

## אזרחות-צרכנות? אוכל אורגני ותרבות גלובלית בישראל

### רפי גרוסגליק\*

תקציר. צריכת אוכל אורגני מזוהה כפרקטיקה אזרחית-צרכנית מובהקת, היינו כפעולה של אכילה המקדמת היבטים שונים של צדק סביבתי ושל הוגנות חברתית והמבקשת לשלב שיקולים אתיים בפרקטיקות יומיות. במאמר זה אנתח היבטים של צריכת אוכל אורגני בישראל ושל המשמעויות הסימבוליות הניתנות לו על ידי צרכניו. אטען כי ההבטחה הגלומה באוכל האורגני לשילובם של היבטים אזרחיים אתיים בדפוסי אכילה וצריכת מוצרי מזון אינה מתממשת הלכה למעשה במקרה הישראלי. המאמר מראה כיצד צריכת אוכל אורגני משמשת לעיצוב זהות ולהפגנת סטטוס חברתי, וכיצד היא משמשת אמצעי להפגנת פתיחות למגמות תרבותיות גלובליות. ניתוח ההיבטים הסוציו-תרבותיים הקשורים בצריכת אוכל אורגני מצביע על הפוליסמיות הגלומה במושג "אזרח-צרכן" ומראה כיצד המימוש בפועל של האזרחות-צרכנות בתרבות הישראלית מבוסס על צרכנות קוסמופוליטית יותר מאשר על אזרחות סביבתית-חברתית.

### מבוא

אני מת על אוכל אורגני / ותמיד מבקש תוספות לרוב  
 הם קוראים לי "מר נטורל" / בדרכי לחנות הטבע שבמורד הרחוב  
 אני טועם רק מלח ים בריא / סוכר לבן לא בא אל פי ולא חטיפים  
 וחבריי תמיד מתחננים / שאקה אותם למסעות מקרוביוטיים מטריפים – כך הם מבקשים  
 אבל בלילה, הו עם ליל, לבי יוצא אל התיבה / זו הכספת הנעולה  
 אני מוציא אותה מהארון / בחסות החשיכה  
 אני פותח חרישית את הקופסה / מציץ ימינה ושמאלה לוודא שאיש אינו רואה  
 מוציא משם חופן של טווינקי'ס<sup>1</sup> / ונוגס בכל פה  
 כן, לאור היום אני "מר נטורל" / וכולי שוחר בריאות  
 אבל עם רדת הלילה אני מכור לג'אנק פוד אמיתי / ירחם האל על נפשי  
<sup>2</sup>(Larry Groce, Junk Food Junkie, 1976)

\* המחלקה לסוציולוגיה, אוניברסיטת ברנדייס  
 המאמר מבוסס על מחקר שנעשה במסגרת עבודת דוקטור במחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה באוניברסיטת בן-גוריון בנגב. אבקש להודות לפרופ' אורי רם, מנחה העבודה. תודה מיוחדת לכל חברי וחברות המעבדה לסביבה וחברה, המתקיימת בתמיכתו של פרופ' דני רבינוביץ בבית הספר ללימודי הסביבה ע"ש פורטר באוניברסיטת תל אביב; וכן לנועה לויכטר, יואל טויל, ד"ר עינת זמבל, נתליה גוטקובסקי, ד"ר אורי שויד, ד"ר טלי כץ-גרו, פרופ' ליאורה גביעון ופרופ' עפרה גולדשטיין-גדעוני על ההערות לגרסאות קודמות של מאמר זה. כתיבת המאמר התאפשרה הודות למלגת פוסט-דוקטורט מטעם הקרן ע"ש יהונתן שפירא בחוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה באוניברסיטת תל אביב.

- 1 הכוונה לחטיפי עוגיות תעשייתיים המופצים בארצות הברית על ידי חברת Hostess האמריקנית.
- 2 תודתי לאורי רם על תרגום השיר לעברית.

השיר "נרקומן של ג'אנק פוד" (Junk Food Junkie) חובר על ידי זמר פולק אמריקאי בשם לארי גרוס וזכה בזמנו להצלחה מסחרית. בשיר מתוארת צריכת מאכלים אורגניים כפרקטיקה המנוגדת לצריכת מוצרי מזון תעשייתיים. האוכל האורגני, כך על פי גרוס, משתייך לקבוצת המאכלים הבריאה והמיטיבה. הוא מוצג כאוכל "נאור", כהיפוכו של הג'אנק פוד ה"חשוך", שמוטב שייאכל באין רואה. אוכל אורגני מתואר בשיר כמרכיב מרכזי ברפרטואר הקולינרי שבאמצעותו גיבור השיר בוחר להציג את עצמו בפני סביבתו ולהפגין טעם המבטא מודעות תזונתית ובריאותית, ואולי אף לזכות ליוקרה ולסטטוס חברתי גבוה (Bourdieu, 1984; Veblen, 1994). אולם בשעות הלילה – כך מתוודה המחבר – הוא נותן דרור לטעמו האמיתי וחושף את אי-מימושה של הפגנת הטעם הבריאה והמיטיב שהציג לאור היום.

גם כיום, 40 שנים לאחר שהושמע לראשונה שירו של לארי גרוס, רבים בעולם המערבי מזהים את האוכל האורגני כטבעי וכבריא, כמאמר השיר. אך לא רק היבטים של בריאות וטבעיות מגולמים באוכל האורגני. בספרות המחקר ובשיח הציבורי, הרווח בעיקר בצפון אמריקה, באירופה, באוסטרליה ובמדינות מפותחות אחרות, האוכל האורגני מזוהה עם תגובות נגד להשלכות הגלובליזציה והניאו-ליברליזציה הכלכלית בתחומי החקלאות וייצור המזון (Whatmore & Thome, 1997).

המושג "אורגני" מזוהה עם מאכלים ומוצרי מזון שמקורם בחקלאות הנמנעת משימוש בדשנים מלאכותיים, בחומרי הדברה, בהורמוני גדילה ובגידולים מהונדסים גנטיים. מוצרי מזון המתויגים כאורגניים נתפסים כתוצר של שיטות חקלאיות בנות קיימא, המשמרות לכאורה את המשאבים הסביבתיים החקלאיים. מוצרים אלו נדמים בעיני רבים ככאלה שמקורם בגידול מקומי או בחוות חקלאיות קטנות ובלתי מתועשות. מאז שנות השישים של המאה הקודמת הפך האוכל האורגני לרווי בסמלים ובמשמעויות של תרבות הנגד שהתפתחה בארצות המערב, לרבות דימויים אנטי-קפיטליסטיים ואנטי-תעשייתיים, ולאחרונה אף דימויים של אנטי-גלובליזציה. באוכל האורגני נטמעו אפוא דימויים מגוונים המנוגדים באופיים לדימוי של המזון התעשייתי ושל החקלאות המתועשת והמסחרית ("החקלאות הקונבנציונלית"), המבוססת על יעילות, תחרותיות וסטנדרטיזציה (Belasco, 1993; Guthman, 2002).

ביטוי להיבטים הערכיים הגלומים במושג "אורגני" אפשר לראות בהגדרתו המוסדית, שאותה ניסחה הפדרציה העולמית לחקלאות אורגנית (IFOAM). הגדרה זו כוללת ארבעה עקרונות מרכזיים: שמירה על בריאות האדמה, הצמחים, בעלי החיים ובני האדם; שמירה על מעגלים אקולוגיים והמשך קיומם; הוגנות בין החקלאים, העובדים, המשווקים, הסוחרים והצרכנים; נטילת אחריות ושמירה על הציבור ועל איכות הסביבה (IFOAM, 2014). לפיכך צריכת אוכל אורגני נתפסת כביטוי ממשי להתהוותה של תרבות אכילה אתית, המקדמת היבטים שונים של צדק סביבתי ושל הוגנות חברתית, ואת שילובם של שיקולים אתיים בפרקטיקות יומיות (Goodman, 2004). האוכל האורגני זכה לפופולריות ולהצלחה מסחרית יותר מכל שאר המאכלים ומוצרי המזון המתויגים כאתיים, מקומיים ואקולוגיים ששולבו בעשורים האחרונים ברפרטואר הקולינרי במדינות המערב ובמדינות המפותחות (Raynolds, 2004).

מאמר זה עוסק במשמעויות החברתיות הניתנות לאוכל האורגני על ידי צרכניו, באופני השתרשותה של תרבות האוכל האורגני העולמית בתרבות הישראלית המקומית ובאופני התייחסותם של צרכני האוכל האורגני לסוגיות חברתיות-סביבתיות כלל-עולמיות. דפוסי צריכה הנחשבים אתיים ואלטרנטיביים (כדוגמת צריכת אוכל אורגני, מוצרי מזון מתוצרת

סחר הוגן, העדפת מוצרי מזון מקומיים וכיוצא באלה) נתפסים כביטוי של מגמה תרבותית רחבה החותרת לכינונה מחדש של חברה עולמית בעלת צביון חברתי ואקולוגי בר קיימא. צרכני המוצרים הנחשבים לאתיים, לירוקים או לאקולוגיים נתפסים כצרכנים רפלקסיביים, דהיינו כאלה המפגינים גישה ביקורתית כלפי תרבות האכילה המבוססת על מוצרי מזון מהיר, מוצרים מיובאים, מתועשים ופוגעניים כלפי האדם והסביבה (Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass, 2005). לאחרונה רווח בספרות המחקר השימוש במושג "אזרח-צרכן" (citizen-consumer). מושג זה כורך יחדיו אידיאות מנוגדות של אזרחות וצרכנות: הוא משלב בין אחריות סביבתית והוגנות חברתית ובין איכות, טעם, טבעיות ובריאותיות (Johnston, 2008; Hilton, 2003). חוקרים רבים העוסקים בסוציולוגיה של צריכה ובסוציולוגיה של האוכל מתארים את צרכני האוכל האורגני כמשתתפים פעילים בפוליטיקה של האוכל, דהיינו בכינון של מערכות אוכל אלטרנטיביות, קהילתיות, מקומיות ומקיימות (Lockie, 2009). הסוציולוגית רוברטה ססאטלי, למשל, הציגה את התרחבות צריכת האוכל האורגני במדינות המערב כפרקטיקה הנובעת אהדדי ממניעים צרכניים הדוניסטיים (בריאות, טעם, הנאה) ומתפיסת פרקטיקת הצריכה עצמה כאמצעי של פעולה אזרחית המבקשת לחולל תמורות בפוליטיקה של ייצור המזון העולמי (Sassatelli, 2007); ואילו העיתונאי והחוקר האמריקני מייקל פולאן טען כי פרקטיקות של צריכת מוצרי מזון מקומיים ואורגניים מאחדות את האישי עם הפוליטי (Pollan, 2006). צריכת אוכל אורגני מזוהה אפוא כפרקטיקה אזרחית-צרכנית מובהקת.<sup>3</sup>

במאמר זה אציע שלא להחיל את המושג "אזרח-צרכן" על כל מי שצורך אוכל אורגני. אטען כי על אף ההתייחסות אל הטיפוס האידיאלי (במובן הובריאני) של צרכן האוכל האורגני כאל אזרח-צרכן, תקפותה הסוציולוגית של ההתייחסות הזאת קלושה, לפחות כפי שעולה ממקרה החקר הישראלי. במקום זאת, אציע לבחון את המושג "אזרח-צרכן" כמושג יחסי המתממש על ידי שחקנים שונים ובאופנים שונים בתוך שדה האוכל האורגני, הפועל כשדה ייצור תרבותי מובחן (Bourdieu, 1993). כמו כן, אשאל האם העלייה בהיקף צריכת האוכל האורגני בישראל (ראו פירוט להלן) היא ביטוי להתהוותה של אזרחות-צרכנות בתרבות הישראלית ולא ימוצם של ערכי חברה אזרחית ליברלית ושל דאגה אתית וסביבתית.

