ירוקים, המעברים בוהקים מניקיון, האוויר אינו מזוהם ממכוניות חולפות. הקניון מספק למעשה "מציאות על",Hyper Reality, בועה, שאנו נכנסים אליה מרצון, אך היא נעלמת ברגע שעזבנו את הקניון.  בד בבד עם היות הקניון מקום נוח לקנייה, אנו עדים לנהירה אליו לא רק לשם כך. מבחינה מסוימת הפך הקניון למוקד עלייה לרגל. קידוש תרבות הצריכה מתבטא לא רק בהגעה אליו למטרות שונות, אלא גם באלמנטים פיזיים ארכיטקטוניים הטבועים בו, ושאולים מהיכלי קודש ובמיוחד מכנסיות. החללים הגבוהים, עמודי השיש, כותרתם המעוטרת, התקרה השקופה והעגולה המאפשרת את כניסתו של האור האלוהי, הציר הליניארי (הקווי) המרכזי שנחתך בצורה אופקית ומזכיר צורה של צלב, החלונות מתחת לכיפה העגולה שמקושטים ומזכירים ויטראז'ים, כל אלה ועוד מקנים לו לכאורה נופך של היכל קודש (שאול, 2001 בתוך: אוניברסיטת חיפה **אקדמי אקטואלי**).  הקשתות, האור, החלל הגבוה, מוכרים מכנסיות ומסגדים. המבנה הפנימי של הכנסייה תוכנן בכוונה להעניק חוויה דתית ולהעצים את הרגשות בעת פולחן. לפיכך, הניגוד בין האלמנטים במבנה הקניון ששאולים ממבני דת, לבין הפונקציה שהוא ממלא כמרכז נוח לביצוע קנייה, מעצים את פולחן/תרבות הצריכה.  **השפעתם של הקניונים על אורחות החיים בארצות הברית ובמדינת ישראל**  כאמור, תופעת הקניונים בישראל היא ביטוי להשפעה תרבותית צפון אמריקנית. כשם שאימצנו את הג'ינס, הקוקה-קולה והמזון המהיר, כך אימצנו את הקניון ואת תרבות הצריכה והחיים בתוכו. חדירת התופעה החלה בראשית שנות השמונים, עם פתיחתו של קניון איילון במטרופולין תל אביב. אף כי התופעה החלה במרכז, היום הבכורה נתונה לעיר חיפה וסביבתה הקרובה.  ריבוי מרכזי הקניות ושטחי המסחר, החפיפה בתחום השפעתם, התמהיל הזהה כמעט בכולם, והנגישות הרבה אליהם הובילו למאבק הישרדות. המלחמה ניטשת לא רק על כיסו של הצרכן אלא גם על זמנו הפנוי (שאול, 2000).  מערך השיווק והפרסום אינטנסיבי מאוד: תכניות שבועיות לכל קניון מתפרסמות דרך קבע בעיתונות המקומית, ברדיו, בשיווק ישיר בתאי הדואר שלנו, באינטרנט, על לוחות המודעות ובשלטי חוצות. כולם קוראים לנו לבוא כי יש מבצעים מיוחדים ופעילויות מגוונות: הצגות ומופעים לילדים, הרצאות למבוגרים, מפגשים מהסוג הנשי, תערוכות אמנים, ירידי לבוש ומזון, מופעים מוזיקליים, סדנאות יצירה, צעדת קניונים ועוד.  