

מאז היידגר אנחנו מצפים לעתים מאמנות לפתוח שאלה אונטולוגית. כלומר, אנחנו מצפים לא רק שאמנות תאמר אמת על העולם, אלא שתאמר אותה דרך שאלה, דרך פתיחה של העולם לשאלה. זה היה רף גבוה מלכתחילה, והוא הוגבה עוד יותר בגלל העגמומיות הכללית שמפיל איום הכלכלה על האמנות, החשד שאינו ניתן לסילוק שאמנות היא סחורה, ושככזאת היא מבוססת על שקר. אם היא מצליחה כאמנות, אחת דינה: להיפך לסחורה, יהיו אשר יהיו התכנים שלה, ויהיו אשר יהיו מאמציה שלא להיפך לסחורה. מתוך ההיגיון הזה, דווקא אמנות ביקורתית כלפי עולם הסחורה עלולה למצוא את עצמה כדוגמא המובהקת ביותר לשקר של הסחורה.¹ מתוך ההכרה שהסחורה סוגרת על העולם, שמה שמוצג בניגוד לסחורה יכול להיפך לסחורה יקרה באופן מיוחד, הרף של פתיחת העולם לשאלה הפך לגבוה בצורה בלתי אפשרית. בפתרון קל מדי, הוא מוחלף לעתים ברף בלתי אפשרי, כמו אצל אדורנו והורקהיימר: תפקידה של האמנות לשלול את העולם, את הסחורה אי אפשר לשלול, לכן אמנות היא בלתי אפשרית בעולם הסחורה. עם היקשים מוצקים כאלה אי אפשר להתווכח. אבל אפשר לנסות להפוך את המסקנה לניסוח פוזיטיבי של אפשרות של אמנות. "אמנות היא בלתי אפשרית", אין פירושו בהכרח שאי אפשר עוד לעשות אמנות, אלא אולי שאמנות צריכה להיות מעשה בלתי אפשרי.

זאת דרך לראות את התערוכה של אלישבע, כאמנות בלתי אפשרית והכרחית. בלתי אפשרית כדרך לפתוח שאלה אונטולוגית על עולם הסחורה, והכרחית באותו מובן. התערוכה מציגה את הסחורה כמה שהסחורה חייבת להיות ולא יכולה. זו טעות לחשוב שהסחורה מחסלת את האפשרות של האמנות לפתוח שאלה אונטולוגית. הסחורה מכסה את העולם, אבל זהו בדיוק האופן שבו היא מעמידה את העולם ואת הימצאותנו בו בשאלה. התערוכה מציגה דרך אחת לגשת לשאלה הזאת: הסחורה מחייבת שאלה אונטולוגית משום שאופן הקיום שלה מושעה, תלוי בצורה מתוחה בין דבר לבין הבטחה לדבר. היכן היא הסחורה **באמת**? היכן אנחנו רואים אותה כמו שהיא? לפני שקנינו אותה או אחרי שקנינו אותה? בקניון או בבית? בסביבתנו המיידית או בטלוויזיה? מה היא **באמת**: האוכל שאנחנו אוכלים או צילומי האוכל שמקיפים אותנו?

על ראש הווילה יש קופסת סיגריות גדולה שהיא פרסומת לסיגריות. במחשבה ראשונה, זאת מחווה ביקורתית לעולם הסחורה שלא מפסיק לשטוף אותנו בתעמולה, גם בתוך הבית שלנו (ולמעשה, בעיקר בתוך הבית). זה כמובן נכון, אבל זה רק חלק מהעניין. יותר חשוב לחשוב על כך מהצד של האובייקט. מהצד הזה, שלט הפרסומת הוא חלק מהמאמץ הנואש של הדבר להיות דבר. כלומר להיות בו בזמן דבר והבטחה לדבר. הבחירה בפרסומת לסיגריות דווקא, מעל בית העשוי מנייר, היא בחירה מוצלחת משום שהיא מכניסה ממד של חירום וסכנה לצורת קיומה של הסחורה. מי שגר בבית זכוכית לא כדאי לו לזרוק אבנים, ומי שגר בבית מנייר כדאי לו שלא יעשן, גם אם מעל לבית תלויה קופסת סיגריות גדולה. כך הסחורה באמת קיימת היום, כצורה של התאפקות, שלפעמים יש בה גם ממד של איום. רק כך אפשר להבין כיצד התרבות שלנו מעריצה רזון בזמן שהיא מוצפת בשטף בלתי פוסק של צילומי אוכל, דיבור על אוכל וכתובה על אוכל. הדיבור, הכתיבה והצילומים הם כולם צורות של התאפקות מאכילה, שמהדהדות בקול את האיום הטמון באוכל.