מאמר זה ימחיש כיצד פעולתם של צרכני האוכל האורגני אינה מבטאת התנגדות ממשית לתרבות הצריכה הגלובלית, ואף אינה מנסה ליצור לה חלופה. צריכת אוכל אורגני בישראל, כך אטען, מתארגנת דווקא בתוך מסגרות דיסקורסיביות העולות בקנה אחד עם ההיגיון התרבותי של תרבות זו ושל זהויות קוסמופוליטיות המתגבשות לאורה.<sup>4</sup>

### צריכת אוכל אורגני, תרבות קולינרית וזהות קוסמופוליטית בישראל

בשנים האחרונות ניכרת דרישה הולכת וגוברת למוצרי מזון אורגניים בשוק הסחורות הישראלי. שיעור הגידול בצריכת המזון האורגני בישראל עומד על כ-30% בשנה בממוצע. זהו סקטור

3 להרחבה על התפתחותו ההיסטורית של המושג "אזרח-צרכן" ולדין על המתחים הגלומים בו בעידן הניאו-ליברלי ראו (Lockie, 2009; Johnston, 2008).

4 בפרספקטיבה רחבה יותר, דפוסי צריכת האוכל האורגני בישראל שיוצגו כאן עשויים להדגים כיצד פרקטיקות אלטרנטיביות ומרכיבי שיח ביקורתיים מומרים ונבלעים בתרבות הזרם המרכזי.

המזון ששיעור הגידול השנתי בביקוש אליו הוא הגבוה ביותר. בשנת 2000 סך המכירות בשוק המזון האורגני בישראל הסתכם בכ-15-25 מיליון שקלים (ביזנס דאטה ישראל, 2005); בשנת 2010 הסתכם סך המכירות בכ-300-400 מיליון שקלים (דברת-מזריץ, 2010). באותה תקופה צמח בישראל סקטור מזון נוסף – המזון המהיר (fast food), המכונה גם "זולת" (junk food) והנועד באיכותו הנמוכה, במרכיביו הזולים, בערכו הבריאותי הנמוך ובמפגעים הסביבתיים הנגרמים מאופני ייצורו ואריזתו. סקר שנערך בישראל בשנים 2004-2009 מעיד על היקף גידול של 40%-50% במכירות מוצרי מזון מהיר בישראל – גידול ממוצע של 10% בשנה (וואלה!, 2011). הנה כי כן, שתי הסוגות הקולינריות, המנוגדות כביכול במהותן – הג'אנק פוד והאוכל האורגני – זוכות לעלות על שולחנם של יותר ויותר סועדים ישראלים. השינויים הללו ברפרטואר הקולינרי הישראלי קשורים למהפכה בורגנית צרכנית שהחלה מתרחשת בישראל לפני כשלושה עשורים, וכן למעבר מתרבות אתנוצנטרית לאומית לאוניברסליזם ולגלובליזם תרבותי המתחולל בקרב שכבות מסוימות בחברה הישראלית. במסגרת זו התעצמה התרבות החומרית בישראל והתבססה תרבות הצריכה הקפיטליסטית (כץ-גרו, 2006; רם, 2005). המשכה-היפוכה של מגמה זו הוא דחייתם של מניעי ההישגיות והצמיחה המטריאליים לטובת מימוש סיפוקים אישיים, והתהוותה של תרבות פוסט-בורגנית ופוסט-מטריאליסטית בישראל (רם, 1999).<sup>5</sup> התפתחויות אלו תרמו לביסוסה של הוויה תרבותית קוסמופוליטית בחברה הישראלית ולמימושה של הוויה זו בתרבות היומיום של קבוצות פריבילגיות בה (גולדשטיין-גדעוני, 2003; 2007; Regev).

צריכת מוצרים חומריים ותרבותיים בעלי משמעויות ודימויים גלובליים, ובתוך כך צריכת מוצרי מזון, היא תחום מרכזי למימוש התרבות והזהות הקוסמופוליטית בת-זמננו (רגב, 2011; Cappeliez & Johnston, 2013). ביטוי קולינרי מובהק להוויה הקוסמופוליטית אפשר לראות באמריקניזציה של התרבות הקולינרית (Caldwell, 2004; Fantasia, 1995), ואף בהיצף המאכלים המייצגים דימויים אתניים ואקזוטיים הזמינים לאלו חברתיות במדינות המערב (גרוסגליק ורם, 2000; 2015; Warde). בחינת דפוסי צריכת האוכל האורגני בישראל, שיתוארו במאמר זה, מלמדת כי זהות קוסמופוליטית אינה מעוצבת אך ורק באמצעות צריכת מוצרים המזוהים באופן מובהק עם הגלובליזציה של התרבות (היינו, מוצרי-צריכה וייצוגיים תרבותיים ואומנותיים המבטאים אמריקניזציה או זרות), אלא גם באמצעות מוצרים וייצוגים של מגמות החותרות לכאורה נגד מגמות תרבותיות כלל-עולמיות.

חוקרים אחדים מתארים את התפתחות הזהות והפרספקטיבה הקוסמופוליטיות כמהלך שהוא חיובי ומיטיב בעיקרו, כביטוי להיווצרותה של אזרחות עולמית ושל חברה אזרחית שאינה מסוגרת בעצמה אלא פועלת במרחבים חברתיים טרנס-לאומיים (ראו למשל, Beck, 2000). יש הרואים בהופעתה של תרבות האכילה האתית ובפרולiferציה של מוצרי צריכה המתויגים כהוגנים וכירוקים (סביבתיים) ביטוי מטריאלי לקוסמופוליטניזם תרבותי חדש, המייצג את הפנים האנושיות והמקיימות (sustainable) של הגלובליזציה (Morgan, 2010); וכך גם הופעת האזרחות-צרכנות נתפסת כחלק מכוונתם של צרכנים להיטיב עם הסביבה ועם החברה האנושית הכלל-עולמית. ואולם בחינת המשמעויות הסוציו-תרבותיות של דפוסי צריכת האוכל האורגני בישראל חושפת כיצד ארטיפקטים המייצגים אתיות קוסמופוליטית

וסביבתנות כלל-עולמית נצרכים בכפוף למגמות שונות של אסתטיקה קוסמופוליטית (Regev, 2007), ולא כפעולה צרכנית-אתית ופוליטית. במילים אחרות, צרכני האוכל האורגני הישראלי פועלים מתוך כוונה לאמץ מגמות תרבותיות גלובליות המשמשות לסימון גבולות חברתיים ולכינון רפרטואר תרבותי-קולינרי קוסמופוליטי, ובכך ניווכח כעת.

## מתודולוגיה

עבודת המחקר שהמאמר מבוסס עליה נערכה בשנים 2009–2012 והיא נשענת על המסגרת האנליטית והמתודולוגית המכונה "שיטת האירוע המורחב" (extended case method) (Burawoy, 1998). שיטה זו גורסת כי התבוננות מנקודת מבטם של אינדיבידואלים (התבוננות מלמטה) תורמת תרומה משמעותית להבנת תהליכים חברתיים ותופעות רחבות דוגמת הגלובליזציה. שיטת האירוע המורחב קוראת למחקר התיאורטי המאקרו-חברתי להישען על מתודות מעוגנות בשדה ולהתבונן בספרות חברתיות מגוונות, כגון הספרה הביתית, השווקים, המשקים והחנויות. עבודת השדה האנתווגרפית כללה תצפיות שנערכו באתרים שונים בישראל שבהם מוצע למכירה אוכל אורגני. היא כללה גם איסוף טקסטים כתובים וניהוח ראיונות. ערכתי 28 ראיונות חצי-מובנים עם צרכנים וצרכניות של אוכל אורגני שהעידו על עצמם כי הם צורכים תוצרת מזון אורגנית באופן קבוע וסדיר ושלא מתוך הכרח ("הכרח" הוא למשל הנחיה של גורם רפואי). נוסף על כך קיימתי ראיונות קצרים עם 16 צרכנים וצרכניות שפגשתי בחוות חקלאיות אורגניות, בחנויות, בסניפי רשתות מרכולים, בחנויות למוצרי בריאות, בשוקי איכרים ובשווקים עירוניים.

מבחינה סוציו-אקונומית, הצרכניות והצרכנים שראיינו משתייכים למעמד הבינוני והבינוני-גבוה. מרביתם אווזים במשלח יד פרופסיונלי ניהולי, לרבות כאלה המועסקים בדרגות נמוכות במקצועות חופשיים, כמו עורכי דין, אנשי שיווק ותקשורת, מהנדסים ומועסקים אחרים בתעשיית ההיי-טק. אחרים עוסקים במקצועות טיפוליים, במקצועות הריפוי הממסדיים, הרפואה הטבעית וההומיאופתיה, במקצועות החינוך וההוראה, באמנות וכדומה. מרביתם מחזיקים בכמויות שוות של הון כלכלי ותרבותי, אם להשתמש במונחיו של בורדייה (Bourdieu, 1984). יוצאים מכלל זה הם סטודנטים וצרכנים צעירים אחרים המתגוררים בערים הגדולות (בתל אביב, בירושלים), המחזיקים בהון תרבותי גדול יותר מההון הכלכלי שברשותם. קבוצות נוספות של צרכנים המאופיינות בהון תרבותי רב מההון הכלכלי שבידם הן קבוצות צרכני אוכל אורגני אנתרופוסופיים, שיתארו להלן.

כדי לתאר את השיח המלווה את פרקטיקות צריכת האוכל האורגני בישראל יחולקו דפוסי צריכת האוכל האורגני בישראל לארבע קטגוריות המבטאות גישות ותפיסות שונות של המושג "אוכל אורגני". ארבע הגישות שיוצגו הן:

- (1) קומודיפיקציה וקונבנציונליזציה של האוכל האורגני – התייחסות אל תרבות האוכל האורגני כאל חלק בלתי נפרד מן התרבות הקולינרית הקיימת וממערכת המזון הקונבנציונלית (Buck, Getz, & Guthman, 1997). גישה זו מיוצגת כאן על ידי צרכני רשת מרכולים אורגניים.
- (2) התייחסות קהילתית-מקומית – גישה המיוצגת כאן על ידי צרכני אוכל אורגני ב"קהילות תומכות חקלאות" (CSA).
- (3) גישה סביבתית-אורבנית – גישה המיוצגת כאן על ידי צרכני אוכל אורגני הנוהגים לפקוד את שוקי האיכרים שבאזורים עירוניים.

(4) קשירתו של האוכל האורגני להיבטים מתרבות העידן החדש – גישה המיוצגת כאן על ידי צרכנים שאימצו פרקטיקות שונות מתוך התפיסה התרבותית האנתרופוסופית.

### **"כמו בכל סופרמרקט אחר": צרכני המרכולים האורגניים הישראליים**

זה כעשור פועלות בישראל כמה רשתות מרכולים הממותגות כנבדלות מהותית מהרשתות הקמעונאיות ה"רגילות". רשתות המרכולים הללו יוצרות לעצמן תדמית של טבעיות, בריאות, אקולוגיות ואורגניות. אולם ניתוח האופן שבו נתפסת חוויית הצריכה ברשתות הללו מראה כי הדמיון בינן ובין רשתות המרכולים הקונבנציונליות עולה על ההבדלים ביניהן. להמחשתה של נקודה זו אבחנו את רשת המרכולים "עדן טבע מרקט" ואת המשמעויות שמייחסים לה צרכניה. הסינף הראשון של הרשת כונה, לראשונה בישראל, "סופרמרקט אורגני". בסמליל של הרשת נכתב "עדן טבע מרקט – הסופרמרקט האורגני של המדינה". עדן – כך מכנים את הרשת צרכניה – מסמלת במובהק את הקונבנציונליזציה ואת הפוסט-פורדיזציה של האוכל האורגני בישראל. הדבר מתבטא למשל בסממת הפרסום של הרשת: "בעדן טבע מרקט תמצאו מבחר ענק המבטיח כי כל אחד ואחד יוכל למצוא בדיוק את המוצרים המתאימים לו. כמו בכל סופרמרקט אחר... רק בריא!" (ההדגשות שלי).

