האוניברסיטה הפתוחה

התוכנית לתואר שני בלימודי תרבות

המחלקה לספרות, לשון ואמנויות

המחלקה לסוציולוגיה, מדע המדינה ותקשורת

"חזרה למקורות" דרך דגמים מיובאים: השינויים בערכו של שמן הזית בישראל

חיבור זה מהווה חלק מהדרישות לקבלת התואר "מוסמך בלימודי תרבות"

מגישה: אור סימוביץ'

ת.ז. 031792930 אוקטובר 2015 רעננה

עבודה זו נכתבה בהנחיית ד"ר דפנה הירש מהאוניברסיטה הפתוחה

<u>תודות:</u>

ברצוני להודות למרצים, למרואיינים, לחברים ולמשפחה שבלעדיהם לא הייתי יכולה לכתוב עבודה זו.

בראש ובראשונה תודתי הענקית מסורה לד״ר דפנה הירש שהנחתה את כתיבת התיזה וידעה לקשור את הענן המופשט של הרעיונות שלי לקונסטרוקציה של כתיבה מובנית, סדר וחשיבה מחקרית, תוך השקעת זמן רב והנחלת אמות מידה של העמקה, יסודיות וקפדנות.

תודתי נתונה לצוות התכנית ללימודי תרבות באוניברסיטה הפתוחה שבנו תכנית לימודים מרתקת, מעמיקה ומרחיבת דעת, תכנית שמאפשרת ללומד לגלות את אחורי הקלעים של התרבות המקיפה אותו.
תודה גם לצוות ספריית האוניברסיטה הפתוחה שבשירותיהם המתקדמים אפשרו לי להמשיך במחקרי גם לאחר שעברתי להתגורר בארצות הברית במהלך כתיבת התיזה.

תודתי שלוחה למרואיינים הרבים: חוקרים; שפים; בעלי בתי בד וכרמי זיתים, שהקדישו לי מזמנם בנדיבות וחשפו בפני את נקודת מבטם האישית.

ולבסוף, תודה עמוקה למשפחתי האהובה: לרום, קורן ואורן, שלושת ילדי שהתגאו בי ועודדו אותי לכל אורך הדרך; לרונן, בן זוגי ב-22 השנים האחרונות שתמך בי והאמין ביכולתי; להורי ואחיי שהקשיבו לאין ספור התלבטויות במהלך הכתיבה; ותודה מיוחדת לאחי הצעיר איתם על הענקת אוזן קשבת ותובנות רבות.

תקציר

עד לפני כ-20 שנה היה שמן הזית פריט בעל ערך סימבולי נמוך בישראל. אמנם עץ הזית היווה סמל יהודי וארץ ישראלי, והזית עצמו היה פרי נפוץ ומוערך, אולם שמן הזית נחשב לפריט המאפיין את המטבח הערבי וצריכתו הוגבלה בעיקר למגזר זה וכן ליהודים שמוצאם מארצות ערב. מסוף שנות ה-80 ועד היום התחולל שינוי כמותי ואיכותי בצריכת שמן הזית: צריכתו בקרב יהודים בישראל שולשה וערכו הסימבולי עלה - הוא הפך לפריט יוקרתי ואופני הצריכה שלו התרבו והתגוונו. היום ניתן למצוא בשוק הישראלי עשרות סוגים של שמן זית, מיובאים ומקומיים, ולצד מדפי שמן הזית במעדניות, שהתרחבו והתעשרו, נפתחו חנויות המתמחות בשמן זית ומוצריו. שמן הזית חדר לכ-90% מבתי האב והוא משמש הן כחלק קבוע מהתפריט היומי והן כמרכיב איכותי בתכשירי טיפוח ובריאות. בעונת המסיק מתקיימות ברחבי הארץ חגיגות שונות המציעות למבקרים שלל פעילויות, כגון סיורים מודרכים לבתי בד ולכרמי זיתים, דוכני טעימות וסדנאות בישול בשמן זית.

בעבודה זו ביקשתי לעמוד על האופנים שבהם השתנו דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל משנות ה-90 של המאה ה-20, ועל הגורמים לכך. לשם כך בדקתי אילו דגמים קולינריים השפיעו על הטמעתו של שמן הזית ברפרטואר האוכל הישראלי ודרך אילו מסגרות משמעות הובנה ערכו היוקרתי של שמן הזית; כיצד השפיעו תהליכי מגע ומעבר בין תרבויות על ערכו של שמן הזית וכיצד השפיעו דפוסי הייצור של שמן הזית על דפוסי המשמוע והצריכה שלו; מיהם הסוכנים שפעלו בתהליך שינוי הטעם ובאילו שדות הובנה השיח החדש על שמן הזית.

בעקבות המסגרות המושגיות של "הפוליטיקה של הערך" (Appadurai, 1986) ו"הביוגרפיה התרבותית" (Kopytoff, 1986), ביקשתי לבדוק את האופן בו השינויים במעמד הסחורתי של שמן הזית משקפים את הטענתו בערכים שונים הנובעים מהקשרים היסטוריים ותרבותיים. נקודת המוצא שלי היא ששינוי תרבותי אינו רק תוצר של תהליכים בתוך החברה הנדונה, אלא עשוי להיות תוצר של מגעים ומעברים בין תרבויות מקור לתרבויות יעד (Even-Zohar,2005). בעקבות גישת הגלוקליזציה של רונלד רוברטסון (Robertson, 1995) הנחתי כי דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל מבטאים את התפשטותם של דגמים גלובאליים המכילים את היווצרותן של גרסאות מקומיות ומקדמים אותן. דפוסי צריכה ומשמוע אלו הם גרסה מקומית המבוססת הן על דגמים ומסגרות ערך גלובליים והן על דפוסים מקומיים בהם קידום צריכת שמן הזית נשען על ערכים לאומיים. בעקבות תיאוריית השדות של בורדייה (בורדיה, 2005; Bourdieu, 1986) בחנתי את פעולתם של סוכנים וקובעי טעם בשדות התרבות שהניעו את תהליך שינוי הטעם אשר בעקבותיו חדר שמן הזית לרפרטואר האוכל הישראלי.

ממצאי המחקר העלו כי שינויים בספרה הכלכלית פוליטית הקשורים ביצירת האיחוד האירופאי וביישום תקנות חקלאיות אחידות בענף שמן הזית היוו קטליזטור לשינויים בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית

בארצות רבות, כולל ארצות המהוות מקור לדגמים עבור השדה הישראלי, ובעקבות זאת, גם בישראל. אידיאולוגיות דמוקרטיות הקוראות לשוויון והכלת האחר התפשטו בעולם והיוו קוטב מנוגד לנטייה לבידול ולשעתוק סטטוס, כתוצאה מכך התפשטו דפוסי צריכה ומסגרות ערך חדשות. מסגרות הערך החדשות, כגון "המקומי", "האותנטי", "הטבעי" ו"המסורתי" שצמחו כתגובה לתיעוש, למסחור ולהומוגניזציה/גלובליזציה של האוכל, העלו את ערכו של שמן הזית כמרכיב בריאותי וגסטרונומי יוקרתי באירופה ובארה"ב והביאו לעלייה משמעותית בצריכתו. גילוי יתרונותיו הבריאותיים של שמן הזית היווה גורם משמעותי בעליית ערכו כמזון בריאות והציב אותו כאלטרנטיבה למזון מתועש ומזיק. השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל חל בתגובה לשינויים אלו בעולם ועל ידי יבוא וביות של דגמים קולינריים ובריאותיים (של "המטבח האיטלקי" ושל "התזונה הים תיכונית") ומסגרות ערך.

לפני תהליך השינוי סומן שמן הזית הן כמוצר "יהודי מקורי" והן כמוצר "ערבי", וכמו כן הוא היה ידוע כבעל יתרונות בריאותיים. משנות ה-90 צבר השמן משמעויות חדשות והפך לסחורה נחשקת המוערכת בשדות ובשיחים שונים ודרך אשכול רחב של מסגרות ערך. חדירתם של דגמים לשדה הקולינרי הישראלי, ביניהם הדגם "האיטלקי" ו"הים תיכוני" השפיעה על עליית ערכו של שמן הזית. התפשטותה של "התזונה הים תיכונית", במסגרתה נקשרו לשמן הזית תועלות בריאותיות רבות, אף היא השפיעה על השינוי במשמוע שמן הזית ועל דפוסי צריכתו. בשיח העכשווי על שמן הזית מיוחסות לו משמעויות קולינריות, רפואיות ולאומיות וערכו מובנה על ידי סט רחב של מסגרות משמעות שונות כפריט "טבעי", "אותנטי", "בריאותי", "מסורתי", "מקומי" ו"יהודי". סט מסגרות הערך הבינאריות בהן מובנה ערכו של שמן הזית משקף את האופן בו התרבות יוצרת גיוון, ריבוד ובידול בין פריטים כהתנגדות לדחפים ממסחרים היוצרים הומוגניזציה.

בה בעת, שמן הזית מובנה גם כמוצר עתיר ידע טכנולוגי ומדעי. באופן זה, הוא מוערך באמצעות שני הקטבים של מסגרות הערך: כמוצר המבוסס הן על ידע מסורתי והן על ידע חדש. מסגרות ערך אלו מאפשרות להקנות ערך גבוה לשמן הזית המיוצר במגזר היהודי, למרות היותו מוצר חדש יחסית לשמן המיוצר במגזר הערבי. ההשקעה בפיתוח תעשיית שמן זית יהודית בישראל בעידוד ובגיבוי שיח "החזרה למקורות" הלאומי דוחקת את תעשיית השמן הערבית ומפחיתה את ערכו של שמן הזית הערבי. באופן זה תהליכים ומסגרות ערך גלובליים משתלבים עם מסגרות משמעות מקומיות תוך הדרת היצרנים הפלסטינים שעסקו בכך "מאז ומתמיד" וקידום היצרנים היהודים החדשים. תהליך זה מראה כיצד הטמעתו של דגם גלובלי יוצרת גרסה מקומית הן ברובד התרבותי והן ברובד הכלכלי-פוליטי.

תוכן העניינים

הקדמה	7
סקירת ספרות	8
מסגרת תיאורטית	10
א. פוליטיקה של ערך וביוגרפיה תרבותית	11
ב. מגעים ומעברים בין תרבותיים	13
ג. בין גלובליזציה לגלוקליזציה	14
ד. תיאוריית השדות התרבותיים	15
שיטת המחקר	17
מבנה העבודה	17
פרק ראשון: רקע היסטורי	19
שמן הזית בארץ-ישראל ובמדינת ישראל - סקירה היסטורית	19
א. שמן הזית בארץ-ישראל	19
הקמת בית חרושת "שמן" והשפעותיו	20
ענף שמן הזית בארץ-ישראל	21
משבר השמנים בארץ-ישראל	22
ב. ענף הזית במדינת ישראל	23
המחקר החקלאי בענף הזית בישראל	24
סקירה היסטורית של שמן הזית כמוצר צריכה בעולם	26
א. שמן הזית באגן הים התיכון בעת העתיקה	26
ב. שמן הזית בתקופה המודרנית ובמהפכה התעשייתית	27
ג. ההגירה האיטלקית לצפון אמריקה	27
ד. "התזונה הים-תיכונית"	28
ה. הקמת האיחוד האירופי	29
ו. שוק שמן הזית בצפון אמריקה	30
ז. תמונת מצב עדכנית – שינוי בשוק שמן הזית העולמי	31
פרק שני: שינויים בדפוסי הצריכה של שמן הזית בישראל משנות ה-80	32
שינויים בשדה היצור בישראל	32
יבוא דגמים קולינריים והבניית ערכו של שמן הזית	36

א. התפתחות השדה הקולינרי הישראלי 36
ב. תרבות המקור: השדה הקולינרי האמריקני 39
ג. דפוסי צריכה ומשמוע של שמן הזית בצפון אמריקה 42
ד. חדירת דגמים קולינריים התומכים בעליית מעמדו של שמן הזית לשדה הישראלי 44
הדגם הקולינרי ה"איטלקי" 44
הדגם ה"ים תיכוני" 45
ה. שחקנים וסוכנים שהשתתפו בתהליך ייבוא דגם שמן הזית לשדה הישראלי 47
סוכנים מתוך השדה הקולינרי 47
סוכנים מחוץ לשדה הקולינרי 49
הבניית ערכו של שמן הזית על ידי הסוכנים 52
שינויים בדפוסי הצריכה 55
א. השינוי במאפייני צריכת שמן זית בישראל ונתוני הצריכה 56
ב. התגוונות המוצר והשימושים בו 59
ג. שימושים בשמן הזית בתעשיית הקוסמטיקה 63
ד. שמן הזית בתעשיית התיירות בישראל 65

<u>פרק שלישי: שינויים במשמוע: ייבוא מסגרות ערך</u> 69
עליית מסגרות ערך חדשות בתרבות 69
הבניית ערכו של שמן הזית הישראלי דרך מסגרות ערך בינאריות מיובאות 71
א. האותנטי מול המזויף 72
ב. הבריאותי מול המזיק לבריאות 78
ג. הביתי מול התעשייתי 82
ד. המסורתי מול החדש 85
ה. הטבעי מול המעובד 87
ו. המקומי מול המיובא 89
סימבוליקה לאומית של חזרה למקורות 95

<u>סיכום</u> 102
ביבליוגרפיה 107

הקדמה

> עד לפני כעשור אי אפשר היה להשיג בחנויות המכולת בארץ שמן זית. הוא היה נחלתם של הערבים בלבד. זו עובדה מדהימה למדי, בהתחשב בכך ששמן הזית היה חלק ממרכיבי המזון בארץ הזאת כבר בימי התנ"ך.[1]

נולדתי וגדלתי בקיבוץ מעלה החמישה ואבי שעבד עם תושבי אבו גוש השכנה הביא הביתה מדי שנה בקבוק פלסטיק של שמן זית ששימש לזילוף על סלט ירקות "ישראלי". שמן זית תמיד היה אצלנו במטבח, מתנת תושבי הכפרים הערביים עמם אבי עבד, אך רק בשנות ה-90 התחלנו להשתמש בו באופן נרחב. בשנת 2011, במהלך ראיון שערכתי עם השף ישראל אהרוני בנושא בישול מזרחי, ציין אהרוני את העובדה שעד לפני 25 שנה לא היה ניתן לקנות בישראל שמן זית במכולת או בסופר-מרקט אלא רק ישירות מיצרנים ערביים. אהרוני טען כי שמן הזית "שזו מכורתו התרבותית ושהגיע לאיטליה דרך הכיבוש הרומי, קיבל בארץ לגיטימציה דרך האוכל האיטלקי".[2] הערה זו העלתה בי שאלות על אופן הבנייתו של רפרטואר האוכל הישראלי דרך מסורות ודגמים שונים ושלחה אותי לדרך ארוכה שסופה בכתיבת עבודה זו.

מראשית ההתיישבות הציונית בארץ ישראל נחשפו העולים היהודיים למוצרי צריכה ופריטי מזון מן הרפרטואר הפלסטיני המקומי. חלק מן הפריטים הללו נקלטו בהדרגה, חדרו לתזונתה של הקהילה היהודית והפכו למרכיב מקובל ברפרטואר האוכל שלה. לקביעה אילו פריטים ייקלטו היו גורמים מגוונים כגון מחיר, טעם, נגישות או ערכים תזונתיים. אחד ממוצרי הצריכה הנפוצים והבסיסיים במטבח הפלסטיני היה שמן זית. הוא הופק מגידולים של כרמי זיתים מקומיים ושימש לשלל מטרות ביתיות (בישול, טיגון ותיבול לצד הפקת סבונים, מוצרי קוסמטיקה ונרות). בעוד פרי הזית הכבוש אומץ והפך למוצר צריכה נפוץ, שמן הזית לא חדר למטבח היהודי כפריט צריכה מרכזי, אלא היה בשימוש במידה פחותה משמנים צמחיים מעובדים ותעשייתיים, זאת על אף היותו בעל חשיבות רבה במורשת היהודית ומוזכר רבות במקורות. מתחילת המאה ה-20 ועד שנות ה-80 של המאה נשאר שמן הזית בשימוש מוגבל בקרב יהודים לעומת ערבים בישראל.

מסוף שנות ה-80 ניתן לזהות מגמת צמיחה ושינוי בדפוסי הצריכה של שמן הזית בקרב יהודים בישראל לצד עלייה בערכו הסימבולי: שמן הזית הפך לפריט יוקרתי ואופני הצריכה שלו התרבו והתגוונו. היום ניתן למצוא בשוק הישראלי עשרות סוגי שמן זית מיובאים ומקומיים; שמן הזית חדר כמעט לכל בית והוא משמש הן כחלק קבוע בתפריט והן כמרכיב בתכשירי טיפוח ובריאות. על פי נתונים של מועצת הזיתים העולמית

---

[1] אהרוני, ישראל. "ים שמתנהג כמו אי", *מסע אחר: כתב עת לטיולים ומסעות*, 72, 1997, עמ' 80-74.

[2] מתוך ראיון עם השף ישראל אהרוני שנערך בביתו בתל אביב ב-12 לאוקטובר 2011.

מנובמבר 2008, בשנת 1990 צריכת שמן הזית בישראל הייתה כ-6 אלף טון לשנה. תוך עשור הוכפלה צריכתו לכ-13 אלף טון ובשנת 2008 עמדה הצריכה על 16 אלף טון שמן זית לשנה.

אלפי דונם של זיתים ניטעו בשנים האחרונות ברחבי הארץ, וצריכת השמן, שעומדת היום על כ-18 אלף טון שמן זית בשנה, עולה בכ-3% בכל שנה (נעלי, 2009 : 18). על פי הנתונים המוצגים באתר של ענף הזית במועצת הצמחים בישראל, כיום מגדלים זיתים לצורך הפקת שמן זית על שטח של כ-300 אלף דונם ומייצרים כ-12 אלף טון שמן זית בשנה.[3] משנת 1995 מתקיים בכל שנה בעונת המסיק פסטיבל "ימי ענף הזית" בגליל, ולצדו חגיגות שמן זית נוספות בכל הארץ. חגיגות אלה מציעות למבקרים שלל פעילויות כגון סיורים מודרכים לבתי בד ולגתות עתיקות, סיורים בכרמי זיתים, דוכני טעימות וסדנאות בישול בשמן זית. לצד ריבוי מדפי שמן הזית במעדניות נפתחו גם חנויות המתמחות בשמן זית ומוצריו באופן בלעדי. בשיח העכשווי על שמן הזית מיוחסות לו משמעויות קולינריות, רפואיות ולאומיות. שמן הזית נחשב לפריט מזון גורמה, לבעל ערכים בריאותיים ולסמל לזהות מקומית, יהודית וישראלית.

בעבודה זו ביקשתי לבחון את השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל בעשורים האחרונים ואת הגורמים התרבותיים, החברתיים והכלכליים שהביאו לשינוי זה. לצורך כך חקרתי מה הם הדגמים הקולינריים שיובאו לישראל ועודדו את צריכת שמן הזית; מיפיתי את הסוכנים שנטלו חלק בתהליך היבוא ובהחדרת דגם הצריכה והמשמוע של שמן הזית לשדה הישראלי; וניתחתי את מסגרות הערך השונות שדרכן מוערך שמן הזית בשדות השונים. לטענתי, למרות שלשמן הזית נקשרות משמעויות של מסורת יהודית, מקומיות ולאומיות, גורם מרכזי בתהליך החדרתו לרפרטואר הקולינרי הישראלי הוא יבוא של משטרי ערך ודגמים מתרבויות אחרות המהוות מקור לשאילה בתחום הקולינרי.

סקירת ספרות

המחקרים העוסקים בשמן הזית בישראל מתמקדים בכמה סוגיות עיקריות. מחקרים רבים בוחנים את המשמעויות הסימבוליות של שמן הזית במקורות היהודיים ואת ההיסטוריה של ייצורו בארץ ישראל. צבי הר-שפר (תשס"ו) בחן פסוקים ומדרשים המאפשרים השוואה בין העץ, הפרי ושמן הזית לבין עם ישראל; בן יעקב יוחנן (1985) פירט את מרכזיותו של הזית ושמנו בתולדות העם היהודי ובסמלי מדינת ישראל; יותם יעקובסון (2010) סקר שימושים ושיטות ייצור של שמן הזית לאורך ההיסטוריה וידין רומן (2002) ומדרשי בר כוכבא (2001) תיארו את ההישגים החקלאיים בפיתוח זנים של עצי זית לשמן בישראל. מחקרים מעטים התמקדו בתרבות הזית ובפיתוח תעשיית השמן בחברה הפלסטינית (זינגר 1997; אהרון 2002). מחקרים נוספים עוסקים

[3] נעלי, עדי. *ענף הזית, תמונת מצב קיץ 2012*. מתוך אתר ענף הזית במועצת הצמחים, http://www.plants.org.il/uploadimages/Zaut4-2012.pdf, נדלה ב- 26 באוקטובר 2012.

בתרומתו של שמן הזית לבריאות (הראל, 1993 ; סלוין, 1994 ; אגר, 1996 ; סובחי, 1997 ; הוכברג, 2010) ומחקריהם של עדי נעלי (2009) ושל נתליה גוטקובסקי (2010) תרמו להבנת חשיבותה של תעשיית שמן הזית הישראלית למרקם הכלכלה הפוליטית ולחקלאות בת קיימא. המחקרים הללו מציגים רצף היסטורי פנימי של ייצור, צריכה ומשמוע של שמן הזית בישראל הן בקרב היהודים והן בקרב הפלסטינים, והם אינם עוסקים בגורמים ובמאפיינים של השינויים בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל בעשורים האחרונים.

מבין המחקרים שעוסקים בשמן זית במקומות אחרים, יש העוסקים בשמן זית בארה״ב אשר מתארים את העלייה בדרישה ואת מאפייני הצריכה העכשוויים (Santosa, Clow, Sturzenberger and Guinard, 2013; Xiong, Sumner and Matthews, 2014). מחקרים אחרים עוסקים בהשפעה החברתית והאקולוגית של השינויים בתעשיית שמן הזית באירופה (Scheidel and Fridolin, 2011) ובשילובה של תעשיית שמן הזית בפיתוח תיירות מקומית (De Salva, Mogollon, Di Clemente and Calzati, 2013). על אף שמחקרים אלו אינם מציעים תובנות לגבי השינוי בדפוסי המשמוע של שמן הזית, הם תורמים לביסוס ההקשר הגלובלי של תהליך השינוי בערכו של שמן הזית בישראל. מבין מחקרים אלה, מחקריה של אן מנילי (Meneley, 2007; 2008) מועילים במיוחד להבנת השיח החדש על שמן הזית, שכן הם סוקרים את ההקשרים ההיסטוריים של שמן הזית ועוסקים בתרומתם של השיח הטכנו-מדעי על השמן והבניית המרחב האחדותי של ״הים התיכון״ לעליית ערכו של שמן הזית. מחקריה של מנילי מציגים את הזיקה בין ערכו של שמן הזית לבין תכונותיו החומריות והחושניות שאפשרו לו להפוך למסמן בעל משמעות, דרך קטגוריות כגון ״טבעי״, ״טהור״, ״מסורתי״ ו״בריא״.

השינוי בערכו של שמן הזית כרוך גם בשינוי דפוסי הצריכה שלו. מחקרים רבים בתחום האוכל עוסקים בשינוי מנהגים, דפוסי צריכה וטעמים. מחקרים אלו בוחנים את הזיקה שבין תהליכים חברתיים, תרבותיים, כלכליים ופוליטיים - הן ברמת המיקרו והן ברמת המאקרו - לבין השדה הקולינרי (Johnston and Diner, 2001; Leitch, 2003; Cook, 2008; Baumann, 2010). מתוך מחקרים אלו חלק עוסקים בגלגולו של פריט מזון ספציפי ובהבניית ערכו הסימבולי המשתנה, כמו מחקרו של מינץ על תולדות הסוכר (Mintz, 1985). בשנים האחרונות הופיעו מחקרים הבוחנים את השפעת תהליכי הגלובליזציה על דפוסי ייצור, הפצה וצריכה של מזון כמו גם את האופן בו ערכם והתפשטותם בעולם של פריטי מזון כמוצרי צריכה תורמת להבניית רעיונות גלובליים וקוסמופוליטיים (Phillips, 2006). עבודות נוספות בוחנות דפוסי ייצור, צריכה ומשמוע של פריטי מזון כמשקפים עמדות ערכיות, מתחים אידיאולוגיים וחרדות מפני השינויים הכרוכים במערכות המזון המתועש (Goodman, 2003; Johnston, 2008; DeSousey and T'echoueyres, 2009; Morgan, 2010; Cherry, Ellis and DeSoucey, 2011). התובנות לגבי הזיקה בין פריטי מזון לבין תהליכים תרבותיים אלו יסייעו לי בהמשגת הגורמים לשינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל. מחקרים העוסקים

בהבניה הלאומית של פריטי מזון בהקשרים גלובליים וקוסמופוליטיים (Johnston and Baumann, 2009, DeSoucey, 2010) יסייעו לניתוח הבנייתו הלאומית של שמן הזית בישראל כגרסה מקומית המבטאת את השפעתם של תהליכים גלובליים.

במסגרת המחקרים העוסקים בשינויים בדפוסי צריכת מזון בישראל ניתן למצוא מחקרים שבוחנים את עיצובו של רפרטואר האוכל הישראלי כחלק מהבניית הזהות הלאומית (טנא, 2000 ; Raviv, 2002 ; Rosin, 2006) ; כחלק מתהליך הריבוד של החברה הישראלית (Kalka, 1991; Kaplan, 2013) ; ומחקרים שמתמקדים בשילובו של המטבח הערבי או הפלסטיני במטבח הישראלי (Gvion, 2006, 2009). מחקרים אחרים מתמקדים בביטוי תהליכי גלובליזציה בשדה הקולינרי הישראלי (Ram, 2004; Avieli and Grosglik, 2013) ומתמקדים בשינוי טעמים ודפוסי צריכה של פריטי מזון כתוצאה מיבוא של דגמים קולינריים גלובליים והטמעתם בשדה הקולינרי המקומי (קלו, 2005 ; רנד, 2007 ; גרוסגליק, 2008 ; גרוסגליק 2012). מחקרים אלו חושפים את האופן שבו דגמי צריכה ומשמוע של מזון מיובאים מתרבויות המהוות מקור לשאילה ומוטמעים ברפרטואר המקומי תוך שהם משתנים והופכים לגרסאות מקומיות. דגמים אלו יסייעו לבחון את האופן שבו ייבוא מסגרות ערך ודגמים קולינריים ובריאותיים והטמעתם בתרבות הישראלית השפיעו על חדירתו של שמן הזית לרפרטואר הקולינרי הישראלי, תוך שינוי ערכו ודפוסי צריכתו.

מחקרים מעטים בישראל עוסקים בהבניית ערכו הסימבולי המשתנה של פריט מזון ספציפי. יעל רביב חקרה בהקשר זה את מנת הפלאפל כסמן של זהות לאומית (Raviv, 2003). מחקרה של דפנה הירש, הבוחן את אימוץ מנת החומוס והשינויים במשמוע של מנה זו לאורך התקופות (Hirsch, 2011), ומחקרן של הירש וטנא (Hirsch and Tene, 2013), המתמקד בתפקידה של תעשיית החומוס בהבניית דפוסי הצריכה והמשמוע של החומוס כ"מאכל לאומי", מהווים בסיס להמשגה בה אשתמש במחקר זה.

מסגרת תיאורטית

תהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל, שהחל בשנות ה-80 של המאה ה-20, הוא תהליך תרבותי מורכב ורחב היקף, שאותו אני מבקשת לנתח תוך שילוב מודלים תיאורטיים המספקים זוויות ראייה וכלי ניתוח שונים. בעבודה זו תהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית נחקר כמשקף תהליכים חברתיים, תרבותיים, כלכליים ופוליטיים המאפיינים את החברה הפוסט מודרנית : גישת "הפוליטיקה של הערך" ו"הביוגרפיה התרבותית" תאפשר לי להמשיג את תהליכי הקומודיפיקציה הנובעים מתהליכים היסטוריים, יחסי כוח פוליטיים וכלכליים שהשפיעו על שינוי ערכו המסחרי של שמן הזית ; מודלים של תהליכי מגע ומעבר בין-תרבותי המשקפים יחסים בין קהילות שונות, מקומיות וגלובליות יאפשרו להסביר את האופן בו הושאלו והוטמעו דגמים בהם שמן הזית הוא דומיננטי ; גישת הגלוקליזציה תאפשר לי

להרחיב את הדיון לעיסוק בזרימות תרבותיות גלובליות ובאופן שבו פריטי תרבות גלובליים מנוכסים ברמה המקומית; תיאוריית השדות התרבותיים תאפשר לנתח את מעורבותם של סוכני הטעם וקובעיו בתהליך השינוי בערכו של שמן הזית באופן המשקף ערכים מרכזיים בתרבות, על המתחים ביניהם, כגון המתח שבין דמוקרטיזציה לתהליכי היבדלות.

א. פוליטיקה של ערך וביוגרפיה תרבותית

על מנת להבין את השינויים שחלו בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית אשתמש במסגרת המושגית של "הפוליטיקה של הערך" ו"הביוגרפיה התרבותית" שהציעו ארג'ון אפדוראי (Appadurai, 1986) ואיגור קופיטוף (Kopytoff, 1986). אפדוראי הציג את הדינמיקה הפוליטית המורכבת ההופכת פריטים לסחורות וקובעת את ערכן, בתהליך הנע בנתיבים שונים ומשתנים ומערב אסטרטגיות פרטניות ומוסדיות. לטענתו, על ערכה של סחורה ספציפית משפיעים תהליכים פוליטיים רבים הקשורים בין השאר למגע בין תרבויות, לתנודות נרחבות בטעם ולשינויים טכנולוגים. על כך הוסיף קופיטוף את הטענה לפיה לדברים יש "ביוגרפיה תרבותית": במסלול הביוגרפי של החיים החברתיים והתרבותיים של פריט מסוים הוא נכנס ויוצא מ"מצב סחורתי", שבו הוא מוטען בערך כסחורה. פוטנציאל סחורתי זה נובע מההקשר החברתי, התרבותי וההיסטורי הספציפי שלו. מושגים אלו יאפשרו לבחון את שמן הזית כפריט בעל "ביוגרפיה תרבותית" שבמהלך מסלול החיים הספציפי שלו בישראל שינה את ערכו וזכה לפוטנציאל של סחורה נחשקת ונדרשת.

השינויים בביוגרפיה של הסחורה הספציפית נובעים משינויים בערך המיוחס לה. אפדוראי הדגיש כי הערך הכלכלי אינו אינהרנטי לסחורה אלא תלוי בשיפוט של הסובייקטים, וכי בשל העובדה כי השחקנים האנושיים מקודדים את האובייקטים במשמעות, ניתן לומר כי הפריטים, הסחורות הנעות בסירקולציה במרחב החברתי והתרבותי, מאירים את ההקשר האנושי (Appadurai, 1986 : 5). גישה זו מאפשרת להסיק כי בחינת המקרה של שמן הזית הישראלי והביוגרפיה הסחורתית שלו יכולה ללמד על תהליכי שינוי חברתיים ותרבותיים בישראל בעשורים האחרונים.

אפדוראי ציין כי מוצר מתרבות ספציפית שהופך לסחורה עבור תרבות אחרת, גדולה ועשירה יותר, מעיד על שינוי ערך חברתי, תרבותי וכלכלי בשל הטעם והאידיאולוגיה של החברה החזקה יותר. מסלול זה מתאר את חדירת דגם הצריכה והמשמוע של שמן הזית מהעולם המערבי לישראל, בתהליך השאלה מתרבויות המערב בעלות היוקרה.

בתהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית התרבדו והתגוונו המוצרים לכדי טווח שנע בין שמנים יקרים ונדירים לבין שמנים זולים ובעלי תפוצה רחבה בקרב צרכנים חדשים. אפדוראי טען שמוצרי יוקרה (מותרות) אינם מנוגדים למוצרי צריכה יומיומיים, אלא מדובר בתעשיות שמשלימות זו את זו ותלויות

זו בזו, כאשר המסחר במותרות מספק מסגרת למסחר בסחורות יומיומיות (Appadurai, 1986: 38-40). מגוון הפריטים הרחב שנוצר בטווח שבין הפריט היוקרתי לבין הפריט הנפוץ מאפשר לצרכן לבחור פריטים שמסמנים הבדל וסטטוס.

אחת הסוגיות המעניינות בהקשר של הביוגרפיה של שמן הזית בישראל היא שאלת היחסים בין דרישה לייצור בהפיכתו של מוצר לסחורה. האם אופנות טעם ומסגרות ערך משתנות הן שמעלות את הדרישה למוצר ובעקבות כך את הייצור שיספק את הדרישה, או שמא הייצור גדל בשל אינטרסים שונים ובתורו מפעיל מערכת סוכנויות קביעת טעם שמגדילה את הדרישה? אפדוראי טען, שבעוד ההנחה המקובלת היא שהדרישה למוצר נובעת מתשוקה, שתיהן נובעות למעשה מאספקטים של כלכלה פוליטית. הדרישה למוצר אינה תגובה מכאנית למניפולציה חברתית אלא היא פונקציה של מגוון פרקטיקות וסיווגים חברתיים דינמיים; יש לראותה כפעולה חברתית אקטיבית שבה מכווני המדיניות הם גם משפיעים וגם מושפעים (Appadurai, 1986: 29-33). בעלי התפקידים השונים כגון נציגי ממשל, יצרני שמן הזית, יצואנים ויבואנים, שפים, רופאים, חקלאים ומדענים הם אלו שמעבירים, משעתקים וממקדים את המסר. חלק מבעלי התפקידים הללו פועלים גם כקובעי טעם, מתוקף היותם בעלי סמכות והון תרבותי בשדות שונים (בורדיה, 2005; Bourdieu, 1986).

בעוד אפדוראי הציג מודל שבו נבדק סוג מסוים של סחורות, דרך פרספקטיבה רחבה שמאפשרת להבין תנודות שהן מעבר לתכונותיו של פרט יחיד ("היסטוריה חברתית של סחורה"), איגור קופיטוף הציע לבחון פריטים ספציפיים שנעים דרך בעלים, הקשרים ושימושים שונים ולחקור כך את "הביוגרפיה התרבותית" שלהם. על אף שהמחקר הנוכחי אינו מתמקד בפריט יחיד באופן שמאפשר להצביע על שינויים בדפוסי הייצור והמשמוע (למשל בחינת בקבוק שמן זית במסלול שהוא עבר מהעץ לבית הבד, לחנות ולצרכן), המודל שהציע קופיטוף מספק תובנות שמשלימות את גישתו של אפדוראי ולכן ישמש אותי על מנת להבין את התנודות במסלול החברתי, ההיסטורי והתרבותי של שמן הזית הישראלי.

קופיטוף טען שכפי שניתן להבין תרבות מסוימת על ידי בחינת הביוגרפיות האנושיות שנחשבות בה למצליחות (דהיינו, מה הופך אדם לדמות מופת שמהווה מודל להצלחה בתרבות כלשהי) כך ניתן להסיק לגבי תרבות מתוך בחינת ביוגרפיות של סחורות: מתי, איפה, מי ובאיזה הקשר, השינויים בחיים של מוצר משקפים את השינויים בחיי האנשים העוסקים בו? (Kopytoff, 1986: 66). לפי קופיטוף לכל מוצר יש מספר ביוגרפיות - כלכלית, חברתית וטכנולוגית - ואותן הוא מציע לבחון בהתאם לפרספקטיבה תרבותית שבוחנת את הסיווגים, הקטגוריות והמשמעויות המארגנות כל אחת מהן (שם, 68). המודל שמציע קופיטוף הוא למעשה מודל שבו ביוגרפיה לינארית מתקדמת במסלולים שונים; לעומתו אציע לראות את הביוגרפיה התרבותית של שמן הזית באופן "ריזומטי" - כרשת של קשרים שנפרסת באופן היסטורי, ולא כמסלולים נפרדים.

קופיטוף תיאר את הסיווג של הסחורות כנשען על ניגוד בין שני קצוות מנוגדים שביניהם נעות הסחורות: הקוטב המסחרי, שבו הפריט הוא כזה שניתן לסחור בו ולקנותו, כאשר לרוב מדובר על מוצר ארצי ונפוץ, והקוטב הייחודי, שבו הדבר אינו ניתן להשוואה, החלפה, מכירה או קנייה. כל התרבויות מציגות את כל מגוון האפשרויות על ציר זה, ואין אובייקטים שמתקיימים רק על קוטב אחד של הציר. ההטרוגניות של המעמד הסחורתי של המוצר היא שמאפשרת יצירת קבוצות של מוצרים והיררכיה ערכית בין סחורות שונות. על פי קופיטוף אל מול הדחף של כלכלת החליפין למסחור מרבי באמצעים טכנולוגים, דחף המביא להומוגניות, קיים בחברה דחף מנוגד הפועל להבטחת מקטעים של ייחודיות וחוסר מסחריות, ליצירת הבדלים והיררכיה בין אובייקטים (Kopytoff, 1986: 87). המשיכה וההתנגדות בין הקטבים הללו, לפי קופיטוף, הן שיוצרות את הביוגרפיות השונות של פריטים שיוצאים ונכנסים במהלך חייהם ממצב של סחורה ואליו. ככל שהביוגרפיה של הפריט תשקף יותר סתירות והתנגשויות, כך היא מעידה על שינוי הקשרים וקטגוריות ערך בתרבות.

בהקשר של שמן הזית עולה השאלה, האם הדחף לחוסר מסחריות, המתבטא בשימור שיטות מסורתיות לייצור שמן זית למרות חוסר רווחיות, הוא אכן דחף מנוגד למסחריות או שאולי הוא חלק מהמבנה של ייצור ערך מסחרי בתוך מערכת של סיווגים ומסגרות ערך, שיכול להתבטא אף בחוסר עניין ברווחיות (Bourdieu, 1986). אפדוראי מתנגד לטענה שסחורתיות וייחודיות הן תכונות מנוגדות. לטענתו, לא רק שכל מוצר ייחודי שכביכול לא ניתן להעריכו או למכרו הוא בעצם ממוסחר, אלא גם שאין מדובר בקטבים פולאריים אם כי בשלבים שונים בהיסטוריה של אובייקטים או מוצרים. הכמיהה לייחודיות (אותה מפרש קופיטוף כרצון אינדיבידואלי ליצור סדר ערכי בדברים, רצון שמתנגש עם הסיווגים הפופולריים בתרבות) מתבטאת גם במערכות הסיווגים וגם בהיענות מתמדת לסוגי סחורות חדשים. היצרנים מכוונים לצורך זה על ידי ייצור "מהדורות" מיוחדות של מוצרים שזמן ייצורם מוגבל מראש או של "בלנדים" – סחורות שמסווגות כנדירות יותר ולכן יוקרתיות ונושאות חותם של יוצר אמן (Kopytoff, 1986: 81). תובנות אלו יאפשרו לי לבחון את הסיווגים הפנימיים בתעשיית שמן הזית, בין שמני הבוטיק, "בלנד הבית", מהדורות המסיק הראשון – לשמנים נפוצים יותר, זולים יותר ו"חסרי ייחוד", אשר הייחודיות שלהם נובעת מהבניית ערכם דרך מסגרות משמעות שונות.

ב. מגעים ומעברים בין תרבותיים

עליית ערכו של שמן הזית בישראל אינה תופעה המוגבלת להקשר המקומי, אלא היא מהווה תרגום של דגם שהתבסס בארה"ב ובאירופה. את החשיבות של תהליכי ההשאלה בין רפרטואריים תרבותיים בתהליך שינוי דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית אבחן בעזרת המודל התיאורטי של איתמר אבן-זהר (Even-, 2005

Zohar), שמסייע לי לנתח את השינויים בערכו הסימבולי של שמן הזית ובמשמעויות המיוחסות לו כתוצאה של מעברים בין תרבותיים ולא כהתפתחות פנימית של תרבות תחומה, "טהורה" ישראלית.

על פי אבן-זהר, עצם העובדה שמתקיים מגע עם תרבות אחרת אינו מבטיח מעבר בין התרבויות. על מנת שיתרחש מעבר כזה צריכה חברת היעד להזדקק לפריט שלא קיים ברפרטואר שלה, בעוד שתרבות המקור צריכה להיתפס כמודל לחיקוי וכבעלת יוקרה ודומיננטיות. מודל זה מאפשר לבדוק את מקרה הבוחן של שמן הזית בתרבות הישראלית כמשקף את מערכת היחסים בין החברה היהודית לפלסטינית ובין החברה הישראלית לחברות המערביות. מגע ומעבר בין תרבויות אינם מושגים חופפים: רק כאשר הטובין המיובאים מתורגמים למודלים שמרכיבים את רפרטואר היעד ומפסיקים לשמר את הפונקציות מתרבות המקור, אפשר לדבר על מעבר בין תרבויות. במקרה זה המשאבים מהתרבות הזרה "מבויתים" ומיוצרים באופן מקומי, ושאלות לגבי מקורם ומוצאם הופכות לבלתי רלוונטיות לשדה המקומי. במקרה של שמן הזית בישראל, ביותו וייצורו באופן מקומי מתבטאים בהופעתה של גרסה מקומית של דפוסי ייצור ומשמוע המורכבים הן מדגמים מיובאים והן מדגמים מקומיים.

אבן-זהר הדגיש, כי מעברים בין תרבותיים אינם סימטריים באופיים: לעתים המעבר לא חוצה את כל הרבדים של התרבות, אם כי גם כאשר הוא מוגבל למגזר ספציפי הוא עשוי לחלחל עם הזמן למגזרים נוספים של התרבות או החברה. תרבות היעד אינה חשופה לכל הטוטאליות של המקור ההטרוגני והיא לרוב מייבאת ממגזרים ספציפיים מתוכו. תובנה זו מסייעת להבהיר ששמן הזית אומץ היות שהוא מזוהה עם מגזרים בעלי יוקרה בתרבות האמריקנית, בעוד תרבותם של מגזרים אמריקניים אחרים נחשבת לפחותה.

ג. בין גלובליזציה לגלוקליזציה

תהליך הגלובליזציה נתפס לעתים כזרימה חד כיוונית מהמערב, זרימה שהולכת ומתגברת מאז שנות ה-90. רוברטסון הציע להחליף את המושג גלובליזציה ב"גלוקליזציה", (שילוב בין המילים גלובלי ולוקלי - עולמי ומקומי) ותיאר את הלוקליות כהיבט של הגלובליזציה ולא כקוטב המנוגד לה (Robertson, 1995). פריטי תרבות מתפשטים על ידי מעברים בין תרבותיים תוך שהם משרתים צרכים מקומיים וזוכים לפרשנות שונה במקומות שונים בעולם. עליית ערכו של שמן הזית בעשורים האחרונים היא מגמה עולמית שיש לה ביטוי גם בישראל. שינויים תרבותיים בעולם המערבי העלו מסגרות ערך כגון אותנטיות, מסורתיות, בריאותיות ומקומיות,[4] אשר דרכן צברו המטבח האיטלקי ו"המטבח הים תיכוני" יוקרה, תוך שהם מעלים את ערכו של

[4] החוקרים ג'ונסטון ובאומן טענו כי מסגרות אלו משקפות ומתווכות את המתח שבין השאיפה להיבדלות ולמוביליות חברתית לבין אידיאולוגיות ליברליות ודמוקרטיות של הערכת השונה והשולי, וכי הן מתפקדות כמשטרי ערך דרכם פריטי מזון של "האחר" צוברים ערך סימבולי וכלכלי (Johnston and Baumann , 2010).

שמן הזית הן בתרבויות המקור והן בתרבויות היעד. גישת ה"גלוקליזציה" אפשרה לי לבחון את ההנחה המארגנת הן את הנרטיב הפופולרי על אודות שמן הזית והן את הדיון המחקרי בישראל, לפיה דפוסי הייצור, הצריכה והמשמוע של שמן הזית הם חוליה בשרשרת היסטורית מקומית. נרטיב זה, לפיו שמן הזית יוצר, נצרך והוערך במרחב הישראלי באופן רציף "מאז ומתמיד", הוא נרטיב אידיאולוגי לאומי המשתתף בהבניית הערך הסימבולי והכלכלי של שמן הזית. נרטיב "הרצף המקומי" של שמן הזית הוא דגם "גלוקאלי" שמבטא את האופן שבו התרבות הגלובאלית מעלה את ערכו של המקומי והמסורתי.

בהיבט הכלכלי הגלוקליזציה מבטאת התאמת ושיווק טובין ושירותים גלובאליים לשווקים ייחודיים ומקומיים, מתוך אינטרס של היצרן לייצר רווח ולבנות קבוצות צרכנים מגוונות מבחינה תרבותית, אתנית, מגדרית וכדומה. המסרים הלוקליים המופצים באופן גלובאלי נותנים מענה למגוון של צרכנים והצרכן זוכה לייצר לעצמו הון תרבותי על ידי הכרת וצריכת האפנתי והיוקרתי או לספק את תשוקתו למוכר ולנוסטלגי (שם, 28). על פי גישה זו ההומוגניזציה של רעיונות ומסגרות ערך בתרבות העל הגלובאלית מכילה, יוצרת ומקדמת הטרוגניות בתרבויות מקומיות, באופן בו נטיות אלו פועלות סימולטנית ומשלימות ומשפיעות זו על זו. במקרה של השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית ניתן לזהות זרימה והשפעה של מודלים גלובאליים המקדמים ערכים של "מקומיות" ומצטרפים לדפוסי הערכה קודמים בתרבות הלוקאלית.

רוברטסון טען כי תפיסת הגלובליזציה כתהליך כוחני שמביא להומוגניות היא מיתוס שמתעלם מהמקומי, מהמיקרו-חברתי ומההטרוגניות שמאפשר המרחב המקומי. לטענתו הגלובליזציה אינה מערכת של פעולות (גלובאליות) ותגובות נגד (מקומיות) אלא חלחול תהליכי של ציוויליזציות מרוחקות זו לתוך זו. במקום להניח הומוגניות, או לחילופין הטרוגניות, יש להבין כיצד שתי המגמות הללו משולבות יחד. מצד אחד לא ניתן להתעלם מיחסי הכוח שמגולמים בגלובליזציה (במחקר זה הם מתבטאים למשל במדיניות הכלכלית-פוליטית של האיחוד האירופי שתיגמל והעדיף ייצור שמן זית ובכך השפיע על דפוסי ייצור, צריכה ומשמוע בארצות רבות) ומצד שני יש לבחון את האופן שבו דגמים גלובליים מותאמים לזירות המקומיות באופנים שונים הן ברובד המבני והן ברובד התרבותי - ערכי.

ד. תיאוריית השדות התרבותיים

כדי לענות על השאלה כיצד עלה ערכו של שמן הזית ומה מקומם של הסוכנים השונים בתהליך קידושו אשתמש בתיאוריית השדות של פייר בורדיה (בורדיה, 2005 ; Bourdieu, 1986). בורדיה תיאר את השדה התרבותי כזירה של מאבקים בין יצרנים וסוכנים על הסמכות לקדש יצירות ועל ערכן. המאבק המתמיד בין סוכנים ותיקים שנאבקים לשמר את המונופול שלהם על עמדות הסמכות בשדה, לבין סוכנים חדשים המבקשים לערער את מבנה השדה על מנת לרכוש הון סימבולי, מניע תהליכים של שינוי טעם. בורדיה הדגיש

כי ערך המוצר לא נובע מנדירות המוצר אלא מנדירותו של היצרן, וכוחו של היצרן נובע מהשדה התרבותי, מהמיקום שלו מול עמדות אחרות בשדה ומשיתוף הפעולה בין כל השחקנים שמקדשים זה את זה. על פי בורדיה ערך היצירה נקבע ומקודש על ידי יצרני המשמעות במסגרת ההיסטוריה של שדה הייצור הספציפי, והבנת היצירה אסור שתישען על חקירתו של יצרן יחיד אלא יש לבחון את כל מבנה שדה הייצור. ניתוח אופן פעולתם של גופי הסוכנים השונים יאפשר לי להאיר את האסטרטגיות לקידוש שמן הזית שבהן נוקטים יצרני המשמעות ואת מסגרות המשמעות המשמשות את הסוכנים בהקשרים שונים.

בורדיה הסביר את השינוי בהעדפות טעם בכך שהשדה התרבותי הוא זירת שינוי תמידי שמהפכות חלקיות מניעות אותו, הופכות את המבנה שלו בלי לערער על קיומו ועל כללי המשחק המתנהל בו. הסוכנים החדשים בשדה (שבמקרה של שמן הזית יכולים להיות שפים, מבקרי מזון, יצרני שמן זית, חוקרים וחקלאים) מציבים אופוזיציה מול עמדות הסוכנים הוותיקים המייצגים את הממסד ואת התפיסות המיושנות, באופן שנוצרות עמדות קוטביות. אלו שזה מקרוב באו מנסים לחדור לשדה ולצבור הון תרבותי וסמכות ואלו ששולטים בשדה מנסים למנוע תחרות ולהגן על המונופול שלהם (Bourdieu, 1986: 139). השינויים אינם תוצר של הסתגלות היצרן לביקוש הצרכנים אלא תוצר המאבק על ההון התרבותי. בעוד רוברטסון טען שהגלוקליזציה מתאימה ומייצרת טובין ושירותים למגוון קהילות מקומיות המיוצרות בתהליך זה, במודל שהציע בורדיה יצירת מוצר התרבות אינה נעשית באופן רציונלי-כלכלי. היצרן, על פי בורדיה, אינו מתבונן בצרכנים אלא במתחרים שלו, הוא עובד מתוך מודעות לעמדה שהוא תופס במרחב הייצור, ומבנה השדה התרבותי הוא זה שיוצר נכסים נבדלים.

על פי בורדיה ערך היצירה נקבע ומקודש על ידי יצרני המשמעות במסגרת ההיסטוריה של שדה הייצור הספציפי. לעומת זאת, בעבודה זו אבחן את האופן שבו נקבע ערכו של שמן הזית בשדות שונים ועל ידי האינטראקציה ביניהם. בשדה הרפואי שמן הזית נבחן בכלים מדעיים הבוחנים את תכונותיו הכימיות, ערכו התזונתי והשפעתו על בריאות הגוף הפנימית והחיצונית. ערכו הבריאותי הגבוה של שמן הזית מעלה את ערכו גם בשדה הקולינרי. שמן הזית כמרכיב במטבחים "ים תיכוניים" נחשב לפריט מזון גורמה שעל מנת להעריכו נדרשים ידע והון תרבותי, והוא מקוטלג וממוין לשימושים קולינריים שונים. בשדה המדיני-חקלאי גידולם של כרמי זיתים לשמן נחקר, מתוקצב ומועדף על מנת להגן על אינטרסים לאומיים, כלכליים וסביבתיים תוך שימוש בשיח מהשדה הקולינרי ומהשדה הרפואי. בעבודה זו אבחן כיצד ערכו של שמן הזית מובנה בשדות שונים אלו באופן סינכרוני וריזומטי, בעוד יחסי הגומלין בין השדות מביאים לתוצאה הגדולה מסך חלקיה.

שיטת המחקר

מכיוון שתהליך השינוי הנחקר בעבודה זו מורכב ורב ממדי, המחקר מבוסס על קורפוס הטרוגני של מקורות אשר נותחו באמצעות כמה שיטות.

נתונים כמותיים: על מנת לבסס את השינוי הכמותי בצריכת שמן הזית השתמשתי בנתונים כמותיים שהתפרסמו על ידי מועצת הזית העולמית ועל ידי ענף הזית במועצת הצמחים בישראל. כמו כן נעזרתי בפרסומים של סקרי צריכה ובמחקרים העוסקים בענף הזית בישראל.

מקורות מודפסים ואינטרנטיים: על מנת לבסס את תהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע סקרתי קטעי עיתונות שהתפרסמו בארץ ישראל ובמדינת ישראל משנות ה-20 ועד ימינו, תוך שימוש במנועי חיפוש מקוונים. אספתי כ-150 קטעים כאלה. יתרונם של מנועים אלה בכך שהם אפשרו לי לחשוף מגוון של הקשרים שבהם הופיע שמן הזית מעבר להקשרים הקולינריים המצומצמים ולעקוב אחר האופן שבו השתנו הקשרים אלו על רצף הזמן. כמו כן סקרתי ספרי בישול ותכניות טלוויזיה שעסקו בשמן זית, ואתרי אינטרנט של יצרני שמן זית שונים. קטעי העיתונות עד שנות ה-80 שימשו לביסוס רקע לתקופת השינוי הנוכחית, בה התעמקתי (בהפניות לקטעי עיתונות בהן לא צוינו כותב וכותרת המאמר, הפרטים לא מופיעים במקור). קטעי העיתונות משנות ה-80 ואילך שימשו הן לחשיפת מסגרות משמעות על ידי ניתוח שיח והן כמקור אינפורמטיבי לשחזור דפוסי צריכה.

תצפית משתתפת: ביקרתי וצפיתי באתרים בהם מתרחשת הפרקטיקה היומיומית של ייצור וצריכת שמן הזית. ביקרתי בחנויות ייעודיות לשמן זית ומוצריו כגון "Olia", השתתפתי בפסטיבלים בעונת המסיק כגון "ימי ענף הזית בגליל" , סקרתי דוכני שמן זית בשווקים וסיירתי בבתי בד ובמסעדות של שפים מוכרים. התצפיות אפשרו לי לבוא במגע ישיר ובלתי מתווך עם מגוון סוכנים הפועלים בשדה והשותפים ליצירת השיח על שמן הזית. לראות, לשמוע ולחוות את הפרקטיקות השונות הקשורות בשמן הזית.

