

# זה כבר מהמאה ה-18

ההונתן ניצן, מרצה לכלכלה מדינית, תומך, אבל מסביר שנעמי קליין לא גילתה את אמריקה

**הכלכלנים עדיין לא תפסו את זה, אבל מדע הכלכלה בעצם כבר חת.**

מאז אדם סמית נבע הכוח העיקרי של הקפיטליזם מהיכולת שלו להתנות את ההפרדה הבסיסית בין כלכלה לפוליטיקה. פוליטיקה, הסבירו לנו הכלכלנים, היא עניין כוחני, מניפולטיבי, ובדרך כלל מזיק לרוב בני האדם. כלכלה, לעומת זאת, עוסקת בייצור, מעודדת קדמה טכנולוגית, מביאה שגשוג, ובעצם מייצגת את הדמוקרטיה הטובה ביותר - הדמוקרטיה של הצרכן הריבוני.

ההפרדה הזאת הגיעה לשיאה באמצע המאה העשרים, עם פירוק המחלקות לכלכלה מדינית באוניברסיטאות ועליית הדיסציפלינות הנפרדות. מי שרצה לעסוק בייצור הלך ללמוד כלכלה, מי שרצה לעסוק בכוח הלך למדע המדינה.

לכלכלנים נתנו עצות אוניטקטיביות, ואילו הפוליטיקאים עסקו במרץ בשיבוש שיווי המשקל הכלכלי, שנפל קורבן לאינטריגות הכוח הבלתי פוסקות שלהם. זה היה פחות או יותר המצב התודעתי עד העשור האחרון.

מאז שנות התשעים, עם עליית הקפיטליזם הגלובלי, מתברר שהעסק לא עובד עוד. מיליונים של צעירים ופחות צעירים מבינים טוב מאוד שכלכלה ופוליטיקה הם בעצם שני צדדים של אותו מטבע. הם מבינים שחברות בינלאומיות הן לב הפוליטיקה של היום, שדמוקרטיה פרלמנטרית מססה רק חלק מוגבל מהמרחב האנושי, ושרוח לא בהכרח מביא תועלת לבני אדם.

ההבנה הזאת מסבירה לנו את המהומות בסיאטל ובגנואה; היא מסבירה לנו את הפופולריות של קורסים חדשים לכלכלה מדינית, בייחוד בקרב תלמידי משפטים ומנהלי עסקים שרוצים סוף-סוף להבין מי נגד מי, ומדוע תלמידי כלכלה באירופה ובארצות הברית מתמרדים נגד ה"אוטיסטיות" של המרצים שלהם, המתעקשים לעסוק בשוק משוכלל ללא התערבות ממשלתית. בקונטקסט כזה לא מפתיע שספר כמו "נו לוגו" יזכה להצלחה כבירה. הספר הוא בעצם מעין אוטוביוגרפיה קולקטיבית של תנועת האנטי

גלובליזציה; ספר שמנסה להסביר מה מטריד את מפגיני סיאטל, איך הם מבינים את העולם, מהן טקטיקות ההתנגדות שלהם, ומעל הכול, מהם הלבטים שלהם.

כוחו של הספר באותנטיות שלו. נעמי קליין היא בראש ובראשונה פעילה פוליטית. כעיתונאית היא מיטיבה לתאר את התפקחות הדור

שלה - דור בני השלושים - "מחלום הכזב האמריקני": הצטמקות מרחב הביטוי בשל חדירות המותגים לכל פינה, הסטנדרטיזציה של התרבות והפיכתה הבלתי נלאית לסחורה אחידה, וכמובן, היעלמות מקומות העבודה עם התפרקות מדינת הרווחה ופתיחת העולם השלישי להשקעות הון.

האוניברסיטאות האמריקניות מעולם לא התפרסמו ברדיקליות שלהן, אבל כשאחד מתוך כל חמישה בוגרי אוניברסיטה נאלץ להסתפק בעבודה של בוגרי תיכון, כלומר לעבוד במקדונלדס במקום בג'נרל אלקטריק, ברור שישנה תסיסה.