מסע הפרסום של הרשת אף כלל סדרה של פרסומות אינטרנטיות קצרות בהשתתפות ידוענים. באחת מהן צולם כדורסלן העבר דורון ג'מצי מכריז: "איזה מגוון... איזו איכות.... בריאות!". ג'מצי, שהצטיין בעבר בקליעה לסל, קולע עתה שוב. הצירוף "מגוון, איכות ובריאות" הוא תיאור קולע של האסטרטגיה השיווקית, השאולה מרשת המרכולים האמריקנית Whole Foods Market (סיגן, 2006), והוא גם מתאר במדויק את האופן שבו עדן טבע מרקט נתפסת בקרב צרכניה. מערכת דימויים זו, המדגישה מגוון ואיכות, פעלה לחילוצה של תרבות צריכת האוכל האורגני מן הדימוי הסגפני והתפל שדבק בה בשנים שקדמו להופעת עדן טבע מרקט. בכך מאפשרת הרשת להוות את פרקטיקת צריכת האוכל האורגני ולהופכה להון תרבותי ואף להפגין באמצעותה הביטוס הכולל טעם טוב, יוקרה וטיפוח עצמי. כך למשל מעידה נועה, בת 41 מגבעתיים:

מאז שעדן נפתח אני הפכתי לאורגנית של רשתות. מאסתי בבתי טבע, בחנויות מדכאות. אני משקיעה הרבה מאוד בכישול. אני מארחת הרבה ומתכננת מראש מה לבשל ואני לא יכולה לסמוך על חקלאי שיביא לי ארגז עם מה שהוא גידל ולא עם מה שאני רוצה. [...] אני נהנית מהקניות ואני רוצה שתהיה לי אפשרות לברור ולבחור את המוצר הכי טוב. זה היתרון הגדול בעדן!

הרצון לברור ולבחור, כפי שנועה מתארת, מבטא את הערך השיווקי שמבליט עיצוב המותג של הרשת בקריאה הפרסומית "איזה מגוון!". בחנויות הרשת אכן יש מבחר עצום של מוצרי מזון, אורגניים ושאינם אורגניים. סיור במרכול מלווה בתחושה של ביקור ב"סופרמרקט תרבותי גלובלי" (Mathews, 2000, p. 18) ובו עשרות מיני קטניות, תבלינים ופירות יבשים מיובאים מרחבי הגלובוס, דוכן לחליטות תה ומיני קפה, מיובאים אף הם, מוצרי מזון מן המזרח הרחוק וממרכז אמריקה ועוד. כפי שפועלות רשתות המרכולים האורגניים בארצות הברית (Whole Foods, Trader Joe's, Market, דומיהן) כך פועלת גם עדן טבע מרקט: חוויית הצריכה בה מבוססת על עקרון הפיתוי שבמגוון (Bauman, 2011) ועל הפגנת שפע המבטא יוקרה ופאר (Campbell, 1987);

(Veblen, 1994). כל הצרכנים שרואיינו פוקדים את עדן טבע מרקט דרך קבע, וכולם הזכירו את מגוון המוצרים הרחב ואת איכותם. חלקם ציינו כי הם מכירים את רשתות המרכולים האמריקניים שהרשת מבקשת להידמות להם, ואף תיארו את חוויית הצריכה בעדן טבע מרקט כ"קפיצה קטנה לחו"ל". עדן טבע מרקט היא בעיני צרכניה סמן של שפע אמריקאי וגלובלי, לא רק בשל צביונה היוקרתי ומגוון המוצרים, אלא גם משום שהרשת אימצה שיטות ניהול ושיוק המאפיינות את רשתות הדיסקאונט האמריקאיות. רשתות הדיסקאונט מייצגות בבירור את ה"וול-מארטיזציה" (Ritzer, 2010) ואת "הדרך האמריקנית לניהול עסקים", שפשטה בשנים האחרונות בתחום קמעונאות המזון בישראל: ניצול כוח הקנייה של הרשת למיקוח עם ספקים ולהורדת מחירים, השקת מותגים פרטיים של מוצרי מזון אורגניים, תמחור נמוך בהשוואה לבתי הטבע והחנויות הקטנות, יצירת מבצעים, מועדון לקוחות והנחות מיוחדות. צביון זה של הרשת הביא להשתלבותה במרכזי הקניות, שהפכו למקום בילוי מרכזי של בני המעמד הבינוני בישראל (רם, 2005).<sup>6</sup> שמה של הרשת, "עדן טבע מרקט", הוא הכלאה בין עברית ואנגלית ועולה בקנה אחד עם שמותיהן של רשתות השיוק הגדולות הנושאות שמות לועזיים, השוכנות גם הן באותם מרכזי קניות (מקדונלד'ס, הום סנטר, אופיס דיפו, טויס אר אס, שופרסל דיל ואחרים).

חלק מהצרכנים טענו כי פעילותה של הרשת בתחום קמעונאות המזון בישראל חשובה, לא דווקא משום שהרשת מקדמת ערכים והיבטים סביבתיים או חברתיים אלא דווקא משום שהיא תורמת לביסוס המודל הניאו-ליברלי והפוסט-פורדיסטי בתחום האוכל האורגני בישראל ובמישורי הצריכה והתרבות. אחד הצרכנים האלה הוא ברוך, מהנדס בן 50 מראש העין, שפגשת באחד מביקוריי בסניף הרשת בכפר סבא:

אין לי ספק שעדן טבע עשו משהו טוב. [...] לפני 15-20 שנה היינו קונים שתי עגבניות, מלפפון ותפוח בחנויות טבע ויוצאים עם מאתיים שקלים. היום אני מוצא לפעמים [אוכל] אורגני זול יותר מ[אוכל] לא אורגני – אז מה רע? גם באמריקה זה ככה. [...] התחרות בין "עדן" ו"אורגניק" ו"ניצת" ו"קסטל" [רשתות מרכולים אורגניים מתחרות לעדן טבע מרקט] הורידה את המחירים. הם נאלצו לעמוד בתחרות ואנחנו, הצרכנים, מרוויחים מזה.

ירידת המחירים שחלה בשנים האחרונות בשוק מוצרי המזון האורגניים בישראל, הגברת התחרותיות בענף וההיצע שגדל – את כל אלה מציג ברוך כגורמים חיוביים, התורמים להרחבת ענף החקלאות האורגנית בישראל. יש אף הרואים בשל כך את הצריכה בעדן כפעולה שתורמת לחברה ולסביבה. עם זאת, התייחסויות להשלכות שליליות של התבססות הרשת בתרבות הצריכה הישראלית נעדרות כמעט לחלוטין מדברי הצרכנים שרואיינו. מעטים מביניהם הלינו על סוגיות כגון סגירתן של חנויות קטנות של מזון אורגני שלא הצליחו לעמוד בתחרות, הגברת השימוש ברכב פרטי (שכן מרבית חנויות הרשת נמצאות באזורי מסחר מרוחקים ובפרברי הערים) שמשמעותה היא הגברת זיהום האוויר בישראל (רבינוביץ וורדי, 2010) והעמקת אי-השוויון ואי-הנגישות למוצרי מזון בריאים בשל ההון התרבותי וההון הכלכלי הנדרשים כדי לצרוך ברשת.

רבים מצרכני הרשת רואים בה אתר מובהק לרכישת אוכל בריא, אולם מנייתוח הראיונות עולה כי הפרשנות שלהם למושג "בריאות" מתייחסת להיבט בריאותי מסוים מאוד – בריאותו הגופנית של הצרכן האינדיבידואל. אגב כך הם מתעלמים מהיבטים בריאותיים אחרים כמו בריאות בעלי

החיים או בריאות סביבתית.

לפיכך נראה כי ההכלאה בין אזרחות לצרכנות במקרה של צרכני עדן טבע מרקט מורכבת מדפוס צריכה ראוותניים, מהעדפת הבריאות האישית ומגישה אזרחית-אתית המובנית על ידי היגיון צרכני ניאו-ליברלי. באמצעות צריכה סימבולית של "אורגניות" צרכני הרשת חוגגים את הרחבת טווח נגישותם התרבותית לתרבויות הטעם הגלובליות. ייצוגי הבריאות הנקשרים למושג "אורגני" מבטאים משמעויות אינדיבידואליות, סגנון חיים בריא, אופנת, מערבי-אמריקני ומעודכן; ואילו התייחסויות אתיות למושג "אורגני" מוצגות רק בתוך תפיסה הגורסת כי יש בכוחה של הצריכה הפרטית (ה"ירוקה" וה"סביבתית") לחולל שינוי סביבתי-חברתי מקיף.<sup>7</sup>

### צריכה ישירה מהחקלאי: CSA בישראל

CSA (Community-Supported Agriculture), חקלאות נתמכת קהילה) הוא מודל לגידול, לשיווק ולצריכה של תוצרת חקלאית שהופיע לראשונה במחצית השנייה של המאה הקודמת בשווייץ, בגרמניה וביפן. על פי המודל, קבוצת צרכנים חוברת לחקלאי ומתחייבת לרכוש ממנו את יבוליו באופן קבוע. החקלאי מצדו מבטיח מקומיות, איכות, אמינות וקשר הדוק עם הצרכנים. במקומות רבים בעולם נהוג לכנות את אלה האחרונים "חברי קהילה". זהו מודוס אופרנדי המבוסס על שותפות ותמיכה הדדית ובו הצרכנים מפקידים סכומי כסף בידי החקלאים בשלבי ההקמה, נוטלים חלק בסיכונים ובהצלחות שבגידול החקלאי, שותפים בתהליכי קבלת ההחלטות ואף משתתפים מפעם לפעם במלאכות השונות המתנהלות בחווה (Hinrichs, 2000).

בישראל מצויות כיום כמה עשרות חוות הפועלות בשיטת ה-CSA. ככולן מגדלים תוצרת חקלאית אורגנית. כל אחת מהחוות הללו מספקת סל שבועי ובו ירקות, פירות ומוצרי מזון אורגניים לעשרות ואף למאות בתי אב.<sup>8</sup> תהליך ההפצה נעשה בדרך כלל באמצעות משלוח ארגון ירקות מן החקלאי ישירות אל הצרכנים, בתדירות שנקבעה מראש. ספרות המחקר נוטה לראות במודל החקלאי והצרכני הזה מודל אלטרנטיבי חברתי, אקולוגי וקהילתי, ולפיכך צרכני ה-CSA מתוארים כאזרחים-צרכנים מובהקים.<sup>9</sup>

רבים מצרכני המיזמים הללו בישראל מכירים את משמעות המושג "קהילה תומכת חקלאות" (CSA), אך אינם מזהים עצמם כחברי קהילה או כתומכי חקלאות. עבורם זוהי אופציה אחת מתוך אחרות שנבחרה לצריכת תוצרת חקלאית אורגנית. כששאלתי צרכנים אחדים כיצד הם תופסים את השתייכותם למיזמים החקלאיים, נענית: "אנחנו סתם מקבלים הביתה ארגון אורגני ישירות

7 לפירוט על הפרספקטיבה הסביבתית הניאו-ליברלית ראו Carrier, 2010.