ראיונות עומק: ערכתי 15 ראיונות עם יצרני שמן זית, בעלי בתי בד ומגדלי כרמי זיתים, קובעי טעם כגון מבקרי וכתבי אוכל, שפים ובעלי חנויות. כמו כן ראיינתי חוקרים ובעלי תפקידים במשרד החקלאות. ראיונות אלו אפשרו לי לבחון את האינטרסים השונים ואת הפרשנויות האישיות המוענקות לצריכה ולייצור של שמן הזית.

מבנה העבודה

העבודה כוללת שלושה פרקים העוסקים בהיבטים השונים של תהליך השינוי. הפרק הראשון מציג היסטוריה תמציתית של ייצור וצריכת שמן זית במרחב המקומי ובעולם, מהעת העתיקה ועד תחילת שנות ה-90 של המאה ה-20 תוך התרכזות בשינויים שהתרחשו בעשורים האחרונים. ראשיתה של היסטוריה זו בארץ ישראל

הקדומה ומשם התפשטה לאגן הים התיכון ולמקומות אחרים בעולם על ידי גלי הגירה, יחסי מסחר, גילויים מדעיים ושינויים טכנולוגיים. תהליכים היסטוריים אלו והשפעתם על דגמי הצריכה והמשמוע של שמן הזית מהווים הן רקע והן מקור לשינויים במגזר היהודי בישראל בשנות ה-90 של המאה ה-20, אותם בוחנת העבודה. דרך סקירה היסטורית זו ניתן לזהות תהליך שבו ישראל הפכה מתרבות מקור לדגם צריכת שמן הזית הקדום, לתרבות יעד לייבוא דגם צריכה ומשמוע עכשווי.

בפרק השני אני מנתחת את השינויים בדפוסי הצריכה של שמן הזית בישראל בשני העשורים האחרונים, המתבטאים בכמות הצריכה, באופני הצריכה ובשימושים השונים בשמן הזית. דרך ניתוח מקורות שונים כגון כתבות בעיתונות, מדורי בישול וביקורת אוכל, אני פורשת את תהליך ההתגוונות של היצע שמן הזית ושל דפוסי הצריכה שלו. במסגרת זו אני סוקרת ומנתחת את השינויים בדפוסי הייצור של שמן הזית ואת אופני הפעולה של הסוכנים בשדות השונים שבהם נע שמן הזית. אני מציגה את הדגמים של המטבחים ה"איטלקי" וה"ים תיכוני", שיובאו לרפרטואר הישראלי ובויתו בו. הטמעת דגמים אלו, בהם מהווה שמן הזית מרכיב מרכזי, השפיעה על השינויים בדפוסי צריכת שמן הזית.

בפרק השלישי אני מתמקדת במסגרות הערך שדרכן מובנה ערכו הסימבולי של שמן הזית. מסגרות אלו, הכוללות קטגוריות כגון מקומי, אותנטי, בריאותי, מסורתי, ביתי ומתועש, משקפות אידיאולוגיות שונות ומתחים תרבותיים, ומבטאות את השפעתם של מגעים ומעברים בין תרבותיים על עיצוב התרבות המקומית. לצד מסגרות ערך אלו ניתחתי את האופן שבו הבניית ערכו של שמן הזית נעשית גם דרך סימבוליקה לאומית, המניחה רצף היסטורי מקומי של ייצור, צריכה ומשמוע של שמן זית.

יתרונו של מחקר זה הפורש מבט רב ממדי על שמן הזית הוא בחשיפת תנועתו של אוכל בשדות שונים באופן מקביל ומשולב תוך שהוא חוצה גבולות אתניים ומעמדיים ומבטא שינויים הן בממד הכלכלי-פוליטי והן בממד התרבותי. מחקר זה מדגים את האופן שבו תהליכים כלכליים ותרבותיים גלובליים מייצרים שינוי ערך שבתורו מייצר שינוי טעם והוא בתורו גורם לגיוון ולריבוד במימד המקומי.

פרק ראשון: רקע היסטורי

בפרק זה אציג סקירה היסטורית תמציתית של שמן הזית כמוצר צריכה בישראל ובעולם מהעת העתיקה ועד שנות ה-80 של המאה ה-20. דיון היסטורי זה מאפשר לבסס את השינוי בערכו הסחורתי של שמן הזית ואת הבניית מסגרות הערך השונות דרכן עלה ערכו של שמן הזית כ"עתיק יומין", כפריט מזון "ארץ ישראלי", וכפריט "בריאותי", "מקומי", "מסורתי" ו"לאומי". בסקירה זו אתאר את ערכו הסחורתי הנמוך של שמן הזית במשך תקופות ארוכות ואת השינויים בשדות כלכליים, פוליטיים, טכנולוגים וחקלאיים שהטעינו את שמן הזית בערכים שונים והשפיעו על התפשטות דגם הצריכה והמשמוע של שמן הזית בעשורים האחרונים.

שמן הזית בארץ-ישראל ובמדינת ישראל – סקירה היסטורית

א. שמן הזית בארץ-ישראל

מוצאו של עץ הזית הוא בסוריה ובארץ ישראל (למרות שמו הלטיני Olea Europea) וקיימות עדויות מהאלף ה-4 לפני הספירה לביות עץ הזית בארץ ישראל . שמן הזית שימש למאור, לשימור, למאכל, לתרופות ולקוסמטיקה (יעקובסון, 2010). שרידים של מתקני בתי בד מצויים בשפע ברחבי הארץ והם מעידים על המקום החשוב שתפסה תעשיית השמן בתרבות החומרית ובכלכלת יושבי הארץ מימי קדם (בן יעקוב, 1985). תעשיית שמן הזית בארץ ישראל עברה ברבות השנים תקופות של שגשוג ושל שפל. שמן זית מתוצרת ארץ ישראל נסחר באימפריה האשורית ואף הפך למוצר מבוקש בתקופה הביזנטית (במאה ה-4 לספירה) עבור המוני מאמינים נוצריים. תחת שלטון המוסלמים כרמי הזיתים הצטמצמו ונעלמו אך בימי המנדט הבריטי שוקמו מטעי זיתים רבים וניטעו מטעים חדשים בכל רחבי הארץ (בן יעקוב, 1985). מאז ועד היום ענף הזית היה ענף חקלאי מרכזי בארץ ישראל, שכלל גם זיתים לכיבוש וגם זיתים לשמן. מתחילת ההתיישבות היהודית החדשה בארץ ישראל רוכז ענף זיתי המאכל בעיקר במשק היהודי ואילו כרמי הזיתים לשמן רוכזו בעיקר במשק הערבי והדרוזי (מדרשי, 2001). למרבית האוכלוסייה הערבית הפלסטינית הכפרית היו חלקות זיתים לשמן מהם הפיקה כל משפחה שמן זית לצורך שימוש אישי. ברוב הכפרים היו מספר בתי בד פשוטים שהופעלו בעונת המסיק בכוח בהמה ומכבש עץ (אביצור, 1987). מכיוון שעץ הזית הוא סירוגי בתפוקתו ומניב יבולים גבוהים ונמוכים מדי שנה לסירוגין, תפוקת שמן הזית מהחלקות המסורתיות לא הייתה קבועה (כיום נשתלים זנים שבתהליך השבחה הופחתה בהם תכונת הסירוגיות) וכאשר כמות השמן עלתה על הדרוש נמכרו העודפים לסוחרים לייצור סבון שמן זית ולייצוא.

הקמת בית חרושת "שמן" והשפעותיו

תעשיית שמן זית יהודית מודרנית בארץ ישראל החלה כאשר המהנדס נחום וילבושביץ (וילבוש), מקבוצת חובבי ציון מרוסיה, הקים בשנת 1905 מפעל להפקת שמן זית מגפת. בתהליך ייצור שמן הזית הזיתים הבשלים נגרסים ומרוסקים לעיסה אותה יש להעביר תחת מכבש להפקת לשד הזית, נוזל המורכב ממים ושמן שיש להפרידו על מנת לקבל שמן זית. בבתי הבד המסורתיים הריסוק בוצע בעזרת אבני ריחיים והמכבש היה מכבש בורג שבו העמיסו זה על זה סלי קש ("עקל") ובתוכם עיסת הזיתים. בתום תהליך זה נותרה עיסת זיתים, היא הגפת, ובה נותר עוד שמן רב שלא היה בכוחו של המכבש הפשוט להפיק. בכפרים הפלסטיניים נהגו להפיק מהגפת שמן זית חומצי ופחות איכותי על ידי חימום העיסה לצרכי ייצור סבון או שהשתמשו בגפת להסקה. בתקופה זו העיר שכם הייתה מרכז הייצור של שמן זית וסבון שמן זית. וילבושביץ ביקש לקנות מהחקלאים הערביים את הגפת ולהפיק ממנה שמן באמצעות מכונות מודרניות ותהליכי מיצוי כימיים, ולשם כך ביצע סקר נרחב בגליל על מנת להעריך את מספר בתי הבד שפעלו בו ושניתן היה לשנע מהם גפת אל המפעל (אביצור, 1987). המפעלים הראשונים שווילבושיץ הקים, מפעל "חדיד" ומפעל "עתיד" לייצור שמן וסבון מגפת, נכשלו ונסגרו משום שכניסה הדרגתית של מכבשים מכניים לבתי הבד המסורתיים הורידה את אחוז השמן שנשאר בגפת. בעקבות כישלון מפעלים אלו ייסד וילבושביץ בשנת 1924 את בית החרושת "שמן" לייצור שמן זית ומוצריו מזיתים (ולא מגפת) ובו שילב שיטות יצור ומיכון מתקדמות (יעקובסון, 2010).

לנחום וילבושביץ היו קשרים הדוקים עם המוסדות הציוניים בארץ ישראל ובאנגליה, ובית החרושת "שמן" עירב כלכלה עם אידאולוגיה ולאומיות באופן שסלל כיוונים חדשים לתעשיית שמן הזית בארץ ישראל. מפעל "שמן" נבנה בידי פועלים שהיו מהגרים יהודים וגם בהמשך פעילותו העסיק פועלים יהודים בלבד תוך מימוש הערך הציוני של "עבודה עברית". משנת 1929 היה בית החרושת "שמן" בבעלות "יוניליבר", חברת מניות בריטית, וככזה זכה בהגנה ובהעדפה מצד ממשלת המנדט (Abbasi and De Vries, 2011). הצורך לייצר שמן ומוצריו באופן סדיר ועקיב, והתלות בהיות ענף שמן הזית עונתי וסירוגי, הביאו את המפעל להסתמך גם על ייצור שמן מזרעים (כגון זרעי שומשום) מיובאים. בעיבוד המסורתי שמן הזית המופק על ידי מכבש וללא שימוש באמצעים כימיים נמכר כשמן זית "בתולי" (Virgin), והוא בעל אורך חיים מוגבל. ב"שמן" עבר שמן הזית הגולמי שנקנה מהחקלאים הפלסטיניים תהליכי חימום ומיצוי כימיים שהאריכו את חיי המוצר, הפחיתו ורידדו את הטעם והריח האופייניים של שמן הזית, שנתפסו כדוחים בקרב המהגרים היהודיים, והרחיבו את טווח מוצרי ההיגיינה והקוסמטיקה שהופקו ממנו. ממשלת המנדט הורידה את המכסים על זרעי השמן המיובאים ובכך אפשרה למפעל "שמן" להעלות את כמויות היבוא והייצוא, להוריד את המחירים ולהתחרות גם בשוק המקומי (במדיניות זו תמכה למעשה ממשלת המנדט במגזר החזק יותר מבחינה כלכלית, ובמפעל שהיה בבעלות בריטית). גיוון המוצרים והמחירים הנמוכים של "שמן" הפכו אותו

לגורם משמעותי בשוק שמן המאכל ואף בקרב החברה הערבית. עלייתו של "שמן" כתעשיית נפרדת ושונה בכוח העבודה, בעלת טווח מוצרים רחב ושיטות שיווק מתקדמות, השפיעה על הסוחרים הערבים. אלו לא עמדו בתחרות ונאלצו להוריד מחירים, מצב שהוביל לכך שהייצוא הפלסטיני של שמן זית פחת משמעותית בעוד יצוא שמן הזית המזוקק מתוצרת "שמן" (ומפעל "יצהר") הלך ועלה. בסוף שנות ה-30 מפעל "שמן" ייצר לבדו יותר ממחצית משמן המאכל שנצרך בארץ ישראל, תוך שהוא משנה את פני ענף שמן הזית (Abbasi and De Vries, 2011).

ענף שמן הזית בארץ-ישראל

בעוד שבמשק הערבי הפלסטיני ענף הזית היה ענף מרכזי, עד שנת 1948 גידול עצי זית לשמן ולמאכל לא היה ענף חקלאי משמעותי בקרב היישוב היהודי והמושבות היהודיות הסתפקו בגידול חלקות מצומצמות ביותר של זיתים לכיבוש. גידול מטעי זיתים לשמן בקרב יהודים החל רק בשנות ה-90 של המאה הקודמת. מטעי הזית במשק הפלסטיני היו מטעים אקסטנסיביים (בניגוד למטעים אינטנסיביים - מטעים המיועדים לעיבוד חקלאי מודרני המאופיין בדישון, השקיה, הדברה ושיטות מסיק ממוכנות), ובהם נטעו בחישוב מסורתי של 13 עצים בלבד לדונם לעומת חישוב של פי 2.6 במטע מודרני (גוטקובסקי, 2010). מטעי הזית האקסטנסיביים לא הושקו (שיטה הנקראת "בעל") ואף ניטעו לרוב בתנאי קרקע קשים, כגון אדמות מדרון סלעיות. משום שהזית נחשב לעץ עמיד שנותן פרי גם ללא השקיה ובתנאי קרקע לא אופטימליים, ניתן היה לשמור את הקרקעות הטובות יותר לגידולי שדה. בתנאים אלו המטע האקסטנסיבי סיפק בממוצע רב-שנתי כ-30-50 קילוגרם שמן לדונם לעומת 200 קילוגרם לדונם במטע אינטנסיבי (נעלי, 2009). מאפיין נוסף של ענף הזית המסורתי הוא הצורך בכוח עבודה גדול בעונת המסיק. גורמים אלו ואחרים הפכו את ענף הזית לענף חקלאי שאינו רווחי.

בתקופת המנדט ייצאה חברת "שמן" שמן זית ל-68 מדינות. יצוא זה פסק עם ניתוק יחסי המסחר במהלך מלחמת העצמאות והתחדש לאחריה, בעיקר לארה"ב ולאירופה.[5] היקף המכירות והרווחים מייצוא שמן הזית התפרסם תדיר בעיתונות עקב חשיבותו לקופת המטבע הזר. לדוגמא, בעיתון "דבר" דווח כי בשנת 1925 יוצאו מעל 6800 אלף טון שמן זית ובשנת 1931 יוצאו כמעט 19 אלף טון.[6] למרות מרכזיותו של הענף בחברה הפלסטינית, בשנים אלו חלו הזנחה ואף עקירה של מטעים בשל חוסר הרווחיות בשיטות הגידול המסורתיות. בשנת 1939 פרסם חי ברודצקי מאמר בעיתון "דבר" שבו טען, כי על רקע התלות של ארץ-ישראל בחומרי גלם מיובאים להפקת שמן, יש להשקיע יותר בענף הזית לשמן. על פי ברודצקי "בבית הבד הערבי עוצרים את הזית כך שהשמן המתקבל ממנו אינו ראוי לאכילה... עוד טעון זיקוק עד שירדו ממנו האחוזים הגבוהים של חומצת השמנים החופשית".[7] בשל איכותו הירודה, נמכר שמן הזית בזול לבתי הזיקוק, והחקלאי

[5] *דבר*, 28 ביוני 1954, עמ' 4.

[6] *דבר*, 7 באפריל 1932, עמ' 8.

[7] *דבר*, 8 במרץ 1939, עמ' 3.

שאינו רואה ברכה בגידול זה אינו משקיע בפיתוח ועיבוד המטע. המאמר קרא להתערבות ממשלתית בעזרת הדרכות והסברה, קביעת זמני מסיק ושיפור בתי הבד.

משבר השמנים בארץ-ישראל

מאמצע שנות ה-40 התחולל בארץ-ישראל "משבר שמנים": בעקבות מחסור עולמי בזרעים לשמן (זרעי סויה, תירס וגרעיני בוטנים ששימשו להפקת שמן) לא הגיעו לארץ ישראל חומרי גלם וכתוצאה מכך נוצר מחסור בשמן מאכל צמחי, שהביא לעלייה בצריכת שמן הזית ובמחירו. המחסור בזרעי שמן בשנים אלו והצורך לספק שמן לאוכלוסייה המקומית ההולכת וגדלה, הביאו את הממשלה להוציא צווים המגבילים את מחירו של שמן הזית הגולמי שנקנה על ידי בתי החרושת מהחקלאי והיצרן (מהמגזר הערבי בעיקר) למחיר הפסד שלא כיסה את עלויות הטיפול במטע, המסיק והפקת השמן. אף על פי שעלתה הדרישה לשמן זית, סבסוד מחירו על ידי הממשלה לא עודד את פיתוח הענף אלא הביא לשגשוג שוק שחור של שמן זית.

חשיבותו של הענף ומצוקתו התבטאו בהקמתה של "מועצת החקלאות הכללית" בשנת 1941, שחקרה את "שאלת הזיתים והיצהר בארץ" (יצהר = שמן). על פי הממצאים, ב-1940 היו בארץ ישראל כולה 600 אלף דונם מטעי זיתים ותפוקת שמן הזית מהם עמדה על 10,000 טון. כ-4,000 טון מתפוקה זו נצרכו על ידי האוכלוסייה המקומית וכ-2,000 טון יועדו לתעשיית הסבון.[8] נתונים נוספים ניתן לדלות ממאמר של אסף גור שפורסם ב"השדה" בשנת 1944, לפיו היו בארץ באותה שנה 600 אלף דונם מטעי זית בחברה הערבית לעומת 7 אלף דונם בחברה היהודית. בשנים אלו הופקו בעולם 686 אלף טון שמן זית ואילו בישראל כ-7-8 טון בלבד, לא רק בשל היקף המטעים אלא גם בשל מיעוט התנובה של המטעים בארץ: 1.1 ק"ג שמן זית לעץ לעומת 1.5-2.6 ק"ג לעץ במדינות אחרות.[9] באותו מאמר ציין גור כי בסקטור הערבי צרכו 10 עד 15 ק"ג שמן זית בשנה לנפש בכפרים חקלאיים, ובקרב המגזר הערבי העירוני צרכו 5 עד 10 ק"ג לנפש בשנה. גור הוסיף, כי במגזר היהודי לא צרכו שמן זית משום שלא הייתה מודעות לחשיבותו התזונתית.

למרות מרכזיותו של שמן הזית כמרכיב עיקרי ברפרטואר המזון הפלסטיני וכענף חקלאי ותעשייתי במגזר הערבי, סבל ענף שמן הזית מקשיים שונים ומחוסר רווחיות שהביאו להזנחתו. שמן הזית לא הפך לפריט צריכה נפוץ ברפרטואר האוכל של המהגרים היהודים, והיה בשימוש במידה פחותה משמנים צמחיים מעובדים ותעשייתיים שהיו זולים ממנו (בשנת 1946 עלה שמן זית פי שלושה ממחירו של שמן מאכל מזוקק[10]) וניטרליים יותר בטעמם. שמן הזית נחשב לפריט אוכל "ערבי" בעל טעם אופייני חזק והוא שימש במגזר היהודי בעיקר לתיבול סלטים, ולא לטיגון או לבישול. על פי סקר תזונה שנערך בשנת 1943 בירושלים בקרב

---

[8] *דבר*, 21 במאי 1941, עמ' 2.

[9] *דבר*, 19 באפריל 1944, עמ' 2.

[10] *ידיעות אחרונות*, 24 במאי 1946, עמ' 3.

משפחות יהודיות ממוצא כורדי, פרסי ואשכנזי, נמצא כי סוגי השומן העיקריים בתפריט היו מרגרינה וחמאה (גוגנהיים, חביבי ורשף, 1991). למרות המודעות הנמוכה באותן שנים להבדלים בין שמנים מזנים שונים, רוב שמן הזית מהזן הסורי הופנה לייצוא: "מכירת הזיתים מהזן הסורי בתור שמן מאכל נתקלה בקשיים מרובים כיוון שהצרכן מבכיר את הזיתים מהזנים האירופאים",[11] כנראה משום לשמן הזית מהזן הסורי יש טעם מובחן וחריף יותר והוא בעל ניחוח עז שהדיר אותו מהתפריט של היהודים האשכנזים.
דפוסים אלו של ייצור, צריכה ומשמוע של שמן זית נשארו על כנם עד סוף שנות ה-80 של המאה ה-20.

ב. ענף הזית במדינת ישראל

עם הקמת מדינת ישראל שטחים חקלאיים רבים שבעליהם הערביים הפכו לפליטים הוגדרו כ"רכוש נטוש" וראשי המדינה הצעירה ראו בהם פוטנציאל להפקת רווחים ולהכנסת מטבע זר לקופת המדינה. המיוחד בשטחי הזיתים לעומת שטחים אחרים שהולאמו הוא שעד אז גידול זיתים לשמן לא היה מוכר כלל לחקלאי המגזר היהודי ועתה לראשונה ניסו להפיק ממנו רווחים. שמן הזית לא היה בשימוש רב בקרב המגזר היהודי אך היה לו ביקוש רחב בשוק העולמי, שעלה על יכולת הייצור המקומית ועודד את הגדלתה. השטחים הנטושים הוגדרו כ"נכסי נפקדים" ונמסרו לחקלאים יהודיים ולחברות ממשלתיות לטובת המשך עיבודם והפקת שמן הזית. עם מעבר מטעי הזיתים מהבעלות הערבית לבעלות יהודית ולאור היות הענף לא רווחי בשל היבולים הנמוכים והדרישה לכוח אדם רב, החלו להעביר מטעים רבים לשיטת הגידול האינטנסיבית ולהשתמש בהשקיה, דישון, גיזום ועיבוד. בשנת 1951 נוסדה חברת "מטעי האומה" שטיפלה בכ-20 אלף דונם מטעי זיתים באזור ירושלים, המשולש והצפון. חברת "מטעי האומה" הייתה חברה ממשלתית שתפעלה את השטחים החקלאיים שהולאמו מבעליהם הפלסטינים. החברה העסיקה פועלים פלסטיניים לצד פועלים יהודים בעלי רקע חקלאי, בעיקר יוצאי ארצות ערב, לטיפול במטעים. נראה שחקלאים יהודים רבים לא היו מעוניינים בחלקות אלו ועם הזמן רבות מהן הוסבו ליערות אורנים כדוגמת יער בן-שמן. ב-1957 דיווחה החברה על כך שיבול הזיתים במטעיה כפול מהיבול לדונם במגזר הערבי. הגידול ביבול יוחס לשיטות השיקום החדשות של המטעים בהן נקטה החברה. למרות ההצלחה בניסיונות השיקום, שטח רב של מטעי זיתים שנמסר לחקלאים פרטיים הוזנח: "מטעי-הזית הנמצאים בטיפולה של ההתיישבות החדשה מוזנחים בחלקם המכריע, הם נשארים ללא טיפול, דישון וגיזום",[12] כך נכתב בדו"ח מומחים שהוזמן על ידי מחלקת ההתיישבות של הסוכנות היהודית בשנת 1957. על מנת לעודד שיקום וטיפוח מטעים אלו הציע הדו"ח לסבסד את יום העבודה בענף זה.

[11] *דבר*, 23 במרץ 1955, עמ' 3.
[12] *דבר*, 18 בדצמבר 1957, עמ' 3.

ממשלת ישראל הצעירה עודדה את ענף הזית בדרכים שונות. משרד החקלאות הזמין מומחים עולמיים שבחנו את מצב המטעים והדריכו את החקלאים והמדענים המקומיים בדרכי שיקום והגדלת היבול.[13] בשנים של יבול שופע הממשלה קבעה מחירי מינימום לשמן הזית על מנת למנוע ירידת מחירים ופגיעה במגדלים וביצרנים, תוך מתן התחייבות לקנות את כל העודפים מהשוק המקומי ולהפנות לייצוא.[14] בשנת 1953 הממשלה העלתה את מחיר שמן הזית על מנת לעודד את הענף ולהביא את החקלאים והיצרנים לשפר את תוצרתם. המחיר נקבע בהתאם לרמת החומצה שהשמן הכיל: ככל שהשמן היה פחות חומצי מחירו היה גבוה יותר.[15] בשנת 1956 הממשלה השקיעה 300 אלף דולר בפיתוח בתי בד יהודיים וערביים[16] ובהקמת שני בתי בד חדשים וחדישים בפתח תקוה ובצפת, שאפשרו עצירת כמות גבוהה יותר של שמן מהזיתים.[17] בבית הבד שהוקם בקרית אריה שבפתח תקוה הופעלו מכונות שיובאו מצרפת במטרה לייצא שמן זית "בעל איכות גבוהה ביותר המכיל חמיצות מינימלית של חצי אחוז בלבד".[18] שמן מבית בד זה יוצא למוזמביק, ארה"ב ואיטליה, ונארז באריזות קטנות יותר שנמכרו במחיר גבוה. בשנים אלו הממשלה גם אישרה מפרעה למספר ישובים ואפשרה פעולות שיקום למטעים קיימים שכללו סלילת דרכי גישה, גיזום, דישון וריסוס.[19]

המחקר החקלאי בענף הזית בישראל

עם קום המדינה והלאמת מטעי הזיתים הפלסטינים הרבים, ענף שמן הזית הפך למושא מחקר במטרה להעלות את רווחיותו. מדענים ישראלים חקרו את ענף הזית, חתרו לשיפורים שונים ביבולים וייצגו את ישראל בוועדות בין-לאומיות של האו"ם.[20] בין החוקרים היה גם פרופ' שמעון לביא, אחד המומחים הגדולים בעולם לעצי זית ומנהל מחלקת הזית והגפן במכון וולקני.[21] בשנת 1927 גובשה במכון וולקני המחלקה למטעים, ששמה לה למטרה לאקלם עצי פרי שמתאימים לגידול בארץ ישראל מבחינת תנאי אקלים וצריכת כמויות מים. עץ הזית היה אחד העצים הראשונים בו עסקו החוקרים במכון, תוך שהם חוקרים תחומים שונים כגון שיטות ריבוי והפרייה, החלשת העוקץ לייעול המסיק, השבחת הזנים, שינוי צורת העץ ועוד.[22]

---

[13] *על המשמר*, 13 בדצמבר 1951, עמ' 2.

[14] *דבר*, 7 באוקטובר 1956, עמ' 5.

[15] *על המשמר*, 20 בנובמבר 1953, עמ' 2.

[16] *דבר*, 4 בדצמבר 1956, עמ' 2.

[17] *דבר*, 10 באפריל 1957, עמ' 2.

[18] *דבר*, 27 בנובמבר 1956, עמ' 3.

[19] *דבר*, 12 באוגוסט 1958, עמ' 6.

[20] *מעריב*, 22 במרץ 1967, עמ' 8.

[21] מכון וולקני הוקם בשנת 1921 בתל-אביב כתחנת ניסיונות חקלאית בראשות יצחק אלעזרי-וולקני. בשנת 1932 עברה התחנה לרחובות. בתחילה עסקו בתחנה זו רק במחקר ובהדרכה ובשנת 1942 הוקם גם המכון ללימודי חקלאות שהפך לאחר קום המדינה לשלוחה של הפקולטה לחקלאות של האוניברסיטה העברית ושל משרד החקלאות.

[22] ברזילי, עמליה. ההיסטוריה של המכון למטעים, http://www.agri.gov.il/he/home/default.aspx , נדלה בתאריך 19/2/2014.

מחקר ענף הזית הוביל שינויים ושיפורים שכללו למשל ביסוס חקלאות באזור ההר, שינוי זמני הבשלה, ייעול שיטות המסיק, הכנסת מיכון, שיפור ההיגיינה ואיכות השמן. במאמר משנת 1949 שסקר את ענף הזיתים, יצאה קריאה לתחנת הניסיונות "להמשיך בעבודתה ביתר שאת בחיפוש אמצעים להדברת המחלות השכיחות בזיתים, למצוא את הזנים הנאותים... לגוון את המטע כך שלא כל הזיתים יבשילו באותו זמן... אנשי המדע יתנו ממרצם והחקלאי העברי יעשה את שלו".[23] בשנת 1950 נשלחו לטורקיה נציגים מהמכון לטובת התמחות בשיטות כיבוש זיתים ועצירת שמן זית,[24] ופיתוחים של המחקר הישראלי, כגון שיטות להדברת זבוב הזית באופן שלא יותיר שאריות רעל בזיתים, פורסמו בוועידות האירופאיות של ארגון המזון והחקלאות הבינלאומי.[25] בשנת 1954, בעקבות סיורים בצפון אפריקה באזורים עם תנאי אקלים דומים, נשתלו בדימונה חלקות ניסיוניות עם זנים חדשים, בין השאר משום שהזן הסורי המקומי הישראלי הניב פחות שמן ביחס לזנים חדשים שפותחו במיוחד לגידולי שלחין (חקלאות בה נעזרים בהשקיה). בין המדריכים לגידול זיתים מטעם משרד החקלאות, שהפיצו את שיטות הגידול המיטביות של עצי הזית בעבודת שטח, היה גם אברהם זינגר, שתיאר כיצד בעשרות שנות עבודתו בכפרים הערביים פעל להחדרת שיטות אגרוטכניות משופרות (זינגר, 1997). ההשקעה במחקר החקלאי של ענף הזית החלה בשל זמינותם של השטחים הרבים עם ניכוס והלאמת כרמי הזיתים הפלסטינים, והמשיכה בשל תפיסת ענף הזית כמשאב טבעי של ישראל הן בשל ערכו הגבוה של שמן הזית בשווקי העולם, הן בשל התאמתו לאקלים הישראלי והן בשל עמידותו בתנאי קרקע שאינם נוחים לגידולים אחרים כגון שטחים הרריים (בניגוד לגידולי חיטה, תירס וחמניות למשל) כדוגמת רמת הגולן או אזור הנגב הצחיח ומועט המשקעים.

למרות המאמצים במחקר ובעידוד הענף, לא חלו שינויים רבים בדפוסי הייצור בענף הזית בישראל עד שנות ה-80. החקלאים היהודיים גידלו בעיקר זיתים למאכל והחקלאים הערביים גידלו זיתים לשמן בשיטות אקסטנסיביות וברווחים נמוכים. על פי שמעון לביא, עץ הזית - שהיה מותאם לתנאים המקומיים הקשים של חוסר במשקעים וקרקעות משופעות ומסולעות - התקשה להסתגל לקרקעות מושבחות ולכמויות מים גבוהות יותר ולא הגיב לשיפור בתנאים בהגדלת תנובתו. פריצת הדרך הגדולה ביותר במחקר שהביאה לשינוי משמעותי בענף זיתי השמן הייתה יצירת הזן "ברנע", שהיה בעל תכונות אופטימליות למטע אינטנסיבי. באמצע שנות ה-80 זן הברנע נשתל לראשונה בחלקת מחקר על אדמות קיבוץ בית צבי, שחבריו ביקשו למצוא תחליף לגידול הכותנה שמחיריה היו אז בירידה. משנות ה-90 הפיתוחים החקלאיים בענף הזית בשילוב עם שינויים מבניים בחקלאות הביאו משקים יהודיים, בעיקר של קיבוצים, להיכנס לענף באופן מאסיבי. בעוד

[23] ליפסקי, שלמה. "לפני מסיק הזיתים", *דבר*, 17 באוגוסט 1949, עמ' 3.

[24] *דבר*, 19 בפברואר 1950, עמ' 4.

[25] *על המשמר*, 12 במאי 1955, עמ' 4.

שטחי הכותנה, הפרחים והפרדסים הפכו בלתי רווחיים עקב מחסור במים ובכוח אדם, מטעי הזית בחקלאות אינטנסיבית הפכו לחלופה רווחית בשל מיעוט המים שמטעים אלו צרכו (והאפשרות להשקות במי קולחין, או באזור הנגב במים מליחים, שניתנו בהקצאות ממשלתיות) ובשל מיעוט כוח האדם שנדרש להם עקב פיתוח טכנולוגיות מסיק ממוכן, וזאת במקביל לעליית ביקושים מקומיים ועולמיים לשמן זית (גוטקובסקי, 2010).

לצמיחתו של משק ייצור יהודי של שמן זית משנות ה-90 הייתה השפעה רבה על השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל. המחקר, הפיתוח והקידום של חקלאות זית יהודית תוך שימוש בידע מקצועי, בטכנולוגיה ובשיטות ייצור מתקדמות, יצרו העדפה לשמן זית מתוצרת יהודית שהתבטאה הן בנוכחות דומיננטית בשוק של שמנים אלו והן בשיח בו הוא סומן כמוערך יותר משמן זית מתוצרת ערבית, שיצרניו נדחקו בהדרגה לשוליים.

סקירה היסטורית של שמן הזית כמוצר צריכה בעולם

בסקירה זו יוצגו ציוני הדרך העיקריים בתהליך התפשטותו של שמן הזית מאגן הים התיכון כמוצר צריכה ברחבי העולם, תוך התייחסות לגורמים השונים שהביאו לאימוצו של שמן הזית בקרב אוכלוסיות שגרות מחוץ לתחום הגידול הטבעי של עץ הזית.

א. שמן הזית באגן הים התיכון בעת העתיקה

עץ הזית תורבת לראשונה בארץ-ישראל באלף הרביעי לפני הספירה. העץ התאים לאקלים החם והיבש של אזור הים התיכון בשל ציפת גרעין הזית העשירה בשמן, שנועדה להגן על הגרעין ולאפשר לו להשתרש בתנאים אלו. שמן הזית, שהיה בזמן העתיק מקור האנרגיה המתחדש הגדול ביותר ושימש לדלק, מאור, מאכל, בושם, פולחן ותעשיות שונות, היווה בסיס כלכלי ותרבותי-דתי לתרבויות אגן המזרח התיכון. בעקרון העתיקה נמצא בית בד בן 2,800 שנה שייצר חצי טון שמן זית בשנה, ובבית המקדש הודלקה המנורה בשמן זית. ביוון העתיקה שמן הזית היה הבסיס לכלכלה ועץ הזית עצמו סימל את האלה אתונה. באימפריה הרומית שמן הזית המשיך לייצר הון כלכלי ונקבעו לו דרגות איכות שונות (Mueller, 2012: 35,43). מהמזרח התיכון נדד שמן הזית לכל רחבי אירופה עם אימוצה של הנצרות לדת הרשמית של האימפריה הרומית. הכנסייה התנגדה למשמעויות הפגאניות שנשא שמן הזית בתרבות הרומאית (כמו גם ערכים של הדוניזם, אתלטיות ומיניות), היא אסרה על השימוש בשמן למטרות אסתטיות והיגייניות (כגון משיחה על הגוף) והחדירה בו משמעויות נוצריות. שמן הזית שימש בכנסיות למאור ולקידוש ואף תפקד לעיתים קרובות כ "שריד קדוש" (relic), שכן תכונותיו כסופח טעמים וריחות הפכו אותו למתאים לצרכי ספיחת קדושה של שרידים קדושים שונים. ברפואה שימש שמן הזית לטיפול במגוון רחב של מחלות. בימי הביניים נהגו רוקחים לרשום שמן זית לטיפול במחלות עור,

עיכול ומחלות גניקולוגיות. מריחת העור בשמן זית אחרי אמבט חם הייתה טיפול נפוץ, כמו גם מיצוי חיות שונות (בעיקר ארסיות) בשמן זית. בנוסף לאלו, נלקח שמן הזית בבליעה כתרופה כנגד תולעי מעיים, הכשות ואפילו מחלות נפש (Mueller, 2012: 75).

ב. שמן הזית בתקופה המודרנית ובמהפכה התעשייתית

במחצית השנייה של המאה ה-18 התפתח שוק עולמי לשמן זית. בתקופה זו החלה המהפכה התעשייתית באנגליה ומשם נדדה לשאר מדינות אירופה וצפון אמריקה. המכונות החדשות העלו את הביקוש לחומרי שימון, סיכוך ומאור, ושמן הזית התאים במיוחד לתעשייה והועדף על פני שמנים מן החי (Mazzotti, 2004). העלייה בביקוש הובילה לפיתוח טכנולוגי וחקלאי של ענף הזית בארצות הים התיכון במטרה להגדיל את היבולים לטובת יצוא. מוסדות אקדמיים למדעים וחקלאות ברחבי אירופה קידמו מחקרים וכתבו מדריכים שהתמקדו בייעול הפקת שמן הזית (כחלק מההקשר הרחב יותר של רפורמות בחקלאות ובייצור) ושיפור איכותו של השמן, בין השאר משום ששמן זית חומצי התקלקל ואיבד את ערכו מהר יותר ולכן לא התאים למסחר העולמי שהתהווה. המאמצים לייצר שמן זית פחות חומצי הביאו לשינויים טכנולוגיים וחקלאיים כגון הקדמת מועד המסיק והכנסת מיכון לבתי הבד, ותרמו להרחבת טווח שמני הזית למאכל ומכאן לגיוון בשוק שמן הזית. שמנים פחותים (Oleo Grosso) מכבישה שנייה או מזיתים רקובים יועדו לתעשייה ועלו פחות, ושמנים איכותיים (Oleo Claro) יועדו למאכל, עלו יותר ואף דורגו לפי אזור הגידול (Mueller, 2012).

המהפכה התעשייתית הייתה זרז לפיתוח שמני מאכל נוספים. היצרנים האנגלים והצרפתים החלו לייבא שמנים מהקולוניות שלהם לתעשייה המתפתחת כגון שמן דקלים, שמן קוקוס, שמן בוטנים ושמן פשתן. בהתחלה שמנים אלו היו בלתי אכילים אך תוך מספר עשורים כימאי מזון השתמשו בתהליכי זיקוק כימי על מנת לייצר מחומרי גלם אלו שמני מאכל זולים ועמידים. בשנת 1871 החל ייצור של מרגרינה, תחילה משומן בקר עם קזאין (חלבון המופק מחלב אשר אחראי על קרישת התערובת) ואחר כך תוך שימוש בשמני המאכל החדשים. בשנת 1923 שומנים מוקשים היוו קרוב ל-90% מתוך סך השומנים שנאכלו (Mueller, 2012).

ג. ההגירה האיטלקית לצפון אמריקה

שמן הזית היה מוכר לתושבי "העולם החדש". הספרדים הראשונים שהתיישבו ביבשת אמריקה נשאו עמם שמן זית לצרכי מאכל, קידוש ורפואה. בצפון אמריקה נשתלו מטעים ראשונים כבר בסוף המאה ה-18, אך אלה לא הפכו מסחריים ולא התחרו בתעשיית יצוא שמן הזית הים תיכונית (Mueller, 2012). שינוי משמעותי במסחר העולמי בשמן זית החל בתחילת המאה ה-20 על ידי איטליה, שהתמחתה בייצוא שמן זית לעולם החדש. השוק החזק צמח בזכות הגירת איטלקים רבים לארה"ב. בין סוף המאה ה-19 לשנת 1920 היגרו

כארבעה מיליון איטלקים שביקשו להימלט מתנאי העוני בדרום איטליה והפליגו אל העולם החדש – צפון אמריקה. חסייה דיינר תיארה בספרה שעוסק בפרקטיקות המזון של שלוש קהילות מהגרים בארה״ב (Diner, 2001) כיצד למרות תנאי החיים הקשים של המהגרים האיטלקים, באמריקה הם בחרו להשקיע את כספם המועט בקניית פריטי מזון ״איטלקיים״ מקומיים או מיובאים מאיטליה ומדרום אמריקה - פריטים שבאיטליה הם לא הרשו לעצמם לצרוך באופן קבוע. צריכת אוכל ״איטלקי״ הפכה עבור המהגרים למקודשת כסמן זהות עיקרי, ובכך הצדיקה את מחירי היבוא הגבוהים. לנוכח המחסור בשמן הזית בארה״ב החלו רבים מהמהגרים לייבא שמן זית, בתחילה לעצמם ולבני משפחתם ואחר כך גם באופן מסחרי (דמותו של דון קורליאונה בסרטי ״הסנדק״, המבוססת על אדם אמתי, היא של ראש מאפייה איטלקי שמסווה את עסקיו הפליליים מאחורי עסק לייבוא שמן זית). לצד שמן הזית המהגרים ייבאו גם מוצרים איטלקיים אחרים כגון גבינות ופסטה. שמן הזית צבר משמעויות עמוקות עבור מהגרים אלו, שבמולדת הישנה צרכו את השמן היקר במידה מועטה ואילו באמריקה הוא הפך עבורם ל״צורך״ (Diner, 2001: 56). על אף שייבוא שמן הזית מאיטליה לארה״ב הפך לנתיב מסחרי פורה, השימוש בו למאכל נשאר מוגבל לחברי הקהילה האיטלקית. בקרב שאר האוכלוסייה בצפון אמריקה צריכת שמן זית נותרה מוגבלת ופחותה לעומת שמני מאכל אחרים, רובם מן החי, כגון חמאה ושומן חזיר.

ד. ״התזונה הים-תיכונית״

מהמחצית השנייה של המאה ה-20 התגלה והופץ דגם ״התזונה הים תיכונית״ והפך לאחד הגורמים המשפיעים ביותר על החדרת שמן הזית לרפרטואר האוכל העולמי. את ״התזונה הים תיכונית״ והשפעותיה גילה החוקר האמריקני אנסל קייס (Ancel Keys) ממדינת מינסוטה, שבזמן מלחמת העולם השנייה חקר דרכים לטפל בקורבנות הרעב ותת התזונה שחוללה המלחמה. במסגרת ביקור בנאפולי שבאיטליה לאחר המלחמה הופתע קייס לגלות שבעוד שבארה״ב נפוצה מאוד התמותה ממחלות לב וטרשת עורקים, בנאפולי התופעה הייתה נדירה ביותר ולמעשה התקיימה רק בספרי הרפואה (Keys, 1995). קייס בדק ומצא רמות נמוכות יחסית של כולסטרול בהרכב הדם של תושבי אזורים בהם היה מיעוט מקרי תמותה ממחלות לב. בעקבות ממצאים אלו תיאם קייס את ״מחקר שבע המדינות״ שהיה המחקר הראשון שבחן את הקשר בין סגנון חיים, תזונה ומחלות לב באוכלוסיות שונות, באזורים שונים בעולם (שבע המדינות הן: ארה״ב, פינלנד, הולנד, איטליה, יוגוסלביה, יוון ויפן). המחקר שהחל בשנת 1958 נמשך עשרות שנים והוכיח את הקשר בין תזונה, כולסטרול בדם ומחלות לב. קייס ועמיתיו תיארו אחוזים נמוכים באופן מפתיע של תמותה ממחלות לב באזורי אגן הים התיכון, שם צריכת השומן הייתה גבוהה אך השומן היה ברובו שמן זית. משנות ה-60, ממצאי מחקר זה השפיעו רבות על המלצות התזונה של ארגוני בריאות עולמיים. בין המרכיבים שנמצאו בעלי השפעה בתזונה זו היו פירות

וירקות, דגנים מלאים, דגים וצריכת אלכוהול מתונה. נמצא כי צריכת מרכיבים אלו בתוספת פעילות גופנית יכולה להפחית בכ-80% את מקרי התמותה ממחלות לב. השפעת סוגי השומן בתפריט על רמות הכולסטרול בדם הייתה אחד ממוקדי המחקרים שנערכו בתחום והביאו להחלפת השומן הרווי בשומן בלתי רווי (Willett, 2013).

אף על פי שכבר ב-1963 פרסם קייס ספר שתיאר את "התזונה הים תיכונית" וקשר בין הנאה ממזון לערכים בריאותיים (Keys, 1963), בשלב זה הממצאים וההמלצות עוד לא התקבלו וצריכת שמן הזית נשארה מתונה. המלצות ארגוני הבריאות התמקדו בתחילה לא רק בהחלפת השומן הרווי בשומן בלתי רווי, אלא בהפחתת כמויות השומן באופן כללי. ההמלצות הביאו לשינוי תזונתי גורף, שהפחית את השומן במוצרים אך הגביר את כמויות העמילן והסוכר במזון ותרמו לעלייה בהשמנה, מחלות לב וסכרת. רק בסוף שנות ה-90 המלצות "התזונה הים תיכונית" הפכו פופולריות, זאת לאחר שממצאיו של קייס שימשו בידי מועצת שמן הזית שהוקמה באירופה לקידום צריכת שמן זית. בתחילת שנות ה-90 פרסם וולטר ווילט (Willett Walter) את הנוסח הידוע כיום של "התזונה הים תיכונית", שהתבסס על דפוסי התזונה האופייניים לכרתים, יוון ודרום איטליה כפי שנחקרו בתחילת שנות ה-60. שמן הזית הוא שומן המאכל העיקרי בדיאטה זו ונחשב למאפיין הבולט ביותר שלה.

ה. הקמת האיחוד האירופי

הצטרפותן של יוון (1981), ספרד ופורטוגל (1986) לאיחוד האירופי הייתה רגע מכריע במעבר של מדינות אלו מייצור שמן זית שנועד בעיקר לצריכה מקומית לייצור שיועד לייצוא. עם כניסת מדינות אלו לאיחוד האירופי, הן נכנסו תחת המטרייה של חוק החקלאות, ה-Common Agricultural Policy (CAP), מדיניות כלכלית פוליטית של האיחוד שבאמצעותה חולקו תמריצים וסובסידיות לחקלאים ונקבעו מחירים לתוצרת. מטרת החוקים שהועברו תחת ה-CAP הייתה לקדם ולעודד יעילות חקלאית, שוק יציב והגנה על חיי הכפר החקלאי תוך יצירת מערכת כלכלית אירופית אחידה שתתמוך בכלכלת המדינות השונות. תחת חוק זה הועברו כספים לטובת קמפיינים שעודדו את צריכת שמן הזית, נאכפה מדיניות שתמכה במחירי שמן הזית, שוק שמן הזית יוצב והוטלו מיסים שנועדו למנוע ייבוא של שמן זית זול לארצות האיחוד. היצרנים קיבלו סיוע בהתאם לגודל המטע והמדינות קיבלו סיוע בהתאם לכמויות שמן הזית שיוצר בהן. צעדים אלו הביאו לשינויים עמוקים בשדה הייצור: ככל שהחקלאי ייצר כמות גדולה יותר של שמן יחסית לגודל השטח, כך הוא קיבל תמיכה כלכלית רבה יותר וכתוצאה מכך קודמו שיטות מכאניות וחקלאיות שהגבירו את התפוקה כגון שימוש בדישון והשקיה בטפטוף, נעקרו מטעים של זני זיתים שמגיבים פחות לשינויים אלו ונשתלו זנים חדשים במטעים צפופים יותר שמתאימים לקטיף מכאני (Scheidel and Krausmann, 2011).

מספר ארגונים עסקו בקידום צריכת שמן הזית באופן פעיל. מועצת שמן הזית העולמית, International Olive Oil Council (IOOC) נוסדה בשנת 1959 לקידום ייצור וצריכת שמן זית (לאחר רה-ארגון, המועצה כיום נקראת International Olive Council - IOC). הארגון הורכב מ-18 מדינות שמגדלות זיתים ומייצרות שמן זית וסיפק סיוע כלכלי וטכנולוגי לחקלאים וליצרנים, מימן מחקרים וקידם את צריכת שמן הזית בעולם תחת תמיכת הממשלה המתהווה של האיחוד האירופי, ששאפה לקדם שיתוף פעולה בין מדינות האיחוד ושמה דגש על מדיניות כלכלית בעיקר באמצעות ה-CAP (Mueller, 2012: 138). בשנת 1981 החל הקמפיין הראשון של האיחוד האירופי לקידום צריכת שמן זית. הקמפיין הופנה אל המדינות בהן יוצר שמן הזית, כאשר בשלב זה עוד לא הושם דגש בקמפיין על ערכים בריאותיים. בשנת 1991 הורחב הקמפיין גם למדינות שבהן שמן הזית לא יוצר והודגשו בו מסקנות "התזונה הים תיכונית". בעקבות הקמפיין רופאים ומרכזים רפואיים קיבלו הנחיה להמליץ על שמן זית כמזון בריאות, והקישור בין שמן זית ליתרונות בריאותיים הפך לקונצנזוס ציבורי.

ו. שוק שמן הזית בצפון אמריקה

עד שנת 1983 יבוא שמן הזית לארה"ב עמד על כ-25 אלף טון בשנה. בשנה זו פתח ארגון ה-IOC בקמפיין לקידום צריכת שמן זית בארה"ב ובקנדה. משנת 1984 כמות שמן הזית המיובא לארה"ב עלתה בהדרגה, בשנת 1990 היבוא כבר עמד על כמאה אלף טון שמן זית בשנה ובשנת 2011 ההערכות עמדו על מעל 300 אלף טון בשנה. קליפורניה היא המדינה היחידה בארה"ב שבה מייצרים שמן זית, והיקף הייצור של שמן הזית הקליפורני עומד על כחצי אחוז בלבד מהיקף הצריכה בארה"ב (עצי זית נשתלו בקליפורניה עם הקמת המנזרים הספרדיים, אך הגידול לצורך מסחרי החל רק ב-15 השנים האחרונות). ביולי 2011 השיקה מועצת הזיתים העולמית קמפיין נוסף לקידום צריכת שמן זית בארה"ב וקנדה תחת הסיסמה: Add Some Life. המסרים העיקריים בקמפיין התמקדו בערכים הבריאותיים שבשמן הזית וביתרונות נוספים של המוצר, והמטרה הייתה למצב את שמן הזית כשמן מאכל מועדף. הדרישה לשמן הזית וההתעניינות העולה בצריכתו בארה"ב התבטאו לא רק בכמויות היבוא אלא גם בהתגוונות השוק, בחדירת שמן הזית לשיח הגסטרונומי ובהקמת חנויות ייעודיות לשמן זית באינטרנט[26] ובמיקומים מבוקשים.

[26] http://weolive.com/, http://www.oliveoilsource.com/, http://www.oliveoiltimes.com/.

ז. תמונת מצב עדכנית – שינוי בשוק שמן הזית העולמי

על פי נתונים של מועצת הזיתים העולמית, שוק שמן הזית העולמי שילש את היקפו ממיליון טון לכשלושה מיליון טון שמן זית בשנה, מסוף שנות ה-50 ועד שנת 2013.[27] בהתבוננות ממוקדת יותר בנתונים מתגלה כי בארצות אגן הים התיכון בהן גדל עץ הזית באופן טבעי ובהן שמן הזית נכלל ברפרטואר האוכל מזה מאות שנים (ביניהן ספרד, איטליה, קפריסין, פורטוגל וצרפת), עלתה צריכת שמן הזית בין השנים 1990-2008 ב-30%, בעוד בשאר ארצות אירופה, בהן שומן המאכל העיקרי התבסס על שומן מהחי, צריכת שמן הזית שעמדה בשנת 1990 על כ-21.4 אלף טון בשנה, עלתה ל-171 אלף טון שמן זית בשנת 2008, כלומר הצריכה עלתה ביותר מ-800% (IOC, 2008).

גם בצפון אמריקה נרשמה עלייה משמעותית בצריכת שמן זית בעשורים האחרונים. יבוא שמן הזית לארה"ב בין השנים 1966-1983 עמד על ממוצע שנתי של כ-25 אלף טון שמן זית. יבוא שמן הזית לארה"ב הכפיל עצמו בשנת 1985 לכ-50 אלף טון שמן זית בשנה ומשנת 1985 עלה בהתמדה סך יבוא שמן הזית לארה"ב. בשנת 1990 יובאו לארה"ב כ-100 אלף טון שמן זית, בשנת 2002 יובאו כ-210 אלף טון, ובשנת 2011 יבוא שמן הזית לארה"ב עמד על כ-317 אלף טון.

מניתוח מגמות אלו ניתן להסיק שלצד עלייה מסוימת בצריכת שמן הזית בארצות אגן הים התיכון שבהן הוא יוצר, יש לייחס את הגדילה המשמעותית בשוק שמן הזית למדינות בארצות צפון אירופה וצפון אמריקה שמייבאות אותו ואשר בהן הוא אינו מהווה חלק אינטגרלי מרפרטואר האוכל המסורתי. נתונים אלו מעידים על שינוי משמעותי בערכו הסחורתי של שמן הזית ובדפוסי המשמוע שלו, שאפשרו לו לצבור יוקרה רבה בקרב אוכלוסיות שקודם לכן לא צרכו אותו.

מטרתו של הדיון ההיסטורי שהצגתי בפרק זה היא להוות מסד לניתוח המאפיינים של תהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל, שאפרוש בפרקים הבאים, והגורמים להם. חשיבותו הכלכלית והדתית של שמן הזית בארץ ישראל העתיקה ובאגן הים התיכון ; מאפייני ענף הזית הפלסטיני והישראלי וההשקעה במחקר ובפיתוח ענף זה בישראל ; גילוי "התזונה הים תיכונית" ויתרונותיו הבריאותיים של שמן הזית והקמת האיחוד האירופי ומיסוד תקנות חקלאיות ותעשייתיות, אלו הם חלק מהגורמים שחוללו את השינוי בו אדון בהמשך העבודה. השינויים ההיסטוריים, הכלכליים, הפוליטיים, הטכנולוגיים והתרבותיים שנדונו בפרק זה הטעינו את שמן הזית במשמעויות ששינו את ערכו הסחורתי.