כך, יותר ויותר תופס הקניון את מקומו של המתנ"ס השכונתי/קהילתי. משהגענו לקניון, המשימה היא להשאיר אותנו שם כמה שיותר זמן. "זמן שווה כסף", ככל שתהליך החשיפה שלנו גדול יותר, כך תתאפשר הקנייה הבלתי מתוכננת. המתקפה היא על כל החושים, באמצעות מוזיקה, ריחות נעימים, צבעים, קולות וטעמים. אם לא די בכל אלה, מאגד הקניון בתוכו פונקציות מוסדיות וארגוניות שרגילים לראות במרחב העירוני, למשל מכוני כושר, מבני קופת חולים אזורית, בית משפט ועוד. למעשה, הסלוגן המוביל של קניון עזריאלי, "עיר תחת קניון", מתמלא תוכן עירוני מוסדי מגוון מיום ליום, בקניונים ברחבי הארץ. העירוב של מסחר, פנאי, בידור ומשרדים הוא מפתח למשיכת קהל מגוון.  עם זאת יש לזכור כי הקניון כמוקד לפעילויות פנאי אינו ייחודי לישראל. זהו מודל חיקוי אמריקני שהפך לתופעה כלל-מערבית. קניות הן פעילות הפנאי השנייה בחשיבותה בצפון אמריקה. אף שראשונה היא צפייה בטלוויזיה, מרבית התכניות מעודדות קניות, הן באמצעות פרסומות הן בתיאור מודלים של רמות חיים. ססמאות כגון "נולדתי לקנות" Born to Shop , "אני קונה משמע אני קיים" I shop therefore I am, (Goss, 1993) "קנה עד שתיפול" Shop until you drop מעידות על חשיבותה ועל חריפותה של התופעה.  שטיפת המוח בפרסומות ומערך שיווקי מתוחכם מגבירים את הצריכה. אך תחושת הריקנות הולכת וגוברת, התא המשפחתי מתפורר בשל חובות ותחושה שחפצים מחליפים אנשים, הפערים החברתיים גדלים וההשלכות החברתיות והסביבתיות מתעצמות.  מיקוד המערכת השיווקית באופן מתוחכם ומקצועי לעבר ילדים ובני נוער מכשירה את הדור הבא של הצרכנים. למעשה, יש כאן תהליך של הפיכת אזרחים לצרכנים. אתה "שווה", אתה "קול", אתה מקובל, אם אתה צורך מוצר מסוים או לובש מותג מסוים. אחרת, אתה "בחוץ". כתגובה לצרכנות היתר והחומרנות שהפכו לסגנון חיים, יותר ויותר אנשים עוברים לסגנון חיים פשוט יותר, נטול צרכנות מוגזמת, ויותר אנשים מודעים לצורך בהתמקדות בתא המשפחתי. ארגון מחאה נגד תרבות הצריכה והשפעותיה, בשם Adbusters, "מכסחי הפרסומות", הוקם לפני כעשור בקנדה והוא יוזם פעילויות נגד התופעה והיבטיה ההרסניים, תהליך הגלובליזציה וצריכת היתר. החלום הגדול הוא להפיץ פרסומות לא מסחריות דווקא בטלוויזיה המסחרית. כחלק מהפעילות הזו הוכרז לפני שבע שנים על "יום ללא קניות", בכל רחבי העולם, ביום האחרון של חודש נובמבר. המטרה היא להימנע מקנייה במשך 24 שעות, להבין שקנייה אינה ציווי אלא בחירה. |