8 להערכתי יש בישראל בין 15,000 ל-30,000 בתי אב המקבלים באופן קבוע סל ירקות שבועי. האומדן המוצג כאן מבוסס על שיחות עם חקלאים ועל עיון ברשימות המופיעות באתר הארגון לחקלאות אורגנית, באתרי האינטרנט של החוות ובמידע המופיע באתרי אינטרנט פרטיים דוגמת אתר "חיים אורגניים". ראוי לציין כי קיים מודל צרכני אחר הדומה במאפייניו למודל ה-CSA – מודל ה"קואופרטיב האורגני", שבו קבוצת צרכנים מתאגדות לרכישה מרוכזת ולחלוקה של מזון אורגני יבש ומעובד (גדרון ויוגב, 2010).

9 הסוציולוגית ג'וז'ה ג'ונסטון (Johnston, 2008), למשל, מנגידה בין צרכני ה-CSA לצרכני רשתות המרכולים האורגניים וטוענת כי מודל ה-CSA מייצג הכלאה מאוזנת בין ערכי צרכנות ובין ערכי אזרחות הגלומים בו.



מחקלאי". ייתכן שהסיבה לחוסר תחושת הקהילתיות היא האופן שבו פועלות החוות בישראל. על פי המודל הישראלי, הצרכנים הם למעשה מנויים המקבלים מדי שבוע ארגז ירקות ומשלמים תשלום חודשי על כמות הירקות שצרכו. קהילתיות של ממש אינה קיימת, למעט תחושת השיתוף המוקנית באמצעות אתר אינטרנט פעיל ובאמצעות עלון שבועי שהמגדלים שולחים לצרכנים. כיאה לעידן המידע הגלובלי, הקשר והשותפות בין המגדלים לצרכנים אינם נוצרים באמצעות מפגש פיזי אלא באמצעות המפגש הווירטואלי ובהחלפת מידע טקסטואלי. טכנולוגיית הרשת הגלובלית והאי-מהותית באופייה היא המקוממת את תחושת הקהילתיות.

המגדלים והמפעילים ב-CSA אינם מכנים את הצרכנים "חברי קהילה" ואף לא "מנויים", אלא דווקא "משפחות". מגדלים ומפעילים שראיינתי תיארו את צרכניהם כבני המעמד הבינוני, פרופסיונליים, תושבי הערים הגדולות (בעיקר תל אביב, ירושלים, חיפה וערי השרון), פרברי הערים או יישובים ומושבים מבוססים. מרביתם המוחלטת של הצרכנים, כך ציינו המגדלים, הם בעלי משפחות. חוקרות וחוקרים רבים הצביעו על תפקידה המרכזי של האכילה המשותפת בהבניית מושג המשפחה (DeVault, 1991). לפטון (Lupton, 1996) טוענת כי הארוחה המשפחתית ושולחן האוכל המשפחתי משמשים סמלים תרבותיים אייקוניים ומטונימיים למשפחה באשר היא. בישראל, כמו בחברות קפיטליסטיות אחרות, החל השולחן המשפחתי להינטש בשנים האחרונות. הסיבות לכך קשורות באינדיבידואליזם של חוויית האכילה ובנוהג הגובר לאכול מחוץ לבית (Warde & Martens, 2000). תהליך זה הוביל לירידה בשליטת ההורים, לחוסר ביטחון ולחוסר ידע באשר לאיכות האוכל המזין את בני המשפחה שבאחריותם – תחושות המתאימות לתיאורו של הסוציולוג אולריך בק את המצב החברתי הנוכחי כ"חברת סיכון" (Beck, 1992). על רקע זה, הקשר הנוצר בישראל בין היצרן לצרכן ב-CSA הוא קשר עם מישהו "שאפשר לסמוך עליו". קשר כזה מאפשר גישה לצרכנות בטוחה במרחב צרכני הנתפס כאמיין וכבלתי אמיין. כך למשל מתארת ענת, אם לשלושה מהרצליה:

אתה יודע למה אני מקפידה על אורגני ולמה אני דווקא מזמינה מיוסי [חקלאי המפעיל חוות CSA באזור ירושלים]? כי קראתי שמחקרים מראים שעד גיל חמש מתבצעים כל ההתפתחויות במוח של הילד. לכן אני החלטתי שעד שהילדים יהיו בני חמש – אני שומרת עליהם. אני מזינה! אני לוחמת! אני לביאה! אני אעשה כל מה שאני יכולה לעשות כדי שיקבלו תזונה הכי טובה שאפשר [...]. אני סומכת על יוסי. הייתי אצלו, ראיתי איך הם עובדים. על רשתות השיווק הגדולות, מגה, שופרסל – אני לא סומכת. גם לא על עדן [טבע מרקט].

צרכנים אחדים ציינו כי הם מעדיפים צריכה ישירה משום שהם מבקשים לתמוך במגדלים פרטיים מקומיים, או בניסוחם שלהם: "אני יודע לאן הכסף שלי הולך". הילה, צרכנית מהוד השרון, מנתה את יתרונות הצריכה הישירה מחקלאי – נוחות, איכות, טעם – והוסיפה: "[נוסף על כל אלה] ככה אני מפרנסת ישירות משפחה. הכסף שלי הולך לאנשים שאני סומכת עליהם". אך כפי שעולה מדבריה, התמיכה במגדלים פרטיים היא מניע משני, ואף הוא נובע מהצורך באמינות ("מגדלים שאני סומכת עליהם"). אמינות מתגלה אפוא כמונח מרכזי בשיחות עם צרכני הקהילות החקלאיות. נדמה שבד בבד עם תהליכי "הפרטת" האכילה המשפחתית היומית והעברתה אל המרחב שמחוץ לבית עולה הדרישה לכך שהאוכל מוצרי המזון שכן נאכלים במסגרת משפחתית יהיו בריאים, טריים וממקורות אמינים ככל האפשר. ארגז הירקות האורגניים המגיע ישירות

מהחקלאי מצליח לספק כמיהה זו.<sup>10</sup>

מגיעים נוספים שביטאו הצרכנים קשורים ברווח אישי ובכדאיות צרכנית: "הירקות נקטפים באותו יום ומגיעים אלינו טריים"; "זה חוסך זמן, לא צריך ללכת לסופר או לירקן"; "אם באמת משתמשים רק בירקות מהארגון זה יוצא אפילו משתלם יותר מלקנות בסופר ופי כמה יותר טרי". כמה מצרכני ה-CSA טענו כי פרקטיקת הקנייה ממגדלי ה-CSA מקדמת "מקומיות" ונבדלת באופן מובהק מפרקטיקות הצריכה האחרות. אולם דווקא אלה היו צרכנים המחזיקים בהון תרבותי קוסמופוליטי ובהביטוס גלובלי (Illouz & John, 2003) מובהק. בעבורם, הצימוד "אורגני ומקומי" גובש בעת ששהו תקופה ממושכת בחו"ל. הילה, צרכנית אוכל אורגני מירושלים, תיארה את הייחודיות, ההרפתקנות והחדשנות שבצריכת ירקות מקומיים, ואת הצימוד האסוציאטיבי שנוקם בזיכרונה בין ירקות אקזוטיים לחוויית השהייה בחו"ל:

ה-CSA בקליפורניה היה מדליק במיוחד. כמה כיף היה לבשל שם! איזה ירקות! עגבניות כחולות, תפוחי אדמה סגולים וכל הירקות הכי ביזאריים שגידלו שם היו מגיעים אלינו. למשל heirloom tomatoes. מי בכלל ידע מה זה heirloom tomatoes? [...] או הירק הזה קייל. זה נחשב סופר-פוד. פה, רק אחרי שנים קיבלנו את זה מ[שם של חוות ה-CSA הפועלת באזור לטרון, שממנה היא צורכת מוצרי מזון אורגניים]! איזו התרגשות – יש קייל בארץ! זה ממש הזכיר לי את קליפורניה.

הירק המכונה קייל אמנם גדל בחווה חקלאית באזור לטרון, ועל כן נחשב מקומי מבחינה גיאוגרפית, אך כפי שעולה מדברי הילה, מקומיותו מגויסת כדי לאשרר את זהותה הקוסמופוליטית. באופן זה מצטמצמות שלל המשמעויות הפוליטיות הגלומות במקומיות שבאוכל האורגני – סביבתיות, אנטי-תאגידיות, קהילתיות – והערכים המיוחסים לו הם האיכות שבטריותו והייחודיות שבצריכתו. אפשר לראות בכך אף ביטוי להפיכתו של האוכל האורגני ל"מזון בוטיק" ולהפיכתו של מודל ה-CSA בגרסתו הישראלית לסמן של יוקרה.

אם כן, צרכנים רבים רואים במודל ה-CSA הישראלי ספק אמין של ערכים צרכניים הקשורים בבריאותם האישית והמשפחתית ובחויית צריכה קהילתית. זו משמשת בפועל לחיזוק זהותם הקוסמופוליטית ולהיכרותם עם פרקטיקות המזוהות כביטוי למגמות נגד, כפי שנהוג במקומות שונים בארצות המערב. לעומת זאת, היבטים אזרחיים – למשל תמיכה בחקלאים, קהילתיות ממשית והתנגדות להסחרה ולתאגוד החקלאות<sup>11</sup> – מופיעים אצלם בדרך כלל כערכים משניים.

### אותנטיות עירונית: צרכני שוק אורגני-אורבני (Orbanic)

בישראל נפוצה לאחרונה אופנת שוקי האיכרים ושוקי האוכל המקומי. אחד משוקי האיכרים הרבים שהוקמו בשנים האחרונות הוא שוק איכרים עירוני בתל אביב, שבו הוצעה למכירה אך ורק תוצרת חקלאית אורגנית. מאז הקמתו ועד לסיום הפעלתו יוחסו לשוק תדמיות ודימויים קוסמופוליטיים כאסטרטגיה למשיכת הקונים: "זה קורה באמסטרדם, בברלין ובפריז ומעתה..."

10 קאירנס ועמיתותיה (Cairns, Johnston and MacKendrick, 2013) זיהו אף הן כי צרכניות קנדיות מייחסות לאוכל האורגני משמעויות של אמהות ושל גוננות על ילדי המשפחה.

11 הכוונה היא לשליטת תאגידיים עסקיים בנכסים שונים, במקרה זה נכסים ומשאבים חקלאיים (קרקע, מים, ידע וכדומה). להרחבה על המושג תאגוד ראו רם, 2005.

גם בישראל!" – כך נכתב בשלטי הפרסומת ובעלוני הפרסום שהופצו לקראת פתיחתו של השוק. שמו הנבחר של השוק – Organic, שילוב של המילים הלועזיות ו-urban – מסמל אף הוא את כוונת המייסדים להקנות תחושת עדכניות ועירוניות גלובלית. השוק הוקם במתחם התחנה בתל אביב (שכונת מנשייה בעבר), מתחם שעבר תהליכי ג'נטריפיקציה והפך לאתר בילוי וקניות המעוצב בסגנון עירוני עדכני ויוקרתי.

ברחבת השוק פעלו כארבעים דוכנים מעוצבים ונאים למראה. מעל כל דוכן התנוססה תעודה מחברת הפיקוח אגריאור,<sup>12</sup> המעידה על היותם של מוצרי המזון אורגניים למהדרין. מלבד מוצרי המזון הוצעו מפרסמי השוק למבקריהו להשתתף ב"חויית צריכה ובילוי", למשל להצטרף לאימון טאי צ'י או להשתתף בסדנאות שעסקו בענייני בריאות וסגנון חיים. במהלך כל שעות הפתיחה של השוק בקעה מוזיקת עולם מרמקולים גדולים שהוצבו במרכזו. את מרבית הדוכנים הפעילו מגדלים מאזורים כפריים ופריפריאליים בישראל.