[27] מועצת הזיתים העולמית, Market Newsletter No 69, http://www.internationaloliveoil.org, נדלה ב-14 במרץ 2014.

פרק שני: שינויים בדפוסי הצריכה של שמן הזית בישראל משנות ה-80

בפרק זה אבחן את השינויים בדפוסיי הצריכה של שמן הזית בישראל בעשורים האחרונים תוך התמקדות במספר סוגיות עקרוניות: קשרי הגומלין בין השינויים בדפוסיי הייצור של שמן הזית לשינויים בדפוסי צריכתו ומשמועו; השפעת יבואם וביותם של הדגמים הגסטרונומיים של "המטבח האיטלקי" ו"התזונה הים תיכונית" על תהליך ההתגוונות של היצע שמן הזית ושל פרקטיקות הצריכה שלו; מאפייניהן, אופן פעולתן ותפקידן של קבוצות סוכני תרבות המייצרות שיח על שמן זית, ושמבנות ומתווכות את המשמעויות של שמן הזית.

שינויים בשדה הייצור בישראל

הסוגיות הנוגעות לשינויים בדפוסי ייצור שמן הזית קשורות לשינויים בדפוסי הצריכה והמשמוע שלו. במחקר שעסק בהשפעות סוציו-אקולוגיות של השינויים בשוק שמן הזית באירופה (Scheidel & Krausmann, 2011) עלה, כי הקמפיינים לקידום "התזונה הים תיכונית" נבעו מאינטרסים פוליטיים וכלכליים והביאו לשינוי תזונתי וצרכני. ההתערבות הפוליטית, שמטרתה הייתה להטמיע את המדינות היצרניות של שמן הזית לתוך האיחוד האירופי, בשילוב עם גילויים בשדה הרפואי-תזונתי, היו הגורמים העיקריים והישירים לגדילת השוק ולשינוי בדפוסיי הייצור והצריכה:

> In the case of olive oil, it seems that supply has driven demand, whereas both components were fostered by the massive institutional measures of the EU Common Agricultural Policy (Scheidel and Krausmann, 2011).

הרצון להטמיע את המדינות היצרניות של שמן הזית (ספרד, יוון ופורטוגל) באיחוד האירופי הביא ליישום תקנות חקלאיות שעודדו את הגברת ייצור שמן הזית ולהשקת קמפיינים לעידוד צריכת שמן הזית שהשתמשו בתוצאות המחקרים על תועלותיו הבריאותיות כפי שהתגלו במחקרי "התזונה הים תיכונית". הקשרים המסחריים, הפוליטיים והתרבותיים בין האיחוד האירופי לישראל הביאו לכך ששינויים אלו בשוק שמן הזית האירופי השפיעו גם על שדה הייצור והצריכה הישראלי.

העלייה בביקוש לשמן זית, שנגרמה עקב גילוי יתרונותיו הבריאותיים, היוותה קטליזטור לפיתוחים בייצורו של השמן, ובמקביל פיתוחים ושיפורים בייצור ושינויים נוספים בשדה החקלאי הביאו לשינויים בדפוסיי הצריכה. משרד החקלאות הישראלי ונציגיו פועלים כגוף סוכנים משמעותי בשיח על שמן הזית ופועלים באופנים שונים להעלאת ערכו מסיבות כלכליות ולאומיות, למשל באמצעות הענקת מענקים

לחקלאים וליצרני שמן זית, העלאת המכס על שמן זית מיובא, תמיכה בפסטיבלי מסיק וזית, הפעלת צוות טועמים לבדיקה אורגונולפטית[28] של שמנים ועוד. במקביל לאמצעים השונים שהוזכרו לעיל מקדמים הנציגים גם שיח מעריך על שמן הזית.

פרופ׳ שמעון לביא, חוקר גנים והשבחה במחלקת הזית והגפן במכון וולקני, הוא סוכן שינוי מרכזי בשדה שמן הזית בישראל, שתרם רבות למחקר החקלאי בענף הזית ולקידום הידע על שמן זית בישראל. בראיון שערכתי עמו תיאר לביא[29] כיצד עד שנות ה-90 נהגו בארץ לגדל זיתים בשתי שיטות מרכזיות: במטע מסורתי (אקסטנסיבי) לשמן במגזר הערבי שהיה לא רווחי, ובמטע אינטנסיבי בתוספת דשן והשקיה לזיתי מאכל (כבושים) במגזר היהודי. זני הזית המקומיים לשמן (הנבלי והסורי בעיקר) התפתחו במשך אלפי שנים בתנאי עקה, בקרקעות לא פוריות ועם מחסור במשקעים, ולא הגיבו לתוספת השקיה ודשן בהגברת היבול ואחוזי השמן בפרי, לכן הניסיון של המגזר היהודי לגדל זיתים לשמן בשיטות מודרניות לא צלח. לביא, שהיה מודע לעליית הדרישה לשמן זית בעקבות המחקרים שקשרו את ערכו הבריאותי ל״תזונה הים תיכונית״, התמקד במחקריו ביבוא זנים והשבחת זנים שיגיבו למטע אינטנסיבי, שיהיו עמידים למחלת עין הטווס הפוגעת בזיתים ושיתאימו לשיטות מסיק ממוכנות. בעקבות המחקרים שיזם לביא,, הפכה ישראל למובילה בתחום המחקר החקלאי של ענף הזיתים לשמן בזכות הצלחה בהרכבת זני זיתים המתאימים לתיעוש. עם הקמתה של מועצת הזיתים העולמית נשלח אליה פרופ׳ לביא לייצג את ישראל ובתפקיד זה היה שותף לקביעת דירוגי השמן והמבחנים הכימיים והאורגנולפטים לתקני האיכות. משבר המים בחקלאות שהחל בישראל בשנות ה-80 וירידת מחירי הכותנה בעולם האיצו את תהליך פיתוח ענף הזית. זן הזית לשמן ״ברנע״ שפיתח לביא ניטע לראשונה בשנת 1986 במושב בית ניר והיה הזן הראשון שפותח במיוחד למטע אינטנסיבי. זן זה היה בעל תכונות כגון תנובה גבוהה בתנאי השקיה, מבנה גזע שהתאים למסיק על ידי מנערת, עמידות למחלת עין הטווס וטעם עדין יותר שהתאים לחך המערבי. זן זה התאים במיוחד לקיבוצים שיכלו לנטוע חלקות גדולות ולחסוך במים ובכוח עבודה בזמן המסיק על ידי מיכון חקלאי.

פריצות הדרך בייצור שמן הזית והידע החקלאי החדש הועברו מהחוקרים אל החקלאים על ידי מדריכים מטעם משרד החקלאות. בראיון שערכתי עם ראובן בירגר, מדריך בכיר לגידול זיתים משנת 1978, הוא שפך אור על המעורבות הממשלתית בעידוד ענף הזית.[30] בירגר תיאר כי במקביל למשבר המים והחקלאות החלה לעלות המודעות לחשיבות האקולוגית שבשמירת שטחים ירוקים. מכיוון שמטע זיתים לשמן צורך כמחצית מכמות המים שצורך פרדס הדרים, ואף יכול להתקיים לתקופות ללא השקיה כלל או להניב פרי

[28] בדיקה אורגנולפטית היא מבחן טעימה לזיהוי פגמים על ידי מערכת החושים. בבדיקה אורגונולפטית של שמן זית צוות טועמים מקצועיים בוחנים איכויות חיוביות (כגון פירותיות, מרירות, חריפות ועשבוניות) ושליליות (למשל מתכתיות, עיפוש וחמצון) על מנת לקבוע את איכות השמן.

[29] ראיון עם פרופ׳ שמעון לביא התקיים בפקולטה לחקלאות ברחובות ב-21 בדצמבר 2012.

[30] ראיון עם ראובן בירגר התקיים במושב כפר קיש ב-19 באפריל 2013.

בהשקיה עם מים מליחים, החל משרד החקלאות להעניק מענקי נטיעה לכרמי זיתים (כ-450 ₪ לדונם מטע רגיל ו-800 ₪ לדונם במטע אינטנסיבי תעשייתי). בירגר הדגיש, כי משבר המים הוא שהפך את ענף הזית למטע מועדף והביא לנטיעת 65 אלפי דונם זיתים לשמן במשך 20 שנה. גם יצרני שמן שונים שפגשתי תיארו את המעבר מענפי חקלאות שונים לגידול זיתים לשמן כתגובה למשבר החקלאות והמחסור במים. בני משפחת שחם, יצרני שמן זית מכפר קיש, גידלו פרחים וירקות, ובעקבות המשבר בענף החקלאות החליטו לעבור לגידול זיתים לשמן בשנת 1998. בנוסף לכך, ענף הזית אפשר להם לעבוד במקצועות נוספים במקביל מכיוון שיש בו רק שבוע עבודה אינטנסיבי אחד בעונת המסיק.[31]

המדריכים החקלאיים פעלו להחדרת שיטות אגרוטכניות משופרות בענף הזית למגזר הערבי (זינגר, 1997), אך החידושים הטכנולוגיים והחקלאיים יועדו בעיקר למשק אינטנסיבי מודרני'[32] ולא חדרו בהצלחה לענף הזית הערבי כפי שיושמו במגזר היהודי. בעוד במגזר היהודי לא הייתה כל מסורת של גידול זיתים לשמן, גידול הזית במגזר הערבי שימש שנים רבות כנדבך חשוב במסורת התרבותית, הכלכלית והחקלאית. המשק האקסטנסיבי במגזר הערבי עודד עצי זית גדולים, מאריכי ימים, שדרשו עבודה ידנית רבה ; הזיתים לא הושקו ; המסיק היה ידני ותהליך עצירת השמן כלל אחסון ארוך בשקים לפני הגעת הזיתים אל בית הבד (נעלי, 2009 : 16). בנוסף, תהליך הורשת הרכוש וחלוקת השטח בין הבנים הביא לפיצול החלקות, הקטנות ממילא, ולהקטנתן.[33] בעוד במגזר היהודי אימצו את החידושים והשיפורים על מנת לייעל את הענף החדש ולמקסם את רווחיותו, חשיבותו ושורשיותו של ענף שמן הזית בתרבות הערבית פגעה בחדירת החידושים : חשיבות עצי הזית העתיקים מנעה את עקירתם לטובת זנים פוריים יותר ונטיעת מטעים צפופים המיועדים למיכון, החלקות הקטנות והמפוצלות הקשו על איגום משאבים ושיטות הגידול המסורתיות הפכו את המטעים לפחות פוריים ורווחיים.

מנהל ענף הזית במשרד החקלאות כיום הוא ד"ר עדי נעלי, שעבודת הדוקטורט שלו הציגה את היתרונות שבעידוד הגדלת ענף הזית בישראל (נעלי, 2009). בעבודתו תיאר נעלי את היתרונות שבהסבת חלקות חקלאיות קטנות ובלתי רווחיות או שטחי חקלאות נטושים לכרמי זיתים. הסבה זו, טען נעלי, תתרום לא רק לכלכלת החקלאים אלא גם לתיירות, לשימור מורשת, לביטחון, למערכת האקולוגית ולשימור המגוון הביולוגי. על פי נעלי, על מנת להפוך את הענף לרווחי יש לאגם משאבים ולגדל חלקות גדולות באופן המוזיל את עלויות התחזוקה של המטע, המסיק, הובלת הפרי ושיווק התוצר. נעלי המליץ לשלב במשק תיירות כפרית ו"אטרקציה תיירותית" ולשווק את שמן הזית באופן ישיר : "שווק ישיר של שמן זית מצריך חוויית קנייה

[31] שוחחתי עם חיה שחם במהלך פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה שהתקיים ב-30 בנובמבר 2012.

[32] על פי נתליה גוטקובסקי (2015) פיתוחים שהתאימו למטעי הבעל האקסטנסיביים שבמגזר הערבי לא קודמו על ידי משרד החקלאות : המסרק הפנאומטי שיועד למסיק חלקות אלו לא סובסד, בניגוד לבוצרת ולמנערת שיועדו למטע האינטנסיבי. גוטקובסקי אף מתארת פערים בהקצאות המים ובהדרכה החקלאית לטובת חקלאים יהודיים, שפגעו בענף הזית הפלסטיני בישראל.

[33] קליאן, גיל. "עוד שמן למדורה", ידיעות אחרונות, מוסף כלכליסט, ה-4 ביולי 2011, עמ' 24.

המעודדת את הקונים לרכוש את השמן... חווית הרכישה באווירה כפרית... תוך הדגשת הערכים הבריאותיים של השמן." הוא הוסיף, כי חשוב ליצור אוירה נכונה ולהציג לצרכן את תהליך הגידול והייצור של השמן (שם, עמ' 59). נעלי סקר בעבודתו את האופן שבו ניתן לקדם את הענף בכלים שלטוניים שונים כגון תקנות, הנחיות תכנוניות, הקלות במס ותמריצים שונים שיקדמו את נטיעת כרמי הזיתים כפתרון לנטישת שטחים חקלאיים (שם, עמ' 35), ומינויו למנהל ענף הזית הצביע על המגמה השלטונית לקדם את ענף הזית.

לטענת אפדוראי, כשסחורה מוסטת מזירתה המקורית או מהנתיב הרגיל שלה וערכה מועצם (או מופחת), הדבר מצביע על משבר תרבותי או כלכלי (Appadurai, 1986: 26). ניתן לראות את השינויים שחלו במעמד הסחורתי של שמן הזית בעולם ובישראל כמשקפים משברים או שינויים כאלו: שמן הזית הופץ בעולם במהלך המהפכה התעשייתית, חדר לצפון אמריקה עם ההגירה האיטלקית וצבר ערך סחורתי מקומי, אותנטי ובריאותי לאחר איחוד אירופה, שהביא ליישום תקנות חקלאיות אחידות. בישראל המשבר בחקלאות שנבע ממשבר המים הביא ליצירת העדפה לענף שמן הזית ובכך להסטת שמן הזית מנתיבו הקודם ולהעלאת ערכו. הסטת נתיבו של שמן הזית בישראל הביאה לירידת ערכו של שמן זית מתוצרת ערבית בשל חדירתם של יצרני שמן יהודים לשדה שגידוליהם היו פוריים יותר ותוצרתם הפכה רווחית יותר ומוערכת יותר בשל שימוש בטכנולוגיות ייצור עדכניות. יצרנים אלו פעלו כסוכני שינוי טעם ויצרו שיח בו הובנה ערכו של השמן דרך מסגרות משמעות חדשות.

פיתוח ענף הזית וקידומו הביאו גם להתגוונותו של שדה הייצור. אם בתחילה פעלו יצרנים קטנים מהמגזר הערבי שעבדו בשיטות מסורתיות ולצדם מפעלים תעשייתיים גדולים שעבדו בשיטות מיכון מתקדמות ובכמויות גדולות (כגון "שמן" ו"יצהר"), עתה צמחו יצרנים קטנים וגדולים מהמגזר היהודי, המשלבים חקלאות ומיכון מודרני. התגוונות זו של שדה הייצור מתאימה לאופן שבו תיאר בורדיה שני מסלולי ייצור: לטווח הארוך ולטווח הקצר. יצרן שמייצר מוצרים המתאימים לצרכים, לאינטרסים ולדרישת הקונים הוא יצרן מסחרי שאינו לוקח סיכונים ושמשתמש בשיטות שיווק להמונים על מנת לייצר רווח מהיר. לעומתו במסלול הייצור הארוך נלקחים בחשבון סיכונים הכרוכים בוויתור על רווח מידי לטובת צבירת הון סימבולי ורווח בטווח הארוך (Bourdieu, 1986: 150-154). שדה הייצור המגוון מייצר סד מוצרים ופריטים המתאימים לקהלים שונים ולדרישות שונות.

הקשר בין שדה הייצור לשדות התרבות השונים שבהם נע שמן הזית מודגם אף באופן שבו השיח על שמן הזית מתעורר בעיקר בעונת המסיק. עיקר השיח בתקשורת על שמן הזית מופיע בחודשים אוקטובר עד דצמבר, שבהם מוסקים את עץ הזית ועוצרים את השמן. בכתבות בעיתונות מצוטטים לעתים קרובות סוכנים שונים משדה הייצור המספקים לקורא מידע רב ומגוון על תהליכי גידול וייצור, נתוני צריכה ועלויות, שימושים בריאותיים וקולינריים ואירועים תיירותיים שונים ברחבי הארץ. כתבות אלו מעלות את ערכו

הבריאותי, הקולינרי, המקומי, המסורתי והלאומי של שמן הזית ואת צריכתו בשיאה של עונת הייצור שלו. בדוגמא לכתבה שכזו שפורסמה לקראת עונת המסיק 1998 הכותרת הסבירה: "לקראת עונת המסיק אנחנו מביאים את המילון השלם של שמן הזית: הסוגים והזנים, השימושים והסגולות הבריאותיות, הספרים, האירועים והמתכונים".[34] גם לקראת עונת המסיק 2004 פורסמה כתבה מקיפה שבה צורפו "12 עובדות על שמן זית" שכללו נתוני צריכה וייצור, תיאור תהליך ההפקה ורמת החומציות הנדרשת לפי התקן, הבדלי מרקם, צבע וטעם בין זנים ושמנים שונים, תכונות בריאותיות ("הכי דומה לחלב אם") ומתכונים לתרופות סבתא לטיפוח העור והשיער. בנוסף הכתבה חשפה את הקוראים לספרים חדשים, הציעה מתכונים של שף ידוע וסקרה את מגוון הפסטיבלים ברחבי הארץ שבהם ניתן לקנות ולטעום שמן זית, לצפות בתהליכי ייצורו וללמוד על אודותיו.[35] השיח בתקשורת על שמן הזית בעונת המסיק עונה על האינטרסים של כל השחקנים המשתתפים בשדה. היצרנים הפועלים ממניעים של צבירת רווחים לטווח הארוך והקצר מעודדים למידה וצריכה והצרכנים צוברים ידע והון תרבותי תוך שימור סטאטוס ובידול.

יבוא דגמים קולינריים והבניית ערכו של שמן הזית

את תהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית יש לנתח בתוך ההקשר הרחב יותר של התפתחות השדה הקולינרי הישראלי. בתהליך התפתחותו ההדרגתית של שדה זה תרבות האוכל התגוונה, הפכה דומיננטית ונקשרה עם עמדה קוסמופוליטית. בנוסף עלו קבוצות סוכני טעם; נוצרו תת-שדות קולינריים כגון מסעדנות, יזמות אוכל ותקשורת קולינרית; הופצו ידע והתמקצעות ויובאו דגמי צריכה ומשמוע של רפרטוארים קולינריים מתרבויות המהוות מקור לשאילת דגמים. להלן אבחן את התפתחות השדה הקולינרי הישראלי, ובכלל זה גורמים אשר תרמו לעליית ערכו של שמן הזית.

א. התפתחות השדה הקולינרי הישראלי

רפרטואר האוכל הישראלי התעצב בהדרגה מראשית ההתיישבות היהודית החדשה בארץ ישראל, על ידי שילוב בין מסורות מקומיות למסורות קולינריות שהביאו עמם העולים מארצות שונות, ובכפוף לזמינותם של מרכיבים ולתקופות של מחסור וצנע. משנות ה-20, האינטרסים הלאומיים של ההתיישבות הביאו לדרישה לצרוך מ"תוצרת הארץ" (קרי, מגידולים מקומיים של חקלאים יהודיים) (Raviv, 2002). מכיוון שההגמוניה התרבותית בישראל הייתה בידי הקבוצה האשכנזית שייבאה עמה תפיסות אירופוצנטריות ואוריינטליסטיות, שועתקו יחסי הכוח החברתיים שהדירו את יוצאי ארצות ערב בשדה הקולינרי. כקבוצה חברתית, המהגרים מאירופה הפכו ללא מסומנים מבחינה אתנית, כישראלים מובנים מאליהם, טבעיים, לעומת המהגרים מיהדות

[34] בר-שלום, חנוך. "שמן זית המלך", *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה, 11 באוקטובר 1998, עמ' 52-48.

[35] גולן-מאירי, שיר-לי. "עת הזית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 24 שעות, 26 באוקטובר 2004, עמ' 27-26.

אסיה וצפון אפריקה שהפכו לקבוצות "אתניות" (גביעון, 2005 :32). עופרה טנא (2002), שחקרה את ספרי הבישול שנכתבו בישראל כמשקפים את סדר היום התרבותי של הקבוצה ההגמונית, טענה כי ברוב ספרי הבישול שנכתבו בישראל עד שנות ה-80 הוצג המטבח היהודי המזרח-אירופי כדגם נורמטיבי. האוכל ה"מזרחי" צבר פופולריות רבה, אך מה שנחשב במרחב הציבורי כמזרחי הורכב בעיקר מפריטים מהמטבח הערבי המקומי, כמו החומוס והפלאפל (Hirsch, 2011). מטבח זה סומן כלא יוקרתי ונמכר במזללות עממיות וזולות. בתקופות של קשיים כלכליים אישיים ולאומיים הוגבל מגוון המוצרים הנגיש ואילו בתקופות של עלייה ברמת החיים התרחב סל המזון ואף כלל פריטים מיובאים בעלי יוקרה. עיצוב התפריט הושפע מנגישות הפריטים וממסגרות ערך שונות: בחדרי אוכל קיבוציים, ביטחוניים ומוסדיים אחרים הוגשו תוצרי ההתיישבות העובדת (סלט "ערבי", זיתים, "לבניה", ביצה ודייסה). בהתיישבות העירונית עולים רבים ביקשו לשמר בביתם את הדגם שאליו הורגלו בארץ המקור, מבחינת התפריט ותרבות האוכל.

מסוף שנות ה-50 ולאחר סיום משטר הצנע החל תהליך של התגוונות תרבות האוכל בישראל, החלו להופיע השפעות ממגמות בחו"ל שהחדירו מטבחים נוספים לרפרטואר בארץ. התרבות האמריקנית החלה לחדור לארץ דרך אמצעי תקשורת שונים כגון רדיו, קולנוע ועיתונות והיא התבססה בהדרגה כתרבות מקור לשאילת דגמים חדשים. ההכנסה עלתה ואפשרה לצד הגדלת סל המוצרים גם התפתחות של תרבות פנאי שהתבססה בחלקה על אכילה מחוץ למסגרת המטבח הביתי במזללות, מסעדות "מזרחיות", פיצריות, דוכני פלאפל וסטיקיות. בשנים אלו החל להתגבש רפרטואר של "מטבח ישראלי" במרחב הציבורי תוך המשך שימור של מסורות קולינריות אתניות במרחב הפרטי. מסוף שנות ה-70 הורגשה פריחה בשדה הקולינרי; תפיסות לפיהן אוכל הוא חלק מתרבות פנאי ובילוי הפכו רווחות, וצמיחתו של שדה האוכל התבטאה בפתיחת מסעדות חדשות; הוצאה לאור של ספרי בישול והוספת טורי בישול וביקורת מסעדות לעיתונות; פתיחת מוסדות לימוד גסטרונומיים והתמקצעות בכל תחומי השדה. צמיחה זו נעשתה בשלבים והמשיכה בקצב מהיר בעיקר במהלך שנות ה-80 וה-90 עם חדירת דגמי אוכל מיובאים והתפשטותם.

השינוי בשדה הקולינרי הקביל לשינויים כלכליים וחברתיים בישראל. המעבר לכלכלת שוק ניאו-ליברלית, שדוגלת בצמצום המעורבות הממשלתית והגברת התחרות בשווקים תרמה לעלייתו של מעמד ביניים עירוני בורגני חדש עם אמצעים כלכליים, תפיסה קוסמופוליטית ונטייה לצרכנות ופנאי, נהנתנות והישגיות. מקבוצה זו, ששאפה לאורח חיים נוח ומהנה וקידמה את גיבושם של עולמות תוכן מתוחכמים ואנינים, עלו סוכני הדגם הקולינרי החדש (אלמוג, 1999: 16; טנא, 2002 :93). בשנים אלו פחתה הדרישה לצרוך מתוצרת הארץ בלבד, היצע הסחורות התגוון כתוצאה מתהליכים בתחום הכלכלה הפוליטית וגדלה הפתיחות לפריטי תרבות מארצות זרות. גם התיירות המתפתחת הפכה לגורם מתווך מרכזי שהכיר לישראלים מטבחים, טעמים ותפיסות קולינריות שונות מאלו שאותם הכירו בארץ. דווקא התבססותו של הרפרטואר התרבותי הישראלי

היא שאפשרה את פתיחתו לייבוא של מודלים ודגמים אחרים. במילים אחרות, השינוי לא בא מתוך התכחשות לקנון הישראלי, אלא דווקא מתוך קבלתו כמובן מאליו (Regev, 2000).

בשנות ה-90 כבר התקיים בישראל שדה גסטרונומי מפותח, שהציע ללקוחות שפע של מסעדות ומנות לא רק סיניות, איטלקיות, צרפתיות, "יהודיות" ומזרחיות, אלא במגוון רחב הרבה יותר: סושי ומסעדות יפניות, טורטיות, אסאדו ומסעדות דרום אמריקניות, מסעדות מהמטבח של מזרח אסיה, מטבח רוסי שהגיע יחד עם העלייה הגדולה (לא רק כמסעדות מהגרים זולות אלא גם כמסעדות יוקרתיות), מסעדות ומנות מהמטבח הרומני, ההונגרי והגיאורגי. אופנות שבאו בגלים חשפו את הציבור בישראל לטכניקות בישול, חומרי גלם, מנות משלל מטבחים מן העולם ומסורות גסטרונומיות. בתוך השדה הגסטרונומי התפתחו תת-שדות שונים, ביניהם בלט שדה היין כמוקד הנחלת טעמים וסטנדרטים (רנד 2007). שינויים אלה לא אפיינו רק שכבה צרה באוכלוסייה, אלא פנו לקהלים הולכים וגדלים של צרכנים באמצעות עיתונים יומיים עם תפוצה רחבה, תכניות בישול בשעות צפיית השיא והיצע הולך ומתגוון במעדניות המתמחות בפריטי אוכל נדירים ובסופרמרקטים הרגילים. עם זאת, דפוס הצריכה המתואר כאן דרש ידע ויכולת כלכלית גבוהה. האכילה במסעדות והשימוש הקבוע במוצרים נדירים, יקרים, אורגנים או מיובאים התאפשר רק לבעלי הון תרבותי וכלכלי.

בהתפתחותו של השדה הקולינרי הישראלי יש חשיבות רבה לתהליכי השאלה והטמעה של רפרטוארים קולינריים. תהליכים אלו היו בין הגורמים שהביאו לחדירת שמן הזית לרפרטואר הישראלי ולעליית ערכו. בשל העובדה כי הוא חסר היסטוריה ממושכת של התפתחות בהתאם לתנאי האקלים, הגיאוגרפיה והמסחר, "המטבח הישראלי" נתפס בשיח הקולינרי המקומי כתופעה שיש המתווכחים על קיומה ואפשרותה. רפרטואר האוכל הישראלי נבנה מראשיתו על ידי מלאכה של חיבור והדבקה, יבוא והתאמה של פריטי מזון ומתכונים שהובאו על ידי המהגרים היהודיים מארצות מוצאם השונות (לעתים קרובות היו אלו מנות שהושאלו מהתרבות שבקרבה חיו היהודים ושעברו התאמה לאורח החיים היהודי ולדרישות הכשרות), בשילוב עם מנות ופריטי מזון שהושאלו מהרפרטואר של תושבי הארץ הפלסטינים, תוך התאמה למגבלות הכלכליות והתרבותיות שהתלוו לתהליך הקמת מדינת הלאום (אלמוג, 1998; טנא, 2002; Raviv, 2002). תהליכי ההשאלה וההטמעה של רפרטוארים קולינריים הם דינמיים ומתקיימים תמיד. תהליך זה משקף את הנטייה התמידית והטבעית לשינוי הטעם, נטייה הכרחית להתפתחותם של שדות התרבות. בדינמיקה של הטמעת דגמים חדשים וגניזתם של דגמים מיושנים נוכחים תהליכי התמסדות, בידול, ריבוד וחיפוש אחר נדירות. הנטייה לבידול והחיפוש אחר הייחודי והנדיר מכתיבים את התפתחותו של השדה ומאפשרים לרפרטוארים אלטרנטיביים להפוך לנורמטיביים ואף לקנוניים (בורדיה, 1984).

"המטבח הסיני" יובא לארץ בתחילת שנות ה-80 וחדירתו הייתה מנוף לפיתוח תרבות קולינרית, בישול עילי ועיצוב מודל חיים חילוני ויאפי (גרוסגליק, 2008). לעומת מטבחים שיובאו קודם לכן לשדה הישראלי, הדגם של "המטבח הסיני" לא יובא על ידי קבוצת מהגרים שהתיישבה בישראל אלא על ידי סוכני טעם, והוא צבר פופולריות רבה בקרב קהלים שונים שראו בצריכתו ביטוי לפתיחות קוסמופוליטית. הדגמים הקולינריים של "המטבח הסיני" ו"המטבח האיטלקי" שיובאו לרפרטואר הישראלי והוטמעו בו נתפסו ככאלו שיובאו ישירות מתרבויות המקור האיטלקית והסינית. סוכני השינוי בשדה האוכל נתפסו כנציגים של דגמים אותנטיים מארצות המקור, המבקרים בעולם ומביאים עמם טעמים מסין, איטליה או צרפת, תוך שהם נצמדים לדגם המקור בלי לתרגמו ולהתאימו לתרבות היעד הישראלית. עמנואלה קלו (2008) חקרה את חדירת הרפרטואר הקולינרי האיטלקי לשדה האוכל הישראלי וטענה כי למעשה דגמים אלו אומצו מהתרבות האמריקנית (שהטמיעה אותם בעקבות מגע עם קהילות מהגרים). רק לאחר יבוא והטמעת הדגם האמריקני תוך התאמתו לטעם הישראלי, צרכיו ומגבלותיו, פנו הסוכנים לחקור את תרבות המקור האיטלקית שממנה הוא יובא (קלו, 2005 : 70).

על פי אבן-זהר, יבוא דגמים מתאפשר כאשר מתקיים מגע בין תרבויות שבמסגרתו מתעורר בתרבות היעד צורך בפריט או בדגם שלא ניתן לספק במסגרת המקומית, ושניתן לייבא מתרבות מקור בעלת יוקרה (Even-Zohar, 2005). על אף שהתרבות האמריקנית היא בעלת מעמד אמביוולנטי ונתפסת לעתים קרובות כשטחית ורדודה, ארה"ב היא ארץ מקור בעלת יוקרה הנובעת בין השאר מיציבות כלכלית, כוח פוליטי, הישגים טכנולוגים, חדשנות ויעילות, ועבור מדינת ישראל היא גם "ידידה" המעניקה לה תמיכה כלכלית, פוליטית וצבאית. המגזר הגבוה, כמו גם מעמד הביניים "החדש" בארה"ב, זוכים ליוקרה ולגיטימציה והביאו לכך שהתרבות האמריקנית התבססה בהדרגה כמקור לשאילת דגמים חדשים המועברים לשדה הישראלי על ידי סוכני יבוא (קלו, 2008 :68). יוקרה זו נובעת גם משינויים בשדה הקולינרי האמריקני אותם אסקור בהמשך פרק זה. ניתן לומר כי תרבות המקור ממנה מיובאים דגמים קולינריים לישראל היא תרבות ארצות המערב ובעיקר צפון אמריקה, בדגש על המטבחים האליטיסטיים והקוסמופוליטיים, ולא על הרפרטואר העממיים המזוהים דווקא עם מזון ירוד ומתועש. משם יובאו הדגמים הקולינריים האיטלקי-אמריקני וה"יים תיכוני" (המדומיין כמרחב אחיד), בהם אדון בהמשך פרק זה ואשר חדירתם תרמה לשינוי דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית.

ב. תרבות המקור: השדה הקולינרי האמריקני

מאמצע המאה ה-20, השדה הקולינרי האמריקני הלך והתגוון. הדגם הקולינרי הצרפתי אמנם שמר על מעמדו הגבוה, אך איבד את הבלעדיות כקנון מקודש, הפך לדמוקרטי יותר, לנגיש יותר עבור מעמד הביניים ולכן

נחשב לפחות אקסקלוסיבי ומסמן סטטוס. במקביל, מטבחים אתניים נוספים הציעו אלטרנטיבות בעלות יוקרה, ובקרב הקבוצות הדומיננטיות החלה פתיחות לאוכל שהוגדר כאקזוטי. במסגרת הניסיון להגדיר "מטבח אמריקני" הופיע "המטבח הקליפורני החדש", שהדגיש את המאפיינים העונתיים והמקומיים במרכיבי האוכל תוך הפגנת פתיחות ויצירתיות שמקורה בתרבויות הנגד של שנות ה-60 שהעלו סוגיות אקולוגיות, סביבתיות ובריאותיות שהתבטאו בעיצוב המטבח החדש (Johnston and Baumann, 2007: 176). מאמצע שנות ה-70 התגברה ההגירה לארה"ב מאמריקה הלטינית ומאסיה בעקבות שינויים במדיניות ההגירה, וקבוצות אליטיסטיות של חובבי מזון גורמה החלו לראות בצריכת המטבחים של המהגרים ביטוי לעמדות פוליטיות בסוגיות סביבתיות וחברתיות (Johnston and Baumann, 2010). שדה האוכל האמריקני העכשווי מתאפיין הן במגמות לאומיות והן במגמות קוסמופוליטיות. הבניית האוכל הלאומית נעשית באמצעות שימור מאכלים הקשורים בחגים לאומיים, מסורת וסביבה כפרית מתוך דימוי אמריקני אנגלו-סקסי לבן, לא אתני, ו"ניטרלי", והיא נעשית לצד הבניית זהות קוסמופוליטית "נאורה", "מתוחכמת" ופתוחה לחילופים תרבותיים (Johnston, Baumann and Cairns, 2009). בתוך השדה הקולינרי האמריקני שהתהווה עלו שני דגמים שתרמו רבות לשינוי מעמדו של שמן הזית ולחדירתו לרפרטואר: הדגם ה"איטלקי" והדגם ה"ים תיכוני".

מטבח המהגרים האיטלקים השפיע רבות על השדה הקולינרי האמריקני. בספרה על פרקטיקות מזון בקרב קהילות מהגרים באמריקה, תיארה חסיה דיינר (Diner, 2001) את התנאים שהביאו להתפתחות תרבות איטלקית-אמריקנית שהתרכזה באוכל ואיחדה בין אנשים שבמולדת הישנה היו מפוזרים בין קהילות, שכבות חברתיות, קנטונים וישובים מרוחקים. "המטבח האיטלקי" בארה"ב התפתח והשתנה רבות מהמקור: ממטבחים אזוריים שונים מאוד זה מזה המבוססים על חומרי גלם פשוטים וזולים, הוא הפך למטבח שמשלב בין הרפרטוארים האיטלקיים המגוונים ומושפע ממנות שהיו נפוצות בקרב האליטות האיטלקיות ומתרבות הצריכה האמריקנית. עבור המהגר האיטלקי, פסטה, שמן הזית מיובא, גבינה איטלקית ואכילת בשר על בסיס יומיומי הגדירו את החיים הטובים. המהגרים פיתחו מנות חדשות שביטאו את הטעמים המוכרים והתבססו על השפע החדש, ההמצאות שילבו ישן וחדש, מסורת עם חידוש, תוך ניסיון להגן על סטנדרטים שיצרו אותנטיות איטלקית מדומיינת. בשל מרכזיות האוכל בתרבות המהגרים האיטלקיים, עסקי האוכל פרחו בקרב הקהילה, בתחילה התרכזו ביבוא מוצרים איטלקיים, ייצורם ומכירתם בתוך הקהילה ואחר כך פנו גם לשאר האוכלוסייה האמריקנית. האוכל הפך לקרש קפיצה מעוני לרווחה, בעיקר דרך מפעלים שייצרו או שיווקו שמן זית, גבינה, פסטה ורוטב עגבניות. המסעדות שנפתחו שימשו להעצמה כלכלית ואפשרו למהגר האיטלקי להשתלב בתרבות הכלל ובו זמנית לשמר זהות תרבותית נפרדת. המטבח שהוצג למכירה בחנויות ובמסעדות האיטלקיות שפרחו באמריקה לא הוצג כסיציליאני או טוסקני אלא ככלל איטלקי (לעתים נעשה

שימוש בציון מחוז ספציפי לצורך חיזוק האותנטיות של המנה), והוא סימן רעיון "איטלקי" שייצג ערכים כגון טריות, מקוריות, איכות וייבוא (Diner, 2001: 66). הדימוי האיטלקי נשען על תפיסתה של איטליה כארץ "ים תיכונית", וככזו - כבעלת ערכים ואיכויות הנובעים מתרבות "עשירה", נופים "קסומים", נורמות חברתיות "משוחררות ואופטימיות". לאוכל האיטלקי יוחסה אותנטיות המושתתת על אורח חיים מסורתי שלא השתנה במשך שנים רבות (קלו, 2005: 48).

הדגם הקולינרי ה"ים תיכוני" החל להתגבש ולצבור ערך גבוה בשנות ה-50 בבריטניה בפרט ובאירופה בכלל ובשנות ה-70 בארה"ב. "ים תיכוני" הוא קטגוריה המתייחסת למכלול תכונות תרבותיות ואנושיות ייחודיות. הים התיכון נתפס מצד אחד כערש התרבות האנושית ומצד שני כאזור דרומי, נחות יותר, המתאפיין בפיגור אל מול הצפון האירופי. מושג זה נוצר מתוך הצרכים האירופיים של הבניית זהות מודרנית אך בעלת שורשים קלאסיים ובהמשך אומץ על ידי חברות ים תיכוניות (שביט, 1990). ההיסטוריון הצרפתי פרנאן ברודל (Braudel, 1988) נחשב למי שטבע את המושג "עולם ים תיכוני" ושאיחד את המרחב הים תיכוני לכדי יחידה פיסית של אקלים והיסטוריה המאגדת דמוגרפיה, מסחר ואמצעי תחבורה. ברודל הגדיר בספרו את המרחב הגיאוגרפי הים תיכוני כאזור שבו מגדלים עצי זית, למן הנקודה הצפונית ביותר עד תחילת חורשות הדקלים בדרום. מחקרו הטוטלי של ברודל, שיצר את המרחב המדומיין הים תיכוני, לא התבסס על קרבה לים התיכון או על גבולות מדיניים אלא על מאפייני אקלים וחקלאות ובמרכזם גידול עצי הזית, ובכך תרם להפיכת עץ הזית ושמן הזית למסמנים של מהות ים תיכונית.

יש להבדיל בין שני הדגמים הקולינריים שמזוהים עם המרחב הים תיכוני. הראשון הוא "המטבח הים תיכוני" (Cuisine), שהוא מכלול פריטי המזון, המתכונים והמנות שמזוהות עם תרבויות אגן הים התיכון והסגנון המשותף להן. השני הוא "התזונה הים תיכונית", שאף היא מתבססת על פריטי מזון ומטבחים מקומיים אך נתפסת כמשטר בריאותי בעל השפעות מיטיבות על בריאות הגוף (מניעת מחלות כגון סכרת, יתר לחץ דם, סרטן ועוד) ולא כמשטר אסתטי. מדובר על שני משטרים שמבוססים על רעיונות נפרדים, אך עליית ערכו של האחד כרוכה בעליית ערכו של האחר ושניהם השפיעו על דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בעולם משנות ה-80. הרפרטואר הים תיכוני, המבוסס בעיקר על מרכיבים צמחיים כגון דגנים וקטניות, ירקות ופירות, יין ושמן זית, גבינות, דגים ומעט בשר, שונה מהרפרטואר הצפון אירופי שהתבסס בעיקר על פירות בר ומוצרים מן החי כגון חמאה, שומן חזיר, בשר ציד ובקר (Braudel, 1988: 128-151).

אן מנילי (Meneley, 2007) טענה, כי המרחב הים תיכוני המדומיין מגדיר את צפון אירופה כאזור המבוסס על תיעוש ומודרניזציה מול מלאכות היד והמסורתיות המאפיינות את הים התיכון, והדגישה כי האחידות המדומיינת של ה"ים תיכוני" מבוססת לא על קרבה לים התיכון אלא על השיח הקולינרי ועל השיח הרפואי העוסקים בתזונה הים תיכונית כבעלת עדיפות בריאותית ואף אסתטית. מנילי תיארה את המרחב

הים תיכוני המדומיין כמעורר אסוציאציות הקשורות באורך חיים טבעי, פשוט ונינוח, כניגוד לאורח חיים מודרני, קפיטליסטי ותעשייתי בצפון אירופה וצפון אמריקה. בהענקת יוקרה למטבח הים תיכוני נעשתה הבחנה הנובעת מהעדפה אסתטית של הון תרבותי הקשור במלאכות, אותנטיות ומסורת כנגד הון הנתפס כטכני, מדעי ומתועש. לערכים החיוביים המדומיינים הללו של המרחב הים תיכוני בשדות הבריאות, הטעם והאסתטיקה יש השפעה על ערכו של שמן הזית, שנחשב לאחד המאפיינים הבולטים ביותר של ה"ים תיכוני".

אליזבת דיויד (Elizabeth David) נחשבת למי שהכירה לבריטים את המטבח הים תיכוני ו"היא הסיבה שהבריטים משתמשים בשמן זית ולא רק לזילוף" (תרגום שלי).[36] דיויד הייתה ילידת אנגליה שחייתה מספר שנים באיטליה, יוון ומצרים ועם חזרתה לאנגליה בשנות המחסור של אחרי מלחמת העולם השנייה החלה לפרסם בעיתונות מאמרים על האוכל הים תיכוני. מאמרים אלו, שגובשו אחר כך ל"ספר הבישול הים תיכוני" (*A Book of Mediterranean Food*) שיצא בשנת 1950, צברו השפעה רבה באירופה ושינו את תפיסת המטבח הביתי. דיויד כתבה על פריטי מזון שלא היו מוכרים עד אז ולא היו נגישים כגון פסטה, פרמזן, בזיליקום ושמן זית, והטיפה לבישול נאמן למקור ללא שימוש בתחליפים. קטעי הקישור בין המתכונים היו ציטוטים שהושאלו מסופרים בעלי שם שכתיבתם קושרה למרחב הים תיכוני והקנתה למתכונים ערך תרבותי גבוה. סוכנת מרכזית נוספת היא פולה וולפרט (Paula Walfart), שפית וכתבת קולינרית אמריקנית שלאחר שחיה מספר שנים במרוקו הוציאה בשנת 1977 את "ספר הבישול הים תיכוני" (*Mediterranean Cookbook*) ואחריו עוד ספרי בישול רבים ממטבחים ים תיכוניים שונים. וולפרט נחשבת עד היום לאחת הכותבות הגסטרונומיות המשפיעות ביותר על המטבח האמריקני בן זמננו.[37] באתר האינטרנט שלה[38] היא מציגה את הים תיכוני כמרחב קולינרי ואסתטי ששמן זית הוא המאחד אותו. כתיבתה האתנוגרפית באופייה מציגה מיתוס ים תיכוני של אורח חיים "פשוט", "חושני", "אמיתי" ומרוחק מההמון "הצפוף והתחרותי" בתרבות הצפון אטלנטית.

ג. דפוסי צריכה ומשמוע של שמן הזית בצפון אמריקה

צריכת שמן הזית בארה"ב שולשה בשני העשורים האחרונים והיא מתבססת בעיקר על שמנים מיובאים. על פי טבלאות מועצת שמן הזית העולמית,[39] יבוא שמן הזית לארה"ב עלה ממוצע שנתי של כ-25 אלף טון שמן זית בין השנים 1966-1983, לכ-317 אלף טון בשנת 2011. לפי סקרים של התאחדות שמן הזית בצפון אמריקה North

[36] McDonagh, Melanie. "Elizabeth David: The Writer who Transformed British Life", *The Telegraph*, November 14, 2014.

[37] Julian, Sheryl and Riven, Juliie. "Going Slow", *Boston Glob*, January 4, 2004.

[38] www.paula-walfart.com , נדלה בתאריך 10 בנובמבר 2014.

[39] http://www.internationaloliveoil.org- International Olive Council, Market Newsletter No 69, Feb. 2013

American Olive Oil Association (NAOOA) בשנת 2000 כ-30% ממשקי הבית צרכו שמן זית, ואילו בשנת 2015 כבר חדר שמן הזית לכ-50% ממשקי הבית.[40] ביחס לשאר השמנים הצמחיים שנצרכים בארה"ב בשנה (כ-12 מיליון טון), צריכת שמן הזית השנתית (כ-300 אלף טון) מהווה אחוז קטן בלבד, אך קצב הגדילה של שוק זה מעיד על שינוי משמעותי בהרגלי הצריכה. חוקרים שבחנו שינוי זה טענו כי משנת 1990 ועד היום פורסמו בארה"ב כ-50 מאמרים בחודש שפירטו את היתרונות הקולינריים והבריאותיים של שמן הזית, וכי התפשטות ידע זה וחדירת "התזונה הים תיכונית" הן שהשפיעו על דפוסי הצריכה (Xiong, Sumner and Matthews, 2014). במסגרת התפתחות שוק שמן הזית בארה"ב נערכו מחקרים שונים שהתמקדו בעיקר באזור קליפורניה ושמטרתם לבחון את התנהגות צרכני שמן הזית, המניעים לקנייתו, מאפייני צריכתו והמשמעויות המיוחסות לו. המחקרים העלו מגוון ערכים שנקשרו לשמן הזית כגון טעם ועונג, איכות חיים ואריכות חיים, נאמנות לוקאלית, שמירה על הסביבה ומסורת משפחתית (בעיקר אצל קונים ממוצא איטלקי) (Santosa and Guinard, 2011). עבור הצרכן, המידע החשוב ביותר על שמן הזית היה מקום ייצורו, ואחריו בסדר חשיבות יורד באו דירוג השמן (כתית מעולה או אחר), סוג הכבישה (קרה, ראשונה) ולבסוף מאפייני הטעם. הצרכן האמריקני מוכן לשלם סכומים גבוהים יותר על שמן זית כתית מעולה תוצרת אירופה מאשר על שמני זית שאינם מתוצרת אירופה או מדרגה פחותה (Xiong, Sumner and Matthews, 2014). המוטיבציה העיקרית לצריכת שמן הזית הייתה יתרונותיו הבריאותיים, כאשר שמן הזית נתפס כמתאים יותר לתיבול סלטים, בשרים ופסטות, ופחות מתאים לשימוש באפייה או במאכלים מתוקים. נראה כי רוב הצרכנים שלא נחשפו לשמן הזית כבר מילדות במסגרת המטבח הביתי נחשפו לשמן הזית דרך אכילה במסעדות, תיירות מחוץ לארה"ב ומפגש עם תכנים בתקשורת, לרוב כאלו שהדגישו את יתרונותיו הבריאותיים (Santosa, Clow, Sturzenberger and Guinard 2013).

עבור הצרכן האמריקני טעמי החריפות והמרירות הטבעיים של שמן הזית נתפסים כלא טעימים ולא מעודדים קנייה. לעומת זאת לציונה של איטליה כארץ הייצור של שמן הזית על האריזה יש השפעה חיובית על הרצון לקנות ולצרוך את השמן, כמו גם לציון זני הזית שממנו יוצר השמן ותיוגו כאורגני. זיהויו של שמן הזית עם רפרטואר "המטבח האיטלקי" מתבטא בסירקולציה של שמן הזית במסחר העולמי: על פי נתוני מועצת הזיתים העולמית, בשנת 2011, בה עלה יבוא שמן הזית לארה"ב בכ-7%, כמחצית משמן הזית יובא מאיטליה ושאר היבוא היה מספרד, טוניס וטורקיה (וזאת על אף שבשנה זו ספרד ייצרה כ-46% משמן הזית בעולם ואילו איטליה ייצרה רק כ-15% ויוון כ-10%). ארה"ב ייבאה את עיקר שמן הזית מאיטליה, פי שלושה מסך היבוא מספרד, בשנים בהן הייצור הספרדי עלה והייצור האיטלקי ירד. למעשה, כ-60% משמן הזית המיוצר

[40] North American Olive Oil Association: Consumption, www.aboutoliveoil.com, נדלה בתאריך 15 במאי, 2015.

בספרד מיוצא לאיטליה ושם הוא מבוקבק ומשווק כתוצרת איטלקית, ורק כ-20% משמן הזית המיוצא מאיטליה הוא מתוצרת מקומית (Scheidel and Krausmann, 2011).

ד. חדירת דגמים קולינריים התומכים בעליית מעמדו של שמן הזית לשדה הישראלי

הדגם הקולינרי "האיטלקי"

לשדה הישראלי יובא הדגם האיטלקי-אמריקני באמצעותם של סוכני תרבות אשר הציגו אותו כדגם איטלקי מקורי. רק לאחר הטמעתו והתאמתו לטעם הישראלי פנו הסוכנים לדגם המקור האיטלקי על מנת להקנות לו יוקרה ואותנטיות. עמנואלה קלו (2005) תיארה כיצד תהליך חדירת הדגם האיטלקי לרפרטואר האוכל הישראלי נעשה בשלושה שלבים: בתחילה יובא לארץ דגם האוכל האיטלקי ישירות מן המקור, מאיטליה, על ידי ישראלים ממוצא איטלקי או כאלו שחיו באיטליה מספר שנים ופתחו מספר מצומצם של מסעדות איטלקיות או הוציאו ספרי בישול שהפופולריות שלהם הייתה מוגבלת (למשל בת אילון ואדה סרווי-מארלין). בשלב השני, בסוף שנות ה-80, המטבח האיטלקי החל להתפשט ולצבור פופולריות ויוקרה. רפי אדרי, קולנוען שחי מספר שנים ברומא, פתח את מסעדת *פרונטו* היקרה והיוקרתית ובעקבותיה נפתחו מסעדות איטלקיות רבות שהתאימו את הדגם הקולינרי האיטלקי לטעם המקומי, ביניהן *ספגטים*, שפנתה לאנשי עסקים ולסצנת הבילוי של גוש דן, *ביג מאמא* ו*פאסטה מיה*. בשלב השלישי הפכו מנות איטלקיות, ובעיקר הפסטה, לחלק מהתפריט הקבוע של בתי קפה ומסעדות לא איטלקיות. יחד עם הדגם האיטלקי והפופולריות של הפסטה גברה גם המודעות לשמן זית וצריכתו עלתה.

בתהליך זה השף, המסעדן והפובליציסט ישראל אהרוני נחשב לסוכן הייבוא הדומיננטי ביותר בהחדרת הדגם הקולינרי האיטלקי לתרבות הישראלית. בהקדמה לספרו *בישול איטלקי* תיאר אהרוני כיצד המטבח האיטלקי חדר לישראל רק לאחר שהפך פופולרי בעולם (המערבי), וזאת למרות שקיים דמיון בין המטבח המקומי למטבח האיטלקי: "שכנים שלנו, על חופי הים התיכון, שהמטבח שלהם התפשט בכל העולם, ורק אלינו הוא מגיע כל כך לאט.... מטבח שמתאים כל כך למזג האוויר שלנו, למה שצומח כאן, למה שמוצאים בים, במכולת ואצל הקצב" (אהרוני, 1989: 8). בהתייחס לשמן הזית במטבח האיטלקי ציין אהרוני כי במטבח האיטלקי המקורי "אפשר היה לסווג את אזורי איטליה לפי שומן הבישול: חמאה בצפון, שומן בקר במרכז ושמן זית בדרום" (שם, עמ' 10), אך כיום הגבולות הקולינריים הפנימיים הללו היטשטשו. למרות המודעות שלו לעובדה שהמטבח האיטלקי אינו מטבח אחיד כפי שהוא הובנה בדגם הקולינרי "האיטלקי" שהתפשט מחוץ לאיטליה, ושיש במחוזות שונים סגנונות בישול שונים (והתייחסות שונה לשמן הזית), אהרוני תיאר מטבח בעל קווים אחידים ובו חשיבות גדולה לשמן הזית. כמו כן הדגיש אהרוני את המגוון הגדול הקיים באיטליה של שמני זית הנעים בין שקוף ועדין לסמיך וגס, וכיצד "כמויות עצומות שלו משמשות הן

לבישול והן לתיבול" (שם, עמ' 14). שנה לאחר הוצאת ספר הבישול האיטלקי, הכריז אהרוני במדור הבישול שלו ב"ידיעות אחרונות" על חדירתו של שמן הזית לתפריט הישראלי: "סוף-סוף, הודות לאפנת הבישול האיטלקי המציפה אותנו, יש על מדפי החנויות מבחר סביר של שמן זית. ואני לא מכיר שמן טעים מזה לבישול ולתיבול"[41]. לטענת אהרוני, בתחילת שנות ה-90 עדיין לא היה מבחר מספק של שמן זית על מדפי החנויות, אך בזכות אופנת האוכל האיטלקי החל להופיע שמן זית באיכות משביעת רצון.