¹ האמנות המושגית היא הדוגמא המובהקת לתהליך העגמומי הזה. היא נוצרה מראש כמה שאינו יכול להיסחר – מושג שמימושו באובייקט אינו הכרחי. אבל גם היא יכולה היום להיסחר. מה שמוכרים הוא את זכויות המימוש באובייקט. בכך היא לא נהפכה לעוד סחורה, אלא לסחורה בהא הידיעה. הרי גם במותגים אנחנו קונים ומוכרים את זכות המימוש הרגעי של מה שאינו ניתן להיסחר. כשאנחנו קונים פחית קולה, איננו קונים את הסמל "קוקה קולה" עצמו, אלא את הזכות למימוש אחד שלו על פחית.

למעשה, זה די מוזר שיצרנים לא אימצו עדיין את הנוהג הזה שמציעה אלישבע, להשתמש בסחורה כשטח לפרסום סחורה אחרת: לפרסם קפה על קופסאות חלב, או לפרסם סיגריות על בקבוקי בירה. נוכח כושר ההמצאה המופלא הניכר ביצירה המתמדת של שטחי פרסום חדשים, ההימנעות הזאת מצריכה הסבר. אולי היא משקפת את החשש מהתקרבות יתירה אל הגרעין המניע את כלכלת הצריכה. זימל הסביר אותו עוד בתחילת המאה ה-20 כשכתב כי ההנאה שמספקים חפצים היא לכל היותר ארעית ושברירית. כמובן במאה השנים שחלפו מאז האנושות לא ויתרה על התקווה ליהנות מחפצים, אלא בדיוק להיפך, הסתירה-חשפה את ההכרה הזאת בשטף גובר והולך של חפצים מתחלפים. פרסום על גבי אריזות הסחורה, סחורה שמצביעה כבר על הסחורה הבאה, היא לכן צעד מתבקש, הכרחי-בלתי-אפשרי.

חומר

התערוכה עוסקת בחומר. ליתר דיוק: בחומר שממנו עשויות סחורות. יש בה כמה תשובות ישירות לשאלה הזאת. תשובה ראשונה, כמעט מיידית: סחורות עשויות מעבודה קשה ומיותרת. הקסם המיידית של התערוכה נובע מההצלחה המרשימה של אלישבע ליצור העתקים יפים כל כך של סחורות יום-יומיות מנייר. מעשה כל כך קשה ומיותר לא יכול שלא להיות מקסים. זה גם גילוי של אמת כלכלית: סחורות אכן עשויות מעבודה קשה ומיותרת. זה ההסבר היחיד לכך שאנחנו עובדים קשה בשביל להשיג סחורות, בעולם שבו הקדמה הטכנולוגית יכלה לספק לנו אותן בקלות רבה יותר. השאלה למה באמת אנחנו עדיין נאלצים לעבוד כל כך קשה בשביל סחורות מצריכה מן הסתם עיון עמוק באופן שבו מאורגנת הכלכלה היום. לזכותה של התערוכה אפשר לומר שהיא חותכת היישר ללב העניין ומציגה זאת כקביעה ראשונית, מבלי להתעמק בכלכלה: סחורות עשויות מעבודה קשה ומיותרת. ואכן, אפשר גם לקבוע זאת כקביעה ראשונית כזאת: עבודה מיותרת כלשהי חייבת להיות שם, מכוח העובדה שככל שטכנולוגיית הייצור מתקדמת, אנחנו מוסיפים לעבוד קשה בשביל סחורות. האנושות, כמובן, תמיד תצטרך להשקיע עבודה בייצור של סחורות. גם בגן העדן הקומוניסטי בנאים יצטרכו לבנות בתים. אבל אם חושבים לא על בית, אלא, למשל, על סחורה כמו קוקה קולה אזי אי אפשר למצוא סיבה **ממשית** לכך שאנשים לא זכאים לקבל קוקה קולה חינם כאוות נפשם, במקום לעבוד תמורתה. יש סיבות כמו קניין רוחני, שהן חלק מהסיבה הגדולה והיא שחברת קוקה קולה צריכה להרוויח. אבל זאת בעצם רק עוד דרך לומר שהעבודה שאנחנו עובדים בשביל לקנות קוקה קולה היא עבודה מיותרת. העובדה שאנחנו נאלצים לעבוד בשביל קוקה קולה נוגעת בגרעין השערורייתי של הקפיטליזם.