אחת המבקרות בשוק סיכמה בבלוג את רשמיה מהביקור בו:

יום שישי. מתפנקת עוד קצת במיטה, [...] קודם שוק אורגני, אחר כך שיעור יוגה. [...] התחלתי בדוכן "אורגנילה". אני זוכה להכיר את בעל הדוכן, החברותי והחייכן [...]. מתחיל שיח אורגני וטעימות של עלי ריג'לה (רגלת הגינה) מזן מיוחד שמגיע מצרפת ומפותח בארץ. עלי הריג'לה בריאים ומכילים הרבה אומגה 3, ביחס לעלים ירוקים אחרים. מזמן לא ראיתי ריג'לה כזה פריך. לקחת. החגיגה ממשיכה ואני זוכה להכיר מקרוב "דלעת ספגטי"; דלעת מאורכת, צהובה ואצילית. דלעת עשירה בקרוטנואידים, המגנים מפני מחלות לב, סוכרת ואפילו סרטן. הוספתי לסל האקולוגי שלי. [בביקור אחר] משכנו את עיניי החצילים הסגולים. כבר דמיינתי איך הם משתלבים בפסטה סיציליאנה שלי. הוספתי גם קישוא וכרשה, שמשתלבים טוב באותה המנה.<sup>13</sup>

תיאור מעלותיהם הבריאותיות והקולינריות של הירקות ("מזמן לא ראיתי ריג'לה כזה פריך, מכילים הרבה אומגה 3"), הצגת ייחודיותם האקוזוטית ומקורם ("אני זוכה להכיר מקרוב דלעת ספגטי, זן מיוחד שמגיע מצרפת"), המיקוד בחוויה הגסטרונומית הגלובלית ("פסטה סיציליאנה") ורידוד המשמעות האקולוגית לשימוש בסל בד רב-פעמי ואופנתי ("הסל האקולוגי שלי") – כל אלה מייצגים היטב את המנעד האסוציאטיבי והסימבולי שממנו מורכב ה"שיח אורגני", ולמעשה את הפירוש שמייחסים המבקרים בשוק למושג "אורגני".

הגיאוגרפים בנג'מין קולס ופיליפ קראנג (Coles & Crang, 2011) גורסים כי הענקת שמות תואר למרחבים ציבוריים – למשל הגדרתו של אתר שנמכרים בו מוצרי מזון כ"שוק מקומי" או כ"שוק אלטרנטיבי", הגדרה הנעשית על ידי יזמי האתר ומפעיליו – היא פעולה המייצרת תחושת השתתפות בתרבות צריכה אתית, אלטרנטיבית, עדכנית ואופנתית. מיתוגם של שוקי אוכל כ"אתרים אלטרנטיביים" מחולל דה-פטישיזציה של מוצרי המזון, באמצעות חשיפת היבטים מסויימים מתהליך הייצור – למשל זיהוים של היצרנים, האיכרים או המיקום המדויק של אתר

12 אגריאור היא חברה פרטית שהוסמכה על פי חוק לבקר תהליכי ייצור של תוצרת חקלאית אורגנית ומוצרי מזון אורגניים, וכן לאשר את היותם של המוצרים המשווקים אורגניים ולתייגם ככאלה.

13 הציטוט לקוח מתוך הבלוג של קרן וולקומיר "עלילות עירונית בשוק האורגני"; ההדגשות הן שלי. הטקסט אוחזר ב-2013 אולם כיום האתר אינו זמין עוד.

הייצור. אולם הוא יוצר גם רה-פטישיזציה, למשל באמצעות הסתרתם של תהליכים חברתיים אחרים בתהליך הייצור ותיגו המוצרים כאתיים או כאלטרנטיביים. חוויית הקנייה בשוק Organic יצרה צימוד דה-פטישיסטי בין הירקות והפירות האורגניים ובין המושג "מקומיות", בעיקר בשל המפגש שהתקיים בשוק בין צרכנים ובין מגדלים. אך בה בעת, כפי שמסבירים קולס וקראנג (שם) וכפי שאציג להלן, הדימויים "אורגני" ו"מקומי" מבטאים רה-פטישיזציה וטוענים במשמעויות חדשות את המוצרים הנצרכים בשוק.

רבים מבאי השוק נהנו מהאפשרות לשוחח עם בעלי הדוכנים, רובם איכרים ששימשו גם כרוכלים. בניגוד להמולה המאפיינת את שוקי ישראל הגדולים, האווירה בשוק Organic הייתה רוגעת למדי. נדמה היה כי הן הצרכנים והן הרוכלים נענים לצינוי מדומיין המעודד אותם לעסוק במקומיות: הצרכנים הרבו לשאול על מקור הגידולים, הרוכלים השיבו ברצון על חוויות מהגידול ועל חייהם באזור הכפרי שהגיעו ממנו. כך, תוך כדי שיחה, נטענו המאכלים האורגניים בדימוי המקומי. בעת שהייתי בשוק, הבחנתי כי המילה "מקומי" נראית ונשמעת מכל עבר: משלטי הפרסום, מהעלוניים המחולקים בדוכנים ואף מהשיחות שניהלו באי השוק עם הרוכלים. אלא שבאופן פרדוקסלי, הדימוי המקומי חיזק דווקא את משמעותו הגלובלית של השוק. הנה למשל טקסט שנכתב במגזין אינטרנטי העוסק בנושאי סגנון חיים (lifestyle): "השוק האורגני בתחנה – לקנות מקומי: מצוידת בעגלת הקניות הדינאמית שלי אני יוצאת לקניות, כמו בכפר קטן באיטליה או יוון. סחורה אורגנית טרייה בדוכנים קטנים" (צבי, 2010; ההדגשות שלי). תיאור זה ממחיש כיצד נתפסת חוויית הצריכה ה"מקומית": הדוניסטית, אופנתית, צעירה, תוססת ואף בעלת משמעויות תיירותיות. מרבית באי השוק, שפעל בכל יום שישי בבוקר, הגיעו כמבקרים מזדמנים ובילו במתחם, וכבדרך אגב היטיבו את לבם בפרי, בירק, בגבינה או במאפה אורגני. עם זאת, חלק מהצרכנים טענו כי האווירה בשוק היא "נקייה מדי", "לא אותנטית" ואף "מזוייפת". אף על פי שהשוק התהדר במוצרים אורגניים מפוקחים ומתועדים ובמפגש ישיר עם החקלאים, הלכו והתמעטו בו צרכני האוכל האורגני והשוק חדל לפעול לאחר כשנה בלבד (מטר, 2011).

צימוד אסוציאטיבי בין אורגניות לאותנטיות נמצא דווקא בשוקי איכרים עירוניים ותיקים, כגון שוק הכרמל בתל אביב ושוק מחנה יהודה בירושלים, ובמיזמי שוק הנמל ושוקי האיכרים, הנתמכים על ידי תנועת "סלואו-פוד" העולמית. בשווקים אלו, הזוכים להצלחה מסחרית, האוכל האורגני משולב לצד מיני מאכלים אחרים (לא אורגניים) ויחד הם יוצרים תמהיל ייצוגים קולינריים של אותנטיות ומקומיות.

אחת מתצפיותי נערכה בחנות אורגנית שהחלה לפעול בשוק הכרמל בתל אביב. החנות נמצאת בשדרה המרכזית של השוק, מול בר שמני זית חדש ואופנתי, בית קפה וחנות לממכר גבינות בוטיק. בפתחה של החנות הצטופפו צרכנים רבים. ביניהם פגשתי צרכנים אחדים שנהגו לפקוד את שוק Organic בטרם נסגור. אלה שיבחו את השילוב המתקיים עתה בשוק הכרמל בין אוכל אורגני, מוצרי מזון ייחודיים אחרים ואווירה אותנטית ותיארו את הביקור בשוק ובחנות זו כ"חוויית צריכה" המשתלבת באורח חייהם העירוניים. עוד טענו כי בעדן טבע מרקט ובדומיה לא תדרוך כף רגלם מפני שאלו הם "סופרמרקטים בורגניים", כלשונם.

כך שולב האוכל האורגני, הנמכר בשווקים העירוניים ובשוקי האיכרים האחרים (אלה המשווקים אוכל אורגני ושאינו אורגני), ברפרטואר הקולינרי של קבוצת הצעירים העירוניים בישראל. קבוצה זו מכונה בספרות המחקר "מעמד הפנאי" (Veblen, 1994), "בובוס" (בורגניים-בוהמיניים) (Brooks, 2000), "המעמד היצירתי" (Florida, 2002) או "היפסטרס פסאודו-

אנטי-קפיטליסטיים" (Schiermer, 2014). על אף ההבדלים בין המושגים הללו, נדמה כי כולם מתארים את אותה קטגוריה חברתית המאופיינת בביסוס כלכלי, עירונית, הון תרבותי גבוה וטעם המבוסס על בידול סגנוני מתרבות המיינסטרים. בתוך כך האוכל האורגני פועל כמרכיב בכלכלה הסימבולית של שוקי האיכרים העירוניים, המציעים לצעירים עירוניים חוויית צריכה נפרדת ושונה מזו שמציעים להם מרחבי הצריכה הסטנדרטיים וההמוניים (המרכולים, למשל). הסוציולוגית שרון זוקין תיארה את הגיאוגרפיה של שוקי האיכרים העירוניים כפרויקטים שבהם מכוננים מרחבים המדומים כ"נווה מדבר של אותנטיות", ופועלים בהם תהליכי ג'נטריפיקציה להדרת קבוצות מעמדיות נמוכות ומיעוטים אתניים (Zukin, 2008). לאוכל האורגני המוצע למכירה בשוקי האוכל העירוניים הישראליים (שוק הכרמל, למשל) יש תפקיד ביצירת תחושה של אותנטיות בגרסתה העירונית-קוסמופוליטית, והוא פונה לקטגוריות חברתיות העוטות על עצמן מרכיבי זהות דומים. בתוך כך, האורגניות משתלבת ברפרטואר היאפי העירוני, והיא משמשת סמל של בריאות ושל מקומיות ב"שיק" של השוק העירוני האופנתי החדש. אם כן, בחינת הדפוסים של צריכת האוכל האורגני בשוקי האיכרים הישראליים מראה כי ההכלאה שבין אזרחות לצרכנות מורכבת מצרכנות עירונית יאפית ומאזרחות המבוססת על ייצוגים סימבוליים של קימום יחסי-יצרן-צרכן, של לוקליות ושל אותנטיות.

### הרדוף וצרכני העידן החדש בישראל

קטגוריה חברתית-תרבותית נוספת המזוהה עם צריכת אוכל אורגני היא קבוצת המשתתפים בתרבות העידן החדש. קטגוריה זו, שהחלה להתגבש במערב בשנות השבעים והשמונים של המאה הקודמת, בולטת היום בחברה הישראלית (שמחאי, 2009) ומשתייכת למעמד הבינוני החדש בישראל (תבורי, 2007). הפעולות המשויכות לתרבות העידן החדש קשורות בתפיסה הרואה בעולם על מרכיביו השונים ישות הוליסטית המאופיינת בהדדיות אקולוגית (רוח-מדבר, 2006). מאמצי תרבות העידן החדש נוהגים לכלול בשגרת חייהם הפרטית והציבורית פעולות ודפוסי צריכה שונים לכאורה מאלה של תרבות הזרם המרכזי. לפיכך הדימויים המיוחסים לאוכל האורגני – טבעי, אקולוגי ואלטרנטיבי – הולמים גישה זו. ייצור וצריכת מוצרי מזון אורגניים, טבעוניים וצמחוניים נפוצה ביישובים שונים בארץ דוגמת יודפת, כליל, אמירים, רבדים, נאות סמדר והרדוף. את המקומות האלה מכנה החוקרת דלית שמחאי "מרחבים אלטרנטיביים", כינוי המעיד על זיקתם החזקה של תושביהם למרכיבים שונים של תרבות העידן החדש (שמחאי, 2009). קיבוץ הרדוף שבעמק יזרעאל הוא אחד מאותם מרחבים אלטרנטיביים, ובו בא לידי ביטוי הקשר בין האוכל האורגני ובין אחד מזרמי העידן החדש הפופולריים בישראל: האנתרופוסופיה.