תיאור שמן הזית בכתבה זו, שסימנה את ראשיתו של השיח החדש על שמן הזית בישראל, הציג שני היבטים מעריכים עיקריים: הערך המסורתי הנובע מהזהות והתרבות הערבית, שהתבטא בתיאור מפורט של מסיק הזיתים בכפרים הערביים תוך התמקדות במסורות המשפחתיות המלוות את התהליך (התגייסות המשפחה כולה לעבודה, גילם העתיק של הזיתים, ההתכנסות בבית הבד והכנת המאכלים בחגיגות שאחרי הפקת השמן), והערך הקולינרי-אסתטי, שהבנייתו נעשתה על ידי הדגשת חשיבות ההקפדה על תהליכי ייצור השמן לקביעת איכותו: "ממש כמו בתעשיית היין...סוג העץ והפרי, גילו, האדמה, הטיפול שייתן האדם לעץ, זמן המסיק, צורת הכבישה ואיכותה – הם שיתנו בסופו של דבר לשמן את הטעם, את האופי ואת האיכות המיוחדת לו" (שם, עמ' 68). תיאור האופן האידיאלי להערכת שמן זית הפנה את הקורא לדגם המשמוע האיטלקי: התאמת שמן הזית לשימוש נקבעת לפי טעמו הייחודי, המשקף את מאפייני הגידול השונים, והוא נמכר בחנויות ייעודיות, בבקבוקים מעוצבים ובטווח מחירים רחב: "באיזור אגם גארדה יש לשמן גוון צהבהב בהיר. הוא מאוד דליל וטעמו עדין מאוד, פירותי משהו... השמן הנחשב ביותר הוא זה של איזור פוליה בדרום. הוא ירקרק ומעט יותר סמיך, יש לו ריח נהדר של זיתים ירוקים וטעם עשיר המזכיר עירוב של עגבניה ושקדים ירוקים" (שם, עמ' 69). דגם הערכה קולינרי זה של שמן הזית, שיובא מהרפרטואר האיטלקי, הוטמע והפך לדגם הקנוני בשדה הגורמה הישראלי.

הדגם ה"ים תיכוני"

הדגם הקולינרי ה"ים תיכוני" החל לחדור לתרבות הישראלית משנות ה-80. דגם זה זכה ליוקרה משולשת: הוא נקשר לאופציה תרבותית גיאופוליטית המציעה שייכות מרחבית ואפשרות גישור על סכסוכים לאומיים; הוא נקשר עם מטבחים בין לאומיים שצברו יוקרה בתרבות הגלובלית והוא נתפס כמועיל לבריאות.

ישראל אהרוני טען כי בישראל נוצרה תערובת ייחודית של סגנון קולינרי ים תיכוני אמיתי ופיקטיבי. מצד אחד בישראל, השוכנת לחופי הים התיכון, התגבש סגנון קולינרי ששאל מרכיבים מהתושבים הפלסטינים המקומיים ומהמהגרים היהודים מארצות הים התיכון (כגון יוון, טורקיה, מרוקו, טוניס ומצריים). זהו סגנון ים תיכוני "אמיתי" הכולל גרסאות מקומיות של מטבחים שהתגבשו באזורים בעלי אקלים וחקלאות דומים - מטבחים שבהם יש שימוש בחקלאות קיץ, ירקות ארומטיים, עשבי תיבול, בשר כבש ושמן זית: "הזיתים

[41] אהרוני, ישראל. "רפול עשה את זה בחצר", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 14 בדצמבר 1990, עמ' 69.

והשמן הם המאפיינים הבולטים לאורך חופיו של הים התיכון... שמן זית הוא המאפיין העיקרי של האוכל הים תיכוני והפופולרי מכולם״.[42] מצד שני יובא לישראל ונקלט הסגנון הקולינרי ה״ים תיכוני״, שהוא ״פיקציה אמריקנית״[43] - סגנון אופנתי שגובש כאידאה שעונה על צרכי התרבות החיצונית, המדמיינת את הים התיכון כמרחב קולינרי אחיד. על פי אהרוני, עלייתו של סגנון זה נובעת מהיותו רחוק ואקזוטי אך לא מאיים מדי, מרוכך, לא מתובל מדי ולא חריף מדי.

בספרו *ארוחות ערוכות* (1997) הציע אהרוני מתכונים לארוחה ים תיכונית המבוססים על פירות וירקות טריים, עשבי תבלין, שום, בשר כבש, חצילים והרבה שמן זית ״משובח״ : ״מעט מאוד מהמרכיבים האלה משמשים את המטבח שלנו כאן. לשמן הזית יש אמנם עדנה בשנים האחרונות, אבל זה רק בגלל האופנה האיטלקית שרווחת בארץ. כל השנים הוא היה כאן, אבל אנחנו השתמשנו בכל השמנים האחרים שהם הרבה הרבה פחות טעימים (ופחות בריאים אגב) ממנו״ (אהרוני, 1997 : 25). בעוד שאהרוני טען כי לא קיים עדיין ״מטבח ישראלי״ אך אילו היה כזה הוא היה מטבח ים תיכוני, השף והמסעדן ארז קומורובסקי קבע כי ״המטבח הישראלי הוא בבסיסו מטבח ים תיכוני״ (קומורובסקי, 2001 : 9) והסביר כי בכל לאום מלאומי אגן הים התיכון התפתחו נוסחים שונים של מטבח ים תיכוני ובתוכם גם המטבח הישראלי - מטבח שהתפתח בתהליך אבולוציוני בו חלק מהפריטים אומצו וחלק נדחו.

בתיאור הדגם הקולינרי הים תיכוני הישראלי ניתן למצוא דפוסים שמתקשרים לשני סגנונות אלו - המדומיין והגיאוגרפי. באתר האינטרנט לייעוץ קולינרי של השף אבי שטייניץ מתואר המטבח הים תיכוני כ״אוכל של שמש וים.... מטבח בו מבשלים אוכל שמח!״[44] ובאתר המילון הקולינרי הישראלי ״FoodDictionary״ מתואר המטבח הים תיכוני כשם כולל למטבחים שמסביב לים התיכון כגון הישראלי, הטורקי, היווני, האיטלקי, הצרפתי, המרוקאי ועוד, וגם כמטבח ״ידוע באוכל ססגוני ומגוון... כשאומרים מטבח ים תיכוני מתכוונים למטבח שמח וצבעוני, מטבח שעושה כיף על הלב והנשמה״.[45] בשני האתרים מתואר שמן הזית כמרכיב מרכזי בחשיבותו במטבח הים תיכוני. חדירתו של הדגם ה״ים תיכוני״ הבנתה את תפיסתו של שמן הזית כפריט מזון שבו משתמשים במטבחים גבוהים, מתוחכמים ובעלי יוקרה, כגון המטבח האיטלקי והדרום צרפתי (פרובנס).

---

[42] אהרוני, ישראל. 1997. ״ים שמתנהג כמו אי״, *מסע אחר : כתב עת לטיולים ומסעות*, 72, עמ׳ 80-74.

[43] מתוך ראיון עם השף ישראל אהרוני שנערך בביתו בתל אביב ב-12 באוקטובר 2011.

[44] שטייניץ, אבי. ״גורמה כשר- מטבח ים תיכוני״, www.avisteinitz.com נדלה בתאריך 25 בנובמבר 2014.

[45] ״מטבח ים תיכוני״, www.foodictionary.co.il נדלה בתאריך 20 בנובמבר 2014

ה. שחקנים וסוכנים שהשתתפו בתהליך יבוא דגם שמן הזית לשדה הישראלי

סוכנים מתוך השדה הקולינרי

תהליך היבוא של דגם קולינרי, הטמעתו והתאמתו להקשר הישראלי מערב שחקנים וסוכני תרבות מהשדה הקולינרי ומשדה התקשורת, המעצבים בפעילותם סגנונות חיים, פנאי ותרבות. על פי איתמר אבן-זהר (Even-Zohar, 2005) סוג המגע בין התרבויות משפיע על אופן המעבר של הדגמים והפריטים ביניהן. בניגוד למצב שבו יש מגע ישיר בין תרבויות (למשל קהילת מהגרים שחיה בתוך חברת רוב גדולה יותר), כאשר המגע עקיף יש צורך בסוכנויות תיווך ויבוא, לא רק סוחרים אלא גם קובעי טעם שונים. עלייתם של סוכנים אלה קשורה בשינויים כלכליים וחברתיים שחלו בישראל מאמצע שנות ה-80 ושמקורם במעבר ממדיניות של השקעה בפיתוח, רווחה וחינוך לכלכלת שוק פתוחה, הפרטה וקפיטליזציה גוברת (סבירסקי, 2006). קובעי הטעם בשדה האוכל כיוונו אל המעמד הבורגני החדש, הפתוח אל העולם ובעל היכולת לבחור והמשאבים לצרוך. שפים ומסעדנים ידוענים, מבקרים ופובליציסטים, גופים כגון מגזינים ומדורים בעיתוני חדשות, כל אלו פעלו בו-זמנית בתת-שדות שונים ובמוסדות השונים המרכיבים את שדה האוכל (מסעדנות, עיתונות אוכל, תעשיית מזון, טלוויזיה) וקבעו את האופן שבו דגמים חדשים הוטמעו עבור כלל הצרכנים ועבור יצרנים אחרים בשדה.

עד סוף שנות ה-70 פורסמו מתכונים בעיקר בעיתונים ובמוספים שיועדו לנשים כגון "זמנים מודרניים" של עיתון "ידיעות אחרונות" ומוסף האוכל של העיתון "חדשות", הראשון שפנה לשני המינים אך תפוצתו הייתה מוגבלת לשכבה מצומצמת. שינוי משמעותי חל עם פרסומו של מדור האוכל במוסף "שבעה ימים" של "ידיעות אחרונות", שנכתב על ידי ישראל אהרוני ופנה לא לעקרות הבית אלא לקבוצה הולכת וגדלה שעבורה המטבח היה מקום למימוש ערכים של מקצוענות, משחקיות ויצירתיות (עזרתי, 2003). את השינוי הדגים היטב שאול אברון, שכתב בשנים אלו את אחד ממדורי הבישול הבולטים והמשפיעים "כך הם אוכלים" בעיתון "מעריב". המתכונים שלו לא נוסחו באופן המקובל עד אז של פירוט רשימת המרכיבים ותיאור לקוני של צורת ההכנה, אלא נכתבו כמסה תיאורית וסיפורית שחשפה את השקפת עולמו של אברון ולימדה את הקוראים להכין בדקדקנות מנות שאינן שייכות למטבח המקומי. כאשר אברון כתב כי "אי אפשר לשפר חומרי גלם עלובים"[46] והפנה את הקורא להכנת תחמיץ לצלי בקר המבוסס על שמן זית, ואף המליץ לטגן את הצלי בשמן זית, הוא העלה את שמן הזית מחומר גלם שגרתי לצרכי טיגון למצרך איכותי שיש לו חשיבות מהותית לטעמה הסופי של המנה. במדור אחר, אברון פירט בדיוק איזה שמן זית יש לצרף לסטייק טרטר: "שמן זית מזוקק, שמן זית בתולי, ירוק וסמיך".[47]

[46] אברון, שאול. "כך הם אוכלים", *מעריב*, 21 בפברואר 1979, עמ' 45.

[47] אברון, שאול. "כך הם אוכלים", *מעריב*, 28 בפברואר 1979, עמ' 45.

השיח הגסטרונומי החדש התאפיין בעליית אנשי מקצוע בעלי מוניטין, שפים ומסעדנים שהתמחו גם בכתיבה על אוכל בספרי בישול, במדורי אוכל ובביקורת מסעדות. לצדם ניתן היה למצוא גם בעלי הון תרבותי בשדה אחר ששימש כרטיס כניסה אינטלקטואלי לשדה הגסטרונומי (רון מיברג, נלי שפר, דן דאור, מנחם פרי). בתוך קבוצה זו, שהחדירה אופציות חדשות של הבחנות תרבותיות, היה ישראל אהרוני אחד הסוכנים הבולטים, שתפקידו לא התמצה בהוראת בישול. במדור האוכל של מוסף "שבעה ימים", שכתב לאורך שנים רבות, הוא הפך את הידע בבישול למטרה וערך בפני עצמם, ואת הבישול לעיסוק יוקרתי של שעות הפנאי. הוא דרש מקוראיו להשקיע זמן ומאמץ באיתור חומרי הגלם ובישולם (בניגוד לגישה הקודמת שראתה בבישול מטלה שיש לקצר ולהקל על עשייתה). על פי אור עזרתי (2003) עיצוב הצמה והגבות של אהרוני, שהיו זרים לתרבות הישראלית והפכו לסימן ההיכר שלו, סימנו אותו כמייצג של תרבות זרה. אהרוני, שמעולם לא התמקד בדגם קולינרי יחיד והפך מזוהה עם מטבחים רבים, תפקד למעשה פחות כשף ויותר כסוכן ייבוא תרבות פורה ביותר. אהרוני הוא גם הדוגמא הבולטת ביותר לסוכן שייבא דגם קולינרי מערבי - הוא למד לבשל אוכל סיני בהולנד - אך עיצב תדמית של יבואן מארץ המקור (בעזרת הצמה בנוסח הסיני שזוהתה עמו).

עמנואלה קלו טענה כי ניתן לחלק את הסוכנים הבולטים בשדה האוכל לשתי קבוצות עיקריות שמייצגות שני דגמים: הדגם הביתי-עממי שהובילו רות סירקיס ונירה רוסו, והדגם החדשני, האנין והקוסמופוליטי, שהובילו אהרוני, אברון ודליה פן לרנר. סירקיס ורוסו כתבו מדורי בישול בעיתונים יומיים ובמגזינים לנשים והוציאו ספרי בישול שהפכו קנוניים, הם הציעו מתכונים מהמטבח האמריקני שעובדו כך שיתאימו לטעם ולמצאי הישראלי ולמגבלות הכשרות, תוך קידוש חסכנות במשאבי זמן וכסף ושימוש במוצרים קנויים ומוכנים. קבוצת הסוכנים הצעירים (אהרוני, אברון ודליה פן לרנר, בוגרת ה"קורדון בלו" שבפריז, שהחלו ככתבי אוכל בעיתון "חדשות") הציגו מתכונים ממטבחים לאומיים ממחוזות אוכל שונים בעולם, שהתבססו על פריטים קשים להשגה ולעתים לא כשרים ועל שיטות בישול ארוכות ומסובכות. דגם זה פנה לקהל גברי או לאשה המבשלת לא עבור משפחתה אלא למען העונג, תוך השקעת זמן, כסף ויצירתיות (קלו,2008: 70-54). בניגוד לדגם הוותיק והביתי-עממי של רוסו וסירקיס, שהצהיר בגלוי על ההשראה האמריקנית, הסוכנים המהפכנים הציגו עצמם כמייבאים דגמים ופריטים ישירות מתרבויות שונות מכל העולם ללא התאמה ותיווך.

קבוצת הסוכנים הצעירים והמהפכניים חיפשה שינוי שיבחין אותה מהקבוצה השלטת בשדה. בורדייה תיאר את המאבק בשדה בו יצרני משמעות שונים נאבקים לקדש יצירה, יוצר, סגנון או זרם על ידי הגדרתם כפורצי דרך, יצירתיים וכשונים ונבדלים משאר היצרנים המקבילים באותו רגע נתון בשדה הייצור הספציפי. בעוד היצרנים הוותיקים שואפים להמשכיות ושעתוק, השחקנים החדשים שואפים לשינוי, חידוש ומהפכה. ערך היצירה לא נוצר על ידי יצרן משמעות יחיד בעל סמכות רבה וגם לא על ידי צירופם של סך היצרנים

בשדה, אלא על ידי השיח שבין יצרני המשמעות השונים הנאבקים על ערכם ועל ערך יצירותיהם. מקור הסמכות אינו בסוכן יחיד אלא במערכת המתקיימת בין הסוכנים, בשדה שפועל כזירת משחק או מאבק על הסמכות ומייצר שיח שאינו רק ביקורתי, פרשני וייצוגי אלא שיח שמייצר וקובע את ערך היצירות ומשמעותן:

> One has to be blind not to see that discourse about a work is not a mere accompaniment, intended to assist its perception and appreciation, but a stage in the production of the work, of its meaning and value (Bourdieu, 1986: 163).

היצירה, היוצר ויצרן המשמעות נוצרים בכל רגע נתון על ידי כל מי שמתייחס אליהם: מרוויח מהם, קורא, מסווג, מפענח, מבקר, מקדם או רוכש. הדגמים הקולינריים המיובאים לא עברו תהליך אליטיזציה בשל יצרני משמעות ספציפיים אלא על ידי שיח הדדי ומאבק על סמכות לקידוש.

סוכנים מחוץ לשדה הקולינרי

לצד קבוצת הסוכנים הבולטת מהשדה הקולינרי, ניתן לזהות קבוצות נוספות של סוכנים שעוסקות בקידום צורות של ייצור, צריכה או משמוע של שמן זית ושותפות בתהליך ייבואו והטמעתו בשדות אחרים.

קבוצת סוכנים מרכזית קשורה לשדה הייצור, כאשר הדמויות הבולטות בה, לצד יצרני שמן הזית השונים, הן דמויות מתחום המחקר, הפיתוח וההדרכה החקלאית כגון: פרופ׳ שמעון לביא, חוקר זני הזית ונציג ישראל במועצת הזית העולמית, ד״ר פתחי אלהאדי, מדריך חקלאי וראש צוות הטועמים של שמן הזית, ראובן בירגר, מדריך חקלאי, וד״ר עדי נעלי, ראש ענף הזית הנוכחי. משרד החקלאות, האחראי על פעילות ענף הזית ומכון וולקני למחקר חקלאי, הוא גוף ממשלתי שפעולתו להסדרת ייצור שמן הזית כוללת גם ייצור שיח בשדות התרבות שבהם נע שמן הזית. ענף הזית במועצת הצמחים הוא היוזם של תחרות שמן הזית המצטיין, שבמסגרתה מחולקות מדליות לשמני זית על פי תוצאות בדיקה כימית ואורגונולפטית (מבחן טעימה). ענף הזית מכשיר ומסמיך את צוות הטועמים למבחני הטעימה כאשר המטרה הסופית היא התמקצעות יצרני שמן הזית הישראלים. בניגוד למבחן הכימי של השמן, מבחן הטעימה מתייחס לתכונות אסתטיות של השמן ובוחן טעמים וריחות תוך יצירת שיח אסתטי מעריך, הדומה באופיו לשיח הקולינרי: ״אנחנו יודעים לזהות אפילו נוכחות של תפוח עץ, עגבנייה, שקדים, בננה, מנגו, אבוקדו, אננס בתוך שמן הזית... ההשפעה על שמן הזית היא גדולה יותר (מאשר בטעימת יין) כי בכל שמן זית יש נוכחות של יותר ממאה חומרים נדיפים״.[48]

לצד אסטרטגיות אלו של ענף הזית, גם יצרני שמן הזית פועלים בשדה ומייצרים שיח אסתטי מעריך של שמן הזית. היצרנים, כמו קיבוץ מגל וקיבוץ גשור, משתתפים בתחרויות, מפעילים אתרי אינטרנט מקיפים ומציעים פעילויות למבקרים. לעתים היצרנים משתמשים בקובעי טעם מהשדה הקולינרי על מנת לקדם את

[48] לידור, יובל. ״לזה אתה קורא כתית?״, *מעריב*, 13 במרץ 2005, עמ׳ 12.

שמן הזית. למשל, חברת "ויטה" הזמינה חוברת מידע ומתכונים על שמן זית מהבשלנית ומבקרת האוכל הילה אלפרט;[49] יבואנית שמן הזית "זיתא" סיפקה שמן מתוצרתה לשף מנה שטרום, שאת הארוחה שבישל עמו תיארה בהרחבה במדור הבישול שלה דליה פן לרנר;[50] ואילו דניאלה שמי, שכתבה מדור אוכל ב"ידיעות אחרונות", הוזמנה על ידי חברת "דנשר", יבואנית שמן הזית האיטלקי "מונינו" לבקר במפעלי החברה באיטליה. בדיווחה על הביקור הבנתה שמי את אופן ההערכה ה"נכון" של שמן הזית: "שמן זית באיטליה זה כמו סלט ירקות בישראל, כלומר אי אפשר לחיות בלי זה".[51]

קבוצת סוכנים נוספת מקדמת ערכים הקשורים בידיעת הארץ ושמירה על הטבע. בקבוצה זו ניתן למצוא את אמוץ כהן, שהיה מורה ירושלמי מיתולוגי לטבע, תנ"ך וידיעת הארץ ופרסם מספר מאמרים שהוקדשו לנושא עצירת שמן הזית בארץ. במאמר משנת 1948 תיאר כהן את המסיק כאחת העבודות החקלאיות החשובות ביותר בארץ ישראל.[52] מאמריו של כהן עסקו בהיבט החקלאי והתרבותי של הזית ותיארו את חשיבותו הן במסורת הערבית והן במקורות היהודיים, תוך פירוט מאפייניו הבוטניים והנופיים של עץ הזית. לצד כהן פועל גם יגאל סלע, ממייסדי רשות שמורות הטבע ופעיל בתחומי הדרכה, הסברה וחינוך לשימור הטבע וידיעת הארץ, שיזם פרויקט זיהוי ושימור עצי זית עתיקים. בעיתונות ניתן למצוא את נילי פרידלנדר, שלאורך מספר שנים כתבה בעיתון "מעריב" המלצות לטיולי סוף שבוע ברחבי ישראל בהם שולבו גם קניות של תוצרת מקומית, אשר פרסמה במהלך שנות ה-80 מספר כתבות המתארות את מסיק הזיתים בישובים ערביים[53], ואת צור יגאל, שהציע מסלולי טיולים בעקבות חגיגות המסיק.[54]

גם בשדה הבריאות פועלת קבוצת סוכנים מרכזית התורמת לשיח על שמן הזית. בולט בקבוצה זו הוא ד"ר שאול אגר, דוקטור לחקלאות המתמחה ברביית בקר, שהחל לצרוך שמן זית באופן מוגבר בעקבות בעיות לב שמהן סבל ובהמשך הקים משק זיתים לשמן ובית בד שבו הוא מייצר, לצד שמני זית, גם משחות לבעיות עור שונות. אגר פרסם מאמרים על יתרונותיו הבריאותיים של שמן הזית (למשל: אגר, 1996) והוא מרצה על הנושא במחלקות לב בבתי חולים שונים. לצד אגר ניתן למצוא גם את ג'מילה חיר, בעלת מפעל סבוני שמן הזית וצמחי המרפא "סבתא ג'מילה" ואת הנטורופתית אילנה שפירא, שכתבה ספר מקיף על ענף הזית בישראל. לצדם פועלת פיליס גלזר כסוכנת בשדה הבריאותי והקולינרי גם יחד. גלזר, שכונתה "כוהנת הבישול הבריא", קידמה דרך מדורי בישול, ספרים, הרצאות ופינות בתוכניות אירוח את האוכל האורגני והבריאותי.

---

[49] מתוך ראיון עם הילה אלפרט שנערך ב-4 באוגוסט 2012.

[50] פן-לרנר, דליה. "שמן זית, כמו יין טוב", *ידיעות אחרונות*, 23 בפברואר 1997, עמ' 7-6.

[51] שמי, דניאלה. "הלכה הדיאטה, הגרסה האיטלקית", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 3 ביולי 2002, עמ' 17.

[52] כהן, אמוץ. "עצירת שמן הזית". *על המשמר*, 28 בדצמבר 1948, עמ' 2.

[53] פרידלנדר, נילי. "וטובל בשמן רגלו", *מעריב*, 22 בנובמבר 1985, עמ' 129.

[54] צור, יגאל. "הזמן הירוק", *ידיעות אחרונות*, מוסף מסלול, 3 בנובמבר 2003, עמ' 7-6.

בכתבה על שמן זית[55] שפרסמה גלזר בשנת 2000, תוארו התכונות הבריאותיות של השמן לטיפוח העור ובריאות הגוף והובאו כדוגמא מוצריו של שאול אגר ושל "סבתא ג'מילה" לצד מתכונים לבישול מנות שונות בתוספת שמן זית.

רבים מהסוכנים הללו מתבססים על הון תרבותי משדות שונים להבניית סמכותם ביחס לשמן הזית והם מקדמים שיח שנשען על יותר משדה אחד. פרופ' לביא הוא מומחה בפיזיולוגיה של צמחים והשבחתם, שניסיונו במועצת הזיתים העולמית הפך אותו לבעל סמכות גם בסוגיות של טעם שמן הזית ואיכותו. ד"ר עדי נעלי, איש קק"ל ויועץ סביבתי, הפך בתפקידו כראש ענף הזית במשרד החקלאות לבעל השפעה וסמכות בכל הקשור לשמני זית. ד"ר שאול אגר, פיזיולוג מומחה לרביית יונקים, העביר את ההון התרבותי מהשדה האקדמי החקלאי לשדה הבריאותי. בכותרת למאמר שפורסם במדור בריאות על תכונותיו הבריאותיות של שמן הזית הוא הוצג כד"ר שאול אגר, ורק בסוף המאמר צוין באותיות קטנות כי הוא "ד"ר לחקלאות ומומחה לשמן זית"[56] באופן הממחיש את הסמכות הרפואית שהוא שואב מהתואר שלו, על אף שהתואר הוא בתחום לא רפואי. סמכותה של פיליס גלזר בשדה הקולינרי נשענת על היותה מהגרת מארה"ב בעלת ידע ישיר מתרבות המקור על המטבח הקליפורני החדש, שממנו צמחה בשורת האוכל הבריאותי. שילוב של התחום הבריאותי עם תחום ידיעת הארץ ניתן למצוא אצל אילנה שפירא, נטורופתית ומורה לביולוגיה ומדעי התזונה שהוציאה ספר המציע סקירה מקיפה של ההיסטוריה והמסורות של שמן הזית, ערכיו הבריאותיים ומתכונים שמכילים אותו בין מרכיביהם (שפירא וזקס, 2004). שפירא, המתוארת כ"דוקטור לנטורופתיה",[57] היא בוגרת מכון "אבשלום" לידיעת הארץ וספרה כולל מפה ובה מסומנים כל יצרני שמן הזית בארץ ומסלולי טיול בעקבות זיתים ושמן זית.

בעשור האחרון נפתחו בישראל מספר חנויות המתמחות בשמן זית כגון "שמנא וזיתא" ברמת השרון, "Liveo" בשדרות רוטשילד בת"א ו"Olia" ברחוב פרישמן בת"א. חנויות אלו, שנסגרו מאז, פעלו כסוכנים מסחריים ותרמו ליצירת השיח על שמן הזית בישראל. על פי בורדיה, ההביטוס הוא מערכת מוטמעת בגוף של נטיות המחוללת פרקטיקות ואסטרטגיות. מערכת זו נרכשת במהלך הכשרה מובלעת (חינוך בבית ההורים למשל) או מפורשת (לימודי בישול). כאשר ההביטוס פועל הוא נראה כפעילות שאינה מתוכננת למען אינטרס, כאינסטינקט בלתי מחושב, והאדם נתפס בעיני עצמו וסביבתו כמי שאינו בעל עניין אלא כמי שפועל מתוך מניעים טהורים ולא לצורך צבירת רווחים (Bourdieu, 1986 ; 138). באופן זה יצרן שמן הזית מציג את עצמו כפועל מתוך "חזון" ואהבה לזיתים, ולא לצורך רווח, והמבקר כותב לא לצורך קבלת משכורת על עבודתו.

---

[55] גלזר, פיליס. "אוצר ושמו שמן זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 10 בנובמבר 2000, עמ' 16.

[56] אגר, שאול. "שימו שמן, שמן זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בפברואר 1994, עמ' 19-18.

[57] גולן-מאירי, שיר-לי. "עת הזית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 24 שעות, 26 באוקטובר 2004, עמ' 27-26.

הכחשת המניע האינטרסנטי לרווח כלכלי היא חיונית לצבירת הון תרבותי וסמלי, הון שיקנה לסוכן את היכולת לקבוע טעם. בדוגמא בולטת להכחשת המניע לרווח נתקלתי במהלך ביקור בחנות הבוטיק לשמני זית *Olia - סיפור אהבה לשמן זית*,[58] המוכרת שמני זית מכ-12 מגדלים ישראלים המייצרים עבור מותג החנות. שם החנות מכוון את הצרכן לפרש את המניעים של הבעלים והמוכרים כמניעים רגשיים וכנים ולא כמסחריים או עסקיים. צפיתי במתרחש בחנות זמן רב והפניתי שאלות למוכר בשם ניר, שעליהן נעניתי באדיבות ובאריכות. כאשר שמתי לב כי בחנות נמכר ומוצג גם שמן זית של המותג "סג'רה" ומוקצה לו שטח תצוגה גדול, תוך הדגשה כי היצרן של "סג'רה" הוא הזמר יובל בנאי, התעניינתי לגבי הידע של בנאי בגידול וייצור שמן זית ושאלתי מדוע *Olia* מציגה ומוכרת גם מותג שמן זית אחר. שאלה זו עוררה את כעסה של בעלת החנות הילה ונגרד, שהתערבה בשיחה ונזפה בי: "את שואלת שאלות שלא קשורות לשמן זית!" והמשיכה: "החנות הזו היא מקדש לשמן זית ישראלי... החנות הזו התחילה מאהבה לשמן זית," וביקשה שאצא מהחנות. תגובה זו חשפה את האופן שבו מכחישים היצרנים את המניע לרווח משום ששאלותיי התייחסו לשימוש בדמות מפורסמת על מנת להגביר חשיפה, מכירה ורווחים, באופן שלא קשור לאיכות השמן ול"אהבה" אליו אלא מצביע על אינטרס לרווח, המנוגד למסר של עשייה מתוך חזון ואהבה.

הבניית ערכו של שמן הזית על ידי הסוכנים

סוגיה חשובה בהבניית ערך של סחורה היא סוגיית הידע. על פי אפדוראי "הפוליטיקה של הידע" נוצרת בשל פערים בידע בין היצרנים לצרכנים. המתח בין בורות לבין בעלות על ידע מביא לשאיפה מתמדת לרכישת ידע שמתפקד כהון תרבותי וכסמכות (Appadurai, 1986 :41). ידע בהערכת שמן זית ישפיע על שיטות הייצור (למשל ייצור שמן בשיטות שמפחיתות את אחוזי החומציות) וידע על שיטות ייצור ישפיע על הערכתו כמוצר (למשל כאשר הצרכן מבין את ההבדל בין סוגי כבישה של שמן זית). כאשר קיימים פערים גדולים של ידע בין היצרן לצרכן, עולות שאלות של אותנטיות אשר יוצרות דרישה למומחיות והופכות את האותנטיות עצמה לסחורה. שמן הזית מהווה דוגמא לשוק שבו פוטנציאל הרווחים גבוה במיוחד והסוחרים מנצלים את פערי הידע של הצרכנים על מנת למכור שמנים מזויפים, ולכן על הצרכן לרכוש ידע שיאפשר לו לרכוש שמן זית אותנטי.

אחד המאפיינים של שדה תרבותי הוא שלא ניתן להבין את הערך המיוחס למוצר ואת החידוש שהוא מציע בלי להכיר את ההיסטוריה של השדה, ומתכונה זו שואבים מבקרים, היסטוריונים, חוקרים וסוכנים שונים את ההצדקה לקיומם כבעלי סמכות להסביר את ערך המוצרים (בורדיה, 1984: 116). ההיסטוריה של השדה מהווה חלק מרכזי בידע המופץ והנדרש בו, לכן צרכן שמשווה בין שני בקבוקי שמן זית יוכל להבין את ערכם השונה רק אם יהיה בעל ידע "מעריך" בשדה שמן הזית. על יצרן שמן זית להנכיח את ההיסטוריה של

[58] הביקור בחנות הממוקמת ברח' פרישמן 73 בתל אביב התקיים ב-11 ביולי 2012.

שמן הזית במוצרו על ידי ציון מקום גידול ספציפי בעל חשיבות היסטורית, טכניקת עצירת השמן או זניות (ציון זן עץ הזית ממנו הופק השמן). במערכת חילופי הידע המתוארת כאן, הבעלות על ידע לגבי סחורות וקריטריונים מהווה הון תרבותי עבור הסוכנים והשחקנים בשדה, והפצת כל סוגי הידע על המוצר - בין אם ידע טכני, מדעי, היסטורי או תרבותי - מעלה את ערכו הסחורתי.

כמעט כל יצרן, בעל חנות או בית בד, חקלאי או שף שחקרתי בעבודה זו עסק בהפצת ידע על שמן זית באופן בו נראה כי הפצת הידע היא המטרה ואילו הייצור, המכירה והפקת הרווחים הכלכליים הם משניים. סוג הידע וצורת הפצתו תלויים במיקומו של היצרן בשדה הייצור. לעתים יצרניות שמן הזית רוכשות סמכות אסתטית או מדעית על ידי יצירת קשר עם קובעי טעם שיעידו על תוצרתן. בשנת 1992 החלה חברת "ויטה" לייצר שמן זית ועל מנת לקדם את המוצר החדש הזמינה חוברת על שמן זית מכתבת האוכל הילה אלפרט, שחזרה באותה שנה משהייה ארוכה באיטליה בביתו של סוחר שמן זית איטלקי שהקנתה לה סמכות כקובעת טעם. בחוברת פורטו ההבדלים בין שמני זית מזנים ודירוגים שונים, שיטות הבישול, היתרונות הבריאותיים ושיטות הייצור, והיא שווקה לצרכנים בתוך מגזין "שף". יצרנים אחרים מבנים את סמכותם ואת איכות השמן שלהם על ידי הצגת קשר מקצועי עם דמות בעלת סמכות בתחום ענף הזית. כך למשל מנהל מותג "מסיק" של קיבוץ מגל תיאר לי קשר "יומיומי" עם ד"ר פתחי אלהאדי, מדריך זיתים בכיר ומנהל מועצת הזית שקדם לד"ר עדי נעלי: "הוא הדוקטור היחיד והראשון בארץ לזיתים וממנו למדנו פה הכל יד ביד".[59] ואילו איתי טפרברג, יצרן שמן הזית "עץ השדה" בגבעת עדה, סיפר לי על קשר קבוע עם פרו' שמעון לביא "שהיה נשיא מועצת הזית ושפיתח את הברנע ויש לו השקפה עולמית על הענף".[60]

ניתן למצוא את הפצת הידע ככלי לקידום ערך גם באופן בו יצרני שמן הזית כמו קיבוץ מגל וקיבוץ גשור מתחזקים אתרי אינטרנט פעילים ומגוונים ביותר, שעל אף שתפקידם המרכזי הוא לשמש חנות ומרכז הזמנות למוצרים, אתרים אלו מספקים לקורא, הצרכן הפוטנציאלי, שפע של ידע המכוון אותו לאופן ההערכה ה"נכון" של השמן. הקורא מופנה למאמרים מפורטים בשלל נושאים: גידול כרמי זית לשמן, עצירת שמן זית, סוגים שונים של טכנולוגיות בתי בד; מועדים ושיטות מסיק (מה בין בוצרת למוסקת, או קטיף ידני); הבדלי טעם, ריח ומאפיינים כימיים בין סוגי זני שמן זית; יתרונות בריאותיים ושימושים בתרופות "סבתא"; פרסים ותערוכות שמן זית בהם זכה השמן; שימושים בשמן זית במטבח הפרטי ובשדה האוכל הישראלי; תולדות ענף הזית בתרבות היהודית ובארץ ישראל; שיטות טעימה מקצועיות של שמן זית ועוד. באתר של שמן הזית "ארץ גשור" תיאור ההבדלים בין השמנים השונים נעשה על ידי הצגת טבלה של טעימת שמן זית מקצועית.[61]

---

[59] השיחה נערכה במהלך פסטיבל המסיק במגל ב-17 בנובמבר 2012.

[60] השיחה עם איתי התרחשה במהלך פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה ב-30 בנובמבר 2012.

[61] שמן זית ארץ גשור, שמני הזית שלנו, סדרת השמנים, http://www.eretz-gshur.co.il/ נדלה בתאריך 6 בפברואר 2015.

טבלת טעמים שמן הזית "לצ'ינו" של "ארץ גשור"

טבלת טעמים שמן הזית "פישולין" של "ארץ גשור"

הפצת הידע המקצועי על השמן לא רק מקדמת הבנת מושגים והעדפה אלא גם מקנה למוצר הילה "מדעית" על ידי הצגת מידע "אמפירי" לגבי השמן. גם כאן ניתן למצוא היתלות בסמכות של קובעי טעם הנעשית על ידי ציון מסעדות או שפים אשר בחרו לבשל עם שמן הזית ולשבח אותו, למשל על ידי קישור לאתרי האינטרנט של מסעדות יוקרה שבחרו בשמן הזית של המותג למסעדתם. בין השפים ניתן למצוא את שאול אדרת, שבחר בשמן מזן קורטינה של "מסיק" למסעדתו "התרנגול הכחול", ואת השף אייל שני, שמגיש ומבשל במסעדת "המזנון" עם שמן מזן קורנייקי של "מסיק".[62] האתרים מכוונים את הקורא ללמוד על הערך החקלאי, הלאומי, הבריאותי והקולינרי של שמן הזית, לצבור ידע ולפתח העדפות טעם. מיכל פרידמן, מנהלת חנות המפעל של "מסיק", הסבירה: "אנחנו בתהליך של חינוך הלקוחות והקהל לגבי הזנים. בדיוק כמו בעולם היין, פעם הכירו רק יין אדום ויין לבן והיום מתייחסים לזן, לשנה ולהתאמה לאוכל. ברגע שמתחילים ללמוד מכירים ויודעים מה אוהבים ואפשר לבחור זן אחד".[63]

בכתבות רבות העוסקות בשמן זית מצורף מילון מונחים לשמן זית המפרט את הזנים, היצרנים, דרגות השמן או היתרונות הבריאותיים, ואחד ממדורי הבישול של נירה רוסו קיבל את הכותרת "שיעורי זית"[64], המבטאת את הלמידה היסודית הנדרשת להערכת שמן הזית. גם האתר של חנות שמן הזית Olia מציע לצרכן לצד הזמנת המוצרים גם את האפשרות לצבור ידע על ערכו של שמן הזית.[65] האתר מציע מתכונים שונים בשילוב שמן זית; מלמד על משמעות הדירוג "כתית מעולה"; מסביר מהי כבישה קרה; איך לאחסן שמן זית ומה ההבדל בין זיתים ירוקים לשחורים. במאמרים שבאתר מפורטים שימושים שונים לשמן להיגיינה, קוסמטיקה ובריאות, ומפורטת שיטת טעימת שמן הזית והקריטריונים לשיפוט טעמו.[66] בביקור שערכתי בחנות, ניר המוכר הציג ללקוחות את "ספריית שמן הזית שלנו" בהתייחסו למדפים עליהם מסודרים בקבוקי

---

[62] מסיק קבוץ מגל, מאמרים: לקוחות: "אייל שני בפיתה?", http://www.masik.co.il/, נדלה ב-18 בנובמבר 2012 .

[63] השיחה נערכה במהלך פסטיבל המסיק במגל ב-17 בנובמבר 2012.

[64] רוסו, נירה. "שיעורי זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 18 בנובמבר 2005, עמ' 81-80.

[65] אוליה, http://www.olia.co.il , נדלה ב-12 ביולי 2012 .

[66] מבחן הטעימה המקצועי של שמן הזית מתרחש תחת תנאים קפדניים הנוגעים לבריאותו של הטועם, הסמכתו, אוורור החלל והטמפרטורה בו, סוג הכוס וצורת הבליעה או ההרחה, והוא בודק תכונות חיוביות ושליליות של השמן. התכונות החיוביות כוללות פירותיות – למשל ארומת פרי זית, לימון או תפוח, מרירות – המורגשת באחורי החך, חריפות – עקצוץ או צריבה קלה, מתיקות – המורגשת בלשון ועשבוניות – ארומת עשב, עלים או קליפת עץ. התכונות השליליות יכולות להיות ריחות עיפוש וטעמי ריקבון הנגרמים מתסיסת השמן, טעמי עובש הנגרמים מאחסון בתנאי רטיבות, משקע בוצי, טעם מתכתי, חמיצות הנובעת מתסיסה אלכוהולית, חמצון, או מרירות שמשתלטת על שאר הטעמים.

שמן הזית. השוואה זו בין בקבוקי שמן זית לספרים מקנה יוקרה הקשורה בצבירת ידע לשמן הזית. בהמשך הציע ניר המוכר לכל לקוח לטעום שמנים בדרגות חומציות שונות והסביר בפירוט כיצד יש לטעום: "צריך לטעום את השמן בפה נקי... יש שלושה מדדים להגדרתו בטעימה... קודם כל מריחים את השמן, בודקים פירותיות, מרירות וחריפות"[67]. יכולת ההבחנה בין גווני הטעמים של שמן הזית מתוארת כדורשת מומחיות וידע רב וגם אומץ ופתיחות להתנסות בחוויות חדשות: "מורחים מעט שמן על פנים כף היד ומריחים, שנית טועמים כפית שמן (כן, כן, בלי כלום). אם קשה לכם, טובלים חתיכת פיתה או לחם בשמן וטועמים. את כפית השמן שיצקתם לפה מגלגלים סביב הלשון (כמו בטעימת יין) לפני שבולעים".[68]

תוויות בקבוקי השמן של יצרני שמן זית שונים מיידעות את הצרכן בשלל נושאים כגון מאפייני המטע, שיטות המסיק, תכונות השמן או יתרונותיו הבריאותיים. על תווית בקבוק שמן הזית מתוצרת "ארץ גשור" מתוארים הכרם; יתרונות המסיק הממוכן בעזרת בוצרת; פירוט של זן הזית ממנו הופק השמן בבקבוק; החומציות של השמן הספציפי; אחוז הפוליפנולים שהוא מכיל; מאפייני הטעמים והארומה שלו ולאילו שימושים הוא מתאים. הפצת הידע המעריך נעשית גם במפגש הישיר עם הלקוח. בעונת המסיק בשנת 2012 צפיתי וביקרתי בבתי בד רבים ונחשפתי לצורות ורמות שונות של ידע על שמן הזית - ידע בריאותי, טכנולוגי, כימי, היסטורי, חקלאי ועוד. בקיבוץ מגל הציעו למבקר לגעת במיכון חקלאי ולהשתתף במסיק ובהכנת שמן זית באמצעים עתיקים, בבית הבד "סבא חביב" הוקרן סרט תיעודי על הפקת שמן זית ובבית הבד "ריש לקיש" המבקרים קיבלו הסברים מפורטים על הצורך להגן על שמן הזית מפני אור, חום ואוויר ועל יתרונותיו של בית בד שתי פאזות הפועל במקום (לעומת בית בד בשלוש פאזות, בו יש "ספרטור" שמוסיף מים לעיסה כדי לייעל את הפרדת השמן מהמים. בית בד כזה מייצר שאריות מים עקרים שמזהמים את הסביבה ושמן הזית המופק בו מאבד חלק ממרכיבי הטעם והתזונה שלו שנשטפו באופן אגרסיבי).
הסוכנים בשדות התרבות השונים בהם נע שמן הזית מייצרים שיח מעריך אותו אנתח בהרחבה בפרק השלישי, שבו אציג את מסגרות המשמעות המבנות את ערכו של שמן הזית מאז שנות ה-80.

שינויים בדפוסי הצריכה

התהליכים שתוארו בסעיפים הקודמים הביאו לשינויים בדפוסי הצריכה, אותם אסקור בסעיף זה. שינויים אלו כוללים בין השאר את הרחבת מגוון שמני הזית המוצעים לצרכן וגיוון השימושים בהם, הרחבת טווח המאכלים ושיטות הבישול בהן משתמשים בשמן הזית וחדירת הדגמים לשכבות נוספות באוכלוסייה.

[67] הביקור בחנות "Olia" שבתל אביב נערך ביולי 2012.

[68] פן-לרנר, דליה. "שימו שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בדצמבר 1992, עמ' 13-12.

א. השינוי במאפייני צריכת שמן זית בישראל ונתוני הצריכה

עבור המהגרים היהודים שהגיעו לארץ ישראל בראשית המאה ה-20 נחשב שמן הזית לבעל טעם אופייני וחזק והוא שימש בעיקר לתיבול סלטים, ולא לטיגון או לבישול. רחל ינאית-בן-צבי תיארה בספרה "אנו עולים" את התרשמותה מטעמו של שמן הזית:

> בחדר הקטן שבחצרו של פלויד מתקינים הבחורים ארוחה, מתלוצצים ואומרים לי כי ראשית-חכמה עלי להסתגל למאכלים החדשים. סלט מזרחי הם מכינים, עגבניות ובצלים, אך השמן הזה, "זית" הם קוראים לו – שמן כהה, צהוב-ירקרק – ריחו לא נעים ודוחה. איך אוכל לטעום מן הסלט, וריח השמן אי-אפשר לעמוד בו? מסלקים מן השולחן את ניירות הציור ומעלים קדירה שבורת-שולים מלאה סלט. מה הפרי השחור הזה שעל גבי הסלט? האם שזיפים קטנים? אני מושיטה את ידי, נוטלת אחד, נוגסת – האם התעוותו פני, שהחבריה פרצו בצחוק? הרי אלה הזיתים שנתחבבו עליהם! הבחורים טובלים בתיאבון את לחמם בסלט של שמן-זית ירקרק ואני מעדיפה פת חרבה... (בן צבי, 1962: 25).

החסרונות של שמן הזית, כפי שנתפסו על ידי הצרכנים – טעם וריח חזקים ואופייניים וחוסר התאמה למגוון שימושים במטבח – בוטאו בפרסומות יצרני שמן הזית. חברת "יצהר" הוציאה "שמן זית לבישול, לאפייה ולטיגון... למרות היותו שמן זית זך בלי כל תערובת, חופשי הוא מטעם וריח האופייניים לזית".[69] חברת "שמן" הסבירה במודעה: "רוב עקרות הבית אינן נוהגות להשתמש בו לבישול, טיגון ואפייה, לא רק בשל מחירו הגבוה יותר אלא גם מפני שמעדיפות הן לצורך זה שמן חופשי מכל טעם וריח. מסיבות אלו משמש שמן הזית בימים כתיקונם בעיקר להכנת סלטים, מיונית ומאכלים קרים".[70] לרוב השימושים במטבח נקנו שמנים מזוקקים צמחיים כגון שמן חריע, שמן חמניות ושמן בוטנים.

השימוש בשמן הזית במגזר היהודי היה נפוץ יותר בקרב יוצאי ארצות ערב. בשנת 1952, שהייתה שנה ברוכה בשמן זית, הוא חולק "בעיקר בקרב עדות המזרח המעדיפות אותו על סוגי השמן האחרים".[71] את הרגלי התזונה והצריכה הללו ביטאה בראיון משנת 1950 "אשתו של פועל יוצא מרוקו": "במקום שמן, נותנים לי 1300 גרם מרגרינה בחודש - בזה אפשר למרוח את השערות בשבת כשהולכים לטייל! אצלנו לא אוכלים דבר כזה! אז תשאל: מה אני עושה? בעלי נוסע לכפר ערבי וקונה פח שמן-זית".[72] בשנת 1965 ענף שמן הזית היה נתון בקשיים שיוחסו הן למחירו הגבוה של השמן ביחס לשמנים צמחיים אחרים והן להרגלי התזונה

---

[69] *דבר*, 11 ביוני 1946, עמ' 3.

[70] *על המשמר*, 4 ביוני 1946, עמ' 8.

[71] *דבר*, 29 באוקטובר 1952, עמ' 4.

[72] *על המשמר*, 10 באוקטובר 1950, עמ' 4.

באוכלוסייה: "עיקר התזונה של שמן זה היא בקרב האוכלוסייה הערבית ועדות המזרח".[73] עקב העדפות הטעם והרגלי הצריכה, נוצר לשמן הזית הקשר ערבי ומזרחי, שהתבטאו למשל בפרסומת לחומוס נמס מהיר הכנה של "תלמה" משנת 1969 "בנוסח תימן" שהוכן בתוספת "שמן זית זך" (למרות שמקורו של החומוס אינו מתימן, החומוס נתפס כמאכל "מזרחי" והתימני הוא מטונימי ל"מזרחי").[74]

במתכונים שפורסמו בשנים אלו בעיתונות כמעט ולא הייתה הפניה לשימוש בשמן זית, אלא אם כן דובר על מתכונים למאכלים מתרבויות אחרות בהן מקובל השימוש בשמן זית. מסוף שנות ה-50 ניתן היה למצוא במדורי בישול מתכונים שבהם נעשה שימוש בשמן זית, אך לרוב דובר על מתכון שמייצג מטבח ספציפי בו יש שימוש נפוץ בשמן זית. לדוגמא "אורז עם תרנגולת בנוסח ספרד"[75] או "רוטב לספגטי בנוסח איטלקי"[76] ו"עוף בנוסח פרובנסאלי" עם שמן זית וטימין.[77] במתכונים חסרי שיוך ברור למטבח לאומי מסוים, היה נהוג להשתמש בשמן לא ספציפי או במרגרינה לבישול ולטיגון.

העלייה בצריכת שמן הזית בישראל החלה בשנות ה-90. שוק שמן הזית הוא שוק שקשה לאומדו באופן מדויק מכיוון שמעורבים בו ייצור לא מאורגן כמו גם שוק מוסדי. על פי מועצת הזיתים העולמית, בשנת 1990 נצרכו בישראל כ-6 טון שמן זית, כעבור עשור הצריכה עלתה לכ-10 טון ובשנת 2008 עמדה על כ-17 טון שמן זית בשנה.[78] על פי סקר מטעם משרד החקלאות הישראלי שנערך בקרב צרכנים פרטיים ומוסדות (מסעדות, יצרני קייטרינג, בתי מלון וכדומה) בשנת 1998 עמדה צריכת שמן הזית בקרב המגזר היהודי על 14.062 טון שמן זית לשנה. מהסקר עלה כי 90% מבתי האב רכשו בקבוק של שמן זית אחת לחודש או חודשיים, והשימושים בשמן הזית היו לצרכי תיבול סלטים, בישול וטיגון (בירגר, 2001). למרות שהנתונים לא תואמים לחלוטין, נראה כי ב-15 השנים האחרונות מסתמנת מגמה של עלייה בהיקפי הביקוש והצריכה של שמן הזית ב-2%-3% בשנה, כאשר הצריכה בשנת 2010 עמדה על כ-17 טון שמן זית בשנה (נעלי, 2009 ; גוטקובסקי, 2010). על פי סקר מטעם מועצת הזיתים שנערך בשנת 2005 ופורסם לקראת פתיחת עונת המסיק, כ-90% מהאוכלוסייה צרכו שמן זית באופן קבוע. 66% נימקו את הבחירה בשמן הזית מסיבות בריאותיות ו-28% ציינו כי טעם השמן הוא הגורם לצריכתו. בעוד כל הצרכנים השתמשו בשמן הזית לתיבול, רק כמחציתם השתמשו בו גם לבישול או לטיגון.[79]

---

[73] *דבר*, 16 ביוני 1965, עמ' 10.

[74] *דבר*, 22 באוגוסט 1969, עמ' 59.

[75] *מעריב*, 28 בנובמבר 1958, עמ' 16.

[76] *מעריב*, 10 באפריל 1959, עמ' 16.

[77] *מעריב*, 29 באוקטובר 1978, עמ' 21.

[78] Market Newsletter, http://www.internationaloliveoil.org, נדלה באוגוסט 2014.

[79] "91% מהציבור צורכים שמן זית בקביעות", *Ynet*, צרכנות, http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3159586,00.html, 26 לאוקטובר 2005.

השינויים הללו במגמות הצריכה משתקפים בחדירת שמן הזית למתכונים במדורי הבישול בעיתונות. בשנת 2002, לקראת חגי תשרי, אירח ישראל אהרוני במדורו שלושה שפים צעירים שהציעו מנות שונות לארוחות החג. במדור הוצעו 12 מנות ראשונות ועיקריות ומתוכן ב-10 מנות היה שימוש בשמן זית בכמות רבה ולא רק לתיבול או לזילוף (שמן הזית הוצע לטיגון קציצות ירק, לאפיית ירקות בכוס שלמה של שמן זית, לבישול פאייה פרגית בשלושת רבעי כוס וכן הלאה). על אף ששמן הזית לרוב אינו משמש להכנת מנות מתוקות, בין חמשת הקינוחים שהוצעו היה מתכון אחד ובו שימוש בשמן זית "עדין ובהיר" ליצירת שמן וניל.[80]

מכיוון שמחקר זה עוסק בשינוי שחל במשמוע שמן הזית ובצריכתו בקרב המגזר היהודי בישראל, רוב הקורפוס שנותח במסגרת העבודה מציג יצרנים, סוכנים וצרכנים מתוך המגזר היהודי, אולם השוואה בדפוסי הצריכה בין המגזרים יכולה להאיר את דפוסי השינוי. ביקור בפסטיבל "ראשית המסיק"[81] העלה כי קיימים הבדלים רבים בדפוסי הייצור, הצריכה והמשמוע של שמן הזית בין המגזר היהודי למגזר הערבי בישראל. כל הדוכנים בפסטיבל, שהתקיים במרכז קניון "שבעת הכוכבים" בהרצליה, היו של יצרנים יהודים, למעט דוכן יחיד שהציג שמן זית של יצרן דרוזי. דוכן זה משך מעט מאוד ממבקרי הפסטיבל לעומת הדוכנים האחרים והוא הציג מוצר שונה: בעוד שהדוכנים האחרים הציגו שמן בבקבוקי זכוכית כהים או בפחים (למניעת חדירת אור המזיק לשמן), השמן בדוכן הדרוזי נמכר בבקבוקי פלסטיק וזכוכית שקופים. בניגוד לשמן הזית של היצרנים היהודים, השמן בדוכן הדרוזי הוצג ללא ציון שמות הזנים, מאפייני הטעם או המלצות לשימוש, ולא הציג את תו התקן של ענף הזית (תו זה נרכש על ידי החקלאי לאחר שעמד בתקנות ובדיקות מעבדה שונות). ההבחנה בין הדפוסים השונים עלתה גם בביקורי בבית הבד היחיד מהמגזר הערבי שבו ערכתי תצפית משתתפת וראיון: "שמן זית סבא חביב" בקיבוץ פרוד השייך למשפחה מכפר מר'אר. וואל ג'השאן, אחד האחים המנהלים את המפעל, תיאר הבדלים רבים בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בין המגזר היהודי לערבי:

> היהודים היום צורכים יותר שמן מהערבים, 95% מהקונים שמגיעים אלינו הם יהודים. יכול להיות שהערבים קונים בתוך הכפר מהשכנים אבל היהודים קונים ממש כמות, לא בקבוק של 750 מ"ל, הם באים בעונה וקונים לשנה שלמה פח גדול. במגזר היהודי יש גם יותר מודעות למסיק. הם מביאים את הזיתים בדולב מאוורר ופתוח, ובמגזר הערבי מביאים בשקית, והזית מתחמם ומתחמצן כי בעל המטע הערבי רוצה לגמור הכל ביחד ואז הזית נהרס ומאבד

[80] אהרוני, ישראל. "בנפתולי הארוחג" *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 30 באוגוסט 2002, עמ' 92-88.