**ביבליוגרפיה**

טווימן, ג. (2002), עשרה לקחים רוחניים שלמדתי בקניון, אופוס הוצאה לאור בע"מ.

שאול, י. (2002), "קניון בקניון: הקמת הגרנד קניון בואדי רושמיה בחיפה", עיונים בניהול משאבי טבע וסביבה כתב עת בין תחומי בנושאי סביבה ומשאבי טבע כרך א' חוברת 2, אוניברסיטת חיפה, הפקולטה למדעי החברה, החוג לניהול משאבי טבע וסביבה, עמ' 123-136.

שאול, י. (5.2001) בתוך, אוניברסיטת חיפה.  אקדמי אקטואלי "צרכנות חברה וסביבה" (קלטת וידאו).

שאול, י. (2000), "מאבק השרדות בחיפה", הארץ, נדל"ן, עמ' 2.

שאול, י. (1994), הקניון כמתחרה במע"ר: עמדותיהן של רשויות התכנון בחיפה בשנים 1958-1994, עבודת גמר המוגשת כמילוי חלק מהדרישות לקבלת התואר מוסמך, אוניברסיטת חיפה.

1998), The Consumer Society Myths & structures, SAGE Publications.

Bocok, R. (1993), Consumption, Routledge, London.

Cahill, M. (2001), “The Implications of Consumerism For the Transition to a Sustainable Society”, Social Policy & Administration, Vol. 35, No. 5, pp. 627-639.

Chaney, D. (1996), Lifestyles, Clays Ltd, St Lves PLC, Great Britain.

Dawson, John. A. (1983), Shopping Centre Development, Longman Inc, New York.

Dittmar, H. (1987), The Social Psychology of Material Possessions: To Have or to be, Brighton Harvester Wheatsheaf.

Dominguez, J.,  Robin, V. (1992), Your Money Or Your Life Transforming Your Relationship With Money & Achieving Financial Independence, The New Road Map Foundation.

Goss, J. (1993), “The “Magic of the Mall”: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retial Built Environment”, Annals of the Association of American Geographers, Vol 83, No.1, pp 18-47.

Kephart, W. M. (1982), Extraordinary Groups: The Sociology of Unconventional Life-styles, 2nd end, St Martin’s Press, New York.

Kross, R. (1996), If You’ve Seen One You’ve Seen the Mall, Europeans and American Mass Culture, University of Illinois Press.

Lasn, K. (1999), Culture Jam How To Reverse America’s Suicidal Consumer Binge-And Why We Must, William Morrow and Company, Inc.

Affluenza [videorecording] / producers, John de Graaf, Vivia Boe ; writer, John de Graaf Seattle, WA : KCTS Television\Bullfrog films, 1997

**גרפיטי**

|  |  |
| --- | --- |
| **קנה עד שתקרוס: גרפיטי של אמן הרחוב  בנקסי המוחה נגד תרבות הצריכה**  **Shop until you drop** | https://lh4.googleusercontent.com/lLupndwG4UBQRTJfRNO275J28N5LhBiArF4Dw7hGWhk0E_KDCLTmgziOzKIFiJJs9TvQbCXQHvZfo1D89XmXPA7Td-AkvX3mqbVqGbidFgHkGExqFvl-2Cp7Y3W59zUmww |

[**צפייה בסרטון**](http://quietube7.com/v.php/http:/www.youtube.com/watch?v=YXhstIC4yOY)  העוסק בסוגיית הקניונים במדינת ישראל.

**קריאת תרשים**

**מדינת הקניונים: 75 מרכזים מסחריים בשטח של 740 אלף מ"ר ייפתחו בתוך חמש שנים בישראל**

הנתונים מתוך דה מרקר, המוסף הכלכלי של הארץ 5.1.2010



**בעקבות הקריאה והצפייה**

כתבו סיכום המשלב בין המאמר, הגרפיטי, הסרטון והתרשים. בסיכומכם הציגו את המאפיינים של הקניונים בעולם ובארץ ואת השפעותיהם על האדם ועל הסביבה.

הכינו טבלה לשם מיזוג. לשם בניית הטבלה בצעו את הפעולות שלהלן.

* כתבו תבחינים לטבלה.
* השמיטו מהטקסט את פיסות המידע שאינן עוסקות באפיונים של הקניונים ובהשפעותיהם.
* הקפידו על ייחוס פריטי המידע לכותבים מהמקורות השונים המופיעים במיזוג.
* ארגנו את המידע כטקסט העומד בפני עצמו, כך שקורא שלא קרא את המקור, יוכל להבין את התוכן הנדרש במטלה.
* כתבו טקסט לכיד ומקושר על־פי כל השלבים שביצעתם.

| **מאפייני הקניונים** | **מאמר** | **גרפיטי** | **סרטון** | **תרשים** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **השפעות הקניונים** | **מאמר** | **גרפיטי** | **סרטון** | **תרשים** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. המאמר עובד לצורכי הפעילות. העיבוד מתבטא בעיקר בקיצורו. [↑](#footnote-ref-1)
2. נטייה לברוח מן המציאות, מאחריות, משגרת החיים וכד' [↑](#footnote-ref-2)
3. המעבר ממרכזי הערים לפרוורים [↑](#footnote-ref-3)