קיבוץ הרדוף הוא מרחב פיזי וחברתי שבו נשזר שיח הקיבוץ הלאומי, הקולקטיבי והאוטופיסטי (Spiro, 2004) באתוס העידן החדש הפוסט-מודרניסטי. הקיבוץ הוקם בשנת 1982 על ידי קבוצת צעירים, דור שני למתיישבים הציונים בארץ ישראל, מרביתם אשכנזים וחילונים. בעת שביקרו באירופה נשבו בקסמה של התורה האנתרופוסופית, מייסודו של רודולף שטיינר, וביקשו להקים קהילה שיתופית הפועלת על פיה. לפי עקרונותיה השיתופיים והקהילתיים התמקדו המייסדים ביצירת מקומות תעסוקה לחברי הקיבוץ באמצעות יוזמות ומיזמים המבטאים את "רוח האנתרופוסופית בעשייה ובחומר" והמוגדרים כמונחים של "תיקון" ו"ריפוי". לצד מפעלי מלאכה לייצור סחורות שונות בהיקפים קטנים התפתחה בהרדוף פעילות ענפה של חקלאות ביו-דינמית

(הזהה במרבית מאפייניה לחקלאות האורגנית).

במשך קרוב לשני עשורים יצרו חברי קיבוץ הרדוף מוצרי מזון אורגניים לתצרוכת עצמית ולשיווק מצומצם בשוק הישראלי. ייצורם ושיווקם של המוצרים האורגניים אורגן באמצעות חברה בבעלות שיתופית של חברי הקיבוץ. בשנת 2002 נרכשו מפעלי החקלאות וייצור המזון שבקיבוץ, ואף הזכויות לשימוש במותג "הרדוף", על ידי תנובה – תאגיד המזון הגדול בישראל.<sup>14</sup> קיבוץ הרדוף הפך עד מהרה מסמן של אלטרנטיבה חקלאית למותג הקמעונאי המזוהה ביותר עם תעשיית האוכל האורגני המסחרי בישראל. לרשימת המוצרים שעל אריזתם מתנוסס סמל הרדוף נוספו דגני בוקר אורגניים, שוקו אורגני, קטשופ אורגני, בשר עוף קפוא מעופות שגודלו במשקים מחוץ לקיבוץ, נתחי בשר אורגני שיובאו מוקפאים מארגנטינה, פסטה אורגנית מתוצרת איטלקית ועוד.

רבים ממאמצי התורה האנתרופוסופית החיים מחוץ לקיבוץ הרדוף מזהים את המותג עם הקיבוץ עצמו, ולא עם תנובה. במסגרת עבודת השדה שנערכה במחקר זה רואיינו צרכנים וצרכניות ממקומות שונים ברחבי הארץ המזדהים עם היבטים שונים של התורה האנתרופוסופית ומאמצים אותה בשגרת חייהם. רבים מהם, בין שהם תושבי הרדוף ובין שהם מתגוררים במקומות אחרים, מספרים כי הם מעדיפים מוצרים מתוצרת הרדוף. כך למשל מתארת דורית:

פירות יבשים אורגניים וקטניות אנחנו קונים ברמי לוי. [אנחנו] נעדיף את אלה של הרדוף, בכל זאת יש לי שם הרבה חברים. אני עוזרת לקיבוץ ולחקלאות שם [כשאני קונה מוצרים של הרדוף]. זה קצת כמו להתחבר לקיבוץ.

מרבית הצרכנים שרואיינו לא השמיעו כל ביקורת על מכירת מיזמי החקלאות שהוקמו בקיבוץ הרדוף לתנובה, וגם כשנשאלו על כך מפורשות השיבו כי מהלך זה נראה בעיניהם חיובי. כך למשל טוענת נרקיס, העוסקת בחינוך אנתרופוסופי:

אני לא חושבת שזה הופך את הרדוף לפחות אורגניים. [זה] נראה לי מהלך כלכלי סביר והגיוני. [...] אני חושבת שזה אפילו טוב, כי בעזרת תנובה אפשר להרחיב את הנגישות לאוכל בריא יותר. אבל האמת היא שיש בארץ דברים שמטרידים אותי הרבה יותר. למשל החינוך, שזה, אגב, עוד נושא שהרדוף מצטיינים בו.

ואכן, המנוע המרכזי לפופולריות של האנתרופוסופיה בישראל הוא תחום החינוך. בישראל פועלים מיזמי חינוך אנתרופוסופי רבים ומשגשגים למדי, בהם גני ילדים ובתי ספר הפועלים בשיטת החינוך האנתרופוסופית המכונה "שיטת ולדורף". במערכת החינוך האנתרופוסופית מופנית תשומת לב רבה לאוכל המוגש לתלמידים וגם תכנית הלימודים כוללת לימודי תזונה, חקלאות ובישול. דליה, מומחית לרפואה סינית וממונה על בניית התפריט במערכת החינוך האנתרופוסופית הפועלת בקיבוץ באזור השפלה, מסבירה:

בגן האנתרופוסופי הדגש הוא על בישול עצמאי. הם מבשלים לעצמם ולא קונים את האוכל מחדר האוכל בקיבוץ. [...] האוכל שבגן הוא לא אורגני במאה אחוז, אבל הוא צמחוני וכולל

14 משנת 2008 עבר חלק מהשליטה בתנובה לידי קרן ההשקעות הבינלאומית איפקס פרטנרס (Apax Partners). בשנת 2014 מכרה זו את חלקה לחברת ברייט פוד (Bright Food) הרב-לאומית, שמרכז פעילותה בסין.

רק דברים בריאים. [...] אין לנו בעיה שזה לא אורגני במאה אחוז. אחרי הכול זה אוכל בריא, מזין, צמחוני, מחזק ומטפח.

לאוכל האורגני מיוחסים אפוא מושגים של בריאות וצמחונות. כמו כן, בניגוד לתחום החינוך האנתרופוסופי, שבו ניכרת פעולה קולקטיבית של הקמת מוסדות חינוך והשתתפות התנדבותית מצד ההורים, תחום האוכל "מופרט" אל המישור האישי. הרפרטואר התרבותי האנתרופוסופי בישראל כולל פעילות שיתופית מועטה בתחום ויש כיום מעט מאוד התארגנויות לצריכה, ייצור או גידול של אוכל אורגני.

תהליך גיבושו של הרפרטואר הקולני האנתרופוסופי הישראלי והרגלי האכילה של רבים ממאמצי התורה האנתרופוסופית מבוססים על צרכנות בין-תרבותית (Howes, 1996), היינו על מפגשים והיכרויות של אינדיבידואלים עם רעיונות, חוויות, התנסויות גופניות ולימוד מקצועי על אודות תרבויות אחרות. כמו צרכנים בקטגוריות שתוארו לעיל, רבים ממאמצי התורה האנתרופוסופית גיבשו את הרגלי האכילה שלהם ואת התפיסות כלפי מזונם בעת שביקרו בחוץ לארץ. כך למשל מתארת גילה, בת 49 מקיבוץ הרדוף:

התחלתי בלימודי הומיאופתיה בברלין. [...] בארץ זה ממש לא תפס. דיברתי על אקולוגיה וחשבו שהפכתי למכשפה. [...] אחר כך נסעתי לסן פרנסיסקו. כולם סביבי התעסקו באוכל, בריאות ובדברים כאלה. זה היה נפלא. כשחזרתי לארץ המשכתי ברפואה סינית, עברתי תקופת השתלמות בסין עצמה. [...] המון זמן הייתי אוטוסיידרית, לטנטית כזאת. [...] היום זה לגמרי נהייה מיינסטרים, לאכול בריא, להיות ירוק, אקולוגי. אבל אני עסקתי בתזונה ואקולוגיה כבר לפני שלושים שנה.

אקולוגיה, כפי שמציינת גילה, היא מרכיב חשוב באנתרופוסופיה, "מדע הרוח" שייסד רודולף שטיינר. רעיונות אנתרופוסופיים המתייחסים אל המערכת החקלאית כאל מערכת אקולוגית שלמה עולים בקנה אחד עם שיח האקולוגיה של תרבות העידן החדש. שיח זה מבוסס על הרעיון כי האדם מחויב לדאוג לטבע ולשימורו ולחתור לכינונה של חברה שחיה בהרמוניה עם הטבע (שמחאי, 2009). אפשר היה לצפות שתתגבש פעולה אלטרנטיבית בתחומי האקולוגיה, ובמרכזה יעמוד האוכל האורגני וישמש דוגמה מוחשית המגלמת היבטים חברתיים וסביבתיים גם יחד. אלא שבמרכז שיח העידן החדש נמצאת "הטרנספורמציה האישית" (שם, עמ' 97). שינוי החברה (או שינוי העולם) קשור בראש ובראשונה בשינוי האישי, שכן האדם והיקום משולבים זה בזה ויוצרים באופן אינטגרטיבי את "הכול" (שם, עמ' 92). לפיכך, דאגה לסביבה אמורה להיות שזורה באופן הדוק בטרנספורמציה אישית. אולם דבריה של סיוון, צרכנית אוכל אורגני מתל אביב המגדירה עצמה אנתרופוסופית, מלמדים כי היבטים אקולוגיים או סביבתיים אינם נמנים עם מניעה המרכזיים:

אנחנו פשוט קונים אורגני מתוך הרגל. אני לא כל הזמן חושבת על למה אני קונה אורגני. תראה, אתה שואל על אקולוגיה ועל סחר הוגן והכול מדבר אליי, אבל זה לא נמצא בתודעה המעשית שלי. זה לא הבסיס. הבסיס הוא הצמחונות. קודם כול חשוב שזה יהיה אורגני, צמחוני ובריא, לא מעובד, שיהיה אוכל מלא חיים... שמזין אותך גם רוחנית וגם גופנית. [...] כל הנושא של מיחזור וקומפוסט - בטח שזה חשוב. אבל מבחינתי, אני הרבה יותר מתייחסת לתזונה עצמה. זה השיקול העיקרי. [...] זה אולי נשמע כזאת קלישאה, אבל אני באמת מאמינה שהכול מתחיל אצלנו בגוף.



תיאור זה מבהיר את היותו של האוכל האורגני משוקע בתרבות הטעם של מאמצי התורה האנתרופוסופית. מדבריה של סיון, ומדברי מרואיינים אחרים, עולה כי משמעותו המרכזית היא ביצירת "הזנה רוחנית וגופנית" אינדיבידואליסטית. פעולת הצריכה היא תועלתנית, מיועדת לתיקון הגוף ומתכתבת עם תפיסות ואמונות הטבועות בתרבות העידן החדש. זאת ועוד, הפרשנות הניתנת לביטוי "אוכל מלא חיים", בתוך ההתייחסות למרכיבו התזונתיים (בלשונה של סיון – המרכיבים ש"מוזינים אותך [את האינדיבידואל] גם רוחנית וגם גופנית"), ממעיטה בערכן של משמעותות חברתיות וסביבתיות. כך נחשפת המשמעות בפועל של האוכל האורגני: אמצעי לטרנספורמציה אישית, לחיבור בין הגוף והנפש הפרטיים, ומקור אספקה של "אנרגיות חיוביות" ו"הזנה אנרגטית" אישית.