[81] פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה התקיים ב-30 לנובמבר 2012.

את כל התכונות הבריאותיות שלו. גם לגבי הסבונים הטבעיים שלנו, האנשים מהכפר לא מאמינים לסבונים, דווקא היהודים יותר מאמינים.[82]

הבדלים אלו בדפוסי הצריכה בין המגזרים נובעים בין השאר מפיתוח וקידום תעשיית שמן זית יהודית שהביאה לכניסתם של יצרני שמן זית יהודים לשדה הייצור. יצרנים אלו הבנו שיח בו הערכת השמן מבוססת על חדשנות מדעית, מקצוענות וטכנולוגיה ולא על מסורת ייצור. באופן זה סומן שמן הזית היהודי כבעל ערך גבוה יותר מהשמן הערבי. הבדלים אלו מעידים גם על חדירה איטית וחלקית של דגמי הייצור, הצריכה והמשמוע המיובאים של שמן הזית למגזר הערבי ביחס למגזר היהודי, ועל כך שהשינויים בצריכה בקרב המגזר היהודי לא חלחלו מלמטה, מהמגזר הערבי לזה היהודי, אלא מלמעלה - מדגמים גלובליים בעלי יוקרה אשר חדרו, גם אם במידות משתנות, לכלל החברה בישראל. במגזר הערבי, שבו יוצר ונצרך שמן הזית מימים ימימה, דפוסי הייצור, הצריכה והמשמוע המסורתיים מגלים עמידות בפני הדגמים החדשים.

ב. התגוונות המוצר והשימושים בו

חדירתו ההדרגתית של שמן הזית לרפרטואר האוכל הישראלי מתבטאת לא רק בהיקף צריכתו אלא גם במגוון השימושים בו. בראשית ההתיישבות הציונית בארץ ישראל שמן הזית שימש לעתים למטרות בריאותיות (הוא נחשב למכיל ויטמינים ומשפר עיכול וכן שימש כתוספת קלורית לתפריט שהיה דל בקלוריות בתקופות מחסור), ובבישול שימש כמעט אך ורק לתיבול סלטי ירקות טריים ובעיקר כאלו שיוחסו לרפרטואר המטבח ה"מזרחי". במהלך שנות ה-90, בתחילת תהליך השינוי בדפוסי הצריכה של שמן הזית, המתכונים שהוצעו במדורי בישול והתמקדו בשמן הזית עדיין כללו בעיקר מנות מהדגמים הקולינריים ה"ים תיכוני" וה"איטלקי" המזוהים עמו. שולה מוזס, שהקדישה לשמן זית מדור בישול, ציינה כי "מהרגע שהאוכל האיטלקי והבישול הים תיכוני קיבלו דריסת רגל בארץ, היה זה רק עניין של זמן עד שתתפתח אופנת שמן זית",[83] והציעה לקוראים לבשל עם שמן זית ספגטי, ברוסקטה (מעין כריך איטלקי פתוח), פפה אל פומודורו (מרק איטלקי סמיך) ובניה קאודה (מטבל שמן זית איטלקי). גם ישראל אהרוני הציע במדור שהוקדש לשמן זית להשתמש בו להכנת בניה קאודה, איולי (מיונז על בסיס שמן זית ושום) ופסטה איטלקיים.[84]

רק לאחר שדגמי הצריכה והמשמוע השונים של שמן הזית בויתו, הוטמעו, הפכו עצמאיים והתנתקו מההקשר האיטלקי והים תיכוני הורחב המנעד הקולינרי של השמן למנות שאינן מזוהות עם הדגמים הקולינריים דרכם הוא חדר לרפרטואר הישראלי. כיום שמן הזית משמש להכנת מגוון רב של מנות, ולעתים אף קינוחים, על אף שלרוב הוא נחשב בעל טעם דומיננטי מדי להכנתם. ניתן למצוא המלצות לטיגון עמוק

[82] ראיון עם וואל נערך בבית הבד "שמן זית סבא חביב" בקיבוץ פרוד ב-10 לנובמבר 2012.

[83] מוזס, שולה. "שימו שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 6 בדצמבר 1993, עמ' 7-6.

[84] אהרוני, ישראל. "נס השמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 16 בנובמבר 2001, עמ' 80-78.

בשמני זית, בישול מרקים, דגנים וקטניות ותבשילים שונים בשמן זית, אפיית בשרים, ירקות ועוגות והכנת גלידות על בסיס שמן זית. השימוש בשמן זית להכנת קינוחים נחשב לשילוב יוצא דופן ומפתיע ומדגים את האופן שבו מורחבים גבולות הטעם על ידי חיפוש הנועז, האקזוטי והחדש. הרחבת טווח השימוש הקולינרי בשמן הזית הוצדקה לא רק על ידי תכונותיו האסתטיות והתאמתו למאכלים שונים אלא גם בשל תכונותיו הבריאותיות והכימיות. דליה פן לרנר, שהייתה אחת מהסוכנים המהפכניים שהעלו את שיח הגורמה, המליצה לקוראיה לטגן ולבשל עם שמן הזית ולא רק לתבל, וזאת משום ש"דרגת השריפה של שמן הזית גבוהה יותר משל שמנים אחרים, ולכן הסיכויים שרדיקלים חופשיים ישתחררו ויגרמו נזק בריאותי נמוכים בהרבה, כל זאת בנוסף לטעם הנהדר ששמן הזית יוסיף למאכל".[85] דגם צריכה זה מתבטא במתכונים בכתבתו של חנוך בר-שלום "שמונה שפים מצדיעים לשמן זית ומציעים מתכון נבחר בכיכובו",[86] בהם כמות שמן הזית במתכונים נמדדת בכוסות ולא בכפות והוא לא משמש לתיבול וכתוספת טעם אלא כנוזל הבישול, ההשריה והרוטב של כל המנות.

על פי אבן-זהר (Even-Zohar, 2005), ישנם מקרים בהם מתקיימים זה לצד זה ברפרטואר יעד כלשהו פריטים מיובאים לצד פריטים שכבר הוטמעו, עברו התאמה ויוצרו באופן מקומי. לטענתו, במצב כזה הפריטים המיובאים, שלא עברו שינוי ונחשבים ל"מקור", הם בעלי מעמד גבוה יותר ונתפסים כפריטים מסדר ראשוני. טענה זו מודגמת בשוק שמן הזית בארה"ב, בו שמן הזית המיובא מאיטליה נחשב לבעל יוקרה רבה יותר משמנים שמיוצרים מקומית בקליפורניה, אך טענה זו מופרכת בשדה שמן הזית הישראלי העכשווי. בעוד בתחילת תהליך השינוי בישראל השיח על שמן הזית הדגיש את הזהות ה"איטלקית" או ה"ים תיכונית" שלו, כיום השיח מדגיש את זהותו ה"מקומית" של שמן הזית. מסגרות הערך של ה"מקומי" וה"לאומי" מקנות יוקרה רבה יותר או לכל הפחות שווה לפריטים מהסדר המשני - כאלו שהוטמעו, מיוצרים מקומית ומנותקים מהקשרם המיובא.

ככל שגדל מספר הצרכנים בעלי הנטייה והמסוגלות לרכוש את הנכסים, הם הופכים לנחלת הרבים, מאבדים מנדירותם ומערכם המבדיל וערכם פוחת. ככאלה, הנכסים כבר לא מסמנים עמדה חברתית גבוהה (Bourdieu, 1986: 157). הנדירות יכולה לנבוע מאופן השימוש במוצר, מזהות היצרן או ממאפייני המוצר עצמו, וכאשר היא פוחתת על הצרכן להגן על מעמדו בכך שיימנע מצריכת מוצרים שהפכו נפוצים ולכן פחותים. מודל זה יש בו כדי להסביר את התגוונות שדה הייצור הכולל רמות נדירות שונות של מוצרים, החל בשמן זית זול מייצור תעשייתי, דרך שמני זית מבתי בד קטנים וכלה בשמני זית בחתימתו של שף צמרת או "בלנד הבית" של חנות בוטיק מתמחה.

---

[85] פן לרנר, דליה. "עולם שכולו זיתים", *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה, 11 באוקטובר 1998, עמ' 53.

[86] בר-שלום, חנוך. "שמן זית המלך", *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה, 11 באוקטובר 1998, עמ' 52-48.

בקבוצת שמני המאכל, שמן הזית נחשב למוצר יוקרה. הוא יקר יותר במחירו (מחירו של ליטר שמן צמחי עולה כ-10 שקלים, לעומתו ליטר שמן זית עולה 40-50 שקלים), משתמשים בו בדרך כלל להכנת מאכלים ממטבחים עיליים כמו "המטבח האיטלקי" או "המטבח הצרפתי" והוא מיועד להוספת טעם לאוכל ולא רק לשימון או טיגון. גם בתוך קבוצת שמני הזית ישנו בידול רב וניתן למצוא שמני זית במנעד רחב והיררכי של מחיר ויוקרה - משמנים תעשייתיים ועד לשמנים נדירים - והשמנים מדורגים לפי קריטריונים של איכות שקבועים בחוק (קריטריונים כימיים ואורגונולפטיים) ולפי מדדים נוספים הקשורים בזני הזית שמהם הופק השמן, מקום ושיטות הגידול והייצור. אפדוראי סיפק הגדרה אנליטית למוצרי מותרות שמאפשרת לברר את מעמדו של שמן הזית: מוצרי המותרות בדרך כלל מוגבלים לאליטות על ידי מחירם; הם נדירים וקשה להשיגם; צריכתם קשורה באופן הדוק להגדרות של גוף וזהות והם מעידים על מעמד גבוה. כמו כן נדרש ידע להערכתם וצריכתם מוסדרת על ידי קובעי טעם ואפנות (Appadurai, 1986: 38). על פי הגדרה זו ניתן לטעון כי שמן הזית הוא מוצר מותרות: מחירו יקר; הוא אמנם נמצא כיום בכל מדף שמני מאכל וב-90% מבתי האב בישראל אך היותו פעמים רבות מזויף או מעורב תורמת לנדירותו של "שמן זית אמיתי"; שימוש בשמן זית מעיד על מעמד גבוה של הצרכן שכן הוא מאפיין מטבחי גורמה גבוהים; נדרש ידע רב להערכתו וזיהויו, וצריכתו מושפעת מקובעי טעם ואפנות וקשורה במהודק לתפיסות שמסמנות את גוף הצרכנים (דיאטה ובריאות) ואת זהותם (הים תיכונית, האיטלקית או הקוסמופוליטית).

כחלק מתהליך ההתגוונות של שמן הזית ברפרטואר הקולינרי הישראלי, התגוונו לא רק צורות השימוש שלו בבישול וסוגי המנות להן הוא משמש, אלא גם סוגי שמן הזית המוצעים לצרכן. בשוק הישראלי כיום ניתן לקנות שמני זית מיובאים ומקומיים, של חברות ענק ושל בתי בד של חקלאים קטנים, שמנים אורגניים או מתובלים, שמנים שעוצמת טעמם וריחם נובעת מזמן המסיק, מהשקיית שלחין או בעל, במים מליחים או מתוקים, שגדלו בכרם מדברי או גלילי ועוד ועוד. טווח המחירים של שמני הזית רחב, לדוגמא בקבוק בנפח 750 מ"ל שמן זית מזן קורנייקי של קיבוץ מגל עולה 49 ₪,[87] ובקבוק בנפח זהה של שמן זית "בורחס" המיובא מספרד עולה 33.90 ₪.[88] על המגוון הקיים מתווספים גם הזנים השונים כאשר זן עץ הזית קובע את טעם השמן המופק ממנו (כבעל חריפות או עדינות, ארומה פירותית או עשבונית) ואת התאמתו לשימושים שונים - לתיבול או לבישול, לאפייה או לטיגון. קיבוץ גשור, לדוגמא, מייצר שמני זית מתשעה זנים שונים כגון לצ'ינו, פיקואל, קורניקי, סורי וקורטינה ומשווק אותם כבעלי מאפיינים ושימושים שונים. נירה רוסו, שכתבה על מאפייני שמני הזית מהזנים השונים, המושפעים לא רק מהזן אלא גם ממועד המסיק

[87] מסיק, קיבוץ מגל: קטלוג המוצרים, www.masik.co.il, נדלה ב-24 ביוני 2015.
[88] אתר הקניות של שופרסל, www.shufersal.co.il, נדלה ב-24 ביוני 2015.

ומה"טרואר",[89] תיארה "חזון ספק אוטופי ספק של בלהה סנובית ההולך ומתממש... אזרחים יתחילו לחפש את שמן הזית שלהם לפי זנים",[90] ובכך ביטאה את עמדתה כסוכנת ותיקה ושמרנית בשדה הקולינרי, המסתייגת במידת מה מתהליך הגורמטיזציה של שמן הזית.

המגוון הגדל של שמני הזית מאפשר יצירת היררכיה פנימית בתוכו ודורש מהסוכנים וקובעי הטעם לארגן את הידע עבור הצרכן. ישראל אהרוני הכריז כי הוא "עושה סדר במדף השמנים" והסביר: "מדהים להיווכח כמה סוגים של שמן זית יש בטעמים שונים, בשלל ריחות, בגוונים ובכל מיני עוצמות".[91] אהרוני תיאר את שמן הזית כמוצר גורמה שנבחן בטעימות מקצועיות על מנת "לפענח רבדים דקים של טעם", ובכך הבנה את הידע על שמן הזית כשמור לבעלי ידע מקצועי וכדורש יכולות הבחנה מדויקות בין הבדלים דקים. לצרכן הפשוט אהרוני המליץ לרכוש לפחות שני סוגים של שמן זית - האחד "עדין ורך" והשני "בעל טעמים חזקים יותר". תפקידו של הסוכן אינו רק להסביר על ההבדלים הבוטניים בין הזנים או על שיטות המסיק, אלא לתאר את שמן הזית בתיאורים מבדילים השאולים מהשיח האסתטי והחושני, ובכך לקבוע את סדר השיח ומאפייניו לא כטכניים אלא כקולינריים: "יבול מרגש של שמן זית צעיר וחדש, מודגש, חריף ונושכני".[92]

את השיח על שמן הזית - המבוסס על סיווגים והבדלים בין שמנים שונים בטעם ובריח, המשפיעים וקובעים את אופני השימוש, צורות הבישול וההתאמה לשאר המרכיבים במנה - ביטא השף דניאל זך ממסעדת *טרומפלדור 10* שברמת השרון, שפיתח תפריט מיוחד בו משמשים שישה זנים של שמן זית. לטענת זך, הצרכנים תופסים את שמן הזית כמוצר אחיד וזהה לעצמו, בעוד הזנים השונים הם בעלי אופי מיוחד ושונה. זך תיאר שאיפה למצב בו הסועדים ידעו לבחור זן שמן זית ספציפי: "שיקרה תהליך כמו עם היין, מדובר במרכיב חשוב במטבח שלנו וצריך לעדן, לטפח ולהבין אותו לעומק".[93] לעומת השיח הגלוי, המקדש יכולת הבחנה בין שמני זית זניים והתאמת שמנים למנות כפי שמתאימים יין, נראה שזך הוא אחד השפים היחידים שאכן מגיש מגוון שמני זית ומבשל איתם. בביקורי במסעדת "הסלון" של השף אייל שני הוסבר לי כי למרות שהמנות במסעדה מוגדרות על ידי השף כמקומיות וערביות ולכן "שמן הזית מאוד דומיננטי במנה, אם השמן גרוע כל המנה נופלת", בחר אייל שני להשתמש לכל המנות במסעדה רק בשמן הזית מזן הקורוניקי של "מסיק" (קיבוץ מגל), שמן הנחשב עדין בטעמיו. אבי רזון, אחד השפים במסעדה, הסביר לי כי "לא מסתבכים פה עם שמני זית שונים, האדם הפשוט ממילא לא יבדיל בטעמים וגם השם של השמן לא מעניין אותו ולא

---

[89] טרואר (בצרפתית – Terroir) הוא מונח המתאר מכלול של תנאי סביבה לגידול חקלאי והוא כולל את מאפייני הקרקע, הרכבה, כושר הספיגה שלה ושיפועיה, האקלים ובעלי החיים והצמחים במרחב. מושג זה מתמצת את השפעת הגיאוגרפיה על איכותו וטעמו של מוצר חקלאי.

[90] רוסו, נירה. "שמים זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 24 שעות, 3 בפברואר 2008, עמ' 15-14.

[91] אהרוני, ישראל. "נס השמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 16 בנובמבר 2001, עמ' 80-78.

[92] רוסו, נירה. "מלכת השכבה", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 25 בנובמבר, 2011, עמ' 71-70.

[93] משה, גלעד. "הסחיטה הגדולה", *הארץ*, מוסף גלריה, 7 בדצמבר 2012.

מופיע בתפריט. מה שמעניין את הסועד זה אם המנה טעימה״.[94] גם במסעדת ״יפו תל אביב״ של השף חיים כהן בה ביקרתי משתמשים רק בשמן זית מזן הקורוניקי של ״מסיק״. השף אורי הסביר לי כי שמן הזית מאוד מרכזי ודומיננטי בכל המנות וכי המסעדה משתמשת בכ-25 ליטר שמן זית ביום. זן הקורוניקי נבחר כי מתאים להרבה מנות ושימושים בשל העדינות שלו, ״כי הוא עובד טוב גם בבישול וגם כשהוא חי, הוא טעים ועקבי״[95]. הופתעתי לגלות כי בשעה שהשיח על שמן זית מדגיש את התאמת הזנים השונים לשימושים שונים, במסעדות של שפים קובעי טעם, בעלי יוקרה והון תרבותי, משתמשים רק בזן אחד של שמן זית לא מסיבות כלכליות, שכן מחירי הזנים השונים דומים, אלא על מנת לשמור על אחידות. נראה אפוא שהמטרה העיקרית של ההתגוונות והשיח עליה - ליצור בידול וסיווגים בין שמנים ולהעלות את ערכו הסימבולי של שמן הזית - אינה באה לידי ביטוי בשימוש בפועל. בעוד השיח מקדם גיוון והתאמה מדויקת בין השמן לשימוש הנעשה בו, בפרקטיקה הממשית הצרכנים לא מתעניינים בזני שמן הזית המוגשים להם, והשפים בוחרים בשמן עקבי ועדין שטעמיו לא בולטים. כששיתפתי בגילוי זה את הילה אלפרט, מבקרת וכתבת אוכל, היא הופתעה וסיכמה: ״זה שבמסעדות האלו, שהן השפיץ, מחזיקים רק קורוניקי זה כישלון... ״.[96]

ג. שימושים בשמן הזית בתעשיית הקוסמטיקה

בענף שמן הזית העתיק והמסורתי נהגו לנצל את שאריות שמן הזית לייצור סבונים לשימושים שונים. גם מפעלים תעשייתיים כמו מפעל ״שמן״ בחיפה ייצרו מוצרי טיפוח והיגיינה על מנת למתוח על פני כל השנה את עבודת המפעל המוגבלת לתוצרת עונתית (Abbasi and De Vries, 2011). מראשית ההתיישבות הציונית בארץ ישראל שמן הזית נתפס כתורם ליופי, היגיינה וטיפוח והוא שימש כמרכיב פופולרי בקרמים, תחליבים, סבונים ומוצרים נוספים. הערך של שמן הזית במוצרי הקוסמטיקה בוסס הן על מחקרים מדעיים מודרניים שעסקו בהשפעותיו המיטיבות על העור והן על ידע מסורתי ומקומי לגבי התועלת שבשימוש בשמן זית לבישום וריכוך העור. סבון שהכיל שמן זית נחשב איכותי יותר ומחירו היה גבוה יותר. שלל מוצרי ניקיון וטיפוח מבוססים על שמן זית, ביניהם שמפו, קרם גילוח, סבון רגיל וסבון כביסה, הוצעו לצרכן ופורסמו בעיתונות. במודעה שפרסמה את סבון ״אוליבייה״ הטקסט הדגיש את הידע המסורתי עליו מבוסס המוצר: ״סבון אולבייה לעולם נשאר... סבון היופי של עץ הזית מכיל שמן זית ומרכיבים טבעיים לרעננות ועידון העור... הסבון העובר מדור לדור וניחוחו עמו״.[97] התמונה שלוותה את הטקסט הציגה אישה המוזגת מים מקנקן חרסינה לאגן רחצה בתוך מסגרת מעוטרת, עיצוב המפנה לאסוציאציות של יופי קלאסי. בפרסומת לאבקת

[94] ביקרתי במסעדת ״הסלון״ בתאריך 12 בדצמבר 2012.

[95] ביקרתי במסעדת ״יפו תל אביב״ בתאריך 12 בדצמבר 2012.

[96] הריאיון עם הילה אלפרט התרחש ב-4 באוגוסט 2012 בתל אביב.

[97] *דבר*, 4 במאי 1979, עמ׳ 59.

שמפו של "שמן" משנת 1934 תואר שמן הזית הזך כחומר אידיאלי להיגיינה של העור והשערות "בהתאם למסקנות המחקר המדעי החדיש בשדה הקוסמטיקה והרפואה".[98] במדורי טיפוח ויופי בהם למדו את הקורא להכין מוצרי קוסמטיקה באמצעים ביתיים, הוצע להשתמש בשמן זית כמרכיב לקרמים לשיער; כ"מסכה לעור יבש"; לריכוך ו"גיהוץ" קמטים ולפדיקור וריכוך הציפורניים. לעתים קרובות המתכונים הביתיים הללו נלקחו מהמסורת הביתית: "שמן זית ירוק, לא מזוקק, זה אחד הטיפולים העתיקים ועדיין טובים מאוד לראש... הסבתות שלנו היו משתמשות בעדות ובארצות השונות".[99]

סקירה עכשווית של יצרני סבון ותמרוקי שמן זית שונים כגון מוצרי טיפוח וסיכה לפנים, לגוף ולשיער העלתה כי מרביתם הם יצרני שמן זית המפיקים את מוצרי הטיפוח כדי לנצל את המשאבים ולהרחיב את התוצרת שלהם.[100] חוסר היציבות של ענף שמן הזית התלוי בעונות השנה ובתפוקה סירוגית של העץ מצריך את היצרנים להרחיב את פעילותם לתחום הקוסמטיקה על מנת להפיק רווח גם מחוץ לתקופת עצירת השמן. עם התפשטות מסגרות הערך של ה"טבעי", ה"בריאותי" וה"מסורתי", סבוני שמן הזית שינו את אופיים ממוצר עממי, זול ופשוט למוצר יוקרתי, בריאותי, המסמן "טבעיות" ו"פשטות". המותג המזוהה ביותר עם סבוני שמן הזית הבריאותיים הוא "סבתא ג'מילה", המיוצר במפעלה של ג'מילה חיר, ישראלית ממוצא דרוזי שעברה מייצור סבוני שמן זית בתוספת צמחי מרפא בחצר ביתה לייצור תעשייתי. בשיווק סבון שמן הזית של סבתא ג'מילה מודגשות דווקא תכונותיהם של הצמחים שאותם הוא מכיל, ולא תכונותיו הבריאותיות של שמן הזית, הנלקחות כמובנות מאליהן. בבית הבד "שמן זית סבא חביב" בקיבוץ פרוד מייצרים סבון משמן זית בקוביות גדולות, לא אחידות ובמרקם מחוספס. הסבונים השונים מבוססים על שמן זית ומיועדים לטיפוח או לריפוי בעיות שונות: סבון גרגירי קצח לפילינג והמרצת תאי העור, סבון כמון לטיפול באקנה, סבון לבנדר לעור מגורה וסבון ציפורן לדלקות עור. וואל ג'השאן, אחד האחים השותפים בעסק ורוקח בהכשרתו, הוא האחראי על הכנת הסבון במפעל: "פשוט מבשלים שמן ומוסיפים מים וסודה. בזמנו כל אישה גלילית הכינה סבון כזה לעצמה. אחר כך התרחקו, היה קל יותר לקנות במבצע בחנויות. היום מחפשים בחזרה את הסבון הזה כי הוא כבר נדיר".[101] השיח של וואל חושף את האופן בו מובנה ערכו של סבון שמן הזית הנתפס כנדיר בשל היותו "טבעי" ומבוסס על מסורות עתיקות קדם תעשייתיות שנעלמו עם חדירת המוצרים הזולים והמתועשים.

---

[98] *דבר*, 3 באוגוסט 1934, עמ' 3.

[99] *מעריב*, 19 בדצמבר 1962, עמ' 11; *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 10 בינואר 1964, עמ' 22; *ידיעות אחרונות*, מוסף לבית ולמשפחה, 28 ביולי 1961, עמ' 4; חנוך, יהודית. "בננה על הראש", *מעריב*, 17 בדצמבר 1986, עמ' 59.

[100] קינן, רותי. "שימו שמן (זית) גם על הפנים", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 27 באוקטובר 2004, עמ' 20.

[101] ראיון עם וואל נערך בבית הבד "שמן זית סבא חביב" בקיבוץ פרוד ב-10 בנובמבר 2012.

ד. שמן הזית בתעשיית התיירות בישראל

שמן הזית נצרך לא רק כפריט מאכל אלא כ"חוויה" כוללת כחלק מתעשיית התיירות. אחד הדחפים שמניעים את תעשיית התיירות העולמית הוא חיפוש אחר חוויה "אותנטית". חיפוש זה קשור בכמיהה נוסטלגית לעבר מדומיין ולתקופה טרום מודרנית שנתפסת כמזוהה עם תרבויות רחוקות ואזורים פחות מתועשים ומפותחים. דחפים אלו מניעים פרקטיקת תיירות בה התייר הוא צרכן של "אותנטיות", "מקומיות", "שורשיות" ו"מסורתיות". על פי מקנל, התייר שואף להתערב במושא התיירות שלו, לגעת בו, לדעת אותו ולהעריכו, והוא מעוניין לראות את המנגנון, את "מאחורי הקלעים" של המופע (MacCannell, 1976:100). במסגרת החיפוש התיירותי אחר אותנטיות, הגסטרונומיה תופסת כיום מקום הולך וגדל בתכנון מסעות תיירותיים ולא רק עבור חובבי האוכל (Foodies). תיירים אלו מחפשים מורשת קולינרית מקומית ורואים בצריכתה חוויה תרבותית בה טעימת האוכל והכרת אופני ייצורו הופכים לאופן מרכזי שבו יוכלו לחוות את המסורות, סגנונות החיים, המנהגים והזהות המקומית. בתיירות העכשווית, הדגש הוא לא על צפייה בלתי מעורבת אלא על התנסות חושנית. משוק שמספק שירותים הפכה התיירות לשוק שמספק תחושות ומעורר רגשות ולכן האוכל, כמפעיל את כל חושיו של התייר, הופך למרכיב מרכזי בשוק זה. העובדה ששמן הזית מהווה אוכל המעורר חוויה חושנית חזקה (כבעל צבע, ריח, טעם ומגע ייחודיים) וגם מסמן זהות טריטוריאלית ותרבות מקומית, הופכת אותו למוקד אידיאלי לפיתוח תיירות. במחקרים העוסקים בפיתוח תיירות מקומית נטען כי פיתוח תיירות גסטרונומית מסייע לביסוס כלכלה וקהילה של אזורים כפריים וחקלאיים תוך שימור התרבות המקומית וקידום ערכי קיימות (De Salvo, Mogollon, Di Clemente, Calzati, 2013).

עדי נעלי טוען כי התיירות הכפרית היא תיירות באזורי כפר חקלאי המיועדת בעיקר לתושבי העיר ומהווה גורם משיכה המחליף את אורח החיים המודרני, המהיר, הלחוץ, המנוכר וה"בלתי אותנטי" באזור חקלאי, ירוק, נעים, פתוח ושלו. על פי נעלי, התיירות הכפרית משווקת כמקום מפלט נוסטלגי, פשוט, טבעי, איטי, רגוע ובעל משמעות (נעלי, 2009 : 11). התיירות הכפרית משווקת לצרכן תוך הדגשת משאבי טבע, מוצרים מקומיים ומסורות תרבותיות ומקדמת תחושות שייכות וזהות מקומית. במדינות שונות בעולם גופי השלטון תומכים בפיתוח תיירות כפרית לצורך צמצום ההגירה לערים, שימור המרחבים הפתוחים ומשאבי הטבע. גם בישראל התיירות הכפרית אומצה כאסטרטגיה לקיום ופרנסה. באזורים בעולם שבהם מייצרים שמן זית הפכה עונת המסיק לאטרקציה תיירותית שבמסגרתה ניתן להגיע לשבוע של עבודה חקלאית במסיק, ללמוד על הפקת שמן זית, לטעום מוצרים ומנות כפריות ולקנות שמן זית שהופק על ידי המבקר.[102] בישראל חגיגות המסיק נערכות תוך רמיזה לחגיגות חקלאיות מסורתיות, וכיום הן נושאות אופי מסחרי וחילוני ונערכות על

[102] פרימו, אבי. "לעבוד בחופש", *The Marker*, נובמבר 2012, עמ' 174.

מנת לשווק סחורות ובמקביל לספק מוצר תרבותי חווייתי לתיירים. ערן גלילי, בעל בית הבד "שמן זית גלילי", תיאר כיצד ייצור שמן זית בגליל הוא "עבודה תיירותית מסביב לשעון, עונת התיירות מתחילה בחורף, התיירים באים למסיק ואחר כך הצפון ירוק ופורח ואנשים מתמוגגים מהיופי".[103] התיירות הכפרית משולבת בתיירות הגסטרונומית וביחד הן מתאימות לטווח רחב של גילאים ומהוות גורם משיכה למשפחות: "אותה פעולה של חביטה בעץ ואיסוף הזיתים מהמחצלות היא אירוע מעניין לילדים, בוודאי יותר מהשיטות המודרניות... בתי הבד יארחו את הילדים לחוויה ואת ההורים לטעימה".[104] ההשתתפות בפעילות חקלאית "פרה-מודרנית" מתוארת כגורם משיכה ותעסוקה לילדים בעוד ההורים מוזמנים לפתח את טעמם האנין.

שיא תיירות הזית הכפרית בישראל מתבטא בפסטיבל ימי ענף הזית בגליל שהחל לראשונה בשנת 1995 כיוזמה מקומית של יישובי בקעת סכנין. עמותת התיירות גליל מערבי בשיתוף מועצת הזית אימצו את היוזמה וסייעו בפרסום הפסטיבל, כפרים נוספים הצטרפו והפסטיבל משך מבקרים רבים. בשנת 1999 ביקרו בפסטיבל כ-70 אלף איש (ידין, 2002). פסטיבל זה מקדם את השיווק וההסברה של ענף הזית, מציע אטרקציות תיירותיות שונות ומושך מבקרים רבים הפוקדים את בתי הבד, משתתפים במסיק ובסדנאות שונות ומצטיידים במוצרים. ערכה של תיירות הזית הכפרית בישראל נשען על אותן מסגרות משמעות המבנות את ערכו של שמן הזית. הכותרת במודעת פרסומת לפסטיבל הזית מטעם הכפרים הדרוזים נוסחה על ידי שילוב המילה העברית כפר עם השאלה "כבר ביקרתם": "כפר ביקרתם?" ברמיזה למבטא ערבי (בו הצליל ב' לא דגושה נשמעה כ-פ' לא דגושה). במודעה הקורא הוזמן "לבקר בכפרים בהם הזיתים הם חלק בלתי נפרד מן המסורת וחיי היומיום, בואו ליהנות מחוויה דרוזית אותנטית... בחבל הארץ המושלם, הגליל".[105] בטקסט זה ערך הכפריות משולב עם הזהות הדרוזית המוצגת אמנם כערבית אך גם כמזמינה ולא מאיימת. כמו כן מודגשות המקומיות הגלילית והמסורת. הזית מוצג כחלק אינהרנטי ואותנטי מאורח החיים הדרוזי, וכך, במשתמע, נוצר ניגוד לחדירתו המאוחרת לחייהם של היהודים בישראל.

ברבים מבתי הבד המבקר מוזמן לצפות בתהליך הייצור בתוך בית הבד או לסייר בכרם הזיתים, ובחלק מהאתרים הוא מוזמן גם להשתתף בתהליך הייצור. בית הבד "זיתאל" בסכנין הזמין "לחוות את תהליך הפקת שמן הזית - להרגיש, לטעום, להריח ולהתרשם מבית הבד המשפחתי והמודרני של האחים חנא".[106] בבית הבד "פרוד" בבית לחם הגלילית המבקרים יכלו להשתתף במסיק זיתים, בהבאת הזיתים לבית הבד ובעצירתם ולטעום את השמן היישר מהמכונה. מדורי טיולים ומוספים בתחום הציעו טיולים המשלבים

---

[103] הריאיון עם ערן גלילי התקיים ב-10 לדצמבר 2012 בבית הבד בבית לחם הגלילית.

[104] וילרפורט תמר וולצקי גלי, "עונת המסיק: מבקרים בבתי בד וקונים שמן זית מהמקור", *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכליסט, 20 לאוקטובר 2009, עמ' 43-42.

[105] *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 2 לנובמבר 2012.

[106] פסטיבל ימי ענף הזית בגליל, בתי בד: "שמן זית זיתאל בסכנין-פרוד", http://zait.galil.gov.il/?p=2769, נדלה ב- 9/11/2012.

מסלולים רגליים עם ביקורים בבתי בד, ביקור בכפרים נוצריים ודרוזים, סיורים בכנסיות וטעימת ארוחות שבושלו עם שמן זית ו"צמחי בר מקומיים".[107] לצד היוזמה המשותפת של ישובי הגליל ועמותות תיירות שיזמו וארגנו את פסטיבל ימי ענף הזית, קיימות גם יוזמות פרטיות של יצרנים המזמינים את לקוחותיהם לאירועי מסיק שונים שמטרתם הפצת הידע, חשיפת המוצר ומכירתו. קיבוץ מגל, יצרן שמן הזית "מסיק", יזם פסטיבל בעונת המסיק ובו הוצעו למבקר מגוון פעילויות במסגרתן הוא יכול לחוות, לגעת, לחוש ולטעום. מיכון המסיק (טרקטורים, מלגזות, מנערת ובוצרת) הוצג לשמחת הילדים שטיפסו עליו, עמדת יצירה הציעה חמר ליצירת מנורות שמן דמויות מנורות עתיקות וחומרי קישוט לבקבוקוני שמן זית. בעמדה מרכזית מדריכה אפשרה להתנסות בהפקת שמן זית על ידי פריכת (כתישת) זיתים, דחיסת העיסה והפרדת נוזל המיצוי בבקבוק. המבקרים בפסטיבל השתתפו באופן פעיל במסיק הזיתים בכרם והוזמנו לחנות המפעל לטעום ולקנות את שמני הזית.[108]

חמבקרים מסייעים במסיק בקיבוץ מגל

התנסות בפריכת זיתים בקיבוץ מגל

בפרק האחרון בספרו של אליעזר זקס *ארץ שבעת המינים* (2008) צורפו מפה ומקרא למסלולי טיול בארץ ישראל בעקבות שבעת המינים, הכוללים ביקורים ביקבים ובתי בד, כרמי זית וגפן, מטעי תמרים, מאפיות בוטיק ועוד מרכזים תיירותיים הקשורים בשבעת המינים. השוואת מסלולי הטיול המוצעים בספר ממחישה עד כמה תיירות שמן הזית בישראל מפותחת ומעלה כי ענף תיירות שמן הזית עולה בהיקפו על כל אחד משאר המינים האחרים. באזור הגולן ואצבע הגליל מוצעים ביקורים ב-11 בתי בד, חנויות בוטיק ומרכזי ביקור העוסקים בשמן זית, לעומת 9 יקבים ו-3 אתרים העוסקים במינים אחרים. בגליל מוצעים ביקורים ב-13 אתרים העוסקים בשמן זית לעומת 6 יקבים, ואתר או שניים המתמקדים ברימון או בתאנה. גם באזור העמקים והכינרת נשמר יחס זה, 9 "מסלולי" שמן זית מול 4 יקבים ו-4 מסלולים בעקבות עץ התמר. ערכו התיירותי הרב של שמן הזית נובע מכך שהוא נע במקביל בשדות שונים ובשיחים הכוללים את המקומי והלאומי, הסביבתי והבריאותי, הקולינרי והאסתטי, כפי שאראה בפרק הבא.

---

[107] צור, יגאל. "הזמן הירוק" *ידיעות אחרונות*, מוסף מסלול, 3 בנובמבר 2003, עמ' 7-6.

[108] צפיתי והשתתפתי בפסטיבל המסיק במגל ב- 17 לנובמבר 2012.

בפרק זה הצגתי את השינויים בדפוסיי הייצור והצריכה של שמן הזית שהחלו להתבסס מאז שנות ה-90 של המאה הקודמת. שמן הזית, שהיה בעבר בשימוש מועט בקרב חלקים מצומצמים באוכלוסייה היהודית, חדר לכ-90% ממטבחי בתי האב, התרבד והתגוון לכדי שפע של מוצרים ושימושים קולינריים ונצרך לא רק כמאכל אלא גם במוצרים קוסמטיים וכחוויה תיירותית. מצאתי כי שילוב תהליכים פוליטיים ותרבותיים הקשורים ביצירת האיחוד האירופי עם גילויים בשדה הרפואי-תזונתי היווה קטליזטור לשינוי דפוסי הייצור והצריכה של שמן הזית בעולם המערבי שיובאו לשדה הישראלי. השינוי בדגם הצריכה והמשמוע של שמן הזית קשור בשינויים שחלו בשדה הקולינרי הישראלי בעשורים האחרונים עם חדירתם של דגמי אוכל מיובאים והתפשטותם. אחת התובנות החשובות העולות ממחקר זה היא כי דגמים אלו (ובפרט הדגם ה"ים תיכוני" והדגם ה"איטלקי") לא יובאו ישירות מתרבויות המקור אלא ממגזרים בעלי יוקרה בארה"ב, שם התגבשו. ערכו של שמן הזית בדגם החדש מובנה באמצעות שיח שמתקיים במספר שדות במקביל ובמשולב – השדה הקולינרי, השדה המדעי-רפואי והשדה החקלאי. הסוכנים השונים מקדמים את השיח, מתווכים משמעויות ומבנים את ערכו של שמן הזית. בין הסוכנים בולטת במיוחד מעורבותם של סוכנים משדה הייצור העוסקים בקידום שיח מעריך, קולינרי ובריאותי, תוך הפצת ידע מקצועי על שמן הזית בפלטפורמות שונות והעלאת ערכו של שמן זית מתוצרת יהודית.

פרק שלישי: שינויים במשמוע: יבוא מסגרות ערך

בפרק זה יוצגו וינותחו מסגרות המשמעות השונות שבאמצעותן מובנה ערכו של שמן הזית: כמקומי, כאותנטי, כאקזוטי, כחדשני, כבריאותי, כמסורתי, כלא מתועש, כביתי וכאורגני. מסגרות אלו משקפות אידיאולוגיות שונות ומתחים תרבותיים, ומבטאות את השפעתם של תהליכים גלובליים ברובד הכלכלי-פוליטי וברובד התרבותי על עיצוב התרבות המקומית. ערכו של שמן הזית מובנה גם על ידי שימוש במסגרת הערך הלאומית, המניחה רצף היסטורי מקומי של ייצור, צריכה ומשמוע של שמן זית. ניתוח מסגרות המשמעות השונות המבנות את ערכו של שמן הזית מקנה הבנה רחבה לגבי תהליכי שינוי טעם שחלו בעשורים האחרונים בשדות תרבותיים בכלל וקולינריים בפרט.

עליית מסגרות ערך חדשות בתרבות

השדה הקולינרי המערבי כבר לא מקדש רק דגם יחיד. צרכנים שונים מכירים וצורכים מגוון של מאכלים ממטבחים אתניים ומעמדיים. מגמה זו באוכל משקפת את מה שפטרסון וקרן כינו "אומניבוריות תרבותית" (Peterson and Kern, 1996). אומניבוריות היא דפוס של צריכת תרבות בקרב המעמד הבינוני-גבוה המתאפיין בפתיחות כלפי מוצרי תרבות על פני כל הרצף הערכי, תוך אימוץ מוצרי תרבות "נמוכים" לכאורה מטעמים שונים ודחיית מוצרי תרבות נוסחתיים, מסחריים ונפוצים. עליית הדפוס האומניבורי קשורה בשינויים כגון עלייה ברמת החיים, ההכנסה וההשכלה, עליה במוביליות חברתית ותהליכי הגירה גלובליים, הרחבת מערכות חינוך ותקשורת המונים שחושפות לטעמים שונים והפצתן. כמו כן תרמו להכרה בשונות ולקירוב השולי גם התפשטות העמדות הפלורליסטיות ושיח הרב-תרבותיות. גם בישראל, המעמד הגבוה מתאפיין בצריכה אומניבורית (Katz-Gerro and Shavit, 1998; Kaplan, 2013), בה הפריט התרבותי מוערך בהתאם להקשריו החברתיים, לאופני הצריכה שלו ולהערכתו האינטלקטואלית.

דפוס הצריכה האומניבורי אינו סותר את רעיון ההומולוגיה של בורדיה ואת תפיסת הטעם כאמצעי בידול, משום שבעוד שהצרכן ה"סנוב" בידל עצמו על ידי צריכת פריטים גבוהים בלבד, האומניבור מבדל עצמו על ידי צריכה פתוחה ואנינה ועל ידי צבירת ידע על אודות סגנונות שונים. ההיררכיה נשמרת לא בהכרח בין זרמים וסגנונות אלא לפעמים בתוכם.

בדפוס הצריכה האומניבורי ההעדפה נעשית על פי סדרה של מסגרות ערך שמשקפות מתחים תרבותיים. הקו המבדיל בין הפריטים המועדפים לפריטים הנתפסים כנחותים הוא לעתים חמקמק וקשה לזיהוי. עבור האומניבור הבידול והסטטוס מושגים על ידי יכולת הזיהוי של הקו המבדיל, כלומר רכישת ידע לגבי מסגרות הערך המאפיינות את הפריטים המועדפים. בחירות אלו מסמנות את האומניבור גם כבעל הון

תרבותי וסטטוס וגם כבעל זהות המתיישבת עם הערכים המקובלים בתרבות: זהות דמוקרטית, מוסרית, יצירתית, משכילה ומנוהלת.

הערכת פריטי תרבות נעשית באמצעות מסגרות שפועלות כמערך הכוונות. מערך זה מארגן את הכללים השונים הדרושים לפענוח ההקשר התרבותי שמעניק משמעות ומקנה ערך לפריטים השונים. מסגרות הערך מכוונות את הצרכן להבנה "נכונה" של משמעויות ולמתן ערך "גבוה" או "נמוך" (Frow, 1995). מסגרות אלה מאורגנות באופן ממוסד דרך מוסדות תרבותיים, אקדמיים וגופי הערכה וביקורת והן מאפשרות צורות קריאה והקשרים פרשניים שונים לאותו פריט, כאשר כל מוצר ניתן לקריאות וצורות צריכה מרובות. הצרכן הוא בעל יכולת הפעלה גמישה של כמה מסגרות ערך בו-זמנית המאפשרת לו שליטה ומעבר בין המסגרות השונות והתאמתן להקשר ולצורך הספציפי. ריבוי מסגרות הערך והגמישות במעבר ביניהן מאפשרים לתווך ולאזן מתחים אידיאולוגים המובנים בתרבות העכשווית בה מתקיימים אתוסים של הכלה, דמוקרטיה ושוויון לצד הדרה, בידול ושעתוק סטטוס[109]. צריכת אוכל מתרבויות רחוקות או נמוכות דורשת הון כלכלי ותרבותי. היא מאפשרת להפגין פתיחות והכלה כלפי תרבויות אלו תוך שמירה על הבידול המעמדי על ידי הפגנת טעם אסתטי והעדפות סגנוניות (Johnston and Baumann, 2007: 173).

על פי אפדוראי פריטים יכולים להיכנס למצב סחורתי ואף לצאת ממצב זה ולאבד את הערך שלהם כברי החלפה. מה שקובע את היותה של סחורה ברת חילופין בהקשר חברתי או תרבותי ספציפי הוא אשכול של סטנדרטים, קריטריונים סימבוליים או סיווגים שנובעים ממבנה טקסונומי היררכי. מבנה זה מבוסס על מערכת הקבלות וניגודים, קשרים והבדלים שמהווים את הבסיס לזרימת הסחורות (Appadurai, 1986: 14). מכיוון שלעתים קרובות אין סט אחיד של סטנדרטים משותפים לקביעת ערך בתוך התרבות הספציפית או במעבר בין תרבויות, אפדוראי בחר להשתמש במושג "משטרי ערך" והדגיש כי הערך של הסחורה לא נקבע על ידי שיקולים של היצע וביקוש בלבד אלא גם על ידי שיקולים של ערך ואיכות שמביאים בחשבון את הנתיב שהסחורה עברה ואת המוניטין שלה. משטר הערך הוא הקושר בין הסיטואציה החברתית של הסחורה לבין המצב הסימבולי - המשמעות הניתנת לה (שם, 15).

סט מסגרות הערך אותו אפרוס בפרק זה מאורגן ונתפס כמערך ניגודים בינאריים (האותנטי מנוגד למזויף, המקומי מנוגד למיובא, הטבעי מנוגד למלאכותי וכן הלאה). מסגרות אלו משקפות את הערכים הדומיננטיים בתרבות. על אף שהמסגרות מאורגנות באופן בינארי הן מייצגות רצף של רעיונות שהיכולת לזהותם היא פונקציה של הון תרבותי הנדרש על מנת להעריך את שמן הזית ולהבחין בין סוגיו השונים.

[109] על פי ג'ונסטון ובאומן, האידאולוגיה של סטאטוס ובידול פועלת בעיקר במישור הסמוי משום שהיא סותרת את האידאולוגיות המוערכות של דמוקרטיה ורב תרבותיות. בעוד במישור הגלוי שולטת האמונה בפתיחות תרבותית ושוויון הזדמנויות, מושתקים יחסי הכוח, אי השוויון המעמדי והאתני והעובדה כי לצד חינוך להכלה, מוצגות העדפות טעם ספציפיות כמתוחכמות ואחרות כגסות ופחותות.

הבניית ערכו של שמן הזית הישראלי דרך מסגרות ערך בינאריות מיובאות

בשנת 1986, הקדישה רותי קינן את אחד ממדורי האוכל שלה לשמן זית לקראת חג החנוכה. "נשכח את ספירת הקלוריות, נעלים עין מהמחיר הגבוה, נטגן ונתבל בשמן זית ריחני כמו שעשו אבותינו לפנינו וכמנהג בני אגן הים התיכון עד עצם היום הזה".[110] בהמשך פירטה קינן את תכונותיהן של "חומצות שומן חד-בלתי-רוויות שהחוקרים מייחסים להן תכונות מפליגות" (שם), שמביאות לכך שתושבי אזור הים התיכון סובלים פחות ממחלות לב וסרטן. לגבי טעמו של שמן הזית, קינן קבעה כי שמן הזית הופך כל סלט ל"מעדן מלכים" וכי הוא חלק בלתי נפרד ממאכלים איטלקיים, מזרחיים, מחבל פרובנס והבלקן. קינן פירטה את סוגי השמן והבדילה בין השמן המשובח שצבעו ירקרק והוא מכבישה קרה, לבין הצהבהב מכבישה חמה שטעמו מעודן פחות. קטע זה חושף את האופן שבו מוצגות במקביל מסגרות משמעות שונות לקביעת ערכו של שמן הזית. שמן הזית הוצג כבעל תכולה קלורית גבוהה (מזיק) אך כמועיל למניעת מחלות שונות, כחלק מהמסורת היהודית (שלנו) והים תיכונית (שלהם ושלנו), כמסורתי ועדכני וכמתאים למטבחים ספציפיים או לשיפור טעמו של כל סלט. בכך הציגה קינן סדרה של ניגודים ערכיים, הפועלים בשיח במשולב בהבניית ערכו של שמן הזית.

עליית דגמי המשמוע ומסגרות הערך שיידונו בפרק זה משקפת את עלייתן של תנועות חברתיות שהצמיחו שווקי אוכל אלטרנטיבי. תנועות אלו פועלות מתוך מוטיבציות שונות הכוללות הגנה על חקלאות מקומית; עידוד חקלאות בת-קיימה והתנגדות למזון מהונדס גנטית ולמגמות של סטנדרטיזציה במזון, והן פועלות באופנים שונים הן חברתיים והן מדיניים (Goodman, 2003). בין תנועות אלו בולטת תנועת ה- Slow Food, שצמחה באירופה והתפשטה לתרבויות נוספות, בכללן ישראל. התנועה שצמחה בסוף שנות ה-90 ביססה את עקרונותיה ופעולותיה על עלייתו של המקומי והיחידני כנגד סדרים גלובליים ושינויים פוליטיים והפכה לקול השולט בשיח. התנועה הפועלת בתחום הפוליטי של המזון האירופאי הוקמה על ידי כתב יין ואוכל מהשמאל האיטלקי על מנת למנוע את פתיחתו של סניף מק'דונלדס ברומא. למרות שמה של התנועה, המרמז על התנגדות לרשתות המזון המהיר, התנועה מצהירה על התנגדות להומוגניזציה ועיקר פעילותה הוא נגד סטנדרטיזציה בתחומי החקלאות ותקנות היגיינה במזון שהוציא האיחוד האירופאי בשנת 1996, אשר איימו על פריטי מזון מקומיים מסורתיים. עליית התנועה שיקפה את החשש שמדיניות הסטנדרטיזציה תאיים על הזהות האירופאית המקומית, כמו גם תפיסות נרחבות על פיהן בתעשיית המזון יש סיכון בריאותי הנובע משימוש בחומרי שימור, הנדסה גנטית ואנטיביוטיקה (leitch, 2003: 442). באופן אירוני פעולתה של תנועה זו

[110] קינן, רותי. "שימו שמן זית", *מעריב*, 17 לדצמבר 1986, עמ' 69.

הפכה את המזונות המקומיים שהיו בסכנת הכחדה עקב אי עמידה בתקנות החדשות, ממזונות פשוטים, ביתיים ונפוצים לפריטי גורמה ממותגים ונדירים.

תנועות האוכל האלטרנטיבי מהוות קוטב מנוגד לייצור התעשייתי ההומוגני במאמציהן להגן על סחורות ייחודיות. קופיטוף תיאר תהליך יצירת מגוון סחורות הנעות על ציר מהחסר ייחוד אל הייחודי כתוצר של נטיות מנוגדות: אל מול הדחף של כלכלת החליפין למסחור מרבי באמצעים טכנולוגים, דחף המביא להומוגניות, מציגים יחידים והתרבות באופן כללי, דחף מנוגד הפועל להבטחת מקטעים של ייחודיות וחוסר מסחריות, ליצירת הבדלים, סיווגים וקדושה (Kopytoff, 1986: 87). במסגרת פעולתה של התרבות ליצירת סיווגים וקדושה, סוכנים שונים מקדמים ערכים ייחודיים, סחורות נדירות וחוסר מסחריות.
תנועות האוכל האלטרנטיבי, שמקדמות הגנה על פריטי מזון מפני סטנדרטיזציה, העלו את ערכן של קטגוריות ערך שנידונות בחלק זה של העבודה, כגון "אותנטיות", "מסורתיות", "ביתיות" ו"טבעיות" באופני ההכנה. להלן אנתח את האופנים בהם מובנה ערכו של שמן הזית בישראל בקטגוריות הערך השונות.