אבל המטרה של "נו לוגו" איננה רק לתאר את תנועת ההתנגדות לשלטון התאגידים, אלא גם להראות מדוע ההתנגדות הזאת הייתה בלתי נמנעת, כלשונה של קליין. וכאן מתחילה הבעיה.

אף שהספר מתמקד כביכול בכוחן של הפירמות הגדולות (ואו המותגים), בעצם אין בו כל דיון שיטתי באופיו של הכוח הזה. נראה שקליין, כמו רבים אחרים, הושפעה, ביוזעין או שלא ביוזעין, מהלחש נחש הפוסט מודרני, שוויתר על תאוריה כוללת לטובת "נרטיב של הבדלים". ובאמת, הספר בנוי כמו קולז' ענקי. אמנם כתוב היטב, אך ללא חוט שדרה תאורטי או היסטורי.

אצל קליין ההיסטוריה מתחילה באמצע שנות השמונים. החברות הגדולות גילו פתאום שיותר משתלם לעסוק בדימויים מאשר במוצרים.

התוצאה: אינפלציה של לוגואים מסחריים שהלכה וחנקה את מרחבי הבילוי, האמנות והחינוך בעולם המערבי, וצמצמה את בסיס החברה האזרחית מחד, ואת אפשרויות הבחירה הצרכנית מאידך. בד בבד התנערו התאגידים מהתחייבויות התעסוקה שלהם. מאחר שהרווח בא ממיתוג ולא מייצור, מי צריך בתי חרושת? מוטב להשקיע בפרסומות ולהעביר את הייצור המלוכלך - דרך אאוטסורסינג - לפועלי העולם.

השלישי שיעשו את אותה עבודה בשכריר העלות. וכך מצאו את עצמם אזרחי העולם הראשון דוקים משני הצדדים - עם יותר ויותר מותגים ולוגואים מטמטמים ומחניקים מצד אחד, ופחות ופחות תעסוקה, הכנסה וביטחון מצד אחר.

זה הסבר שבירי למדי, בלשון המעטה. ראשית, התופעות שקליין מרבה לתאר כחדשות היו מוכרות היטב כבר במאה ה-19, והעסיקו את טובי הכלכלנים הפוליטיים. תהליך האאוטסורסינג, למשל, שאצל קליין מכב בתפקיד מרכזי, הופיע לראשונה לא בשנות השמונים של המאה העשרים, אלא במהפכה התעשייתית של המאה ה-18. אז קראו לזה, "putting out". אחר כך, במאה ה-19, הוא הופיע שוב עם ירידת חברות הסחר המונופוליות כמו הודו המזרחית ועליית הייצור התחרותי המפוצל ועכשיו שוב, תחת אאוטסורסינג. לפיכך כשחברות כמו בואינג קונות את מנועי המטוסים שלהן מג'נרל אלקטריק, כשסטארבקס קונה את הקפה שלה מספקים באמריקה הדרומית, או כשדל רוכשת את הכוננים שלה מסוני, שבעצמה קונה אותם מיצרנים אנונימיים באסיה, הן בעצם לא מחדשות כלום.

מתי כדאי לקנות מיצרן אחר ומתי לייצר בעצמך, מה מסביר את השינויים ההיסטוריים האלו, ואיך להבין את שרשרת התשומות-תפוקות הסבוכה הזאת הן כמובן שאלות לא פשוטות. אבל לטעון שכל העסק התחיל מהמיתוג של שנות השמונים זה כבר יותר מדי.

אכן, וכאן אנו מגיעים לעניין השני, ההתמקדות של קליין בעולם הדימויים של מדיסון אבניו מסיטה את תשומת הלב, ובעצם מונעת דיון שיטתי בשורשים הכוחניים של השיטה העסקית בכללותה.