משמעותיות אלו, המיוחסות לאוכל האורגני, הממוקדות בפרט ובבריאותו והנמנעות מאמירה פוליטית קולקטיבית, תואמות את מאפייני תרבות העידן החדש. תרבות זו נעדרת אמירה לעומתית מפורשת, ובמקומה מודגשת ההשתלבות המעשית בזרם המרכזי של תרבות הצריכה (שמחאי, 2009). הסוציולוג הבריטי סטיב ברוס טוען שתרבות העידן החדש מתאפיינת בברית בין אינדיבידואליזם וקידוש עצמי ובין דאגות בנות זמננו למקומו של האחר ("אחר" במובנו הרחב, לרבות הטבע והמודעות אליו) (Bruce, 1996). אם נשתמש בטרמינולוגיה שהציע ברוס, אפשר לסכם כי היחס הבריאותני המובהק לאורגני, והחוויה הבין-תרבותית שהובילה לשילובו של האורגני בתפריט האנתרופוסופי המקומי, ממחישים את מרכזיות האינדיבידואליזם וקידוש העצמי במישורים המהותיים של פרקטיקת הצריכה; ואילו הדאגות לאחר – לסביבה הפיזית והאנושית, כלומר לממד האזרחי שבהכלאה אזרח-צרכן – נותרות במישורים ההצהרתיים והסימבוליים.

## סיכום

מאמר זה דן באופנים שבהם אזרחות נכרכת בצרכנות – תפיסות אתיות של צדק סביבתי והוגנות חברתית נשזרות בהיבטים הקשורים בסגנון חיים ובהעדפות טעם. בשיח האקדמי הוצגה האזרחות-צרכנות כמגמה חברתית המבטאת תגובה לאי-השוויון החברתי, להתדלדלות משאבי הסביבה הטבעית ולשינויי האקלים שהועצמו עם התבססותו של המשטר הניאו-ליברלי הגלובלי. מאמר זה בחן את הדרכים המרובות והמגוונות שבהם מתממש המושג "אזרח-צרכן" בפרקטיקות יומיומיות של צריכה ואכילת אוכל אורגני בישראל. נוכחנו כי תהליכים של גלובליזציה מבנית ותרבותית, המיוחסים בדרך כלל להופעתו של המטבח הגלובלי ולהתפשטות תרבות המזון המהיר ותרבות הצריכה המערבית, מופנמים ונטמעים דווקא בתחום האוכל האורגני, האמור לייצר ערכים ביקורתיים של מקומיות ושל התנגדות לגלובליזציה.

בחנית הצריכה של האוכל האורגני בישראל מראה כיצד שימוש באובייקטים חומריים בעלי דימוי סביבתי, הוגן ואלטר-גלובלי (היינו, כאלה המייצגים חלופה לגלובליזציה) פועלים הלכה למעשה דווקא להשתרשותה של תרבות צריכה גלובלית, שאינה בהכרח סביבתית או הוגנת, ומאפשרים לכונן זהויות קוסמופוליטיות ולעגן הביטוס גלובלי בתרבות הישראלית. הביטוס זה מבוסס על נגישות למרחבים חוץ-ישראליים, על דימויים וידע המתגבשים תוך כדי פעילותם של סוכנים חברתיים במרחבים תרבותיים גלובליים (בעיקר מערביים), ועל בחירה סלקטיבית של מנהגי צריכה וייצוגים סימבוליים מהמרחבים הללו (Illouz & John, 2003). נמצא כי המרכיבים העיקריים המחולצים מהאידיאה האורגנית מנוסחים לרוב כתצורות שונות של ערכי צרכנות קונבנציונליים (למשל טיפוח עצמי ובריאות אישית) ומשמשים להבניה של הביטוס גלובלי



ולהפגנתו, ללא ביקורת מהותית נגד הגלובליזציה והקפיטליזציה של האוכל. היבטים אורחיים אמנם עולים אף הם בשיח הצרכני, אך אלה מבוטאים בעיקר במישורים הרטוריים והסימבוליים ואינם מתגבשים לכדי מניעים ראשיים ומהותיים המנחים את פרקטיקות הצריכה השונות. תרשים 1 ממפה את אופני ההתארגנות של הצרכנים בשדה האוכל האורגני בישראל, כפי שהוצגו לעיל.

### תרשים 1: התארגנות הצרכנים בשדה האוכל האורגני הישראלי



הציר האופקי בתרשים, ציר הצרכנות, חושף שני דפוסי צריכה ההולמים את הדיאלקטיקה האופיינית לעידן הגלוקליזציה. בצדו הימני נמצאות קטגוריות צרכנים המקדמות בפעולתן רעיונות צרכניים גלובליים – קטגוריות המיוצגות על ידי צרכני המרכולים האורגניים ועל ידי צרכני שוקי האיכרים. רעיונות אלו הופכים את האוכל האורגני למרכיב בגרסה הישראלית של תרבות קולינרית חדשה הרווחת בקרב בני המעמד הבינוני והגבוה במדינות המערב. תרבות זו מבוססת על עיסוק אינטנסיבי באכילה כחוויה צרכנית ותרבותית וכפעילות פנאי מרכזית, המאופיינת בחיפוש אחר מאכלים ומוצרי מזון ייחודיים, אותנטיים, מקומיים, ארטיזנליים, ובהקשר שאנו עוסקים בו כאן – אורגניים (Johnston & Baumann, 2009). בצדו השמאלי של הציר האופקי נמצאות קטגוריות צרכנים המבטאות את התהוותה של גרסה גלובלית ופוסט-מודרניסטית של צרכנות מקומית. אלו מיוצגות על ידי צרכני העידן החדש – מאמצי האנתרופוסופיה, המתארים העדפה למוצרי הרדוף – וצרכני ה-CSA, הנוהים אחר דימויים של מקומיות.

הציר האנכי משקף היבטים אורחיים שעל פיהם אפשר לארגן את תפיסות צרכני האוכל האורגני. היבטים אלו מבטאים ניסיון להשתייך לחברה האזרחית הקוסמופוליטית, המבקשת להתמודד עם האתגרים של חברת הסיכון הגלובלית (Beck, 1992). לכאורה, התמודדות זו נעשית באמצעות

אימוץ ערכים של סביבתיות, קיימות, הוגנות, אחריות וצדק חברתי. אך אלה מופיעים בשדה האוכל האורגני הישראלי בעיקר במישורים הרטוריים והסימבוליים. גם כאן, כמו בציר הצרכנות, מתקיימת חלוקה ניהודית: בחלקו העליון של הציר האנכי נמצאים מי שלתפסתם עצם הצריכה של אוכל אורגני היא פעולה אזרחית. קטגוריית צרכני האתרים ההמוניים – המרכולים האורגניים – תופסים את פעולתם כערכית וכמשחררת משום שדפוסי הצריכה שהם נוהגים תורמים, לדעתם, להורדת מחירי המוצרים האורגניים, להנגשתם ולעידוד הייצור ה"ירוק" והמקיים. במובן זה קטגוריית צרכני המרכולים זהה לקטגוריית צרכני העידן החדש, הרואים בשינוי האישי של כל אינדיבידואל פוטנציאל מצרפי שבסופו של דבר ייאסף למסה קריטית שתחולל שינוי מקיף (שמחאי, 2009), או בלשונם – "השינוי מתחיל בתוכי". בחלקו התחתון של הציר האנכי נמצאות קטגוריות צרכניות המייחסות למושג "אורגני" ערכים של קהילתיות, אותנטיות וקימום יחסי יצרן-צרכן. דא עקא, ערכים אלו משמשים לכינון עצמי-אותנטי (authentic self), המתהווה בתוך חויית צריכה (Douglas, 1997), ולא לכינון צריכה רפלקסיבית הכרוכה בהפניית חצי ביקורת נגד חוסר צדק סביבתי וחברתי. דומה אפוא כי כלל צרכני האוכל האורגני שרואינו מבנים את משמעותו של המושג "אורגני" באמצעות הקישור אורגני-גלובלי, על תצורותיה השונות של הגלובליות, ומזניחים קישורים אפשריים אחרים כדוגמת אורגני-מקומי, אורגני-סביבתי, אורגני-הוגן וכיוצא באלה.<sup>15</sup>

ניתוח דפוסי צריכת האוכל האורגני שהוצג כאן מבהיר כיצד תפיסות אזרחיות ליברליות וסביבתיות מתגלמות בדפוסי צריכה ובתרבות החומרית. רבות נכתב על הפרטתן של פעולות אזרחיות ועל התקנתן של פרקטיקות אתיות וביקורתיות מהמישורים החברתיים-פוליטיים אל תוך השוק (Bauman, 2009). כתוצאה מכך נוצרת הכלאה בין צרכנות, הקשורה בדרך כלל במימוש עצמי ומבוססת על הפגנת טעם והעדפות אסתטיות, ובין אזרחות – הפונה דווקא אל הציבורי ואל הפוליטי והתובעת צדק חלוקתי. הכלאה זו מעוררת אמביוולנטיות רבה (Trentmann, 2011). יש אף השואלים האם בעידן הניאו-ליברלי הנוכחי, המאופיין בהתפוררותו של מוסד האזרחות, עדיין אפשר לפעול פעולה אזרחית כלשהי במנותק ממישורי הצריכה והכלכלה החומרית (Devinney, 2010, Auger, & Eckhardt). המקרה שהוצג כאן ממחיש את מגוון המופעים האמפיריים שבהם נשזרים ערכים אזרחיים אתיים עם אלה הצרכניים, ומראה כיצד מנוהלים המתחים הנוצרים בין השניים בהווה החברתית-תרבותית הישראלית.

בהקשר הזה נהוג לייחס את שוליותם של ערכים אתיים בישראל (למשל ערכים סביבתיים וגילויים אחרים של ערכי הוגנות חברתית) לעיסוק המתמשך בסוגיות הקשורות בלאומיות ציונית, בביטחון ובצמיחה כלכלית (נאמן-אברמוביץ' וכץ-גרו, 2006). ואולם מחקר זה מלמד כי מגמות תרבותיות של דאגה לסביבה נקלטות בישראל ומעוצבות על פי שיח תרבותי-אתי ואקולוגי שמקורו גלובלי. היבטים אזרחיים ליברליים דוגמת צדק סביבתי, הוגנות חברתית וקידומה של אלטר-גלובליזציה (קרי, תרבות המציגה אלטרנטיבה לגלובליזציה) משולבים בתרבות החומרית

15 אציין כי לדעתי מערכת מזון הוגנת, סביבתית, בריאה ונגישה לכלל האוכלוסייה עשויה להיווצר מתוך משא ומתן מתמשך בין יצרנים, צרכנים ומשווקים על המשמעות הרבות הגלומות באידיאה האורגנית, ובכללן המשמעות שצוינו כאן, הנעדרות לרוב משיח צרכני האוכל האורגני בישראל. לכך עשויות לסייע גם פעולות פרגמטיות קולקטיביות שיקדמו שינויים בדפוסי ייצור ובצריכת מוצרי מזון קונבנציונלי.