א. האותנטי מול המזויף

שמן הזית מוערך באמצעות שני מושגים שונים של אותנטיות: האחד מתקשר לערכים ספציפיים (כגון מקוריות) ואילו השני מייצג אמינות: הדבר הוא מה שהוא מתיימר להיות - מבחינה מדעית וחוקית. בהערכת שמן הזית מתקיימים יחסי גומלין בין שני סוגי האותנטיות, שניזונים בין השאר מתעשיית הזיופים הגדולה בשוק שמני הזית.

הערכים המזוהים עם האותנטיות במובן הראשון הם רצון למצוא את האמיתי והנכון, המקורי והאורגינלי, הטהור, בעל מהות פנימית וחיצונית תואמות, שמאפייניו תואמים את הגדרתו. האותנטי מייצג ערכי מוסר ואתיקה, נחשב לטבעי ונטוע במסורת או במקור ספציפי. האותנטיות היא ערך שהופעתו כרוכה בעליית המודרניזציה. בתוך אשכול הרעיונות שמבנים את קטגוריית הערך של האותנטי ניתן למצוא את רוב מסגרות הערך שאעסוק בהם בהמשך פרק זה: הטבעי, המקומי, הביתי והמסורתי, כאשר הערכים המנוגדים להם- התעשייתי, המעובד, המיובא והחדש - נתפסים כמאפיינים את המודרניזציה. כתגובת נגד למודרניזציה, שהתאפיינה בשינויים תכופים ומהירים ובתחושת חוסר יציבות והתרחקות מהמוכר והבטוח, עלה ערכה של ה"אותנטיות" הרומנטית, שסימנה כחיובי את מה שהוצג כיציב, בעל מסורת, פשוט וטבעי (MacCannell, 1976). הכמיהה לאותנטיות הופיעה בכתבים מן הז'אנר הרומנטי, שצמח באירופה של המאה ה-18. הרומנטיקה ראתה בכוחות הטבע כוחות נשגבים המנוגדים לתרבותי, למעוצב ולמזויף. מאפייני התקופה המודרנית, בהם העיור, התיעוש, המסחר, ההשכלה והמיכון הביאו לערעור מעמדן של המסגרות החברתיות

הישנות של סדר פיאודלי ודתי, ולתחושות של אובדן משמעות, שייכות וודאות (Lindholm, 2008). שינויים אלו הביאו לכמיהה לטבע[111] ולאותנטיות שנתפסת כמייצגת קדם-מודרניות פרימיטיבית וטבעית[112].

לעומת התפיסה המבנה את האותנטיות והמלאכותיות כמושגים דיכוטומיים ישנה גישה מנוגדת ולפיה האותנטיות היא מונח מובנה חברתית שניתן לייצרו ולפרשו. על פי גישה זו אין מקור או מהות שהתואם עמם הם המעניקים אותנטיות לפריט התרבותי, אלא האותנטיות מובנית תרבותית ובאופן יחסי בהתאם להקשרים הספציפיים בהם היא מתקיימת (Cohen, 1988).

מסגרת הערך של האותנטיות היא אחת המסגרות החיוביות והנפוצות ביותר לתיאור אוכל בעל ערך גבוה והיא הפכה לחלק מהותי בשיח הקולינרי. אוכל "אותנטי" נתפס לרוב ככזה שיוצר באופן פחות ממוסחר, בעבודת יד לא מתועשת ובהיקפים קטנים. בייצור הפריט ה"אותנטי" יינקטו אסטרטגיות שקשורות בעקרונות שונים ושנתפסות ככנות והגונות ולא מונעות מחישובי רווח. ג'ונסטון ובאומן טענו כי האותנטיות היא קטגוריה מרכזית עבור הצרכן האומניבור וכי היא מתבססת על ארבע אסטרטגיות שיחניות מרכזיות: ספציפיות גיאוגרפית, פשטות, קשר אישי והיסטוריזציה (Johnston and Baumann, 2007: 180), האותנטיות נתפסת כערך שאינו מושתת על הבחנות ישנות בין גבוה לנמוך, כערך דמוקרטי ולא היררכי, אך בפועל זיהוי האותנטי וצריכתו דורשים הון כלכלי ותרבותי היוצר בידול וסטטוס.

הקשר של הפריט האותנטי למקום **גיאוגרפי ספציפי** יוצר נדירות על ידי ההבחנה ממזונות גנריים נפוצים, והוא מתבטא בעיקר בשם המותג או הפריט. ככל שהשיוך הגיאוגרפי ספציפי יותר כך האוכל אותנטי יותר ומבטא סט מגבלות על הייצור שמבטיחים את נדירותו. ה**פשטות** היא ערך המנוגד למורכבות שיכולה לנבוע מטכנולוגיה או מהיקף הייצור והיא יכולה להיות טמונה בפריט המזון עצמו, באופן ייצורו, בחיי היצרן או באופן צריכתו. התכונות שנקשרות עם פשטות נוגעות לייצור בעבודת יד, בקנה מידה קטן ובטכניקות ייצור פחות טכנולוגיות ומתועשות הנתפסות כפרה-מודרניות. היצרן ה"פשוט" נתפס כחסר יומרות, כן והגון, לעתים הוא מוצג כאוטודידקט שאת הידע שברשותו רכש בכוחות עצמו כביכול מתוך תשוקה לתחום הידע או דרך מסורת משפחתית ולא במסגרות לימוד ממוסדות. היצרן מוצג כאיש עבודה מסור וצנוע שלא מונע רק על ידי שיקולי רווח אלא על ידי ערכים מוסריים. ייצור כזה מבטא קירבה לייצור מזון טרום תעשייתי אשר מעורר

---

[111] ז'אן ז'אק רוסו (Jean Jacques Rousseau, 1712-1778) הוא הדמות המזוהה ביותר עם הכמיהה לטבעי ולאותנטי, בכתביו שהושפעו מסיפורי מסעות ומתיאורי קהילות פרא-מודרניות הציג את הציביליזציה ככובלת את האדם ואת דמות הפרא האציל שעוד לא הוכפף לחלוקת העבודה ולכן הוא נטול תאוות בצע או אמביציה.

[112] ריימונד ויליאמס בחן את ניגודי העיר והכפר כדימויים שמפרשים חוויות, תנאים חומריים ויחסים חברתיים. הכפר הוצג כצורת התיישבות מן העבר, אותנטית וטובה יותר, פראית, לא נגועה, מבודדת, לא מתורבתת, בה עובדים בעבודת כפיים, בטכניקות הישנות האנושיות והטבעיות יותר, הכפר הוא גם המקור לנחשלות וחוסר רציונליות. לעומת הכפר, העיר ייצגה את התירבות והתרבות, הקדמה, המודרניזציה וההתפתחות, את הקפיטליזם, הבירוקרטיה והכוח המרכזי (Williams, 1973: 290). הדימויים של הכפר והעיר מבטאים את היחס כלפי המודרנה שנתפס גם כשיפור והתקדמות וגם כפגיעה והרס. המשמעויות המיוחסות לעיר ולכפר משקפות מתח דיאלקטי בין שני דחפים בלתי ניתנים לגישור – החשש משינוי, אובדן והרס, מול הרצון בקדמה, התפתחות ומודרניזציה.

נוסטלגיה ואסוציאציות של טוהר כפיים ויושר. הפשטות מתבטאת גם בחוסר אחידות בצורתם של פריטי המזון ובאופן הגשתם וצריכתם (Johnston and Baumann, 2010). **הקשר האישי** יוצר נדירות על ידי יכולת לקשר את פריט המזון האותנטי לאישיות ספציפית, משפחה בעלת מסורת ייצור או שף הנתפס כאמן בעל חותם אישי והכרה ציבורית, ובכך להבדילו מפריטים דומים ובמיוחד מהמוצר המתועש, חסר הפנים, הנפוץ, ההמוני והמסחרי. היכולת לזהות דמות ספציפית עם פריט המזון מקנה למוצר ייחודיות, מקוריות, סגנון אישי ולעתים גם ערך אסתטי הנובע מכישרון או יצירתיות. ה**היסטוריזציה** של פריט המזון האותנטי בהקשר זה היא היכולת לקשרו למסורת או להיסטוריה על מנת להוכיח המשכיות ולתת לו תוקף, כעין מתן לגיטימציה עובדתית לערכו. פריט המוצג כמיוצר לאורך זמן ממושך באותו אופן ומיקום או על ידי אותה משפחה, מקבל כביכול אישור סמכותי, עובדתי ותקף למקוריות שלו.

האותנטיות המובנית תרבותית המיוחסת לשמן הזית נגזרת קודם כל מקישורו לחקלאות וטכנולוגיות מסורתיות ולאורח חיים פשוט, כמו גם מהיותו שמן המופק על ידי סחיטה של פרי ולא בתהליך כימי, ובשיטות ובמקומות בעלי היסטוריה של ייצור השמן. זהו שמן שניתן לצפות בו ברגע בו הוא נעצר, "נולד" ולעתים מתואר רגע יציאתו של השמן מפתח הצינור בבית הבד כרגע אקסטטי ומרגש, בו השמן מתקבל באקספרסיביות ובהתרגשות: "לראות את השמן הצהבהב והנקי הנוטה לירוק, זורם לחבית – חלומם של כל חובבי השמן האמיתי".[113] סימונו של שמן זית כמייצג אמת נדירה וכמנוגד למזויף מתבטא גם בדבריו הפואטיים של השף, המסעדן ומגיש תכניות הבישול איל שני שתיאר את השימוש בשמן זית כשיטה לגילוי אמת פנימית חבויה - מעין טיב פנימי, מהותי, של פריטי מזון: "שמן זית מראה את השלד, הפנים של האוכל... אם לא היה קיים הפרי הזה, הייתי עוזב את המקצוע שלי ולא נכנס למטבח.... הטעמים של שמן הזית לכאורה מתכווצים, אבל בעצם הם מתרכזים לתוך המהות שלהם".[114] בחיפוש אחר האותנטיות שמייצגת אמינות, השמן מזוהה כאמיתי וטהור כשאין בו חשד לזיוף על ידי ערבובו עם שמנים צמחיים אחרים או על ידי שימוש בטכניקות הפקה כימיות. העלאת המודעות לזיופי שמן הזית משמשת סוכנים שונים בשדה ליצירת נדירות של שמן זית "אמיתי" ההופך יקר יותר ויוקרתי וקשה להשגה ולזיהוי, ולכן נוכחות ברגע הפקת שמן הזית מתוארת באופן כמעט על טבעי: "אנחנו עדים לנס: מהברז יוצא שמן זית אמיתי, מתוק, ירקרק, שנוצץ באור כמו זהב".[115]

ערך האותנטיות מאפיין לא רק את שמן הזית אלא גם את יצרניו. יצרן אותנטי (חקלאי או שף, בעל חנות או בית בד) נתפס כמי שפועל מתוך דחפים רגשיים וכנים, מתוך הגינות ולא למען רווח. דליה פן לרנר

---

[113] *מעריב*, 7 בדצמבר 1978, עמ' 21.

[114] ליבני, אבידע. 2002. במאי: *איפה האוכל*, בעקבות עץ הזית, "שבעת המינים". נגה הפקות.

[115] פרידלנדר, נילי. "אין זיתים שחורים", *מעריב*, 31 בדצמבר 1982, עמ' 127.

המליצה לקוראיה להכיר את יצרן שמן הזית שלהם וליצור עמו קשר אישי על מנת להבטיח את הגינותו ואת היותם של שמני הזית שלו אמיתיים ולא מעורבבים: "אנו תלויים בהגינות היצרן, ולא רק באיכות הזיתים. לכן כדאי לבחור ביצרן מוכר".[116] ה"אמת האותנטית" של השמן נובעת גם מתהליך הפקתו. שמן זית "אמיתי" הוא כזה שהופק במסיק שאינו רק עבודה חקלאית הנובעת מאינטרסים כלכליים אלא גם ובעיקר אירוע משפחתי, מסורתי ואף אידיאולוגי.

במהלך פסטיבל ימי ענף הזית בגליל ראיינתי את ערן גלילי, בעל מותג שמן הזית "שמן זית גלילי" במושב בית לחם הגלילית.[117] בהסברים על שמן הזית שילב ערן תיאור של אורח החיים שלו כחקלאי המגדל זיתים ומייצר שמן זית תוך הדגשת עקרונות כמו הבחירה בפשטות, קרבה לאורח חיים מקומי וערבי, וכנות רגשית הקשורה בעבודת אדמה בניגוד לחיים המודרניים. ערן הציע לי "קפה בדואי, בלי סוכר, כי כבר הפכתי לחצי בדואי בעצמי". הוא תיאר את הבחירה לגדל זיתים "רק כדי להחזיק בקרקע, לא לפרנסה, תמיד גידלנו דברים פשוטים" וסיפר שהוא משקה רק השקיית עזר (השקיה רק בעת מחסור במשקעים): לדבריו, בזכות ידע אינטואיטיבי הוא מרגיש "מתי העץ במצוקה". ערן, שעבד בפרסום אינטראקטיבי בגוש דן חזר לגליל אחרי שנולדו לו ילדים: "זה לא מקום פנסי, לא רציתי לעשות רוח על אף אחד. הנה העצים שלי, הנה בית הבד שלי, כאן השמן יוצא וכאן מאוחסן. ובזכות האהבה לעבודה אני מצליח להפיק יותר שמן מהזיתים ובאיכות יותר גבוהה... וככה צריך לקנות שמן זית - להיצמד לחקלאי שמכירים, שהלקוחות יכולים להסתכל לו בעיניים ולהאמין שהשמן שלו אמיתי". דבריו של ערן מתארים בחירה באורח חיים פשוט, עבודה רגשית, וקשר אישי בין היצרן ללקוחות, המאפיינים את היצרן האותנטי של שמן הזית.

המחירים הגבוהים של שמן הזית לעומת שמנים צמחיים אחרים הביאו לתופעה של מהילת שמן הזית בשמנים צמחיים אחרים והצגת התוצר כשמן זית. מעבר לאינטרס הכלכלי של הגדלת הרווחים, מהילת שמן הזית בשמנים אחרים אפשרה להפחית את טעמו וריחו האופייני של שמן הזית כך שניתן היה למכרו גם לאותן שכבות באוכלוסייה שנרתעו מהשימוש בו. כבר בשנת 1935 יוסדה ועדה ממשלתית לשמנים בראשות מנהל מחלקת החקלאות, שבנוסף על תפקידיה בפיקוח ודיווח על שיפורים בתעשיית שמן הזית, מטרתה הייתה גם למגר את תופעת מהילת שמן הזית שפגעה במגדלי הזיתים בכך שהביאה לירידה במחירים.[118] נושא זיוף שמן הזית עלה למודעות הציבור בשנות ה-80 לאחר מקרה ההרעלה בספרד בה שמן סיכה שנועד לתעשייה נמכר כשמן זית וגרם למוות של 114 איש.[119]

---

[116] פן-לרנר, דליה. "שימו שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בדצמבר 1992, עמ' 13-12.

[117] הריאיון עם ערן גלילי התקיים ב-10 בדצמבר 2012 בבית הבד בבית לחם הגלילית.

[118] *דבר*, 16 בפברואר 1935, עמ' 1.

[119] *דבר*, 1 בינואר 1982, עמ' 53.

גם היום קשה למגר את תעשיית זיוף שמן הזית מכיוון שקל ומשתלם כלכלית לזייף שמן זית. שמן זרעים עולה רבע מעלותו של שמן זית והחלפת אחוזים בודדים משמן הזית בשמן זול יותר היא רווחית כלכלית וקשה ביותר לגילוי לא רק לצרכן הפרטי אלא גם למעבדות משוכללות המתמחות בכך (Mueller, 2012 : 90). נתח נכבד מהשיח על שמן הזית בעיתונות עוסק בסוגיית הזיופים. כתבות מזהירות את הצרכן מפני קניית שמן זית מזויף ומציעות לו לקנות רק שמן בעל תו תקן;[120] בקבוקי שמן זית נשלחים לבדיקה במעבדה ושמות מותגי השמנים שאינם עומדים בתקן מפורסמים,[121] ולקורא מוצעות עצות לאופן בחירת שמן הזית כדי להימנע מקניית שמן מזויף.[122] בראיון עם איילה נוי מאיר, מבעלי בית הבד "ריש לקיש" ונציגת המגדלים האורגניים במועצת הזית, תוארו קשייהם של יצרני שמן הזית הישראליים, שעלויות הייצור הגבוהות לא מאפשרות להם לעמוד בתחרות עם שמני הזית המיובאים על ידי רשתות השיווק הגדולות. נוי מאיר הסבירה כי "בשבועות האחרונים נעשה מאמץ במשרדי החקלאות והבריאות לבדוק את איכות שמני הזית הללו, יש חשש לזיופים". לדבריה הצטרף צבי אלון, מנכ"ל מועצת הצמחים, שסיפר כי "פועל עתה ענף הזית במועצת הצמחים להגביר את הצריכה, למתג את השמן האיכותי באמצעות תו האיכות ולהגביר את המודעות של הצרכן כדי שיחפש שמן איכותי ישראלי".[123]

מאמצים אלו של בעלי אינטרסים פרטיים וממשלתיים לחזק את היצרנים הישראלים על ידי העלאת המודעות של הצרכנים לזיופים בתעשיית שמן הזית בוטאו כחצי שנה מאוחר יותר בפרק פתיחת העונה של תכנית התחקירים *כלבוטק*, שהציג את "תחקיר שמן הזית המזויף".[124] *כלבוטק* ידועה בכך שהיא חושפת כשלים וסכנות מאחורי הסחורות הפופולריות ביותר (למשל חשיפת נוכחות חיידקים קוליפורמים בחומוס, שעוררה תהודה רבה בשנת 1988), ובחירת נושא זיופי שמן הזית לפרק פתיחת העונה והצגתו בקדימונים רבים לפני שידור התחקיר הצביעה על הפופולריות של הנושא בציבור. המסר העיקרי של התכנית היה ש-90% מתושבי ישראל צורכים שמן זית בקביעות, וכמחציתם צורכים אותו מסיבות בריאותיות, אך שמנים רבים המשווקים לצרכן כשמן זית כתית מעולה הם למעשה שמנים בדרגת חומציות גבוהה המתאימים למאור או לתעשיית הקוסמטיקה. התשדיר פירט את הקלות של זיוף שמן הזית על ידי הוספת חומרי ריח וטעם ואת הקושי בגילוי זיופים אלו. לתכנית רואיין ד"ר עדי נעלי, מנהל ענף הזית, שקידם את תו התקן החדש מטעם ענף הזית תוך הפניית אצבע מאשימה כלפי משרד הבריאות על שאינו אוכף את התקנים. מנחה התכנית רפי גינת הזהיר את הצופים: "דופקים אתכם במחיר, בטעם וגם בבריאות" ופנל הטועמים הישראלי, שעורכים

---

[120] יהב, יהודית. "המוצר בריא, המחיר הורס", *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכלה, 4 בנובמבר 2002, עמ' 7.

[121] חן, שושנה. "זיופים והטעיות בשמן זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכלה, 24 באוקטובר 2001, עמ' 8.

[122] יהב, יהודית. "זהירות, שמן זית מזויף" *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכלה, 28 בדצמבר 2005, עמ' 10.

[123] סולומון, חני. "זיתים של כולם", *קו למושב, שבועון במושבים וההתיישבות הכפרית* 756, 8 בנובמבר 2012.

[124] "תחקיר שמן הזית" ב*כלבוטק* שודר בערוץ 10 ב-24 באפריל 2013.

בדיקות ארגונולפטיות לשמני זית, טעם את השמנים המזויפים והגיב בהעוויות פנים ובזעזוע: "זה לא להאמין שמוכרים לציבור".

האמינות החמקמקה של שמן הזית והיכולת לזהותה ולרכשה הפכו להון תרבותי נרכש. אך מכיוון שגם לצרכן המשכיל ביותר אין דרך לזהות בוודאות שמן זית אמיתי, הוסדר ייצורו בתקנות וחוקים שחלקם כימיים וחלקם אסתטיים. מעבר להפקתו מזיתים בלבד צריך שמן הזית לעמוד בקריטריונים ותקנים המכתיבים את אופן הפקתו ואת תכונותיו על מנת להיחשב לשמן זית אמיתי. בסוף שנות ה-50 החלה מועצת שמן הזית העולמית יחד עם האיחוד האירופי לנסח כללים לדירוג איכות שמן הזית. בתקופה זו הופיעו בשוק טווח רחב של שמני זית. לצד שמני זית שעובדו בשיטות מסורתיות הופיעו גם שמני זית שעברו זיקוק כימי שהפשיט מהם את הטעמים והריחות ואף שמני זית שיוצרו בבתי בד מודרניים (על ידי שימוש בצנטריפוגה ולא במכבש) והפיקו שמן זית טרי ואיכותי יותר. בשנת 1960 העביר הפרלמנט האירופי את חוק איכות שמן הזית, לפיו הדרגה הכי גבוהה של שמן זית נקראת "כתית מעולה" (Extra Virgin): שמן שיוצר באמצעים מכניים ולא כימיים ואחוז החומצה החופשית בו אינו עולה על 1%. החוק גם קבע כי בשמן זה אסור שיהיו טעמים בלתי רצויים כמו עובש, למרות שלא נקבע איך ייבדקו טעמי השמן. ה-IOC ניסה לקבוע מבחן טעימה מדעי ובשנת 1980 נקבע פרוטוקול לטעימת שמן זית לצורך קביעת איכותו, שמהווה את הבסיס לחוק שמן הזית שהועבר בשנת 1991 על פיו בדרגת כתית מעולה השמן צריך להיות בעל אפס פגמי טעם וריח ובעל תכונות חיוביות (כגון פירותיות, מרירות וחריפות), ואחוז החומצה המותרת לדרגה זו הורד ל0.8%. בכך הפך שמן הזית למוצר המזון הראשון בעולם ואחד היחידים שאיכותו נקבעת באופן חוקי על פי טעמיו (Mueller, 2012).

חוק שמן הזית הקובע את הקריטריונים להגדרת שמן זית על ידי סדרת מדדים שחלקם אמפיריים וחלקם תלויים בתפיסה חושית סובייקטיבית, יוצר מסגרת שיחנית לדיון על האותנטיות של שמן הזית. דיון זה הופך את ה"אמיתי" לבר הוכחה או הפרכה ומשכיח את העובדה כי לא ניתן להגדיר טעם כ"אמיתי". חוקר האוכל המקומי אורי מאיר צ'יזיק תיאר באוזניי כי הוא מקפיד לקנות שמן זית מבית הבד "ריש לקיש" שבציפורי, שם ניתן לבחור שמן זית המופק מחלקת עצים בני אלף שנה משום ש"יש לשמן הזית המופק מעצים בני אלף שנה טעם אמיתי יותר, מרוכז יותר".[125] טיעון זה מדגים הן את הממד הפנטסטי שיש בחיפוש אחר שמן הזית האמיתי, המתבסס פחות על נתונים כימיים ויותר על הבניה אידיאולוגית, והן את האופן בו תפיסת הטעם מבוססת על ערכים הקשורים בידע טכני-מדעי.

[125] מתוך ראיון עם אורי מאיר צ'יזיק שנערך המושב בארותיים ב-8 ביולי 2012.

ב. הבריאותי מול המזיק לבריאות

ערכו הבריאותי של שמן הזית היה ידוע כבר בעת העתיקה, אז נתפס השמן גם כאוכל וגם כתרופה. השימוש בשמן הזית לסיכת הגוף ולריפוי פצעים וחבורות מתואר בציטוט התנכ"י: "מכף רגל ועד ראש אין בו מתם פצע וחבורה ומכה טריה לא-זרו ולא חבשו ולא רככה בשמן" (ישעיהו א', ו') אך השמן שימש גם לריפוי מחלות אוזניים וגרון ולחיזוק העור והשרירים. האמונה בערכו הבריאותי של השמן חצתה גבולות וניתן למצוא שימושים רפואיים לשמן הזית כמעט בכל עדות ישראל (קריספיל, 1987: 174).

החל בתקופת המנדט הבריטי הופיעו בארץ ישראל מחקרים שבדקו את התפריט של אוכלוסיות שונות, את הערכים התזונתיים בפריטי מזון שונים ואת השפעתם למניעת מחלות שנובעות מליקויי תזונה. הדעה הרווחת הדגישה את הצורך בתפריט מאוזן הכולל מזונות עתירי שומן ופחמימות עם כמויות אנרגיה מספקות (גוגנהיים, חביבי ורשף, 1991). הגבלת מוצרי מזון בתקופת הצנע יצרה חסרים תזונתיים שהביאו את גורמי הממשל לעודד מודעות לערכים תזונתיים ושימוש במוצרים ספציפיים אשר חלקם, כמו שמן הזית, היו פריטים מקומיים שאומצו מהפלסטינים (Rozin, 2006).

שמן הזית נע על התפר שבין תרופה או תוסף תזונה שנמכרים בבתי מרקחת ומיועדים לזקנים, חולים ותינוקות[126] לבין אוכל המיועד לשימוש כללי, בעל תכונות בריאותיות חיוביות. התכונות הבריאותיות השונות שיוחסו לשמן הזית היוו גורם משמעותי בהמלצות לשימוש בו ובמיתוגו כמוצר צריכה. במודעה של חברת "שמן" משנת 1934 הוצג איור של אישה חולה השוכבת במיטה עם מגש אוכל והכיתוב תיאר את שמן הזית כעשיר בוויטמינים ו"פחממנים" וכמומלץ לשימוש על ידי הרופאים "לכל החולים במחלות הקיבה, המעיים וכיס המרה... זהו גם המזון הקל והטוב ביותר לסובלים ממחלות עצבים ומחולשה כללית".[127] בעוד הערך הקלורי הגבוה של השמן שינה משמעות מחיובית לשלילית במהלך השנים, לא חל שינוי בתפיסה החיובית את הערכים התזונתיים האחרים של השמן שמפורטים כאן ושהיו ידועים אז באופן חלקי, ולמעשה המודעות אליהם אף התחזקה.

המודעות לסכנה בריאותית הטמונה במיני מזונות שונים עלתה עם הגדלת חלקו של האוכל המתועש בהרכב התפריט. מה שתואר כ"מגפת השמנה" בצפון אמריקה הביא לעלייה במחלות לב ותמותה וגרר מחקרים רבים שהעלו מודעות תזונתית לנזקים שונים הטמונים בצריכה גבוהה של סוכרים, שומנים רוויים וחומרי שימור שונים. עלייתה של "התזונה הים תיכונית" קשורה במחקרים אלו (Willett, ; Keys, 1995 2013). במקביל התעוררו חששות מההשלכות הבריאותיות של התפתחויות בחקלאות המתועשת כגון שימוש בזנים מהונדסים גנטית ושימוש נרחב באנטיביוטיקה והורמוני גדילה. מגפות בבעלי החיים בתעשיית הבשר

---

[126] "מחסור בשמן זית בבתי המרקחת", *ידיעות אחרונות*, 9 בפברואר 1950, עמ' 3.

[127] *דבר*, 25 ביולי 1934, עמ' 3.

עוררו חרדה ציבורית והביאו לשינוי נהלים ומדיניות וליישום תקנים אחידים בייצור מזון שההתנגדות להם עמדה ביסוד תנועת ה-Slow Food (Leitch, 2003: 442). גורם נוסף שהשפיע על המודעות לנזקים ולתועלות במזון הוא עלייתו של אידיאל הרזון, לפיו השאיפה לגוף רזה, שרירי, חלק ומתוח לא נובעת רק ממודעות בריאותית אלא משקפת שינויים תרבותיים הקשורים במאפייני החברה המודרנית (Bordo, 1993).

תוצאות המחקרים שהעלו קשר בין תזונה מערבית עשירה בשומן מן החי לעלייה באחוזי הכולסטרול בדם ולמחלות כלי דם ולב הגיעו לארץ בשנות ה-50 ובעקבותיהן הומלץ לחולים במחלות אלו להפחית בצריכת חמאה ושומן בקר ולעבור לצריכת שמני צמחים.[128] עד שנות ה-70 עלתה בקרב הרופאים המודעות להבדלים שבין השפעת השומנים הרוויים הבאים מן החי ובין השפעת השומנים הבלתי רוויים הבאים מן הצומח על מחלת טרשת העורקים, אך מאמרים בתחום הקרדיולוגיה ציינו דווקא את שמני התירס והחמניות כמועילים יותר להפחתת כולסטרול בדם ביחס לשמן הזית.[129] הידע על החשיבות התזונתית של השמנים הצמחיים השונים הביא להמלצה על שימוש בשמן חריע, שמן תירס ושמן כותנה. לעומת זאת שמן הזית נחשב לפחות מומלץ משום שהיה יקר יותר בשל "הבדלי ביקוש והיצע בשוק העולמי והמקומי. ומיועד בעיקר לתיבול סלטים בשל טעם הזיתים המיוחד שבו".[130]

במהלך שנות ה-80 התקשורת החלה להעביר מסרים בריאותיים שכיוונו לצמצום כמויות המזון הנצרך ולהעלאת תדירות הפעילות הגופנית על מנת לשמור על משקל תקין. בקרב המעמד הבורגני החדש בעל הנטיות הקוסמופוליטיות התפתחה מודעות גבוהה לנושאי מזון ובריאות שהתבטאה בשאיפה מתמדת לרזון ועיצוב גוף והשפיעה על העדפות המזון (Kalka, 1991). מאמצע שנות ה-80 המחקרים הממליצים להשתמש בשמן זית על מנת להפחית את רמת הכולסטרול בדם פורסמו בעיתונות לציבור הרחב והפיצו את הדיאטה החדשה שכונתה "התפריט הים תיכוני" משום שלטענת החוקרים מחלות הלב נדירות באזורים ים-תיכוניים כמו דרום איטליה ויוון, בהם משתמשים בכמויות גדולות של שמן זית.[131] שמן הזית תואר כשומן "חד בלתי רווי" הבריא יותר מכל השמנים האחרים, שחשיבותו לגוף התגלתה רק בשנים האחרונות.[132]

בשנות ה-90 התחזקה המודעות למגפת ההשמנה והביאה לעלייה בתעמולה ובמודעות לדיאטות במקביל למגמות בתקשורת שחיזקו את אתוס היופי והנעורים. בשוק הדיאטות העצום נמכרים לצרכן מגוון מוצרים (ספרות, מדריכים, תרופות ומוצרי מזון), והוא פופולרי יותר בקרב המעמדות המבוססים והמשכילים. אתוס הרזון קשור לערכי בריאות ויופי וגם לערכים פסיכולוגיים הקוראים לשינוי התנהגותי, השגת שליטה

---

[128] *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 6 במרץ 1957.

[129] "אתה והלב שלך", *דבר*, 20 באוקטובר 1975, עמ' 9.

[130] צבר-נתיב, טל. "הכל על השמן", *דבר*, 28 ביולי 1975, עמ' 9.

[131] *מעריב*, 20 באפריל 1986, עמ' 7.

[132] קרייצר-רביב, רות. "שומן טוב ושומן רע", *מעריב*, 12 בנובמבר 1986, עמ' 87.

ויכולות ניהול. ערכים אלו מתבטאים גם בעליית טרנדים כגון צמחונות וטבעונות. עליית מודעות לנזקי תעשיות האוכל מצד אחד, ומנגד לערכים תזונתיים המועילים לבריאות הקיימים במזונות שונים ובשיטות ייצור ספציפיות, הביאה לעלייתו של הטרנד האורגני, בו מייצרים וצורכים מזונות שבתהליך ייצורם לא היה שימוש בחומרים או בשיטות מזיקות לבריאות (כגון שימוש בדשנים מזהמים או השבחה גנטית של זנים).

חקלאות אורגנית מוגדרת כמערכת ייצור התומכת בבריאות הקרקע, בריאות המערכת האקולוגית ובריאותם של בני האדם והיא מבוססת על טיפוח מערכות סביבתיות, אקולוגיה וקיימות, הוגנות בין יצרנים, משווקים וצרכנים וקבלת אחריות כלפי כל הגורמים בשרשרת הייצור והצריכה.[133] בגישה זו משולבות אקולוגיה, אתיקה ולוקליות עם צריכה אורגנית שמאפשרת לצרכן להפגין מוסריות על יד בחירות צרכניות. על פי ד״ר גרוסגליק האוכל האורגני נחשב לטעים יותר משום שהוא מייצג שקיפות של תנאי הייצור, פשטות וקירבה לאדמה, וזאת בניגוד לחקלאות תעשייתית. החרדה ממערכות המזון המתועש הפכה את האוכל האורגני למייצג אשכול ערכים כגון מקומיות, עונתיות וקהילתיות, ערכים שמסמנים אחריות לגוף האדם ולסביבתו (גרוסגליק, 2014). ההיקף ההולך ועולה של מוצרים אורגניים משקף את המודעות לערך הבריאותי של המזון. בשל תופעת ״אפקט ההילה״ (מושג מתחום הפסיכולוגיה החברתית המתאר מצב בו תכונה חיובית של אדם או מוצר מוכללת על סך מרכיבי הזהות האחרים לקבלת זהות חיובית אחידה) אוכל שמתויג כאורגני נתפס על ידי הצרכן כבעל תכונות בריאותיות חיוביות נוספות, כגון תכולה קלורית נמוכה או כמות סיבים גבוהה. באופן זה, התואר ״אורגני״ מטונימי ל״בריא״ ומוכל על סך המאפיינים של פריט המזון הנתפסים כחיוביים, ובכך מביא לתפיסת האוכל כטעים יותר, לנכונות להוצאה כספית גבוהה יותר על פריטים אלו ולצריכה מוגברת שלהם (Wan-Chen, 2013). המגמה האורגנית מתבטאת בהופעתם של שמני זית אורגניים רבים בשוק, כאשר חלק מיצרני שמן הזית מייצרים רק שמן זית אורגני (״ריש לקיש״, ״שמן זית גלילי״, שמן הזית של חוות מקורה ושל נאות סמדר) וחלקם מייצרים שמן זית אורגני לצד שמני זית לא אורגניים (למשל ״סבא חביב״ ו״מסיק״).

בדגם המשמוע של שמן הזית שחדר לארץ משנות ה-90 ערכו הבריאותי של השמן תופס מקום דומיננטי ביותר. שאול אגר תיאר את שמן הזית כ״מעבדה ביוכימית משוכללת, המייצרת מוצר שערכו התזונתי וסגולותיו הרפואיות מוכרים משחר התרבות האנושית, מה שידעו אבותינו מתוך ניסיון מקבל לאחרונה חיזוקים במחקרים רבים״.[134] פיליס גלזר, שנחשבת למובילת טרנד האוכל הבריאותי בישראל, פרסמה במדור ״אוכל בריא״ כתבה שהוקדשה לשמן הזית ״מימי קדם ועד היום, מקוסמטיקה ועד ארוחות גורמה, לכבוד החג, לרגל המסיק ולטובת הבריאות: קבלו את שמן הזית, אחד מפלאי ארץ ישראל״.[135]

---

[133] אתר המגדלים האורגניים: אודות: ״מהי חקלאות אורגנית״, www.organic-israel.org.il , נדלה ב-6 בפברואר 2015.

[134] אגר, שאול. ״שימו שמן, שמן זית״, *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בפברואר 1994, עמ׳ 19-18.

[135] גלזר, פיליס. ״אוצר ושמו שמן זית״, *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 10 בנובמבר 2000, עמ׳ 17-16.

תיאורים אלו חושפים את ההילה הפנטסטית סביב שמן הזית המתואר כ"פלא" המופק מעץ הזית. הכתבה קופצת מהעבר להווה תוך תיאור השיטות הקוסמטיות והרפואיות המסורתיות והעתיקות לשימוש בשמן זית וביסוסן על ידע מחקרי מודרני לגבי שלל היתרונות הבריאותיים הטמונים בשמן, תוך פירוט ההרכב של שמן הזית הכולל חומצות שומן, ויטמין E ופוליפנולים המזינים את העור והדומים למרכיבי חלב אם. בסיום הכתבה מתוארות גם תכונות אסתטיות של שמן הזית והתאמת סוגיו השונים למאכלים שונים. באופן זה הערך הבריאותי של שמן הזית מבוסס על "נצחיות", מסורת היסטורית ומחקר מדעי מודרני, וצריכתו קלה ליישום עבור הצרכן הלומד להתאימו לרפרטואר האוכל.

לצד אגר וגלזר, ניתן למצוא גם תזונאים ורופאים אשר לוקחים חלק בשיח על שמן הזית. התזונאית הרפואית דר' ניבה שפירא טענה כי "שמן זית זה נס רפואי"[136] ובכתבה מטעם דיאטנית קלינית פורטו שלל היתרונות הבריאותיים הטמונים בשמן זית והדרכים להשגתם.[137]

הקונצנזוס לגבי השפעתו המיטיבה של שמן הזית על בריאות הגוף כולל גם את המדענים והרופאים וגם את המרפאים בשיטות ה"ניו אייג'" - שיטות הוליסטיות ששואפות לטפל בגוף ובנפש כמכלול כגון ארומתרפיה ועיסויים שונים. טיפולים אלו מתוארים כבעלי יכולת לרענן ולחדש, לשקם ולהחיות (renew, revitalize, restore, refresh) כלומר לחזור לאורח חיים ולמצב בריאותי טוב יותר (Meneley, 2008: 318). גם טיפולים מודרניים אלו מבססים את תקפותם על עדויות מן העבר לגבי שיטות טיפול ולגבי יתרונותיו הבריאותיים של שמן הזית לצד המחקרים המודרניים.

מסגרת הערך של הבריא מעורבת עם מסגרות משמעות אחרות המעלות את ערכו של שמן הזית וקשורה בהן. עירוב מסגרות הערך של הבריא עם הטבעי מתבטא בדימוי שמן הזית כ"בית המרקחת של הטבע"[138]. לעתים הבריא מסמן גם את האמיתי - את שמן הזית הלא מעורבב ולא מזויף. צביקה נחשון, מדריך טיולים שמתמחה בסיורים בבתי בד, תיאר את המניעים לסיורים אלו באופן המדגים את חפיפתן של מסגרות הערך: "למה אני לוקח אותם לבתי בד? כי יש לזה שם שזה בריא. אנשים אוהבים שמן זית, והם מאמינים יותר כשהם רואים את מקום הייצור. הם לא מאמינים לחנויות, הם רוצים להגיע לבית הבד שם אתה רואה מאיפה השמן בא".[139] תיאור זה אף מדגים את שאיפתו של הצרכן לקיים קשרי מסחר טרום מודרניים באופיים, בהם אין בין היצרן לצרכן שרשרת של גורמי תיווך המסתירים את מאפייני הייצור.

חלק מיצרני שמן זית (חנות Olia, "מסיק", "ארץ גשור") מציגים בהבלטה את ערכו הקולינרי של השמן ואת הפרסים בהם זכה ואילו את התכונות הבריאותיות הם מציגים בקצרה או על ידי הפניה למאמרים באתר

---

[136] קורן, גאיה. "סערה בפח שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף 24 שעות, 6 בנובמבר 2005, עמ' 2.

[137] שוויגר, חיה. "למה שמן זית בריא? 12 סיבות", *ידיעות אחרונות*, 22 בנובמבר 2011.

[138] בר-שלום, חנוך. "שמן זית המלך", *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה, 11 באוקטובר 1998, עמ' 52-48.

[139] השיחה עם צביקה נחשון התקיימה בפסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה ב-30 בנובמבר 2012.

האינטרנט שלהם. באופן זה הערך הבריאותי של שמן הזית מתווסף לערכו האסתטי. לעומתם יצרנים וסוכנים אחרים מתרכזים בערך הבריאותי של שמן הזית (ענף הזית במועצת הצמחים, שמן זית "סבא חביב", בית הבד "חלוצה") ומפרסמים את יתרונותיו הבריאותיים בפירוט רב. במודעה של שמן זית "חלוצה" תואר שמן הזית ממנו מומלץ לצרוך כשלוש כפות ביום:

> מזון בריאותי עשיר בחומצה אולאית... מכיל חומרים מעכבי חמצון אנטי אוקסידנטים, ויטמין E, קרטנואידים ופוליפנולים... מפחית כולסטרול רע בדם, מונע טרשת עורקים, משפר זרימת דם, משפר זיכרון, מקטין סיכוי לחלות בסרטן, משפר חומציות בקיבה ומסייע בעיכול, מקטין סיכוי להיווצרות אבני מרה, מעודד ספיגת מינרלים בעצמות, משפר גדילה והתפתחות אצל ילדים ותורם להארכת תוחלת החיים ושמירה על איכותם.[140]

תיאור זה מציג את שמן הזית כתרופת פלאים בעלת השפעה כוללת על כל הגוף ותפקודיו השונים, ללא היררכיה בין מחקרים מודרניים לשימושים מסורתיים. שמן הזית המוצג באופן זה הופך לבעל יכולות מפליגות, הגובלות במדומיין ובמומצא, באותו אופן שבו עץ הזית מתואר כמעבדה ושמן הזית מתואר כנס או פלא. מסגרות הערך השונות מחזקות זו את זו באופן בו שמן הזית מוערך כבריא משום שהוא נתפס כטבעי, מסורתי, אמיתי, לא מתועש ולא מלאכותי, שערכו מבוסס גם על ידע מסורתי וגם על ידע מדעי חדש.

ג. הביתי מול התעשייתי

מסגרת הערך "ביתי" מייחסת יוקרה לאוכל המיוצר באופנים, תנאים והיקפים הקרובים ככל שניתן לייצור בעבודת יד או לצריכה עצמית. טווח פריטי המזון שמוגדרים כ"ביתיים" הוא גדול ומגוון וכולל פריטי מזון שהוכנו בעבודת יד ונמכרו בדוכני אוכל, מתכונים למנות המבוססות על מצרכים זולים והכנה קלה המיועדים להכנה ביתית או לצריכה משפחתית לצד מוצרי מזון שהוכנו בתנאים שאינם תעשייתיים בהיקפם או בשיטת הייצור. ערך הביתיות מקושר גם למסורת, למשפחתיות, להגינות ולפשטות וחוסר תחכום.

הייצור התעשייתי מתאפיין בכך ששיקולי הרווח הרציונליים מכתיבים את כל תהליך הייצור, החל בבחירת הפועלים, דרך מיקום המפעל ועיצובו וכלה בבחירת חומרי הגלם ואריזתם, והוא בעל מאפיינים שצברו בתרבות בת זמננו משמעות שלילית. הייצור התעשייתי אינו ספונטני או יצירתי אלא עוקב אחר פרוטוקולים קבועים על מנת להבטיח מוצר אחיד בגודלו, טעמו, צורתו ואיכותו. הוא אינו אינטימי, אינו תלוי במגע או קשר בין היצרן למוצר ואין בו מקום למומחיות אנושית בה דקות אבחנה מאפשרת לקבוע את מועד

[140] המודעה חולקה למבקרים בפסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה ב-30 בנובמבר 2012.

המסיק או את כמות ההשקיה על מנת להגיע לטעם המבוקש. שיקולי הרווח הקובעים כל מהלך נחשבים כמנוגדים לאיכות, לטעם ולטובת הצרכן. מול מכלול ערכים "שליליים" אלו, הייצור הביתי נחשב לבעל ערכים הפוכים וחיוביים: היצרן הביתי נתפס כמי שקשור בקשר רגשי לעבודתו, לאדמה, לכרם, למסורת. קשר רגשי זה מבטיח את נאמנותו לאיכות ולצרכן על פני כניעה לשיקולי רווח. לעתים היצרן הביתי מוכר עודפים מייצור עבור משפחתו, מה שמבטיח מגע אישי ואיכות בלתי מתפשרת. היצרן הביתי נתפס כפחות מחושב וקבוע ולכן מוצריו מושפעים מהמרקם התרבותי, הגיאוגרפי והקהילתי ומתנאי האקלים הספציפיים ומבטאים אותם. תנועת ה-Slow Food השפיעה רבות על יצירת הניגוד הערכי בין ייצור תעשייתי לייצור ביתי ופעלה ליצירת אופוזיציה ואלטרנטיבה למזון מתועש תוך סיוע ליצרני אוכל קטנים המשמרים אופני ייצור ביתיים בעבודת יד ובידע "מסורתי" וקידומם (Leitch, 2003).

מאמצע שנות ה-50 יצרן שמן הזית ה"קטן" (מבחינת היקפי הייצור) משתמש אף הוא בטכנולוגיות ובמיכון מודרניים. לעתים קרובות מתוארים יצרנים אלו כיצרנים ביתיים, המבוססים על עבודת כפיים ולא על תהליכים תעשייתיים, כאשר הגדרה זו אינה נסמכת על סוג הטכנולוגיה אלא על מאפיינים אחרים ומטרתה לייחד את המוצר כמיוצר בבית בד "בוטיק". בעוד יצרן שמן הזית ה"תעשייתי" מערבב זנים שונים ואף שמנים ממדינות שונות וחותר להשגת טעם אחיד וקבוע שאינו תלוי בזן הזית, במיקום המטע או במזג האוויר ואין לו מגע ישיר עם הצרכנים אלא דרך שרשרת של סוחרים, היצרן ה"ביתי" מייצר שמן זית "זני" (מזן עץ זית ספציפי), יוצר טעמים ייחודיים שמושפעים ממיקום כרם הזיתים, ממזג האוויר וממועד המסיק ושומר על קשר ישיר עם הצרכנים, שלעתים קרובות קונים ממנו ישירות בבית הבד או בדוכנים בשוק.

ערכו של שמן הזית נקבע על ידי ייצור אמונה במשמעות, אשר אינה אינהרנטית למוצר, קרי אינה נובעת ממהות פנימית או מסך המרכיבים שלו, אלא תלויה במבנהו של שדה הייצור התרבותי הספציפי שבמסגרתו הוא מיוצר. בתהליך ייצור האמונה נאבקים יצרני המשמעות והשחקנים לתקף או לשלול את ערך היצירה באמצעות שיח שהאידיאולוגיה המרכזית בו היא התכחשות לאינטרסים אישיים של שיקולי רווח. היצירה שנעשית מתוך שיקולים אוטונומיים, אמנותיים ולא מסחריים עולה בערכה על יצירות שנוצרות תוך התחשבות בשיקולים "חיצוניים" של רווח וכלכליות (Bourdieu, 1986). הערכת השיקולים האוטונומיים בייצור שמן הזית באה לידי ביטוי באופן בו נילי פרידלנדר תיארה את מסיק הזיתים ותהליך עצירת שמן הזית לא כתהליך ייצור חקלאי הנובע מאינטרסים כלכליים אלא כאירוע מרגש שמציין מנהג מסורתי המשקף את התרבות המקומית: "לא כדאיות כלכלית אלא מסורת עתיקה העוברת מאב לבן... העצים העתיקים - נכס משפחתי העובר מדור לדור".[141]

[141] פרידלנדר, נילי. "אין זיתים שחורים", *מעריב*, 31 בדצמבר 1982, עמ' 127.

יצרני שמן זית שונים שפגשתי הדגישו ערך משפחתי או אישי של המוצר שלהם, הנובע מאופי יחסי העבודה, הקשר לצרכן והטיפול במטע. חיה שחם, יצרנית שמן הזית "שחם" מכפר קיש הסבירה: "זה עסק משפחתי, מהשתילה ועד עיצוב הבקבוק, זה חלק מהאיכות שלנו",[142] ומודעות הפרסום של "שחם" מתארות כיצד "כל זית וזית מקבל יחס אישי... הזיתים מושפעים מהאהבה המושקעת בהם". כך תיאר ערן גלילי את הייצור הביתי בבית הבד שלו: "הבנתי שלהכין שמן זית הכי טוב שאפשר זה שכל התהליך יהיה בידיים שלי מהשתיל עד ההפקה. שאף אחד לא ייגע בשום שלב בתהליך, אני אעשה הכל בעשר האצבעות המוכתמות שלי, אני היחיד שאפילו מבקבק, סוגר את הפקק, שם את התווית באופן ידני".[143] השליטה הבלעדית של היצרן הקטן על תהליך הייצור - שליטה שלא קיימת במפעלים מתועשים גדולים - מבטיחה כביכול איכות ומעידה על קשר עמוק בין היצרן למוצר, כמו במטבח הביתי, קשר שנובע מ"מסירות" שחסרה כביכול בתעשיית המזון. ערן גלילי תיאר כיצד בשביל לקבל תוצר איכותי צריך להכיר כל פרט: את זן הזית, ההשקיה והמשקעים. את הלכלוך על הידיים שלו הציג גלילי כהוכחה להיות השמן שלו "אמיתי": "זיתא ויד מרדכי התעשיינים יש להם תווית יפה ושמן לא משהו. הם השקרנים הכי גדולים כי הם בעיקר יבואנים, ואני - ככה הידיים שלי נראות". טיעון זה ממחיש גם את הקשר בין מסגרות הערך השונות בהן מוערך שמן הזית – האישי הוא גם "מקומי" ו"אמיתי".

השליטה הבלעדית על הייצור כהבטחה לאיכות והגינות מאפיינת לא רק את היצרן הקטן ה"ביתי" אלא גם את השיח של יצרנים גדולים ותעשייתיים. נציג בית הבד "ארץ גשור" הסביר כי "יש בדרך כלל יותר ערך לכל מה שכפרי, קטן או משפחתי, אבל זה לא תמיד נכון. לפעמים הם קטנים מדי ולא מספיק מפקחים על האיכות בעוד אצלנו הכל נעשה מא' ועד ת', כל השלבים אצלנו, מגידול הזית עד הבקבוקים, קטיף עד מסיק, אין בזבוז זמן מיותר, השמן מגיע טרי טרי".[144] לעתים הייצור התעשייתי מוצג כבעל ערך חיובי ועדיף על פני הייצור הביתי: על תווית הבקבוק של שמן הזית מקיבוץ גשור, המגדל שטחים עצומים בשיטת גידול אינטנסיבי המתאים לבוצרת, מופיע טקסט בו מתואר כרם הזיתים: "העצים עוצבו למסיק ממוכן עם בוצרת ללא מגע יד אדם... השימוש בבוצרת מאפשר מסיק במועד המדויק לכל זן וזן, בדומה לנעשה בכרמי היין, דבר המדגיש בצורה מכסימלית את הארומה הייחודית של כל פרי. המסיק בשיטה זו מאפשר את הגעתם המהירה של הזיתים לבית הבד ועצירת שמן מידית המונעת היווצרות של טעמי לוואי ועלייה בחומציות". טקסט זה ממחיש את האופן בו ערכים הקשורים לייצור התעשייתי כגון "ללא מגע יד אדם", שימוש בפיקוח או מיכון מודרני, משמשים אף הם בשיח על שמן הזית להבניית ערכים חיוביים של דיוק בייצור והגעה לאיכות ולטעם אופטימליים.

[142] את חיה שחם ראיינתי במהלך פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה שהתקיים ב-30 בנובמבר 2012.

[143] הריאיון עם ערן גלילי בעל "שמן זית גלילי" התקיים ב-10 בדצמבר 2012 בבית הבד בבית לחם הגלילית.

[144] שיחה עם נציג בית הבד התרחשה במהלך פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה ב-30 בנובמבר 2012.

בהערכת שמן הזית מוענק לעתים ערך חיובי לשני הקטבים המנוגדים גם כביתי וגם כתעשייתי, גם כתוצר עבודה ידנית וגם כתוצר מיכון אוטומטי, תוך הישענות על מאפייני המלאכה המושקעת בייצור השמן. הבניה זו של ערכו של שמן הזית חושפת את היותן של מסגרות ערך אלו הבניה תרבותית שאינה מבטאת מהות יציבה וקבועה של המוצר. התיעוש והביתיות הן מסגרות שמתקיימות בו זמנית תוך שהערך החיובי או השלילי של המוצר מתקבל בהקשרים ספציפיים, וכך פועלות מסגרות הערך כאמצעי בידול והקניית הון תרבותי.

ד. המסורתי מול החדש

במסגרת פסטיבל ימי ענף הזית בגליל הושק פרויקט סקר בו הציבור נקרא לעזור לאתר עצי זית עתיקים בני מעל אלף שנה מן התקופה הרומית-ביזנטית שהוגדרו כ"עתיקות חיות ומייצגי תרבות עתיקה שראוי לשמרם".[145] את הסקר ערך מכון דש"א, העוסק בפיתוח כלים ומדיניות לצורך שמירה על משאבי קרקע ושטחים פתוחים בעזרתו של יגאל סלע, שנחשב לאחד מחלוצי שמירת הטבע בישראל. השקתו של פרויקט זה בפסטיבל המסיק קשרה בין שמן הזית כמוצר עדכני לבין שורשים היסטוריים הנטועים בטבע ובנוף הארץ ישראלי ותרמה להבניית ערכו של שמן הזית הישראלי כ"מסורתי".