המיתוג, לדוגמה, אינו תופעה חדשה כלל ועיקר. לפי הספר, עולם העסקים גילה לראשונה את חשיבות המיתוג ב-1988. למעשה, העסק התחיל הרבה הרבה לפני כן. במקור ה"גוד ויל" היה ביטוי להערכה שהצרכן רחש לאיכות המוצר של היצרן. אלא שמאז עליית הביג ביזנס בסוף המאה ה-19 התהפכו היוצרות. מביטוי של הערכה צרכנית הפך הגוד ויל לאינדקס של כוח עסקי.

חלק מהכוח הזה נעוץ ללא ספק ביכולת השכנוע של החברות הגדולות דרך פרסומת מיתוג. אלא שיכולת שכנוע זו, בניגוד למה שקליין טוענת, הייתה לא פחות משמעותית בתחילת המאה העשרים מאשר בסופה. חברת סירס של תחילת המאה עיצבה את טעם הצרכנים לא פחות מוולמארט או גאפ של היום, וגינרל מוטורס הוציאה כבר בשנות החמישים כ-25 אחוז מעלויות הייצור על שינוי המודלים השנתי של המכוניות.

אבל, כאמור, שכנוע הצרכן הוא רק חלק מהסיפור כאן. בעצם, כל הסדר כוחני שמביא לרווח דיפרנציאלי מוצא את דרכו במוקדם או במאוחר לסעיף ששוב זה. אין זה נאה כמובן לציין במאזן כמה מערך החברה נובע ממונופולים ממשלתיים, ממכסי מגן, מסבסוד מו"פ, מהסדרים עם מתחרים, מסיבות תעשייתיות, ממלחמות עונתיות וכד'.

כל ניסיון להבין את הקפיטליזם המודרני חייב להכיל, בנוסף לפן התרבותי שקליין מדגישה, תאוריה מקיפה המשלבת עסקים, פוליטיקה, ייצור ויחסים בינלאומיים, ובמרכזה ניצב המוסד העיקרי של הקפיטליזם - הרווח.

ברור שקליין אינה מתימרת להציג תאוריה שכזאת, אלא שהספר שלה הפך - אולי מהר מדי - מתיאור עיתונאי למדריך פוליטי של תנועה חברתית שלמה. ובאמת, היום התנועה הזאת עומדת בפני קושי. בעקבות אירועי 11 ספטמבר התברר שהלוגו הוא לא הכול ושהפוליטיקה לא בדיוק נדדה מהמדינה אל התאגיד. המלחמות לא פסו מהעולם, הגזענות והדת עדיין ממכבות, והעסקים הגדולים לא יהססו להשתמש בכוח - הרבה כוח - כשההגמוניה שלהם באמת תהיה בסכנה. ➔

יהונתן ניצן מלמד כלכלה מדינית באוניברסיטת ירוק בטורונטו - הספר "מרווחי מלחמה לדיוידנדים של שלום", שחיבר עם שמשון ביכלר, יצא בהוצאת כרמל 2001.



- יהונתן ניצן:**
- הבעיה אצל קליין**
- היא שההיסטוריה**
- מתחילה באמצע**
- שנות השמונים.**
- תהליך**
- האאוטסורסינג,**
- למשל, שאצל**
- קליין מכבב**
- בתפקיד מרכזי,**
- הופיע לראשונה**
- לא בשנות**
- השמונים של**
- המאה העשרים,**
- אלא במהפכה**
- התעשייתית של**
- המאה ה-18.**
- חברת סירס של**
- תחילת המאה**
- עיצבה את טעם**
- הצרכנים לא פחות**
- מגאפ, וג'נרל**
- מוטורס הוציאה**
- כבר בשנות**
- החמישים כ-25**
- אחוז מעלויות**
- הייצור על שינוי**
- המודלים השנתי**
- של המכוניות**