ומה באמת יקרה אם קוקה קולה תחולק חינם? אנשים מן הסתם עדיין ישתו קוקה קולה. אולי יותר, אולי פחות. אבל ברור שזו לא תהיה כבר אותה קוקה קולה. ייחסר לה אותו קסם מיוחד שהופך אותה לקוקה קולה. ייחסר לה הקסם המיוחד שהופך אותה למותג, שהוא גם חלק מהקסם שמושך את אלישבע אל סחורות יום-יומיות.

וזו מוביל לתשובה השנייה שמספקת התערוכה לשאלה ממה עשויות סחורות. כשאלישבע מייצרת, בעבודה קפדנית, סחורות מנייר, היא מוותרת, במידת האפשר, על הגוף החומרי שלהן. לא לגמרי, הרי עדיין נשאר הנייר – וזה כמובן כל העניין – אבל הנייר הוא מצע חומרי מינימלי לנשיאת הצורה של הסחורות והדימויים שעליהן. האובייקטים שהיא יוצרת מקסימים בצורה מיידית משום שהם עושים מעשה פרדוקסלי, בלתי אפשרי: מראית עין שבכל זאת קיימת כאובייקט. גם כאן יש חיבור ישיר למציאות כלכלית. האובייקטים של אלישבע מקסימים כמו שאייפד ואייפון מקסימים אותנו: המוצרים של אפל מהפנטים מכיוון שהם איפשרו לנו לגעת בדימוי ממוחשב, הפכו את הדימוי הממוחשב לדבר, איפשרו לגעת בדבר לא חומרי.

משום כך זו טעות לחשוב על התערוכה במונחים של אחיזת עיניים, של אשליה אופטית ושל תרמית. מראית העין שהפכה לדבר אינה אשליה של סחורה. נהפוך הוא, היא הסחורה הטיפוסית היום אם חושבים על המעבר לכלכלת מותגים שהתרחש לאורך המאה העשרים. נעמי קליין היטיבה להגדיר זאת בביטוי "שלילת עולם החפצים". לאורך החצי השני של המאה העשרים, חברות גילו שפחות כדאי להן להתעסק בייצור של דברים, ויותר רווחי לעסוק בשיווק של דימויים ותדמיות. כך היא מגדירה את המיתוג כהיפוך היחס בין סמלים לבין דברים. הפרסום המודרני החל עם הייצור התעשייתי, לצורך הבדלה בין סחורות דומות של יצרנים שונים. אבל המיתוג הוא משהו אחר: מיתוג הוא ההבנה שהסמלים והדימויים שלכאורה רק תיארו את הסחורה והבדילו אותה, הפכו להיות חלק מהסחורה עצמה.

השינוי הזה מקיף אותנו בחיי היום יום, ולכן אולי נראה לנו מובן מאליו. אבל אולי יותר נכון לומר כי דווקא מכיוון שהוא מקיף אותנו, הוא אינו מובן כלל. משמעותו המלאה היא שהעולם השתנה, במובן המילולי ביותר של הביטוי. הדברים המקיפים אותנו, הדברים שביניהם אנחנו חיים, האופן שבו אנחנו חיים ביניהם – כל אלה השתנו. יש לנו עדיין דברים: נעליים, מכוניות, בגדים. אבל מנקודת המבט הכלכלית, הדברים האלה הם אשליות, שאריות חומריות של משהו אחר, של הדבר הכלכלי, המותג.