התרבות העכשווית מציעה לצרכן מגוון מוצרים המוערכים על ידי קטגוריות משמעות הנעות בין הקוטב של "נוסטלגי", "מסורתי" ו"בעל היסטוריה" לבין הקוטב של "חדש", "טכנולוגי" ו"עדכני". ה"מסורתי" הוא ערך המרמז לקיום קשר לעבר היסטורי של פריט או פעולה מסוימים ולעשייה על פי ידע שעבר מדור לדור תוך שימור אלמנטים טרום מודרניים. העובדה שלענף הזית ולתהליך ייצור שמן הזית יש היסטוריה בת אלפי שנים, ושנשמר רצף ייצור באזורים שונים באגן הים התיכון, מעניקה לשמן הזית "גרעין של עתיקות" ויוקרה. ההיסטוריה של שמן הזית כמוצר בן אלפי שנים, השימוש בשמן הזית באותם אופנים בהם האדם השתמש בו בעבר הרחוק, הקישור למקומות בהם הוא יוצר במהלך ההיסטוריה והייצור בטכניקות שמשמרות הליכי ייצור היסטוריים - הם שמעניקים לשמן הזית את הקוטב הערכי המסורתי. ומנגד, חידושים וגילויים טכנולוגיים ברפואה, בחקלאות ובמיכון, בהפקת השמן ובמוצרים המופקים ממנו, מעניקים לשמן הזית יוקרה הנובעת מקטגוריית הערך של חדשנות. השילוב בין ערך החדשנות למסורת התבטא בתיאורו של וואל ג'השאן, רוקח בהכשרתו ואחד מבעלי בית הבד "סבא חביב", שסיפר כי הוא התחיל בייצור סבון שמן זית בבית הבד לפי המסורות, בשיטת הבישול החם, ואחר כך פיתח בעצמו בניסוי וטעייה שיטה קרה, בה שמן הזית שמר על התכונות המועילות שלו: "אני שואף לסבון מאה אחוז טבעי ללא תוספות, שלא ישרוף את העור בפנים ויגרום לאלרגיות, אני משלב בין היום לפעם, סבון שמן זית עם ידע של רוקח".[146]

---

[145] פסטיבל ימי ענף הזית: סקר עצי זית עתיקים, http://zait.galil.gov.il, נדלה בתאריך ה-9 בנובמבר 2012,

[146] ראיון עם וואל נערך בבית הבד "שמן זית סבא חביב" בקיבוץ פרוד ב-10 בנובמבר 2012.

ערכו של סבון שמן הזית מובנה גם כ"חדשני" (מבוסס על הכשרה בפרמקולוגיה ותהליך ניסוי וטעייה) וגם כ"מסורתי" משום שהוא מושתת על ידע שהועבר מדור לדור.

על מנת להקנות לשמן הזית ערך ויוקרה יצרנים וסוחרים רבים של שמן זית מדגישים את המלאכה הכרוכה בהפקתו. "מלאכה" הוא מושג המנוגד לתעשייה מודרנית והוא רומז על מסורתיות. על בקבוקי שמן זית מצוין לעתים כי השמן הופק ממטעי זיתים במיקום מסורתי (היסטורי) או בשימוש בטכנולוגיה מסורתית. לעתים המכשור בבית הבד כולו מודרני מלבד האבן הכותשת את הזיתים, ולעתים המסורתיות של בית הבד נובעת ממיקום שחופף לבית בד עתיק או משמירה על רצף ייצור שמן זית של עשרות שנים באותה משפחה. תפיסה זו התבטאה באמירה של בעל בית בד: "בית הבד חדש אבל המקצוע בא בירושה".[147] ברבים מבתי הבד הוקם מעין מוזיאון קטן שמציג כלים ומכשירים בהם השתמשו בעבר לייצור שמן זית. דוגמא מובהקת ניתן לראות במתחם "שמן" – בית החרושת לשמנים בחיפה שהקים את "המוזיאון לתעשיית השמנים בארץ" בבניין המקורי בו שכן מפעל "עתיד" לייצור שמן זית, שהוקם בשנת 1906 ושעל יסודותיו הוקם "שמן". במוזיאון הוצגו בין השאר חנוכייה מהמאה ה-3 לספירה, מיכל שמן ביזנטי, מתקן בית בד מתקופת הברזל וסל זיתים (עקל) מתחילת המאה ה-20.[148] מוצגים אלו מקשרים בין העבר ההיסטורי והקדום של ארץ ישראל היהודית והתנ"כית, שהייתה מרכז ייצור שמן זית, לבין "שמן", מפעל זיקוק שמנים מודרני המתרכז בשמני זרעים מיובאים. בבתי בד רבים בהם ביקרתי הוצגו מכונות עתיקות, אבני ריחיים, עקלים ועוד שרידים ומוצגים הקשורים להיסטוריית הייצור של שמן הזית. בכניסה לבית הבד של שמן זית "סבא חביב" ובית הבד "ריש לקיש" עומדות אבני ריחיים לפריכת הזיתים מאבן. בבית הבד "ריש לקיש" תלו עקל על הקיר ואף שילבו אבני פריכה עם המיכון המודרני של בית הבד עצמו, עובדה שמודגשת בכיתוב על בקבוק השמן של בית הבד.

עקל מוצג בבית הבד "ריש לקיש"

אבני פריכה בכניסה לבית הבד "סבא חביב"

[147] ליבני, אבידע. *איפה האוכל*, "בעקבות עץ הזית", *שבעת המינים*, נגה הפקות, 2002.

[148] מצא-למפל, גילה. ""שמן" אחרי 70 שנה – סיפור אופטימי". *אותות* 158, עמ' 22-18, 1993.

בצרכנות המודרנית בה שולטות מגמות מתחלפות ואופנות טעם זמניות, הערכתם של מוצרים חדשים, באריזה חדשה, בטעם חדש, או שהתגלו במחקרים עדכניים, קיימת במקביל להערכתם של פריטים בעלי היסטוריה או מסורת המקנה להם ערך וחשיבות. באופן זה הערכתו של שמן הזית שחדר לרפרטואר האוכל בישראל רק בעשרים השנים האחרונות מתבססת גם על חידושים טכנולוגיים או מדעיים וגם על מסגרת הערך של ה"מסורתי" וה"היסטורי". נירה רוסו ביטאה את הדואליות בדבריה: "מה שקורה היום בישראל סביב שמן הזית אינו טרנד. אם אכן טרנד הוא, הרי שראשיתו בתקופת המקרא. אנחנו בסך הכול חוזרים למקורות".[149] דברים אלו ביטאו את תפיסת האופנה המתחלפת, הטרנדים, כזמניים ושוליים, כקלילים וחולפים, לעומת ה"מקורות" מן המקרא המעניקים לשמן הזית תוקף, עובדתיות וחשיבות.

ה. הטבעי מול המעובד

הפקת שמן זית היא תהליך בו פרי עץ הזית במצבו הטבעי עובר עיבוד (פיזי או כימי) על מנת לסחוט ממנו את לשד הפרי ולהפריד בין השומן למים הקיימים בו. מראשיתו של ענף הזית קשורים זה בזה ערך "הטבעי" עם ערך עבודת הכפיים, ולאורך התקופות השונות צברו ערכים אלו משמעויות חיוביות או שליליות בהתאם לשינויים טכנולוגים, כלכליים וחברתיים. בשיח העכשווי על שמן הזית מסגרת הערך "הטבעי" מקנה לו ערך רב ויוקרה, אך בניגוד לדימוי הטבעי והלא מתועש של שמן הזית, ההיסטוריה של תהליך הפיכתו ממוצר מקומי לצריכה עצמית בעל חומציות גבוהה ואורך חיים מוגבל לכדי מוצר יציב, בעל דרגות איכות וחומציות נמוכה, שניתן לייצא אותו למרחקים, קשורה לעליית המהפכה התעשייתית, שדרשה אספקת שמנים איכותיים לסיכוך המכונות החדשות (Mazzotti, 2004). שמן הזית שעבר תהליך מיכון ותיעוש גם הניע את גלגלי התעשייה וסייע להפצתה וגם הפך לפריט מזון מורכב ומעודן הרבה יותר בזכות תהליכים אלו.

הערך של שמן הזית והמצב הסחורתי שלו קשורים ומשולבים באופן הדוק בשינויים טכנולוגיים שחלו בשדה הייצור: במעבר מחקלאות מסורתית למודרנית, בהכנסת מכשור מבוסס צנטריפוגה לבית הבד ובהקמת בתי זיקוק לשמן מאכל. המצאות ושינויים טכנולוגיים משקפים שינויים חברתיים ופוליטיים ולא רק טכניים, ולכן הם הכרחיים על מנת להבין את הביוגרפיה התרבותית של הפריט הספציפי (Appadurai, 1986: 35). לטכנולוגיה שבה משתמשים בתהליך הייצור של המוצר יש השפעה על ערכו, בין אם מדובר בטכנולוגיה מסורתית ובין אם בחדשנית.

בראשית תעשיית שמן הזית היהודית המודרנית בישראל שמן הזית המועדף והמוערך היה שמן מתועש שעובד באמצעים טכנולוגיים מתקדמים. שמן הזית שנמכר לצרכן המקומי או יוצא לחו"ל היה שמן

[149] רוסו, נירה. "שיעורי זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 18 בנובמבר 2005, עמ' 81-80.

זית מזוקק ושמן הזית שיוצר בבתי הבד המסורתיים, בעיקר בסקטור הערבי, נחשב ללא איכותי משום שהכיל חומרים זרים ומזיקים שקיצרו את אורך חיי השמן, היה בעל רמת חומציות גבוהה שהזיקה לבריאות וטעמו היה עז ולא נעים. שמן גולמי זה נקנה מהיצרנים הערביים, ובבתי החרושת זוקק בתהליך כימי לנוזל שצבעו וטעמיו מופחתים ושהוגדר "טהור", נקי, ללא פסולת ולכלוך ולא מזיק לבריאות. לייצור התעשייתי יוחסו אז ערכים של ניקיון ואחידות שהבטיחו את איכות המוצר. כך למשל במודעה של חברת "שמן" משנת 1945 נכתב כי "התהליכים כולם מבוצעים במכונות בתכלית הניקיון בפיקוחן הקפדני של מעבדות "שמן" הנודעות",[150] בתהליכים אוטומטיים למחצה על סרט נע "מבלי שיד אדם תיגע בהם".[151] עם עליית המודעות לערכיו התזונתיים של שמן הזית הלא מזוקק ולעלויות תהליך הזיקוק, הוכנסו שיפורים וחידושים בבתי הבד ובשיטות הייצור, והמטרה הייתה "לייצר שמן זית טבעי שאיכותו מעולה, ללא צורך בזקוק, בדרך זו מופק שמן הזית הזך כבר מההפקה המכנית הראשונה ולא בתהליך כימי כמו עד כה שגרם להפסדים ולהתייקרות השמן".[152] בבתי הבד החדישים הזיתים עברו לפני גריסתם שטיפה להגברת ניקיון השמן, ומכונות הגריסה והמכבשים שהחליפו את אבני הריחיים והסלים (העקל) הפחיתו את חומציותו והגבירו את אחוז השמן המופק מהפרי.

בשיח על שמן הזית שהתפתח בעשרים השנים האחרונות, מסגרת הערך של הטבעי היא מסגרת חיובית הקשורה למכלול הערכים של האותנטי כמנוגד למודרניזציה. שמן הזית נתפס כמוצר טבעי בשל תכונות שונות: הטבעיות של שמן הזית נובעת הן מהנגדתו למוצרים מתועשים כגון מרגרינה והן מתכונות כימיות. כפריט עונתי, המופק בתחילת החורף, שמן הזית הוא בעל אורח חיים קצר של כשנה בלבד. בעידן המודרני בו ישנה אספקת פריטי מזון חקלאי על ידי שינוע מסיבי, גידול בחממות או שינוי גנטי, עונתיות היא קטגוריית ערך חיובית שמסמנת אופני ייצור טבעיים ומסורתיים.

ערכו הטבעי של שמן הזית נובע גם מהיותו מוצר בעל רכיב אחד. במגמה העולמית הבריאותית לצריכת מזונות לא מעובדים ההנחיה לצרכן היא לבחור מוצרים שרשימת המרכיבים שלהם קצרה עד חד ספרתית. שמן הזית המופק אך ורק מזיתים ובתהליך מכני (ללא עיבוד כימי) נחשב למוצר אידיאלי מבחינה זו.

ערכו הטבעי של שמן הזית מתבטא גם בשמות דרגות של איכות השמן. תואר ה-Extra Virgin, דרגת שמן הזית ה"כתית טהור", בעלת האיכות הגבוהה ביותר מבין 12 דרגות, הוא תואר המקשר בין בתולין לטוהר ומבטיח לצרכן שמן חדש, טרי, לא מעופש ולא מעורב בשמנים אחרים. הבתוליות היא סמן איכות

---

[150] *דבר*, 13 באפריל 1945, עמ' 5.

[151] "'שמן" חלוץ התעשייה בישראל", *דבר*, 23 בדצמבר 1960, עמ' 30.

[152] *דבר*, 15 בפברואר 1957, עמ' 8.

שמשתמשים בו לאפיין ערך של נשים ושל שמן זית שמשמעותו טבעיות, טוהר, ניקיון וטריות, כמושג שיש לו הקשרים מדומיינים וחוקיים גם יחד (Maneley, 2007).

ה"טבעיות" של שמן הזית יוצרת דימוי לפיו השמן זורם מעצמו מן הזית (כמו חלב אם) ללא התערבות טכנולוגית או מכנית, כמתנת הטבע. דירוג זה של שמן הזית כטבעי יותר משמנים צמחיים אחרים נובע מהעובדה שהוא מופק כמיץ של פרי שנסחט ממנו וללא צורך בהליכי עיבוד כימיים. דימוי זה מסתיר את הטכניקות המורכבות והמדעיות המעורבות בהפקת שמן הזית החל בהרכבת זן העץ, טיוב הקרקע ומניעת מזיקים, מסיקתו במנערות או בוצרות וכלה בהפקתו במכשור רב-שלבי משוכלל בבית חרושת מודרני.

ההיסטוריה של בית הבד המודרני כגלגול חדש של מפעל ייצור שהיה קיים בטכניקות עתיקות כבר לפני כ-3,000 שנה, מקנה להפקת שמן הזית ערך טבעי. במדור הבישול שלה תיארה דליה פן לרנר את תהליך הפקת שמן הזית בבית הבד המודרני במכלים ענקיים ובעזרת צנטריפוגה כזהה לתהליכי ההפקה הקדומים: "שמן זית כתית שהופק בכבישה קרה מופק מזיתים (שחורים) שנמעכו ונסחטו ללא שום טיפול, תהליך חימום או תוספות כלשהן, ואינו מעורב עם שמן נחות יותר שעבר תהליך זיקוק אחר. זה בעצם תהליך הפקת שמן הזית כפי שהיה קיים מאז ומתמיד עוד מימי המקרא".[153] העובדה ששמן הזית מעובד במיכון מודרני אינה פוגעת בהערכתו כטבעי בשל הפקתו באמצעים מכניים ולא כימיים.

השיח על הטכניקה, המלאכה והידע המושקעים בתהליכי הייצור מקנה לגיטימציה לאוכל בכלל ולשמן זית בפרט. שיח זה מבנה ניגוד בין סוגי ידע ומלאכות והוא מתבטא למשל בחוקים המסדירים את דירוג שמן הזית. הקניית הלגיטימיות לאוכל על פי המלאכה שהושקעה בייצורו מבטאת סוגיות כלכליות, פוליטיות ותרבותיות, מסגרות ערך ומתחים אידיאולוגים (Heath and Meneley, 2007). הערכת שמן הזית כטבעי או מעובד אינה משקפת את טכניקת הייצור שלו אלא את התרבות שבה הוא נצרך כסחורה. בעוד שבראשית ההתיישבות הציונית בישראל הועדף שמן זית "מתועש" שייצג היגיינה, קידמה, מדע וטכנולוגיה, היום שמן הזית המופק באמצעים המערבים מיכון ומדע, מוערך דווקא כטבעי מתוך הערכה נוסטלגית למאפיינים שנתפסים כמנוגדים למודרניות ולתהליכי הייצור המאפיינים אותה.

ו. המקומי מול המיובא

הילה ונגרד, בעלת מותג שמן הזית Olia, ביטאה בדבריה את האופן בו תפיסת טעמו של שמן הזית קשורה בהערכתו כפריט מקומי: "זהו טעם סמלי, שורשי, אותנטי, זהו בסיס המזון, שהכי מייצג את האזור בו אנו חיים. הוא שייך לתרבות הקולינרית שלנו ואומר מי אנחנו ומאיפה אנחנו באים".[154]

---

[153] פן-לרנר, דליה. "שימו שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בדצמבר 1992, עמ' 13-12.

[154] הריאיון התרחש במהלך ביקור בחנות שברח' פרישמן 73 בתל אביב ב-11 ביולי 2012.

תהליכי הגלובליזציה השונים תרמו לעליית ערכו של המקומי. המקומיות היא תופעה שיש לה ביטוי פיזי, חברתי וסימבולי והיא מסמנת אשכול משמעויות רחב: המקומי נתפס כילידי, מקורי, קרוב, נייח, יציב, שייך, מגונן, בטוח וקהילתי. השיח המחקרי של המרחב נטה להתמקד במרחבים ברורים וקבועים כגון פנים וחוץ, עיר וכפר, רחוק וקרוב, שייך וזר. הגישות המחקריות העכשוויות רואות במרחב תופעה דינאמית בה ההבחנות מטשטשות עד כדי וירטואליזציה במרחב האינטרנט. בגישות הללו המקומי הוא ערך מובנה תרבותית ולא מושג מרחבי, אשר משמעותו היחסית ותלוית ההקשר נבחנת על רקע השינויים שחלו בעולם המודרני עקב צמצום המרחב שנבע מהתפתחות הטכנולוגיה. המקומי מוערך ביחס לזמני, לנודד ולזר ולכן מציע תחושת ביטחון, וכמסמן של ילידיות הוא אף נתפס כ"מקורי" ו"אמיתי", וזאת ביחס למה שמוערך כחדש או מיובא. המקומי נתפס כ"טהור" ונקי מהשפעות חיצוניות ואילו ה"גלובלי" מאיים עליו.

עליית ערך המקומי נתפסת כתגובה לגלובליזציה המתוארת כתהליך היוצר הומוגניות תרבותית (מערבית ואמריקנית בעיקר) על פני הגלובוס. בדיון על היחס בין הגלובלי למקומי קיימות גישות רבות המשרטטות את אופן הזרימה וההשפעה בין היחידות התרבותיות (Appadurai, 1986; Robertson, 1995; Ram, 1986). רוברטסון תיאר את המקומיות כהיבט של הגלובליזציה, והגלובלי הוא שמייצר ומקדם את מסגרות הערך המקומיות השונות (Robertson, 1995:26-35). על פי גישה זו מסגרת הערך "מקומי" מבטאת יחסים בין קהילה גדולה לקטנה שמתעצבים באופן שונה בכל מערכת, והמפגש בין יחידות תרבותיות שונות (אשר מקיימות יחסי כוח) יוצר תחושת ייחודיות מקומית.

במקרה הבוחן של שמן הזית הישראלי מתקיימים יחסי מגע והשפעה בין שלוש יחידות תרבותיות עיקריות: ארצות המערב (הכוללות בעיקר את אירופה וצפון אמריקה), החברה היהודית בישראל והחברה הערבית בישראל. המיעוט הערבי בישראל מהווה יחידה תרבותית קטנה יותר ופחותת יוקרה לעומת אוכלוסיית הרוב היהודי, אך בשל קדימותם של ערביי ישראל במרחב הגיאוגרפי לעומת המהגרים הציונים, הם נתפסים כבעלי חזקה ילידית על הארץ, המקנה להם יוקרה כ"מקומיים". דפנה הירש (Hirsch, 2011), שבחנה את דפוסי הצריכה והמשמוע של מנת החומוס, טענה כי הזהות הערבית של החומוס אינה משמשת לצורך "אכילת האחר"[155] אלא היא משאב המסמן קשר לארץ ולאדמה, מקומיות ואותנטיות. במקרה של שמן הזית, סימונו כ"ערבי" התקיים במקביל לסימונו כ"יהודי" בשל חשיבותו במקורות וכתבים יהודיים ובתרבות היהודית בארץ ישראל הקדומה. שמן הזית היה בעל זהות אתנית כפולה, אך למרות סימונו הן כ"ערבי" והן כ"יהודי" הוא לא נקלט בתפריט היהודים המהגרים מאירופה בשל השילוב בין טעמו הלא מוכר, זהותו

[155] "אכילת האחר" היא גישה לפיה צריכת אוכל אתני נעשית לצורך סימון פלורליזם אך היא נובעת מפטרונות ואינה מלווה בידע אמתי על ההקשרים ההיסטוריים והתרבותיים של המזון. הביקורת על גישה זו טוענת כי מדובר בתפיסה מהותנית המתעלמת מהעובדה שלא כל פריטי המזון האתניים מתקבלים באופן זהה על ידי הצרכנים השונים ומכך שהמגעים בין היחידות התרבותיות מתאפיינים בדינמיות (Cook, 2008).

הערבית ומחיריו הגבוהים ביחס לשמני זרעים מזוקקים. עם עלייתה של פוליטיקת הזהויות החלה הזהות הערבית של שמן הזית לצבור משמעות מרכזית וחיובית ולהוות, כמו במקרה של מנת החומוס, משאב המסמן ערכים של אותנטיות ומקומיות.

בשפה הערבית, המילה "בלדי" משמעותה "כפרי" וגם "מקומי". ככל שגדלה היוקרה של ערכים כמו "מקומיות", "טבעיות", "אותנטיות" ו"ביתיות", עלה בישראל ערכם של פריטי מזון שהוגדרו כ"בלדי". בדרך כלל מדובר היה במוצרים חקלאיים שהגדרתם כ"בלדי" סימנה אותה כמבוססים על זרעים מקומיים, ללא השבחה או הנדסה, ככאלה שגודלו בשטח ישראל ובפלסטין, בשיטות גידול מסורתיות, טבעיות ולא מתועשות ועל ידי יצרנים פרטיים; מוצרים שאופן גידולם אמור היה להבטיח טעם עמוק יותר, חזק, דומה לטעמם של המוצרים לפני העידן המודרני וההשבחה הגנטית של תוצרי החקלאות. צרכנים רבים התגאו בפריטים שקנו מחוץ לחנויות מסחריות ישירות מהחקלאי, בדוכנים לצד הדרך או בשווקים - פריטים שצורתם הפחות אסתטית רמזה על הבטחה לטעם ולאיכות. עדות למסגרת הערך של המקומי בגרסתו הישראלית – "הבלדי" – ניתן למצוא במוצר של בית הבד "סבא חביב" המציע "שמן זית בלדי- שמן זית במצבו הטבעי ביותר... לא מסונן... בעל טעם, ניחוח ובריאות כמו שנתן הטבע, שילוב נפלא של שני זנים ארץ ישראליים מסורתיים, מוסיף לכל מאכל טעימה מהגליל".[156] תיאור מוצר זה משקף את האופן בו מובנה הערך המקומי של שמן הזית, כאשר ה"בלדי" מתפקד כסמן של זהות מקומית ערבית, טבעיות, מסורתיות, ארץ ישראליות וגליליות. השימוש בקטגוריית הערך "בלדי" פחת בשנים האחרונות ופינה מקום לשימוש מפורט ומדויק יותר באשכול מסגרות הערך שהרכיבו אותו.

הזהות הערבית של שמן הזית שימשה כמשאב להערכתו המסמן אותנטיות: מקומיות, מסורתיות וטבעיות, וצרכנים רבים קנו את השמנים שלהם מיצרנים ערביים. בשנת 1986 כתב אבי דר במדורו "כסף קטן" שכבר לא צריך לטייל בשבת עד הגליל על מנת לקנות "שמן ערבי אמיתי",[157] כי ניתן למצאו חמש דקות מהבית, ממש כמו בחורפיש (שם). הזהות הערבית של שמן הזית הבטיחה לצרכן שמן זית "מקומי" ו"אמיתי".

משנות ה-90 ואילך, עם פיתוח תעשיית שמן הזית היהודית המבוססת על טכנולוגיות וידע מתקדם ועם חדירת הדגמים החדשים של הצריכה והמשמוע של שמן הזית, ירד ערכו של שמן הזית ה"ערבי". היצרנים היהודיים והסוכנים המומחים בשיח החדש הבנו את ערכו של שמן הזית כמבוסס על נתונים כימיים ומדעיים כגון אחוזי חומציות נמוכים המושגים בתהליכי גידול וייצור מוקפדים. גדי הורביץ, סמנכ"ל מועצת הזיתים הסביר: "היום יש הקטע הזה, האותנטי... אנשים נוסעים לכפרים ערביים, חוזרים משם עם שמן, תמיד בבקבוק של קוקה קולה. אלא שהייצור המשפחתי לא תמיד מיטיב עם השמן. צריך שייקרו עוד כמה דברים

[156] נדלה מתוך חוברת פרסומית של בית הבד סבא חביב, קיבוץ פרוד.

[157] דר, אבי. "יש מציאות ליד הבית", *מעריב*, 23 במאי 1986, עמ' 38.

בכל תהליך העיבוד כדי שנקבל שמן זית משובח".[158] השיח החדש על שמן זית הביא לכך ששמן הזית ה"ערבי" נתפס עתה על ידי הצרכנים בעלי הידע (ה"פודיס") ככזה שמופק לא בהקפדה ולא על פי ידע מדעי ולכן כפחות איכותי ומוערך ביחס לשמן "יהודי".

על פי אפדוראי הבניית הזהות המקומית במדינת הלאום עומדת בלב הפרויקט הלאומי על מנת לעורר שייכות ומחויבות (Appadurai, 1996: 185) ולכן הבניית הזהות המקומית של שמן הזית הופכת לחלק מהגדרת המקומיות והנוף הארץ ישראליים ולסמן של שייכות קהילתית ולאומית. הבניית "המקומי" כמושג יחסי ותלוי הקשר דורשת תחזוקה קבועה, פרקטית ושיחנית, המתנהלת כתהליך רציף ומאורגן הפועל ליצירת שייכות. מדינת הלאום יוצרת וממשטרת את המקומי על ידי קביעת גבולות, זכויות אזרחיות, משאבי תקשורת וזיכרון קולקטיבי. במדינת ישראל, בה הלאומיות מוגדרת על ידי השתייכות דתית (הנתפסת גם במונחים אתניים), המקומי ממושטר לעתים על ידי הדתי. במסגרת זו הוגשה בשנת 2009 תביעה ייצוגית נגד יצרניות שמן הזית הישראליות בטענה כי הן מוכרות שמן זית מיובא כתוצרת מקומית. יוזם התביעה טען כי "פעולת הרמייה"[159] נעשתה על מנת למכור שמן טרי לאחר שנת שמיטה, "כאיש דתי וירא שמים חשוב היה לי לרכוש מוצר מתוצרת ישראל הנחשב איכותי יותר ובעל הכשרויות הנחוצות". שמן הזית המקומי הישראלי שנתפס כמסמן כשרות דתית, הגינות ולאומיות, נתגלה כמיובא, לא ישראלי ולא "יהודי".

פרקטיקות הצרכנות החדשות מתאפיינות ב"צרכנות אתית" בה השיח מתארגן סביב הרעיון שצריכת אוכל ואופן רכישתו הם בעלי פוטנציאל ליצירת שינוי חברתי (Johnston, 2008). תפיסה היברידית זו של הצרכן משלבת בין אינדיבידואליזם לבין נטילת אחריות קולקטיבית לחברה ולסביבה ומאפשרת לפרט לבטא ולעצב את זהותו על ידי צריכת פריטים שמסמנים זהות מקומית תרבותית או טריטוריאלית. פריטים אלו מבטאים מודעות למגמה האקולוגית לשמירה על קיימות כדור הארץ, לפיה צריכת מוצרים המיוצרים באופן מקומי תפחית עלויות שינוע והובלה, קירור ועיבוד ותחסוך הוצאת אנרגיה מזהמת. עליית ערכו של אוכל מקומי אינה משקפת דיון מרחבי אלא היא כלי פוליטי ותרבותי למתן לגיטימציה ליצרן, לצרכן ולאוכל. הערכת אוכל מקומי משקפת את סיווגן של מערכות המזון המודרניות כ"לא אתיות", "לא איכותיות" ו"בלתי אותנטיות" בעוד שבייצור וצריכת האוכל המקומי מודגשים ערכים של שימור נוף וטבע, אקולוגיה, חקלאות ועבודת כפיים, בריאות ומסורת (DeSousey and T'echoueyres, 2009).

השימוש בסל הערכים של האקולוגי, האורגני, הטבעי והמסורתי באופן בו הם משלימים זה את זה מתבטא למשל בבית הבד "ריש לקיש" שבמושב ציפורי, שנבנה כולו מחומרים אקולוגיים - קש, אדמה ושמן זית - ומציע לאורחים שירותי קומפוסט. סוכן מרכזי בהחדרת דגם האוכל המקומי לשדה הישראלי הוא אורי

---

[158] רוסו, נירה. "שיעורי זית", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 18 בנובמבר 2005, עמ' 80.

[159] יהב, יהודית. "בקשה לייצוגית: יצרניות שמן הזית מוהלות אותו בשמן מיובא", *ידיעות אחרונות*, מוסף ממון, 3 בדצמבר 2009, עמ' 9.

מאיר צ׳יזיק, ד״ר להיסטוריה של הרפואה והתזונה בארץ ישראל המשמש כיועץ לתזונה טבעית, מומחה לגישות רפואיות עתיקות ומנחה סדנאות בישול בריא ומקומי המבוסס על לקט. את האוכל המקומי קידם צ׳יזיק דרך סדרת כתבות באתר Ynet בשם ״השנה המקומית שלי״ בה תיאר את ערכו של האוכל המקומי ואת הניסיון שלו לצרוך אך ורק אוכל מקומי למשך שנה שלמה. על פי גישתו של צ׳יזיק, המבחינה בין מזון ראוי לבלתי ראוי לצריכה על פי ייצורו בתוך גבולות טריטוריה כלשהי, ״צריכת שמן הזית בישראל היא המשך של רצף היסטורי, גיאו-אקלימי ותרבותי וזאת בניגוד לצריכתו בארצות המערב שהיא תוצאת טרנד זמני״.[160] כלומר על פי תפיסתו שמן הזית הוא פריט מזון ראוי לצריכה בשל ההיסטוריה המקומית שלו, בניגוד למקומות בעולם בהם הוא מוצר זר ומיובא . צ׳יזיק המליץ לקנות שמן זית ישירות מהחקלאי כיוון שחברות כמו ״זיתא- שמן זית גלילי״ מעדיפות שלא להשתמש בשמן זית מקומי משום שהוא יקר יותר ומייבאות שמן זית , לעתים מזויף, הנמכר בבקבוקים שלהן. צ׳יזיק, שההון התרבותי שלו נצבר בשדה האקדמי והועבר לתחומי עיתונות, רפואה וקולינריה, משלב בשיח על האוכל המקומי מסגרות ערך של מסורת, בריאות, אמת וכנות מול זיוף ותיעוש והוא מהווה דוגמא לאופן בו התרבות יוצרת סיווגים וייחודיות המתנגדים להומוגניזציה של דחף המסחור.

כתבת האוכל, מבקרת המסעדות והבשלנית הילה אלפרט טענה כי אחד הגורמים לחדירת שמן הזית לרפרטואר הקולינרי הישראלי בשנות ה-90 הוא היותו מין מקומי ו״טבעי״[161] (משמוע זה מבוסס על העובדה כי עץ הזית מותאם לתנאי האקלים והגיאוגרפיה של ארץ ישראל ולכן הוא נחשב למין מקומי, בניגוד לזנים מיובאים שגידולם דורש שימוש בטכנולוגיות חקלאיות מודרניות). אלפרט הביאה כדוגמא את השפים הישראליים שהחלו לבסס את תפריט שלהם על מיני צמחים מקומיים שליקטו, כדוגמת אייל שני במסעדת אוקיינוס בירושלים: ״למה אוכלים היום שוב חובזה? זה הרעב להביא קול בלדי, שורשי ללב השיח הבורגני. גרגר הנחלים שהוא הארוגולה וגדל פה לא אומץ מהמטבח הערבי, הוא היה צריך להגיע מאיטליה לניו יורק ומניו יורק לישראל״. בלב טיעון השוואתי זה קיימת כפילות שחושפת את המורכבות וההסתעפות של קטגוריות הערך השונות: גרגר הנחלים נצרך גם כי הוא פריט מקומי וגם כי הוא מרכיב בדגם האיטלקי, כלומר הוא גם ילידי וגם מיובא וזר. בדיוק באותו אופן שמן הזית מסומן כבעל זהות איטלקית, ים תיכונית, יהודית וערבית, מקומית וקוסמופוליטית בו זמנית.

הסירקולציה של סחורות על פני הגלובוס מקנה להן מעמד ערכי שמתאר את ההקשר המרחבי שלהן. שמן הזית צובר ערך ויוקרה גם כפריט מקומי וגם כפריט מיובא. בצפון אירופה וצפון אמריקה, שמן הזית נתפס כפריט מיובא מארצות בעלות יוקרה (לאיטליה ויוון יש יוקרה תרבותית שנובעת מתפיסתן כערש

[160] מתוך ראיון עם אורי מאיר צ׳יזיק שנערך המושב בארותיים ב-8 ביולי 2012.

[161] מתוך ראיון עם הילה אלפרט שנערך בתל אביב ב-4 באוגוסט 2013.

התרבות המערבית). ערכו המקומי של שמן הזית משקף את זיהויו עם אזורי גידול ספציפיים. למרות שכיום מגדלים עצי זית על שטחים נרחבים גם באוסטרליה, דרום אמריקה וקליפורניה, שמן הזית נשאר מזוהה עם אזורי הגידול המקוריים שלו הנמצאים באגן הים התיכון ונושא זהות של פריט מזון איטלקי, יווני או ספרדי, כדבריה של יהודית יהב: "בעולם כולו הוא נחשב לכוכב התזונה הים תיכונית".[162] גם בישראל שמן הזית מוערך לא רק כפריט מקומי אלא גם כפריט מיובא. בתחילה הוא חדר לרפרטואר הישראלי כמרכיב דומיננטי בדגמים קולינריים מיובאים, "האיטלקי" ו"הים תיכוני", ולכן הוא הוערך כפריט מיובא וייצג קוסמופוליטיות וידע מתוחכם לגבי תרבויות מקור בעלות יוקרה.

פריטים ודגמים מיובאים מוערכים לעתים קרובות כפריטים אקזוטיים וההיכרות עם המזונות הללו מייצגת פתיחות תרבותית קוסמופוליטית בה יש שאיפה להטרוגניות תרבותית ולהערכת השונה.

האקזוטיציזם היא מסגרת ערך תרבותית רחבה המגדירה זרות ושונות ביחס לתרבות ספציפית שנתפסת כקנונית או כמיינסטרים (Huggan, 2001: 22). בכתיבה על אוכל אקזוטי יודגשו פערים שונים (חלקם מדומיינים) היוצרים זרות שיכולה לנבוע ממרחק פיזי, מחוסר מודרניות, ממעמד שונה או ממוצא אתני. לעתים האקזוטיות נובעת מעצם היותו של פריט המזון נדיר, ללא אספקה סדירה או נגישות (Johnston and Baumann, 2007:195). האופן בו מוערך שמן הזית בשדה הישראלי כקוסמופוליטי ואקזוטי משתקף בתיאורה של דניאלה שמי את חבל אומבריה, בו התארחה במפעל שמן הזית "מונינו": "הכביש למפעל עובר ממש בתוך עמק שמשני הצדדים כרמים ואלפי דונמים של זיתים ומאחוריהם עשרות הרים קטנים ועגולים, ועל קצה כל הר כזה עיירה עתיקה, מימי הרומאים, מבצר ישן, כמה כנסיות יפיפיות, פיאצות שבהן יושבים אנשים ושותים קפה".[163] בתיאור זה קושרת דניאלה שמי את ערכו של השמן לסביבה הציורית, המסורתית והרחוקה בה הוא מיוצר. ישראל אהרוני, לעומת זאת, התפעל מתרבות שמן הזית האיטלקית כפי שמתבטאת בשפע שמני הזית המוצעים לצרכן האיטלקי בחנויות יוקרתיות: "מרתק לשוטט בחנות שמנים באיטליה, בין המדפים, ולראות את שלל צורות הבקבוקים".[164] כמו בקטגוריות הערך הקודמות שסקרתי (הביתי כנגד התעשייתי והטבעי כנגד המעובד) גם בקטגוריית הערך של המקומי כנגד המיובא ההיררכיה בין שני הקטבים אינה חד משמעית.

פיליפס (Phillips, 2006) טענה כי פריטי מזון משמשים להבניית זהות קוסמופוליטית המושתתת על הנגדה בינארית מדומיינת בין המקומי לגלובלי. שמן הזית בישראל מוערך גם כמקומי וגם כמיובא ומסמן בו זמנית ובהקשרים שונים ילידיות ושורשיות לצד קוסמופוליטיות ואקזוטיקה, תוך שהוא דורש מהצרכן יכולות הבחנה, זיהוי והערכה של הקטגוריות השונות ומספק לו מערכת סיווגים.

---

[162] יהב, יהודית. "שימו שמן בזהירות", *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכלה, 13 בדצמבר 2004, עמ' 9.

[163] שמי, דניאלה. "הלכה הדיאטה, הגרסה האיטלקית", *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 3 ביולי 2002, עמ' 17.

[164] אהרוני, ישראל. "רפול עשה את זה בחצר", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, 14 בדצמבר 1990, עמ' 69.

סימבוליקה לאומית של חזרה למקורות

בחינת האופנים שבהם שמן הזית מובנה כסמל לאומי נשענת על תפיסת הלאומיות כתוצר של "עבודה אידאולוגית". בגישה זו הלאום הוא יצירה אשר מובנית על ידי תהליכים ספציפיים של יזמות שמיוחסים לקבוצות או ליחידים על מנת ללכד קבוצת אנשים סביב רעיון וליצור "קהילה מדומיינת" (Anderson, 1991). קהילה לאומית מוגדרת כבעלת מאפיינים ייחודים כגון שפה, דת ומנהגים והיא בעלת לגיטימיות פוליטית לממשל עצמי הנשענת על הנחה של רצף היסטורי של התפתחות העם, הארץ והלשון.

עץ הזית בוית בארץ ישראל והשמן שהופק ממנו הפך למצרך יסודי בתחומי חיים רבים וכן לאבן יסוד בכלכלה האזורית. העץ, הפרי ושמן הזית זכו למעמד נכבד בתרבות החומרית והסמלית היהודית בארץ ישראל וישנם אזכורים רבים של עץ הזית ושמן הזית בתנ"ך ובמקורות יהודיים עתיקים. בתרבות הישראלית-יהודית-חילונית מוכר בעיקר ההקשר היהודי של עץ הזית כאחד משבעת המינים בהם בורכה הארץ.

מחקרים שונים עוסקים בתרבות הזית העתיקה במקורות היהודיים. יוחנן בן יעקב (1985) הסביר כי מעמדו הנכבד החומרי והסמלי של שמן הזית בתרבות היהודית נובע משימושיו למאכל ולמאור, לחימום ולניקיון, לבריאות וליופי. צבי הר-שפר (תשס"ו) טען כי עמידותו וכושר הישרדותו והתחדשותו של עץ הזית, ותהליך הפקת השמן על ידי חיבוט, כתישה וסחיטה הזכירו לחז"ל תכונות ומאפיינים של עם ישראל.

במקרים רבים גם מחקרים שעוסקים בהיבטים חקלאיים, פוליטיים או כלכליים של שמן הזית במדינת ישראל מזכירים את חשיבותו לתרבות היהודית בארץ ישראל ומצטטים משלים ופסוקים מהמקורות היהודים (מדרשי, 2001 ; יעקובסון, 2010). היותו של עץ הזית אחד משבעת המינים וקיומם של אזכורים רבים של העץ ושל שמן הזית בתנ"ך ובכתבים יהודיים הביאו להפיכתם לסמלי שורשיות, מסורת והיסטוריה יהודית וארץ ישראלית.

שמן הזית הובנה כסמל לאומי יהודי כבר מראשית המאה ה-20. הבניה זו התבטאה בדימויו של בית החרושת "שמן", שהציג את עצמו כמחדש מסורת ייצור שמן הזית בארץ ישראל וכמי ששומר על רצף היסטורי ויהודי שעליו מבוססת הציונות. הבחירה לייצר שמן זית נבעה מזמינותו כחומר גלם מקומי אך הוצגה כנובעת מחשיבותו במסורת היהודית ההיסטורית בארץ ישראל וכך תרמה ליצירת הנרטיב הלאומי של המפעל.

הבחירה בסמלו המסחרי של בית החרושת, כד שמן מעוטר עלי זית שנלקח ממטבע מתקופת בר כוכבא, הוסברה בספר *כד השמן* (קרול, 1945) כנובעת מרצון לבטא את השאיפה לפוריות הארץ ולחרותו של העם היהודי בארץ ישראל.

ביוזמות שקראו להגדלת מטעי הזית ולהגברת ההשקעה בהם בשנות ה-40 של המאה ה-20 ניתן למצוא שימוש בערכים לאומיים כגון חזרה למקורות, המשכיות, חידוש מסורת אבות, הגשמה, הפרחת הארץ

והקמת מדינת ישראל. בהרצאה שניתנה בשנת 1942 בפגישת מגדלי זיתים למאכל בקיבוץ עין חרוד תוארה באריכות היסטוריית ענף הזית בארץ ישראל מסיפור המבול, דרך בית המקדש ועד ימי בית שני. בכתבה שתיארה את המפגש תוארה חשיבותו של ענף הזית: "כל חלוץ שניער את גלימת הגלות מעליו חש שאי-אפשר להקים ישוב חקלאי בארץ שעץ הזית יעדר בו".[165] בשנת 1953 קרא צבי גולדברג לסייע לחקלאי ענף הזית בגליל תוך הצדקת ההשקעה בענף הזית בהיסטוריות ובמסורתיות שלו.[166] גם במאמר עיתונאי משנת 1954 שתיאר שיטות עיבוד וטיפוח חדשות בענף הזית הוזכרה ההיסטוריה של ארץ ישראל כמרכז לייצוא של שמן זית בימי בית שני: "אבותינו היו מגדלי זיתים מובהקים... ואמנם עלינו להוביל בגידול זיתים".[167] במאמרים אלו חוזר המוטיב של תיאור אינטרסים חקלאיים תוך עטיפתם והצדקתם בטיעונים לאומיים והצגת ענף הזית כחזרה למקורות לאומיים וכגורם מקשר בין החקלאי העברי והעבר היהודי בארץ ישראל.

התכנים האידיאולוגים שקודשו על ידי הציונות והבנו את התרבות העברית כגון ערך ההתיישבות, עבודת האדמה וצריכת תוצרת הארץ, איבדו את מעמדם הקנוני בחברה הישראלית העכשווית אך הם עדיין מתקיימים בה לצד ערכים מיובאים וחדשים, ומהווים משאב להבניית זהות וערך לשחקנים בשדה ולפריטים השונים. "משק אחיה", יצרן שמן זית הממוקם בגדה המערבית, מצהיר על כך שעובדיו "עוסקים בחקלאות עברית מתוך ציונות אמיתית" מתוך שאיפה "להקים עסק שהוא כלכלי וציוני גם יחד".[168] דוגמא נוספת לאופן בו ה"עבריות" מגויסת להבניית ערך לאומי מצאתי במודעה שנתלתה בדצמבר 2012 על לוח המודעות במושב בארותיים, ובה הוצעו לקנייה פחי שמן זית בגדלים שונים "ישירות מהחקלאי העברי". עבור "משק אחיה" הבניית הערך הציוני והעברי נעשית על מנת להדגיש את היותם יצרני שמן זית יהודים הפועלים בגדה המערבית, אך ניתן להניח כי יצרן שמן הזית שפרסם את המודעה לא מגדל זיתים מתוך אידיאולוגיה ציונית ורצון ליישב את הארץ ולהפריחה. סחורתו מוצגת כבעלת ערך גבוה ומועדף על פני מוצרים מתחרים בזכות היותו חקלאי "עברי" – חקלאי יהודי בארץ ישראל. ייחוס ה"עבריות" אף מקנה לו מראית עין של חזון ומניעים שאינם מחושבים להשגת רווח, כפי שתיאר בורדיה את תהליך צבירת ההון התרבותי של השחקנים בשדה.

יצרנים פרטיים רבים קושרים בין ערך החקלאות ועבודת האדמה להתיישבות ולאומיות: באתר שמן הזית של קיבוץ מגל "מסיק" מתואר שמן הזית כ"שמן זית מהקיבוץ: ענף עם שורשים", והבחירה בהקמת כרם זיתים מתוארת באופן שהופך את שמן הזית של קיבוץ מגל לחולייה המקשרת בין העבר היהודי של ארץ

---

[165] *דבר*, 19 ביולי 1942, עמ' 6.

[166] גולדברג, צבי. "מצוקתם הקשה של מתיישבי הגליל העליון-המרכזי", *על המשמר*, 18 במאי 1953, עמ' 2.

[167] *דבר*, 10 בספטמבר 1954, עמ' 4.

[168] וויזל, טל. "ידו על העליונה", מועצת מטה בנימין, עיתון ארץ בנימין, גיליון 3666, אוגוסט 2011, www.binyamin.org.il, נדלה ב-29 במאי 2015.

ישראל לחלוציות של אנשי הקיבוצים שבאו לבנות את הארץ, להתיישב בה ולעבוד בה בעבודת אדמה חקלאית כמו אבות אבותיהם:

> עוצמתו האדירה ושורשיותו של עץ הזית סחפו גם אותנו... החלטנו להקים את הקיבוץ שלנו, מגל, במרכזו של כרם זיתים על גבעה בצד המזרחי של עמק חפר. עד היום כשמשוטטים ברחבי הקיבוץ ופוגשים בעצי זית עתיקים ומרשימים, חשים את עוצמת הקרבה לארץ, לטבע ולאדמה, בדיוק כמו לפני 50 שנה...בסוף שנות ה-90 של המאה הקודמת, כשהחל משבר המים בישראל נדרשנו לחשיבה מחודשת על אופי הגידולים החקלאיים שלנו. באספה כללית של חברי הקיבוץ, החלטנו פה אחד שאנחנו לא מוותרים על החקלאות.[169]

במקרה של שמן הזית "עץ השדה" של משפחת טפרברג, הבניית הערך הלאומי מבוססת על קשר משפחתי להיסטוריה הציונית. בדוכן למכירת השמן תואר בשלט גדול כי שמן הזית הוא תוצר של יוזמה להנצחת משפחת חלוצים עבריים, משפחת צבי וחנה טפרברג: "צבי הגיע מירושלים לגבעת עדה בשנת 1903... קיים קשרים עם הברון רוטשילד... ילדיהם שיקמו את החצר העתיקה של המשפחה והקימו את "עץ השדה", משק זיתים מפואר לתיעוד קורות המשפחה והמושבה. היום, כעבור מאה שנה, ממשיכה משפחת טפרברג להפיק שמן זית מכרמי הזיתים של המשפחה".[170] שמן הזית של המשפחה מוצג כמיוצר על מנת להוות תזכורת או גלעד חי למשפחה חלוצית שקורותיה שלובים בהיסטוריה הציונית.

מודעה על לוח המודעות במושב בארותיים

תבליט בבית הבד "שמן זית גלילי"

חלק מבתי הבד מבנים את הערך הלאומי של שמן הזית על ידי קישור למסורת היהודית. בבית הבד "שמן זית גלילי" במושב בית לחם הגלילית מוצג תבליט גדול המצטט את הפסוק על שבעת המינים. שמו של בית הבד

[169] "מסיק" קבוץ מגל: שמן זית מהקיבוץ. http://www.masik.co.il.2012 , נדלה בתאריך 18 בנובמבר.

[170] השלט הוצג בדוכן במהלך פסטיבל "ראשית המסיק" בקניון שבעת הכוכבים בהרצליה ב-30 בנובמבר 2012.

״ריש לקיש״ נלקח ממשפט שנכתב על רבי שמעון לקיש, מתוך ״אהבה גדולה לציפורי, לטבע שלה ולהיסטוריה העשירה״.[171] שם זה מקנה לשמן הזית של ״ריש לקיש״ ערכים לאומיים של אהבת ארץ ישראל המושתתים על קשר למסורת היהודית והמקומית.

לצד יצרני שמן זית, סוכנים נוספים בשדות שונים בהם נע השמן משלבים את הערך הלאומי של שמן הזית בשיח הקולינרי או הבריאותי. במדור הבישול של השף חנוך בר שלום לקראת עונת המסיק בשנת 1998, הוצג שמן הזית ״שהיה כאן מאז ומתמיד״,[172] ותוארה היסטוריית הייצור שלו בארץ ישראל העתיקה וחשיבותו למסורת היהודית כאחד משבעת המינים וכמשמש בטקסים דתיים וממלכתיים. גם ד״ר שאול אגר, שקידם את ערכו הבריאותי של השמן, התלונן על כי ״דווקא כאן, בארץ ישראל, ירד עץ הזית מגדולתו, דווקא הוא, העץ שנמנה על שבעת המינים ומופיע במקורות ובמדרשים עם דימויים של עושר ואושר, בריאות, אריכות ימים וקדושה״.[173]

הקישור בין ענף שמן הזית לתולדות ארץ ישראל פועל בשני הכיוונים ומשמש לא רק על מנת להבנות ערך לאומי לשמן זית, אלא גם על מנת להבנות ערך אותנטי ומסורתי להתיישבות ותיקה. במוזיאון ״החצר הישנה״ בקיבוץ עין שמר, המציג את חיי החלוצים שהקימו את הקיבוץ לפני כ-80 שנה, מוצג בית בד עתיק, שעל פי הסבר המדריך זמיר היוזמה לקנותו, לשחזרו ולהציגו הייתה של רן חדוותי, מייסד המוזיאון, העוסק בשימור אתרים. בית הבד נקנה על מנת לשחזר את התקופה בה הוקם הקיבוץ: ״בית הבד לא משקף את ההיסטוריה הספציפית של עין שמר, לא היה פה בית בד ולא היו פה זיתים אבל היה ערך רב לאבני רחיים יפות שיעמדו לקישוט בחצר״.[174] במקרה זה, הצגת בית בד עתיק מקנה ערך של אותנטיות למוזיאון שמשחזר התיישבות ציונית.

הבניית שמן הזית כסמל לאומי נעשית על ידי סוכנים לכל רוחב השדות השונים, ובראשם סוכנים מגופים ממשלתיים. לקראת פסטיבל ימי ענף הזית בגליל בשנת 2012 פרסמו בעלי תפקידים שונים את ברכתם לאירוע.[175] סילבן שלום, שהיה אז המשנה לראש הממשלה, טען כי הזית הוא ״אחד משבעת המינים... ראשון בין שווים לפירות החקלאות הארץ ישראלית... מסמל את הכמיהה האין סופית לשלום בין העמים״. סטאס מיסז׳ניקוב, שכיהן בתפקיד שר התיירות, ציין כי ״הזית מסמל יותר מכל עץ אחר את השורשיות והעשייה של האדם בארץ... ולשמן הזית תפקידים רבים שהיו קשורים להיבט הרוחני של עם ישראל לאורך הדורות״, ואילו שרת החקלאות אורית נוקד הזכירה כי הזית ״נחשב על ידי כל הדתות כסמל לשלום ואהבת האדמה וכי

---

[171] סולומון, חני. ״זיתים של כולם״, *קו למושב, שבועון המושבים וההתיישבות הכפרית* 756, 8 בנובמבר 2012.

[172] בר-שלום, חנוך. ״שמן זית המלך״, *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה, 11 באוקטובר 1998, עמ׳ 52-48.

[173] אגר, שאול. ״שימו שמן, שמן זית״, *ידיעות אחרונות*, מוסף זמנים מודרניים, 16 בפברואר 1994, עמ׳ 19-18.

[174] ביקרתי במוזיאון ״החצר הישנה״ בקיבוץ עין שמר ב-15 בדצמבר 2012.

[175] פסטיבל ימי ענף הזית בגליל 2012, ״ברכות״, http://zait.galil.gov.il , נדלה ב-9 בנובמבר 2012.

משרד החקלאות רואה בענף הזית אחד החשובים והיעילים ביותר לחסכון במים ותועלות אקולוגיות". לצד הערכים הדתיים והמסורתיים, גם הטכנולוגיות המודרניות המתקדמות בענף שמן הזית הישראלי מגויסות לשיח הלאומי, כאשר הצלחתו ואיכותו של שמן הזית מתוצרת ישראל מוצגים כמקור לגאווה לאומית:

"מחפשים סיבה לגאווה ציונית? – ישראל מומחית בייצור שמן זית ושמן הזית המקומי נחשב למשובח".[176]

המקרה של שמן הזית בישראל כפריט בעל ערך לאומי מדגים את ההבניה הפוליטית הממוסדת של אוכל כסמן של תרבות לאומית. תופעה זו, אותה כינתה מיכאלה דה-סוסי "גסטרולאומיות" (Gastronalization) מתקיימת בצומת שבין מגמות גלובליות של הומוגניזציה לבין עליית פוליטיקת הזהויות באוכל (DeSoucey, 2010). דפוסי הייצור, הצריכה והמשמוע של שמן הזית מובנים כלאומיים על ידי סוכנים שונים, ממסדיים ופרטיים לרוחב כל שדות התרבות בהם נע שמן הזית.