בישראל ובדפוסים שונים של פרקטיקות צרכניות, אך כפי שנוכחנו הם משמשים בעיקר לעיצוב זהויות תרבותיות ולמיצוב חברתי דווקא במובן הצרכני הקונבנציונלי. מערך הדימויים והייצוגים הנקשרים לאוכל האורגני בישראל אינו נגזר בהכרח מההיבטים האורחיים הגלומים במושג "אורגני" (IFOAM, 2014). במקום זאת, פרקטיקות הצריכה והמשמעויות המיוחסות לאוכל האורגני קשורות בדימויים ובייצוגים שנלקחו משדות התרבות החומרית הפוסט-מודרנית והגלובלית: ייצוגים אמריקניים, דימויים מתרבות העידן החדש, פולחן העצמי, תרבות הדיאטות וטיפוח הגוף, סביבתיות סימבולית, קהילתיות ומקומיות אופנתיות ואורבניות. כל אלה מיוחסים לאוכל האורגני אגב הזנחת ההיבטים האתיים והאורחיים הרחבים יותר.

עוד עולה מן המחקר כי צריכת האוכל האורגני מבטאת משמעות מרחיבה למושגים "זהות קוסמופוליטית", "אסתטיקה קוסמופוליטית" (Regev, 2007) ו"הביטוס גלובלי" (Illouz & John, 2003), מושגים המזוהים בדרך כלל עם אימוץ דפוסי תרבות המשקפים תהליכים מבניים ותרבותיים גלובליים כשלעצמם. חקר אופני צריכת האוכל האורגני בישראל מראה כי זהות קוסמופוליטית מופגנת גם באמצעות אימוץ אלמנטים תרבותיים המתיימרים להציג דווקא ביקורתיות והתנגדות לתהליכים גלובליים. הניתוח שהוצג כאן מפרט את תוכני השיח ואת פעולות סימון הגבולות הסימבוליים המתקיימים בשדה האוכל האורגני ובשיח הצרכני האורגני. יתרה מזו, הוא אף מצביע על השפעתו הלגיטימציונית של שדה האוכל האורגני בכללותו (ואולי אף על השפעתם של שדות אתיים, סביבתיים ואלטרנטיביים אחרים בעלי מאפיינים דומים לאלה של שדה האוכל האורגני) על שיח הגלובליזציה והקפיטליזציה בישראל.

לסיכום אפשר אפוא לחזור ללארי גרוס, מיודענו זמר הפולק המכור לג'אנק פוד שהוזכר בפתח הדברים, ולומר לו: אתה יכול לאכול ג'אנק פוד גם שלא בהיחבא. ממילא בישראל דפוסי צריכת אוכל אורגני וג'אנק פוד אינם כה שונים זה מזה. הנה, אפילו רשת מקדונלד'ס – הסמן המובהק של האמריקניזציה והגלובליזציה בישראל (עזריהו, 1998; Ram, 2004) – מתהדרת כיום בתדמית בריאותית, ומתעקשת שהיא היא ה"מובילה את מהפכת הבריאות בישראל"<sup>16</sup>. מבחינה אתית וסימבולית השיח הצרכני הישראלי מכונן את האוכל האורגני בדיוק באותו אופן: קוסמופוליטי ובריא. לארי היקר, אל לך לאכול לבדך בלילה, בחושך. אתה רשאי לצאת לאור(גני).

## מקורות

ביזנס דאטה ישראל (BDI) (2005, ינואר). סקר שוק: מזון אורגני. בני ברק: ביזנס דאטה ישראל בע"מ.

גדרון, ב' ויוגב, ד' (2010). ארגונים חברתיים-עסקיים בישראל: נתונים ראשוניים על תופעה חדשה. באר שבע: המרכז הישראלי לחקר המגזר השלישי, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

גולדשטיין-גדעוני, ע' (2003). "יפן זה כאן?" – "יפן" כאלטרנטיבה תרבותית בישראל של שנות האלפיים. סוציולוגיה ישראלית, ה(1), 193–218.

גרוסגליק, ר' ורם, א' (2015). אותנטי, ספידי והיברידי: ייצוגי האוכל הסיני והגלובליזציה התרבותית בישראל. מגמות, נ(1), 200–226.

- דברת-מזריץ, ע' (2010, 8 ביולי). הברירה הטבעית. דה-מרקר. **אוחזר** ב-15 בינואר 2016. וואלה! (2011, 3 בפברואר). אוכלים בחוץ: כך נראה שוק האוכל המהיר בישראל. וואלה!. **אוחזר** ב-15 בינואר 2016.
- כץ-גרו, ט' (2006). צריכה. בתוך א' רם ונ' ברקוביץ (עורכים), *אי/שיויון (עמ' 363-369)*. באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- מטר, ח' (2011, 30 ביולי). ת"א: השוק האורגני במתחם התחנה נסגר, החקלאים זועמים. *זמן תל אביב*. **אוחזר** ב-315 בינואר 2016.
- נאמן-אברמוביץ, א' וכץ-גרו, ט' (2006). בסיסים חברתיים של דאגה לסביבה והתנהגות סביבתית בישראל. *מגמות, מד (4)*, 736-758.
- סיגן, ש' (2006). הקרב על המדף: הרעיונות המנצחים של רשתות השיווק המובילות. תל אביב: ידיעות אחרונות.
- עזריהו, מ' (1998). קשתות הזהב של מקדונלד'ס. פנים: כתב-עת לתרבות, חברה, וחינוך, 5, 23-28.
- צבי, ל' (2010, 18 בנובמבר). אמא מקיימת, 2 המלצות מקיימות – קנייה מקומית ושיח סביבתי. *saloon*. **אוחזר** ב-15 בינואר 2016.
- רבינוביץ, ד' וורדי, א' (2010). כוחות מניעים: כביש חוצה ישראל והפרטת תשתיות אזרחיות בישראל. ירושלים ותל אביב: מכון ון ליר בירושלים והקיבוץ המאוחד.
- רגב, מ' (2011). סוציולוגיה של התרבות: מבוא כללי. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- רוח-מדבר, מ' (2006). תרבות העידן החדש בישראל: מבוא מתודולוגי ו"הרשת הרעיונית". חיבור לשם קבלת התואר דוקטור, אוניברסיטת בר-אילן.
- רם, א' (1999). בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי. *סוציולוגיה ישראלית*, (ב1), 99-145.
- (2005). *הגלובליזציה של ישראל: מק'ורלד בתל-אביב, ג'האד בירושלים*. תל אביב: רסלינג.
- שמחאי, ד' (2009). לזרום נגד הזרם: פרדוקסים בהגשמת חזון "העידן החדש" בישראל. חיפה: פרדס.
- תבורי, ע' (2007). "הריינבו" ו"בבילון": דינמיקה של אנטגוניזם והמשכיות. בתוך ע' תבורי (עורך), *רוקדים בשדה קוצים: העידן החדש בישראל (עמ' 89-119)*. תל אביב: קו אדום, הקיבוץ המאוחד.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Bauman, Z. (2009). *Does ethics have a chance in a world of consumers?*. Cambridge: Harvard University Press.
- (2011). *Culture in a liquid modern world*. Cambridge: Polity.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. New York: Sage Publications.
- (2000). The cosmopolitan perspective: Sociology of the second age of modernity. *British Journal of Sociology*, 51(1), 79-105.
- Belasco, W. (1993). *Appetite for change: How the counterculture took on the food*

- industry*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster.
- Bruce, S. (1996). *Religion in the modern world: From cathedrals to cults*. Oxford: Oxford University Press.
- Buck, D., Getz, C., & Guthman, J. (1997). From farm to table: The organic vegetable commodity chain of northern California. *Sociologia Ruralis*, 37(1), 3–20.
- Burawoy, M. (1998). The extended case method. *Sociological Theory*, 16(1), 4–33.
- Cairns, K., Johnston, J., & MacKendrick, N. (2013). Feeding the ‘organic child’: Mothering through ethical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 97–118.
- Caldwell, M. L. (2004). Domesticating the French Fry McDonald’s and Consumerism in Moscow. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 5–26.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cappeliez, S. & Johnston, J. (2013). From meat and potatoes to “real-deal” rotis: Exploring everyday culinary cosmopolitanism. *Poetics*, 41(5), 433–455.
- Carrier, J. G. (2010). Protecting the environment the natural way: ethical consumption and commodity fetishism. *Antipode*, 42(3), 672–689.
- Coles, B. & Crang, P. (2011). Placing alternative consumption: Commodity fetishism in Borough fine foods market, London. In T. Lewis & E. Potter (Eds.), *Ethical Consumption: A Critical Introduction* (pp. 87–102). New York: Routledge.
- DeVault, M. (1991). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Douglas, M. (1997). In defense of shopping. In P. Falk & Campbell (Eds.), *The shopping experience* (pp. 15–30). London: Sage.
- Fantasia, R. (1995). Fast Food in France. *Theory and Society*, 24(2), 201–243.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography*, 23(7), 891–915.
- Guthman, J. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: Re-thinking production–consumption links through the organic system of provision.

- Sociologia Ruralis*, 42(4), 295–311.
- Hilton, M. (2003). *Consumerism in twentieth-century Britain: The search for a historical movement*. New York: Cambridge University Press.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303.
- Howes, D. (Ed.) (1996). *Cross-cultural consumption: Global Markets, local realities*. London: Routledge.
- Illouz, E. & John, N. (2003). Global habitus, local stratification, and symbolic struggles over identity: The case of McDonald's Israel. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 201–229.
- IFOAM (2014). Principles of organic agriculture. Retrieved January 15, 2016.
- Inglehart, R. (1981). Post materialism in and environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880–900.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229–270.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge.
- Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: Assembling the “citizen consumer”. *Agriculture and Human Values*, 26(3), 193–201.
- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. London: Sage.
- Mathews, G. (2000). *Global culture/individual identity: Searching for home in the cultural supermarket*. London: Routledge.
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: The ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A*, 42(8), 1852–1867.
- Pollan, M. (2006). *The omnivore's dilemma: A natural history of four meals*. London: Penguin Books.
- Ram, U. (2004). Glocommodification: How the global consumes the local – McDonald's in Israel. *Current Sociology*, 52(1), 11–31.
- Raynolds, L. T. (2004). The globalization of organic agro-food networks. *World Development*, 32(5), 725–743.
- Regev, M. (2007). Cultural uniqueness and aesthetic cosmopolitanism. *European Journal of Social Theory*, 10(1), 123–138.
- Ritzer, G. (2010). September 11, 2001: Mass murder and its roots in the symbolism of American consumer culture. In G. Ritzer (Ed.), *McDonaldization: The reader* (pp. 289–303). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics*. Los Angeles: Sage.
- Schiermer, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture.

- Acta Sociologica*, 57(2), 167–181.
- Spiro, M. (2004). Utopia and its discontents: The Kibbutz and its historical vicissitudes. *American Anthropologist*, 106 (3), 556–568.
- Trentmann, F. (2011). Consumers as citizens: Tensions and synergies. In K. M. Ekström and K. Glans (Eds.), *Beyond the Consumption Bubble* (pp. 99–111). London: Routledge.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. New York: Viking Penguin.
- Warde, A. (2000). Eating globally: Culture flows and the spread of ethnic restaurants. In D. M. Kalb, M. Van der Land, R. Staring, B. van Steenbergen, & N. Wilterdink (Eds.), *The ends of globalization: Bringing society back in* (pp. 299–316). London: Bowman and Littlefield Publishers.
- Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption, and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whatmore, S. & Thorne, L. (1997). Nourishing networks: Alternative geographies of food. In D. Goodman & M. Watts (Eds.), *Globalizing food: Agrarian questions and global restructuring* (pp. 287–304). New York: Routledge.
- Zukin, S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5), 724–748.