ראיה לכך היא שגם מנכ"ל נייק, פיל נייט, נזקק לאמירה פילוסופית אניגמטית כשהוא מדבר על המותג, בציטוט שמביאה קליין: "במשך שנים חשבנו שאנחנו חברה שהמגמה שלה היא ייצור, כלומר, שמנו את הדגש על עיצוב וייצור המוצרים. אבל עכשיו אנחנו מבינים שהדבר החשוב ביותר שאנחנו עושים הוא שיווק המוצר. הגענו לכך שאנחנו אומרים שנייק היא חברה מוכוונת שיווק והמוצר הוא מכשיר השיווק הטוב ביותר שלנו". זאת אמירה פילוסופית חידתית, מכיוון שהיא מדברת על דברים, אבל לאורך שלושה משפטים הדבר עצמו נעלם בה. הדבר, אותו דבר שאנחנו קונים, הוא מכשיר שיווק. אבל של מה? תשובה אפשרית: הדבר, נעל למשל, הוא אמצעי למכור את מה שאי אפשר לקנות ולמכור, כלומר את הסמל. כולם יודעים שמותגים קשורים לסמלים, לדימויים ותדמיות, למשמעות ולדרך חיים – כל הג'יבריש השיווקי הזה. אבל מה שלפעמים שוכחים הוא שאי אפשר למכור דימוי, תדמית, סמל, משמעות או דרך חיים. אי אפשר למכור את כל אלה לא משום שהם לא חומרניים, אלא ליתר דיוק משום שהם אינם משאבים מוגבלים – הם דברים שניתנים לשכפול אינסופי. זה פירושו של המוצר כמכשיר שיווק. כדי למכור סמל או תדמית או דימוי או משמעות, צריך להצמיד אותם לחומר, כלומר למה שהוא ההיפך מכל אלה: לא סמלי, חסר משמעות.

האובייקטים של אלישבע הם לא חיקוי לסחורה. הם הסחורה כפי שהסחורה היתה רוצה להיות: מראית עין שלמרות זאת היא דבר. מראית עין שהשילה את מרב החומריות מעליה, ולמרות זאת נשארה דבר. הם מוצבים בבית מנייר, פרוץ מכל הכיוונים, בית שקירותיו לא מצליחים לתחום אף חלל. זה סימן לאופן שבו שינוי כלכלי שסיבותיו נעלמות מעינינו שינה את העולם שבו אנחנו חיים. שינוי באופן שבו חברות בוחרות ליצור רווח, רוקן את העולם מבפנים.

שופינג

התשוקה הסודית שלנו היא שהדברים שלנו יהיו חסרי משקל. כיצד נוכל אחרת לספק את תשוקתנו לכל כך הרבה דברים? בכך התשוקה הצרכנית המתוסכלת מבטאת גם היא את שאיפתם של יצרנים להיפטר מכל העסק המעיק הזה של חפצים. גם אנחנו היינו רוצים להיפטר מהם, אבל איננו יכולים. שוב ושוב אנחנו מוצאים את עצמנו טורחים סביב דברים שהופיעו בעולם כאמצעי למכור סמלים. הצרכן המצוי מכיר זאת היטב: הדברים שנראו כל כך יפה בחנות הפוכים בביתנו לאוסף מעיק בחומריותו של דברים שצריך לטפל בהם: לנקות, להעביר מארון לארון, למיין, להתלבט, לזרוק, לשמור-ואז-לזרוק. זה אחד הפרדוקסים הגדולים של תקופתנו: הדברים נראים טוב יותר

בחנות. יותר מכך: הם יותר מה שהם כאשר הם בחנות. אולי סחורות מנייר יכולות להיות פתרון מעשי טוב, פשרה סבירה בין תשוקת היצרנים לרווח לתשוקת הצרכנים לדברים. כולם ירוויחו: נוכל לקנות הרבה יותר כשהדברים יצמצמו למינימום את חומריותם.

בתופעת השופינג אנחנו רואים כיצד תשוקת היצרנים לרווח, והשינוי בשיטות שלהם להרוויח, מתבטאים דרך תשוקת הצרכנים. המונח "שופינג" להבדיל מ"קניות" הוא חיוני כדי להבדיל בין שתי הנאות מדברים. שופינג פירושו שהנאה מקניית הדבר אינה קשורה בהכרח להנאה מהבעלות על הדבר. אפשר לראות כמה מוזרה האבחנה אם נחשוב על המונח "חויית קנייה" שאנשי שיווק מרבים להשתמש בו. אם מקבלים את המונח ברצינות, אי אפשר להימנע מהמסקנה שאנחנו משלמים היום שני תשלומים שונים: האחד על הדבר והשני על קניית הדבר.

זאת הדרך האחרונה שנציע לראות את התערוכה של אלישבע. לייצר מראיות עין מנייר, פירושו להשתתף על הדבר כפי שהוא באמת, כלומר כפי שהוא בחנות. להשקיע עבודה רבה ביצירת הדבר, כדי לא להניח לו לקרוס מיידית אל החומר המעיק.

ד"ר נועם יורן, 2014

RAWART
GALLERY

3 Shvil HaMeretz st. Building 8, 4th Floor, Tel Aviv 66535
T: 972-3-6832559 F: 972-3-6817440
M: info@rawart-gallery.com W: www.rawart-gallery.com