לצד השימוש בחשיבות הזית בתרבות היהודית בארץ ישראל להצדקת והעלאת הערך של ההתיישבות והחקלאות במדינת ישראל, ניתן למצוא בדבריהם של נציגי הממשל ערכים לאומיים חדשים של כמיהה לשלום ופיתוח חקלאי-כלכלי. שמן הזית מסמן "שלום" גם כתוצר של עץ הזית, שבסיפור המבול התנ"כי ענף שלו מסמל עדות ליבשה ולהמשכיות החיים, וגם בשל היותו ענף חקלאי משותף לתושבים ערביים ויהודים בארץ, המספק כר נרחב לשיתופי פעולה בין יצרנים מלאומים שונים. משמוע זה הופך למשאב ערכי באזור הנתון לקונפליקט לאומי מתמשך, וגם יצרני שמן מבנים משמעות זו של שמן הזית, כמו למשל בית הבד "שמנא" במושב חגור, המציע למבקרים סיור במסיק המלווה ב"שירים וסיפורים על זיתים ושלום".[177] זיהוי שמן הזית עם "שלום" מהווה יסוד להבניית הזהות הישראלית כקוסמופוליטית, מוסרית ופתוחה, ומסווה את המימד הכוחני של הבניה זו. הבניית ערך ה"שלום" מאפשרת להתעלם מפערים ואי שוויון בין היצרנים בענף הזית ולראות בשמן הזית מכנה משותף העולה על המפריד. נילי פרידלנדר תיארה כיצד בני כפר דרוזיים המשרתים בצה"ל הביאו מהצבא רשתות הסוואה והשתמשו בהן לצורך המסיק אותו הם ביצעו בעודם לובשים את מדיהם: "בין העצים יריעות המשמשות בצה"ל כרשתות הסוואה לטנקים... המראה היה מלבב, נעים לראות רשתות הסוואה המזכירות צבא ומלחמה וצבועות בצבעי זית, מלאות זיתים אמתיים...".[178]

תיאורה של פרידלנדר כיוון את הקורא להקשרים של שלום ושיתוף פעולה בין הצבא לאוכלוסייה הערבית, הציוד הצה"לי "ניצל" כביכול משימושו לזמן מלחמה והוכשר לשמש לטובת חגיגה משפחתית שלווה. כפי שתיאורה של פרידלנדר מתעלם מהעובדה כי הרשתות הן ככל הנראה "מושאלות" שלא ברשות (גנובות) על ידי החיילים, כך גם השימוש בענף הזית כסמל לשלום מסתיר ומשתיק את העובדה כי ענף שמן הזית בישראל

---

[176] קורן, גאיה. "סערה בפח שמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף 24 שעות, 6 בנובמבר 2005, עמ' 2.

[177] וילרפורט תמר וולצקי גלי, "עונת המסיק: מבקרים בבתי בד וקונים שמן זית מהמקור", *ידיעות אחרונות*, מוסף כלכליסט, 20 באוקטובר 2009, עמ' 43-42.

[178] פרידלנדר, נילי."אין זיתים שחורים", *מעריב*, 31 בדצמבר 1982, עמ' 127.

מאופיין בהעדפה כלפי היצרן היהודי (גוטקובסקי, 2010) וכי הוא מייצר שיח ופרקטיקות שמקדשים את ערכו של השמן היהודי ומפחיתים את ערכו של שמן הזית הערבי תוך הדרת יצרניו. שמן הזית אף משמש כמוקד בעימות הלאומי בשל חשיבותו וסמליותו לשני הצדדים. הזיהוי של עץ הזית כמסמן של נוף מקומי ואחיזה בקרקע ("סומוד" בערבית) ושימושו הן כסמל לאומי ויהודי והן כבעל חשיבות בתרבות ובכלכלה הפלסטינית הפכו את מטעי הזיתים בשטחי פלסטין לאתר של עימות אלים מתמשך בו תושבים יהודים בגדה המערבית כורתים, מציתים, משחיתים וגונבים עצי זית השייכים לפלסטינים.[179]

בפרק זה ניתחתי את מסגרות המשמעות דרכן מובנה ערכו של שמן הזית. בדפוס הצריכה החדש ההבחנה ההיררכית בין פריטים שונים נעשית על ידי סט של מסגרות ערך שמשקפות מתחים בתרבות, והבידול והסטטוס של הצרכן מושגים על ידי יכולתו לזהות ולהעריך את הפריטים המועדפים. בעוד מסגרות הערך ה"לאומי" וה"בריאותי" של שמן הזית היו קיימות עוד קודם לשינוי שחל בדפוס המשמוע של שמן הזית, מסגרת הערך של האותנטיות ואשכול מסגרות הערך הקשור בה: ה"ביתי", ה"מקומי", ה"טבעי" וה"מסורתי" הן מסגרות ערך מיובאות חדשות, שערכן עלה בתרבות המערבית ובישראל משנות ה-90 ואילך. מסגרות אלו, הקשורות בעלייתן של תנועת האוכל האלטרנטיבי ואופנות תזונתיות שונות (כגון האוכל האורגני והטבעונות), משקפות תפיסות של רתיעה מייצור אוכל הומוגני ותעשייתי ושאיפה לייצור ולצריכת אוכל המבטאים ייחודיות ומסמנים מוסריות ואחריות לפרט ולסביבה.

עם זאת, בעוד מסגרות הערך של ה"אותנטי" וה"בריאותי" מועדפות באופן ברור וחד משמעי על פני ה"מזויף וה"מזיק לבריאות", בשאר מסגרות הערך, אשר בדרך כלל מקבלות מבנה רטורי של ניגוד, הערכת שמן הזית נעשית תוך שימוש בשני קצוות ציר המשמעות. שמן הזית נתפס כבעל ערך גבוה בהקשרים שונים תוך שימוש בערכים הנתפסים כמנוגדים: ערכו גבוה גם בשל ייצור מקומי וגם בשל ייבואו מארצות בעלות יוקרה; גם בשל טבעיותו וגם בשל שיטות עיבוד מתקדמות; גם בזכות ידע מסורתי וגם בהסתמך על מחקרים חדשים; גם כשהוא מיוצר בעבודת כפיים וגם כשהוא מיוצר על ידי מיכון אוטומטי מדויק. ניתוח ערכו של שמן הזית במסגרות הערך השונות העלה כי על אף שהן מנוסחות באופן בינארי וקוטבי חלקן מייצגות רצף של משמעויות שאינן בהכרח סותרות זו את זו. ניגודים אלו מצביעים על כך שמדובר בערכים שאינם מייצגים מהות פנימית אינהרנטית של שמן הזית אלא הבניה תרבותית. הבניה זו של קוטביות במסגרות הערך היא הבסיס לריבוד ולהתגוונות של שמן הזית כפריט צריכה: היא המספקת מערכת סיווגים, הבדלים, ייחודיות ונדירות. באופן זה התרבות מאפשרת לצרכן להפגין העדפה סגנונית על ידי בחירה מבין פריטים המסמנים

[179] יש דין, פרסומים: "97.4% מתיקי החקירה שנפתחו בעקבות פגיעה בעצי זית של פלסטינים- נסגרו בשל כישלון המשטרה", 21/10/2013, www.yesh-din.org, נדלה בתאריך 29 במאי 2015.

אותו כבעל הון תרבותי וכבעל זהות המתיישבת עם ערכים המסומנים כנעלים, כגון דמוקרטיות, מוסריות ואחריות לסביבה ולקהילה.

מסגרות הערך הבינאריות המיובאות העלו את הערך הסימבולי של שמן הזית כמוצר עתיר ידע מדעי, טכני, רפואי, חקלאי וגסטרונומי. משמוע זה אפשר להקנות ערך גבוה לשמן הזית המיוצר במגזר היהודי, למרות היותו מוצר חדש יחסית, דבר שתרם לחיזוק מעמדו וערכו הסחורתי.

בדיון על גלובליזציה ולוקליזציה בולטות שתי גישות דומיננטיות: הגישה האחת תופסת את הגלובליזציה כמגמה בת כיוון אחד - מן המערב לשאר העולם - היוצרת האחדה או הומוגניות ופוגעת בייחוד של התרבויות המקומיות על ידי הצפה במוצרי תרבות, טכנולוגיה ומנגנונים ארגוניים. בגישה השנייה הגלובליזציה היא בעלת ממד דו כיווני ובה התרבויות המקומיות מפזרות, מעדנות ומשהות את השפעת זרימת התרבות הגלובלית. גישה זו מאפיינת למשל את עבודתם של רוברטסון ואפאדוריי. לעומתם טען אורי רם כי המודלים התיאורטיים שהציעו השניים אינם מביאים בחשבון את יחסי הכוח במודל היחסים בין הגלובלי ללוקלי, ולכן הציע מודל בו גם ההומוגניזציה וגם ההטרוגניזציה מאפיינות את הגלובליזציה אך פועלות ברמות שונות: ברמה המבנית, הממסדית, הכלכלית-ארגונית יש כיוון זרימה אחד של הומוגניזציה ואילו ברמה הסימבולית ישנם שני כיווני זרימה (Ram, 2004). המודל של רם מציע להבין את השינוי בדפוסי הייצור והצריכה כקשורים להתפשטות טכנולוגיה ומנגנונים גלובליים, ואילו את השינוי בדפוסי המשמוע כעירוב של השפעות גלובליות עם ייצור מקומי. אולם המקרה של שמן הזית מלמד שלא ניתן לדבר על תהליך פשוט של הומוגניזציה ברובד המבני. אמנם עלייתו של שמן הזית, המתבטאת הן בדפוסי צריכה והן בדפוסי ייצור, היא תוצר של ייבוא דגמים גלובליים, אך ההשקעה בפיתוח תעשייה מתקדמת של שמן זית במגזר היהודי היא חלק מתהליך לוקלי של קידום המשק היהודי. מסגרות הערך, אשר כפי שראינו מאפשרות להעריך שמן שהוא גם "ביתי ומסורתי" אבל גם "תעשייתי ועדכני", מאפשרות למוצרים המיוצרים במשק היהודי להתחרות בהצלחה באלה המיוצרים במשק הערבי, בעל השיטות המסורתיות. מסגרות המשמעות השונות מעריכות הן מקומיות, לאומיות ומסורת והן קוסמופוליטיות, חדשנות מדעית וטכנולוגיה מתקדמת. באופן זה הן משקפות אינטראקציה בין גורמים תרבותיים לגורמים כלכליים-פוליטיים ותומכות בקידום הייצור והצריכה של שמן זית יהודי.

סיכום

בעבודה זו ביקשתי לעמוד על האופנים שבהם השתנו דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל משנות ה-90 של המאה ה-20 ועל הגורמים לשינויים אלה. עד לשנות ה-90 של המאה ה-20 נצרך שמן הזית בישראל על ידי האוכלוסייה היהודית בצמצום רב, בקרב קבוצות מוגבלות ובעיקר לתיבול סלטים. משנות ה-90 ואילך גדלה צריכת שמן הזית והתגוונה. הכמות הנצרכת גדלה פי שלושה תוך שני עשורים וכ-90% מבתי האב בישראל משתמשים כיום בשמני זית למגוון רחב של מאכלים המוכנים בשיטות רבות כגון תיבול, בישול, אפייה וטיגון. שוק שמן הזית מציע מגוון פריטים: שמנים מיובאים ומקומיים, מזנים מעורבים או מזן יחיד, מבתי בד תעשייתיים או מבתי בד משפחתיים, שמנים אורגניים, מתובלים ובמגוון טעמים. שמן הזית משמש היום לא רק לשימושים קולינריים אלא גם לצורך הפקת תועלות בריאותיות וקוסמטיות. גם בתעשיית התיירות יש דגש רב על שמן הזית ובעונת המסיק מוצעות שפע פעילויות בפסטיבלים ושווקים.

הסוגיות העיקריות עליהן ביקשתי לענות בעבודה זו נוגעות למעורבותם של תהליכים גלובליים ומקומיים, תרבותיים, כלכליים ופוליטיים בתהליך השינוי בערכו של שמן הזית, תפקידם של גופים וסוכנים שונים בתהליך השינוי ומקורם של דגמי צריכה ומסגרות משמעות שהשפיעו על עליית ערכו של שמן הזית.

ממצאי עבודה זו מעלים כי לשינויים אשר מקורם ב**ספרת הכלכלה הפוליטית,** הן במישור הגלובלי והן במישור המקומי, הייתה השפעה מרכזית בין הגורמים שהביאו לשינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית בישראל. מאמציו של האיחוד האירופי להטמיע את המדינות היצרניות של שמן הזית בתוכו (ספרד, פורטוגל ויוון) במהלך שנות ה-80 התבטאו הן בעידוד ייצור שמן הזית על ידי יישום מדיניות חקלאית אחידה ומתן תגמולים ליצרנים בעלי תפוקה גבוהה שהחלו להשתמש בטכנולוגיות חקלאיות חדישות, והן בקידום צריכת השמן בארצות הלא יצרניות על ידי השקת קמפיינים שהפיצו את מסקנות המחקרים על יתרונותיו הבריאותיים של שמן הזית. במסגרת הסדרתו של ענף שמן הזית באיחוד האירופי הוקמה גם מועצת הזיתים העולמית, שתרמה להתמקצעות הענף ויצרה את חוק שמן הזית, על פיו מדורג השמן לפי מדדים כימיים ואורגונולפטיים. במקביל, תנועת ה-Slow Food, שהוקמה כתגובה ליישום תקנות אחידות בתחום ייצור המזון באיחוד האירופי וכהתנגדות למגמות תיעוש והומוגניזציה באוכל, העלתה את ערכו של אוכל המיוצר באופן מסורתי, ביתי, אותנטי, מקומי ובלתי מתועש. כל אלו יחדיו הביאו לעלייה בייצור, בצריכה ובערכו של שמן הזית באזורים שונים בעולם. עתה שמן הזית הוערך במסגרות משמעות מגוונות כמועיל לבריאות, כמסורתי, כמקומי, כים תיכוני וכפריט מזון גורמה. שינויים אלו בדפוסי הייצור, הצריכה והמשמוע של שמן הזית יובאו לשדה הישראלי והוטמעו בו.

המחקר החקלאי בענף שמן הזית הישראלי, שהתמקד במאמצים להפיכת הענף לרווחי ובייחוד לאחר הלאמת כרמי הזיתים הפלסטינים, הגביר מאמצים אלו בשל המשבר בחקלאות ובמשק המים בישראל במהלך שנות ה-80 וכתגובה לעלייה בדרישה לשמן זית באירופה. הגילויים המדעיים שהפכו את הענף לרווחי (כגון השבחת זני הזית, יצירת עמידות למזיקים, שימוש בהשקיה, דישון ומיכון מכני למסיק) הפכו את הענף לאלטרנטיבה עבור החקלאים היהודיים. בעידוד המדינה, שחילקה מענקים לנטיעת כרמי זיתים לשמן, הפך ענף הזית לענף מועדף ונפוץ בקרב המגזר היהודי, בקיבוצים ובמושבים. גורמים אלו בענף הזית היהודי יצרו שיח חדש על שמן זית, שבמסגרתו הוערכו ידע וטכנולוגיות ייצור מתקדמות. שיח זה שולב עם מסגרות משמעות לאומיות של "חזרה לשורשים" והקנה עדיפות סימבולית וממסדית לשמן זית יהודי.

את חלקם של **סוכני שינוי הטעם** בהחדרת שמן הזית לרפרטואר האוכל הישראלי ניתחתי תוך התבססות על תיאוריית השדות התרבותיים של פייר בורדיה (בורדיה, 2005 ; Bourdieu, 1986). לפי תיאוריה זו, שינויי הטעם מונעים על ידי מאבק מתמיד בין סוכנים ותיקים לסוכנים חדשים על קידושן של יצירות והחדרתן לקנון. אחד הגורמים האחראים לתהליך השינוי בדפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית הוא ייבואם של דגמים קולינריים חדשים לשדה הקולינרי הישראלי: הדגם ה"איטלקי" והדגם ה"ים תיכוני". ייבוא דגמים אלו נעשה על ידי סוכנים שונים, ביניהם שפים, מסעדנים, כתבים ומבקרי מסעדות שעלו משכבת הבורגנות החדשה, בעלת סגנון החיים הקוסמופוליטי והצרכני. בעוד הסוכנים הוותיקים פנו בכתיבתם לדמותה של עקרת הבית והציעו מתכונים חסכוניים, מהירים וקלי הכנה אשר הותאמו לטעם ולמצאי המקומיים, פנו הסוכנים החדשים לחובבי בישול וקולינריה והציעו מנות שהכנתן דרשה מקצוענות, יצירתיות והשקעת זמן ומשאבים כלכליים. מחקר זה העלה כי על אף שהסוכנים החדשים נתפסו כבעלי הון תרבותי בשל היותם יבואנים ישירים מתרבויות מקור יוקרתיות, בפועל הם ייבאו דגמים מהתרבות האמריקנית, שהתבססה בהדרגה כמקור לדגמים מושאלים.

הסוכנים שתרמו לעליית ערכו של שמן הזית פעלו בשדות שונים: השדה החקלאי, השדה הבריאותי והשדה הקולינרי, באופן משולב וסינרגי ותוך שילוב השיחים השונים והסתמכות על הון תרבותי שנבע לעתים מיותר משדה אחד. סוכנים אלו הפיצו ידע וקידמו שיח שעסק ביתרונותיו ותכונותיו של שמן הזית תוך הצגת העיסוק בשמן זית כנובע מתוך ערכים וחזון ולא מתוך אינטרס לרווח כלכלי. מקום מרכזי ביותר בשיח על שמן הזית תפסו הסוכנים מתחום המחקר, הפיתוח וההדרכה החקלאית, שפעלו להסדרת ייצור שמן הזית תוך ייצור שיח מעריך בשדות התרבות באופן שאפשר לקדם את שמן הזית היהודי. תעשיית שמן הזית פעלה לקידום ידע ולייצור שיח תוך שיתוף פעולה עם קובעי טעם משדות אחרים בהם נע שמן הזית כמוצר צריכה וכסחורה. השיח על שמן הזית יוצר גם על ידי סוכנים מהשדה הרפואי שהעלו את ערכו במסגרת "התזונה הים תיכונית" כמונע שלל בעיות רפואיות.

כמוצר, ניתן למקם את שמן הזית על פני כמה צירים: הציר שבין המקומי לגלובלי, הציר שבין ייצור המוני לייצור מצומצם, בין מוצר נפוץ לנדיר ובין מוצר יומיומי למוצר מותרות. צירים אלה מייצרים מערכת מרובדת של ערכים, סיווגים והיררכיות של שמן הזית. מערכת סיווגים זו, המבוססת על הבניית ערך באמצעות מסגרות משמעות שונות, מניעה את תהליכי שינוי הטעם בשדה כולו: הסוכנים וקובעי הטעם צוברים סמכות והון תרבותי, היצרנים מבדלים ויוצרים נדירות למוצרים שלהם והצרכנים בוחרים בחירות צרכניות המאפשרות בידול וסטטוס. אך על אף שמערכת הסיווגים משותפת לכל השחקנים בשדה, היצרנים, קובעי הטעם והצרכנים לא פועלים באופן זהה: גיליתי כי בעוד היצרנים מקדמים הבדלה בין שמני זית המיועדים לשימושים שונים לפי זני עץ הזית השונים, רוב השפים קובעי הטעם כמו גם הסועדים לא דבקים במערכת הסיווגים ובוחרים בשמנים בעל טעם אחיד. הבדלים אלו מצביעים על תפקידם הדומיננטי של יצרני הסחורות ביצירת מערכת הסיווגים.

בעקבות אפדוראי (Appadurai, 1986), שטען כי פריט במסלול החיים החברתיים משנה את ערכו על ידי הטענתו בערכים שונים הנובעים מהקשרים היסטוריים ותרבותיים, בחנתי את הקשר בין השינוי בערכו של שמן הזית להקשרים היסטוריים ותרבותיים. ערכו של שמן הזית הובנה על ידי אשכול **מסגרות ערך** שחלקן היו קיימות עוד קודם לשינוי וחלקן חדשות ומיובאות והן מבטאות אידיאולוגיות ומתחים תרבותיים. שמן הזית שהוערך עד אז כמועיל לבריאות, כפריט יהודי ולאומי ובה בעת כבעל זהות ערבית או "מזרחית", צבר עתה ערך נוסף גם דרך מסגרות משמעות מיובאות חדשות: כשמן זית "אותנטי", "מקומי", "טבעי", "מסורתי" ו"ביתי". מסגרות הערך הוותיקות שיקפו את ההיסטוריה של ייצור שמן הזית בארץ ישראל וצריכתו, את חשיבותו בתרבויות היהודית והערבית ואת התועלת הבריאותית שיוחסה לו. מסגרות הערך החדשות קשורות בעלייתן וייבואן של אופנות אוכל כגון תנועת ה"Slow Food" והאוכל הטבעוני, והן מבטאות יחס אמביוולנטי כלפי מערכות אוכל מתועשות והומוגניות. בחינת מסגרות ערך חדשות אלו העלתה כי הן מובנות באופן בינארי: האותנטי מנוגד למזויף, המקומי מנוגד למיובא, הטבעי מנוגד למעובד, המסורתי מנוגד לחדש והביתי מנוגד לתעשייתי. בעקבות טענתו של קופיטוף (Kopytoff, 1986), כי התרבות יוצרת הבדלים, ייחודיות וערך שונה לפריטים כהתנגדות לכלכלת החליפין הדוחפת למסחור מרבי באמצעים טכנולוגים והומוגניזציה, ניתחתי את הפרובלמטיקה של מסגרות הערך הקוטביות דרכן מוערך שמן הזית. על אף הבניית מסגרות אלו כמנוגדות, כל אחד מהקטבים יכול לשמש להערכה גבוהה של שמן הזית בהקשרים משתנים. ניתן למצוא שמני זית שזוכים לערך גבוה כביתיים, מקומיים ומסורתיים, אך גם כמתועשים, מיובאים ועדכניים. ההבניה התרבותית של מסגרות הערך השונות היא הבסיס למערכת הסיווגים היוצרת גיוון, בידול, ייחודיות ונדירות של פריטי צריכה, והיא מאפשרת לצרכן לבחור פריטים המסמנים אותו כבעל

הון תרבותי וכבעל זהות מוסרית, אחראית, דמוקרטית ומשכילה. על ידי היכולת לזהות את הפריטים בעלי הערך הגבוה מתוך המגוון, רוכש הצרכן סטטוס ובידול.

צריכת שמן הזית בקרב יהודים בישראל עלתה במקביל לעלייה בצריכתו במדינות המתועשות בהן שמן הזית לא מיוצר, כמו צפון אמריקה וצפון אירופה, ובעקבות ייבוא דגמים קולינריים חדשים מתרבויות אלו לשדה הקולינרי הישראלי: הדגם ה"איטלקי" והדגם ה"ים תיכוני". על אף שהמהגרים היהודים לארץ ישראל באו במגע הדוק עם התרבות הפלסטינית הערבית ועם הרפרטואר שלה - שבו לשמן הזית היה מקום נכבד כלכלית ותרבותית - לא חדר שמן הזית לרפרטואר היהודי-ישראלי. אמנם מראשית ההתיישבות היהודית החדשה בארץ ישראל נחשב שמן הזית לבעל ערך גבוה כמועיל לבריאות וכשייך למסורת היהודית, אך עם זאת הוא לא חדר לתפריט והדרתו יוחסה למחיריו הגבוהים ולטעמו וריחו הדומיננטיים שנחשבו לבלתי נעימים. מכיוון שטעמו של האוכל בעיני הצרכן מושפע לא רק מתפיסה חושית אלא גם מתפיסה ערכית ומשמעותית של האוכל, ניתן לשער שהדרת שמן הזית מתפריט היהודים נבעה אף מזיהויו עם האוכלוסייה הערבית. בגישות שונות במחקר מעברים בין תרבותיים נתפסו כ"השפעה" שנבעה מעליונות מול נחיתות במערכת לא שוויונית. מקרה הבוחן של שמן הזית מראה כי השמן לא הצליח לנוע דרך גבולות חברתיים ואתניים מקומיים ולא חלחל מלמטה כלפי מעלה בתרבות הישראלית, אלא נע מלמעלה כלפי מטה, מתרבויות המקור בעלות היוקרה מהם יובא. במהלך שנות ה-90, עם ייבואם של דפוסי הצריכה והמשמוע של שמן הזית, צברה הזהות הערבית של שמן הזית ערך גבוה בשל זיהויה עם "אותנטיות", "מקומיות", מסורתיות" ו"טבעיות". בהמשך ירד באופן יחסי ערך הזהות הערבית של שמן הזית בתוך אשכול מסגרות הערך החדשות בשל פיתוח תעשיית שמן הזית היהודית וכניסתם המסיבית של יצרנים יהודים לענף שמן הזית. יצרנים אלו הבנו לשמן ערכים של חדשנות חקלאית, מדעית ומקצועית שהתבססו על מסגרות הערך הבינאריות המיובאות.

לפני תהליך השינוי שתואר בעבודה זו, גם כאשר שמן הזית היה בשימוש (לעתים בשל מחסור בשמנים אחרים) הוא לא יוצר באופן סימבולי על ידי המגזר היהודי ולא צבר משמעות ושימוש מבויתים ונפרדים. רק כאשר שמן הזית חדר לרפרטואר של תרבויות צפון אמריקה ואירופה, תרבויות בעלות יוקרה ודומיננטיות ביחס לתרבות הישראלית, או אז הוא יובא לתרבות הישראלית, הוטמע ברפרטואר שלה והחל להיות מיוצר מקומית גם במישור הממסדי וגם במישור הסימבולי. בניגוד לטענתו של אבן-זהר, כי מעברים מתרחשים כאשר מערכת זקוקה לפריט שאינו נגיש לה מתוך עצמה, בישראל שמן הזית תמיד היה קיים ונגיש, מה שהיה חסר אלו מסגרות ערך יוקרתיות שיאפשרו להפוך אותו למרכיב ברפרטואר מוצרי הצריכה. הייבוא של מסגרות ערך כאלה חולל שינוי גם בדפוסי הצריכה.

ייבואן של מסגרות הערך שחוללו שינוי בדפוסי המשמוע והצריכה בישראל נעשה במסגרת התפשטות דגמים גלובליים. בדיון על **גלובליזציה, לוקליזציה וגלוקליזציה** בולטות שתי גישות עיקריות: באחת התפשטות הגלובליזציה היא חד כיוונית ומביאה להומוגניות תוך פגיעה בייחוד התרבויות המקומיות, ובשנייה הזרימה התרבותית היא דו כיוונית ומאפשרת הטרוגניזציה. אורי רם הציע מודל ובו ברובד המבני-ממסדי המנגנונים והמוצרים הגלובליים מתפשטים ויוצרים הומוגניות ואילו ברובד הסימבולי מתרחשת זרימה דו כיוונית המאפשרת הטרוגניות תרבותית (Ram, 2004). בניגוד לתזה של רם, המקרה של שמן הזית בישראל מלמד על תהליך הטרוגני הן ברובד המבני-ממסדי והן ברובד התרבותי. הטמעת דגם המשמוע הגלובלי בשדה הישראלי יצרה גרסה מקומית לא רק ברובד התרבותי אלא אף ברובד הכלכלי-פוליטי, בו נעשתה השקעה בפיתוח תעשייה יהודית של שמן זית. האינטראקציה בין הגורמים התרבותיים והגורמים הכלכליים-פוליטיים מתבטאת בפעולה משותפת של מסגרות המשמעות השונות, השמות דגש הן על מדעיות וטכנולוגיה מתקדמת והן על מסורת, לאומיות ומקומיות, תוך שהן מביאות לקידומם של ייצור שמן זית יהודי ושל צריכתו.

דפוס המשמוע הלאומי של שמן הזית כ"**חזרה לשורשים**" אינו חדש למערכת הישראלית אלא היה קיים בה מראשית ההתיישבות הציונית בארץ ישראל, כאשר השימוש בשמן הזית להבניה של זהות לאומית נשען על חשיבותו הרבה במסורת היהודית ושימש להצדקת הקשר בין הציוני לארץ ישראל וזכותו להתיישב בה. עד לשנות ה-90 של המאה ה-20 שמן הזית מושמע כבעל ערך לאומי אך היה בעל מעמד סחורתי נמוך. מקורו של הפער הקיים כיום במשמוע שמן הזית הן כלאומי, מסורתי ושורשי והן כמיובא, קוסמופוליטי וחדש, טמון בשינוי במעמדו הסחורתי של שמן הזית בעולם המערבי שיובא לתרבות המקומית. המקרה של שמן הזית כמוצר ישראלי לאומי אינו מקרה של המצאת מסורת חדשה, אלא של מסחור מסורת קיימת. דגם ה"חזרה למקורות" מבטא הן ערכים ציוניים של חזרה מהגלות לארץ ישראל תוך שיקום ענפי ייצור היסטוריים והן שינויים במישור הכלכלי-פוליטי שהשפיעו על מעמדו וערכו המסחרי של שמן הזית.

ממצאי מחקר זה יכולים להצביע על הגורמים לשינויים נוספים בדפוסי הצריכה והמשמוע של דגמים קוליניריים אשר חדרו לתרבות הישראלית בשנים האחרונות. דגמים קוליניריים אלו כוללים בין השאר אופנות כגון אוכל "אורגני" (גרוסגליק, 2012), "תזונה פליאוליתית" (במסגרתה האוכל מוגבל למוצרי חלבון מן החי כגון בשרים, דגים, ביצים וגבינות בשילוב עם ירקות ופירות תוך הימנעות מפחמימות וסוכרים מעובדים), תזונה "צמחונית" ותזונה "טבעונית" השוללת כל אכילת מוצרים מן החי, כולל ביצים, מוצרי חלב ודבש. כמו דפוסי המשמוע של שמן הזית, גם אופנות אלו מבטאות התנגדות למערכות אוכל תעשייתיות ורצון לחזור לאורח חיים "טבעי" ו"בריא", אחריות לבריאות הגוף והסביבה והזדהות עם ערכי מוסר. תובנות מסקרנות אלו מזמינות מחקרים נוספים שיתמקדו בביוגרפיה התרבותית של פריטים ספציפיים ושל אופנות תזונתיות.

ביבליוגרפיה

מקורות ראשוניים

אגר, שאול. 1996. "שמן זית: בית המרקחת של הטבע", *בריאות על בוריה: המגזין הישראלי לבריאות ולרפואה* 48, עמ' 39-38, 49 עמ' 21-20, 52 עמ' 20-18.

אגר, שאול. 1996. "הברכה שבשמן הזית", *תזונה פלוס* 30, עמ' 31-30.

אהרוני, ישראל ואברון, שאול. 1989. *בישול איטלקי*, הוצאת מודן.

אהרוני, ישראל. 1997. *ארוחות ערוכות*, הוצאת מודן.

אהרוני, ישראל. 1997. "ים שמתנהג כמו אי", *מסע אחר: כתב עת לטיולים ומסעות* 72, עמ' 80-74.

אהרוני, ישראל ושפר, נלי. 16/11/01. "נס השמן", *ידיעות אחרונות*, מוסף 7 ימים, עמ' 78.

בן יעקב, יוחנן. 1985. "ארץ זית שמן", *דרך ארץ – אדם וטבע*, תל אביב: קציץ חינוך ראשי, עמ' 59-54.

בן צבי, ינאית רחל. 1962. *אנו עולים*, תל אביב: עם עובד.

בר שלום, חנוך ומטראי, פיליפ. 11/10/98. "המלך", *ידיעות אחרונות*, מוסף שמחת תורה 2, עמ' 48.

הוכברג, מרדכי. 2010. "שמן זית עוזר למניעת דלקות בגוף", *תזונה פלוס* 79 (2).

הר-שפר, צבי. תשס"ו. "הזית והשמן במורשת ישראל", *ארחות* 57, עמ' 34-31.

הראל, איריס. 1993. "השפעת שמן זית על חמצון LDL ועל התפתחות טרשת עורקים", *עדכון בתזונה ובדיאטה* 1, עמ' 33-32.

זינגר, אברהם.1997. "תרבות הזית" *השדה*, ע"ח (ב'), עמ' 23-20.

זקס, אליעזר. 2008. *ארץ שבעת המינים*, מורג וקורדינטה הוצאה לאור.

חובב, גיל. 2008. *אוכל של סבתא*, הוצאת מודן.

כלב, יעל. 2007. "עזוב את האקדח, קח את הקנולי", *מטרופוליס: מגזין תרבויות עולם*, סיציליה, עמ' 63-56.

ליבני, אבידע. 2002. במאי "איפה האוכל", בעקבות עץ הזית, *שבעת המינים*, נגה הפקות.

מאיר-צ'יזיק, אורי. 2012. *דברים שאוכלים מכאן*, הוצאת מפה.

סובחי, בשיר. 1997. "ההשפעות הביולוגיות של שמן זית על בריאות האדם", בתוך: דארנא: קובץ פדגוגי ספרותי, עמ' 130-122.

סלוין, מרית. 1994. "שמן זית – לבריאות", *גלילאו: כתב עת למדע ולמחשבה* 6-5.

קומורובסקי, ארז. 2001. *מטבח ישראלי פשוט וטרי*, תל אביב.

קינן, עמוס. 2006 (1970). *ספר התענוגות*, הוצאת זמורה ביתן.

קרול, צבי. 1945 (עורך) *כד השמן: קובץ ליובל עשרים שנות "שמן"*, חיפה: תעשיית שמנים ארץ-ישראלית.

קריספיל, ניסים. 1987, *ילקוט הצמחים*, ירושלים: הוצאת יערה.

שפירא, אילנה וזקס, אליעזר. 2004. *שביל שמן הזית: מסורת, בריאות, בישול, טיולים*. הוצאת קורדינטה.

מקורות עיתונות

ידיעות אחרונות 1940-2012

מעריב 1948-1987

דבר 1925-1973

על-המשמר 1943-1952

אתרי אינטרנט

אתר מועצת הזית העולמית - http://www.internationaloliveoil.org

אתר חנות שמן הזית Olia- http://www.olia.co.il

אתר ענף הזית במועצת הצמחים הישראלית - http://www.plants.org.il/index.aspx?id=4756

אתר מותג שמן הזית של קיבוץ מגל "מסיק" - http://www.masik.co.il/

אתר מותג שמן הזית של קיבוץ גשור "ארץ גשור" - http://www.eretz-gshur.co.il/

אתר מנהל המחקר החקלאי, מרכז וולקני - http://www.agri.gov.il/he/home/default.aspx

מקורות משניים

אביצור, שמואל. 1987. "ייצור שמן זית בגליל וממדיו בראשית המאה", *אופקים בגיאוגרפיה* 20, עמ' 3-18.

אוחנה, דוד. 2003. "ז'קלין כהנוב – מבשרת התרבות הים תיכונית בישראל", *עיונים בתקומת ישראל* 13, עמ' 29-55.

אלידע, עוזי. 1986. "פרנאן ברודל והחזון הטוטלי-גלובלי", *זמנים: רבעון להיסטוריה* 21, עמ' 70-8.

אלמוג, עוז. 1998. "מסלט ירקות ולבניה להמבורגר וסושי: הקוקה-קולוניזציה של ישראל", *מקום למחשבה בשער* 2, עמ' 19-7.

אלמוג, שמואל. 1988. "הממד ההיסטורי של הלאומיות היהודית", *ציון*, נ"ג (ד), עמ' 421-405.

בורדייה, פייר. 2005 (1984). "על כמה מתכונות השדה", "המטמורפוזה של הטעם", "אופנה עילית ותרבות עילית", בתוך: *שאלות בסוציולוגיה*, תל אביב, רסלינג.

בירגר, ראובן. 2001. "צריכת שמן זית וזיתים בישראל", *עלון הנוטע* 55 (11), עמ' 469-468.

גביעון, ליאורה. 2005. "חומוס-קוסקוס-סושי, אוכל ואתניות בחברה הישראלית", בתוך: *בטן מלאה, מבט אחר על אוכל וחברה*, עורך: אביעד קליינברג, ירושליים: כתר הוצאה לאור.

גוגנהיים, יחיאל קרל. חביבי, אליהו ורשף, אברהם. 1991. "ראשית המחקר על התזונה והמזון בארץ ישראל", *קתדרה* 59, עמ' 160-144.

גוטקובסקי, נתליה. 2010. *"הקו הירוק והקו המשווה: "הסחר ההוגן" המקומי בענף שמן הזית"*, עבודת תזה, אוניברסיטת תל-אביב.

גוטקובסקי, נתליה. 2015. "חלק כמו התמרתו של ענף הזית טכנו מדע ,מדינה ומקומיות ישראלית/פלסטינית", כנס האגודה הישראלית האנתרופולוגית ה-43, המכללה האקדמית אשקלון. מתוך עבודת הדוקטורט:

Gutkowski Natalia (in process) Seeing Sustainable Agriculture like a State: The Case of Israel and the Palestinian Citizens. Phd Dissertation, The Porter School of Environmental Studies and the Department of Sociology and Anthropology, Tel Aviv University.

גרוסגליק, רפי. 2008. *"מ"אותנטיות מבוימת" ל"אותנטיות נזילה": אוכל סיני בישראל של העידן ה"עולמקומי"*", עבודת תזה, אוניברסיטת בן גוריון.

גרוסגליק, רפי. 2012. "שדה האוכל האורגני בישראל: גלובליזציה ואלטר-גלובליזציה", עבודת PhD, אוניברסיטת בן גוריון.

דהאן, יוסי ווסרמן, הנרי. 2006. "מבוא", *להמציא אומה: אנתולוגיה*, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 11-28.

הרסגור, מיכאל. 1990. "ביקור חוזר בים של ברודל", *זמנים* 35-34, עמ' 25-18.

טנא, עופרה. 2002. *"כך תבשלנה!: קריאה בספרי בישול ישראלים"*, עבודת תזה, אוניברסיטת תל-אביב.

ידין, רומן.2002. "בעקבות הזהב הירוק", *ארץ וטבע, המגזין הגיאוגרפי הישראלי* 82, עמ' 38-28.

יונה, יוסי ושנהב, יהודה. 2005. "שש מסורות שיח תיאורטיות". *רב תרבותיות מהי? על הפוליטיקה של השונות בישראל*, תל-אביב, בבל, עמ' 123-52.

יעקובסון, יותם. 2010. "ארץ זית שמן" *מסע ישראלי* 34, עמ' 19-16.

יפה, אהרון. 2002. "בית הבד בישראל וברשות הפלסטינית", *עלון הנוטע* 56 (11), עמ' 471-470.

מדרשי, בר כוכבא. 2001. "שימו שמן, שמן זית", *ירוק כחול לבן* 38, עמ' 35-32.

מלכין, עירד. 1997. "הים שלנו ושלנו ושלנו", *מסע אחר: כתב עת לטיולים ומסעות* 72, עמ' 26-15.

נעלי, עדי. 2009. "*גידול זיתים כפתרון בר-קיימא לבעיית השטחים החקלאיים הנטושים בשפלת יהודה*" עבודת PhD, אוניברסיטת חיפה.

סבירסקי, שלמה. 2006. "על כלכלה וחברה בימים של אימפריה, עיון וביקורת", *עיונים בתקומת ישראל* 16, עמ' 549-592.

עזרתי, אור. 2003. "ישראל אהרוני", *אדוני התרבות- אנטומיה של יצרני תרבות ישראלית*, עורכים נועה גרינברג וניר ברעם, תל אביב: עם עובד.

קלו, עימנואלה. 2005. "*השתנות טעמים באוכל הישראלי: המקרה של המטבח האיטלקי 1980-2000*", עבודת תזה, אוניברסיטת תל-אביב.

קרמר, יואל. 1990. "גוטיין והחברה הים תיכונית שלו", *זמנים: רבעון להיסטוריה* 35-34, עמ' 17-6.

רנד, גלית. 2007. "*מיין לשדה יין: תחום היין הישראלי כשדה תרבותי חדש*", עבודת PhD, ירושלים: האוניברסיטה העברית.

שביט, יצחק. 1990. "תרבות העולה מן הים: הופעת האידאה של 'תרבות ים תיכונית'", *זמנים: רבעון להיסטוריה* 35-34, עמ' 47-38.

שפירא, אניטה. 1997. "המיתוס של היהודי החדש", *יהודים חדשים יהודים ישנים*, תל אביב: עם עובד, עמ' 174-155.

Abbasi, M. De Vries, D. 2011. "Commodities and Power: Edible-Oil and Soap in Arab-Jewish Haifa", in: Y. Weiss, M. Yazbak, Eds., *Haifa before and after 1948 – Narratives of Mixed City*. Dordrecht: Republic of Letters and the Institute for Historical Justice and Reconciliation, P. 111-131.

Althusser, louis. 1990. "Contradiction and Overdetermination" in *For Marx,* London: Verso, pp. 87-128.

Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Appadurai, Arjun.1986. “Introduction: Commodities and the Politics of Value”. In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Appadurai Arjun, ed. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-62.

Appadurai, Arjun.1996. *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization.* University of Minnesota Press, London.

Avieli, Nir. Grosglik, Rafi. 2013. “Food and Power in the Middle East and the Mediterranean: Practical concerns, theoretical considerations”, *Food. Culture and Society* 16 (2), pp. 181-195.

Barnett, Clive. Clarke, Nick. Cloke, Poul. Malpass, Alice. 2005. “The Political Ethics of Consumerism”, *Consumer Policy Review* 15(2), pp. 45-51.

Bordo, Susan.1993. “Reading the Slender Body”. Idem: *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkely: University of California Press, pp. 185-212.

Bourdieu, Pierre.1986. “The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods”. In: Richard Collins, James Curran, Nicholas Gernham, Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks (Eds.). *Media, Culture and Society: a Critical Reader.* London: Sage Publications, pp. 131-163.

Braudel, Fernand. 1988. *The Mediterranean and the Mediterranean world in the age of Philip II*, New York: HarperCollins.

Cherry, Elizabeth. Ellis, Colter. DeSoucey, Michaela. 2011. “Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity and Ethnography”, *Journal of Contemporary Ethnography* 40(2), pp. 231-258.

Cohen, Erik. 1988. “Authenticity and Commoditization in Tourism”. *Annals of Tourism Research*15, pp 371-386.

Cook, Ian.2008. “Geographies of Food: Mixing”, *Progress in Human Geography* 32(6), pp. 821-833.

De Salvo, Paola; Hernandes, Mogollon Jose Manuel; Di Clemente, Elide; Calzati, Viviana.2013. "Territory, Tourism and Local Products: The Extra Virgin Oil's Enhancement and Promotion: A Benchmarking Italy-Spain". *Tourism and Hospitality Management* 19(1), pp 23-34.

DeSoucey, Michaela. T'echoueyres, Isabelle. 2009. "Virtue and Valorization: 'Local Food' in the United States and France" in: Inglis, David. Gimlin, Debra. (Eds) *The Globalization of Food*, Oxford: Berg, pp. 81-95.

DeSoucey, Michaela. 2010. "Gastronationalism: food traditions and Authenticity Politics in the European Union", *American Sociological Review* 75(3), pp. 432-455.

Diner, Hasia. 2001. ""The Bread is Soft": Italian Foodways, American abundance". *Hungering for America: Italian, Irish and Jewish Foodways in The age of Migration.*Cambridge: Harvard UP, pp. 49-83.

Eley, Geoff. 1981. Nationalism and Social History**,** *Social History* 6(1), p. 83-107.

Even-Zohar, Itamar. 2005. "Laws of Cultural Interference." In: *Papers in Cultural Research*, Tel Aviv University, pp. 52-69.

First, Anat. Avraham, Eli. 2009. *America in JeruSALEm: Globalization, National Identity and Israely Advertising*, Lanham, Md: Lexington Books.

Frow, John. 1995. "Economies of Value". *Cultural Studies and Cultural Value*.Oxford University Press.pp. 131-181.

Goitein, S. D. 1976-1988, *A Mediterranean Society, The Jewish Communities of the Arab Worlds as Portrayed in the Documents of the Cairo Geniza*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.

Goodman, David. 2003. "The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda", *Journal of Rural Studies* 19(1), pp. 1-7.

Gvion, Liora. 2006. “Cuisines of Poverty as Means of Empowerment: Arab Food in Israel”. *Agriculture and Human Values* 23, pp. 299-312.

Gvion, Liora.2009. “Narrating Modernity and Tradition: The Case of Palestinian Food in Israel”. *Identities: Global Studies in Culture and Power* 16, pp. 391-413.

Heath, Deborah. Meneley, Anne. 2007. “Techne, Technoscience, and the Circulation of Comestible Commodities: An Introduction”, *American Anthropologist* 109(4), pp. 593-602.

Hirsch, Dafna.2011. “Hummus is best when it is fresh and made by arabs, The Gourmetization of Hummus in Israel and the return of the repressed Arab”, *American Ethnologist* 38(4), pp. 617-630.

Hirsch, Dafna. Tene, Ofra. 2013. “Hummus: The making of an Israeli culinary cult”, *Journal of Consumer Culture* 13(1), pp. 25-45.

Huggan, Graham. 2001. “Writing at the Margins: Postcolonialism, Exoticism and the Politics of Cultural Value”. in: *The Post-Colonial Exotic*., London: Routledge, pp. 1-33.

Johnston, Josee. Baumann, Shyon. 2007. ”Democracy Versus Distinction: A study of Omnivorousness in gourmet food writing”, *American Journal of Sociology* 113(1), pp. 165-204.

Johnston, Josse. 2008. “The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market”, *Theory and society* 37(3), pp. 229-270.

Johnston, Josse. Baumann, Shyon. Crains, kate. 2009. “The national and the cosmopolitan in cuisine: Constructing America through gourmet food writing” in: : Inglis, Davia. Gimlin, Debra. (Eds) *The Globalization of Food*, Oxford: Berg, pp. 161-183.

Johnston, Josee. Baumann, Shyon. 2010. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape, New York:* Routledge.

Kalka, Iris.1991. “Coffee in Israeli Suburbs”. *Leisure Studies* 10(2), pp. 191-131.

Kaplan, Dana. 2013. “Food and class distinction at Israeli weddings: New middle class omnivores and the ‘simple taste’”, *Food, Culture and Society* 16(2), pp. 245-264.

Katz-Gerro, Tally and Yossi Shavit. 1998. “The Classification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyles in Israel”. *European Sociological Review* 14(4), pp. 369-386.

Keys, Ancel. 1963. *How to Eat Well and Stay Well the Mediterranean way*, New York: Doubleday & Co.

Keys, Ancel. 1995. “Mediterranean Diet and Public Health: Personal Reflections”, *The American Journal of Clinical Nutrition* 61, pp. 1321.

Kopytoff, Igor.1986. “The cultural biography of things”, in *The Social Life Of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Appadurai Arjun, ed. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.

Leitch, Alison. 2003. “Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity”.*Ethnos* 68(4), 437-462.

Lindholm, Charles. 2008. *Culture and Authenticity*, Blackwell.

MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist*, New York: Schocken Books.

Mazzotti, Massimo.2004.“Enlightened Mills: Mechanizing Olive Oil Production in Mediterranean Europe”, *Technology and Culture* 45(2), pp. 277-304.

Meneley, Anne.2007. “Like an Extra Virgin”, *American Anthropologist*109 (4), pp. 678-687.

Meneley, Anne.2008. “Oleo-Signs and Quali-Signs: The Qualities of Olive Oil”, *Ethnos* 73(3), pp. 303-326.

Mintz, Sidney. 1985. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History.* Penguin Books, New York.

Morgan, Kevin. 2010. “Local and green, global and fair: The ethical foodscape and the politics of care”, *Environment and Planning* 42(8), pp. 1852-1867.

Mueller, Tom. 2012. *Extra Virginity: The Sublime and Scandalous world of Olive Oil*. Norton & Company, New York, London.

Peterson, Richard A. and Roger M. Kern.1996. “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”. *American Sociological Review* 61, pp. 900-907.

Phillips, Lynne. 2006. “Food and Globalization”, *Annual Review of Anthropology* 35, pp. 37-57.

Ram, Uri. 2004. “Glocommodification: How the Global Consumes the Local – McDonalds in Israel”. *Current Sociology* 57(1), pp 11-31.

Ram, Uri. 2008. *The Globalization of Israel: McWorld in Tel Aviv, Jihad in Jerusalem*. London and New York: Routledge.

Raviv, Yael. 2002. “*Recipe for a Nation: Cuisine, Jewish Nationalism and the Israeli State*”. Ph.D. Dissertation, New York University.

Raviv, Yael. 2003. “Falafel: A National Icon”, *Gastronomica- The Journal of Food and Culture* 3(3), pp. 20-25.

Regev, Motti.2000. “To have a Culture of our own: on Israeliness and its Variants”, *Ethnic & Racial Studies* 23(2), p. 223-247.

Regev, motti. 2007. “Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism”, *European Journal of Social Theory* 10(1), pp. 123-138.

Robertson, Roland.1995. “Glocalization: Time-space and homogeneity-Heterogeneity”, in: Mike Featherstone et al. (eds.), *Global Modernities.* London: Sage, pp. 25-44.

Rozin, Orit. 2006. “Food, Identity, and Nation-Building in Israel’s Formative Years”, *Israel Studies Forum* 21(1), p. 52-80.

Santosa, Metta.Guinard, Jean-Xavier.2011. “Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior”, *Food Quality and Preference* 22, pp. 304–316.

Santosa, Metta. Clow, Elizabeth. Sturzenberger, Nicole. Guinard, Jean-Xavier. 2013. “Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil”, *Food Research International* 54, pp. 2104-2111.

Scheidel, Arnim. Fridolin, Krausmann. 2011.“Diet, trade and land use: a socio-ecological analysis of the transformation of the olive oil system”, *Land Use Policy* 28, pp. 47–56.

Wan-Chen, Jenny Lee. Mitsura Shimiza, Kevin M. Kniffin, Brian Wansink. 2013. “You taste what you see: Do Organic Labels bias taste perception”, *Food Quality and Preference* 29 (1), pp. 33-39.

Willett, Walter.2013. “The Mediterranean diet: science and practice”, *Public Health Nutrition* 9(1), pp. 105–110.

Williams, Raymond. 1973. *The Country and the City*. New York: Oxford University Press, pp 283-306.

Xiong, Bo. Sumner, Daniel. Matthews, William. 2014. “A New Market for an Old Food: The U.S. Demand for Olive Oil”, *Agricultural Economics* 45, pp. 107-118.

Abstract

Up until two decades ago although the olive tree was an important Jewish symbol that was associated with the Holy Land and olives were a common food item among the Jewish population of Israel, olive oil had a low symbolic value in Israel. Olive oil also symbolized Arabic cuisine, and it was historically consumed mainly by Palestinians and Jews who descended from Arab countries. Since the end of the 1980s a qualitative and quantitative change has occurred in the consumption of olive oil: olive oil has gained symbolic value and its consumption among Jews in Israel has tripled - it became a luxury item and its consumption practices have multiplied and diversified. The Current Israeli olive oil market offers dozens of varieties that include local and imported oils; the availability of olive oil has expanded not only in boutiques but also in supermarkets; 90% of the households are using olive oil as part of their regular menu or as a beauty and cosmetics product. During the olive harvest, celebrations are held throughout Israel offering a range of activities such as guided tours to olive orchards and oil mills, tasting booths and cooking classes.

In this study I sought to investigate how consumption and signification patterns of olive oil have changed in Israel in the last two decades, and the reasons for these changes. For this purpose I studied the culinary models which affected the assimilation of olive oil into the Israeli-Jewish food repertoire and the frames of meanings through which olive oil is granted prestige. The questions I sought to answer were, what was the role of cultural interference in the changes in the value of olive oil and how did the changes in production patterns affect the patterns of olive oil consumption and signification; which agents promoted and cultivated the process of change; and in which cultural fields was the new discourse about olive oil constructed and disseminated.

Following the conceptual frameworks of "The Politics of Value" (Appadurai 1986) and "The Cultural Biography of Things" (Kopytoff 1986) I assumed that historical and cultural process affected the olive oil value and allowed it to gain prestige as a commodity. My point of departure was the premise that cultural changes are caused not only by internal socio-cultural process but also through cultural interference (Even-Zohar 2005). Following the "Glocalization" approach of Ronald Robertson (1995) I assumed that the changes in the consumption and

signification patterns of olive oil in Israel attest to the spread of global models that include and promote the construction of local versions. These consumption and signification patterns are a local version based both on global models and frames and on local and national values. Pierre Bourdieu's Theory of Cultural Fields (1986) allowed me to examine the work of various social agents, operating within different cultural fields, which promoted the process of assimilating olive oil into the Israeli food repertoire.

The findings of the study demonstrate, that changes in the political-economic sphere brought about by the formation of the European Union that regulated the olive oil industry and market by applying standardized system of agricultural regulations were the catalyst for changes in patterns of consumption and signification of olive oil in many countries, including countries which serve as a source of culinary models for the Israeli culinary field. On the symbolic dimension, democratic ideologies calling for human equality and inclusive approach towards the Other spread in the Western World and promoted new consumption patterns and frames of value, which were opposed to the more hierarchical and segregated tendencies of social distinction. These frames of meanings, including "authenticity", "locality", "naturalness" and "tradition," which are contrasted with industrialization, commercialization and homogenization/globalization, raised the value of olive oil as a healthy and gastronomically prestigious item and led to a significant increase in its consumption in Europe and the U.S. The discovery of the health benefits of olive oil was a major catalyst in the rise of its value as a healthy food which placed it as an alternative to industrialized and harmful foods. The importation of culinary and health-care models from the U.S. and Europe into the Israeli context, including the valuation of "Italian cuisine" and the "Mediterranean diet", brought about changes in the consumption and signification patterns of olive oil in Israel as well.

Prior to this process, olive oil was marked as both a "traditional Jewish" and an "Arab" product, besides its health-related meanings. Since the 1990's olive oil has gained new meanings and became a desirable commodity, valued in various fields and discourses. In the contemporary discourse the meanings that are attributed to olive oil are culinary, medical and national, and its value is constructed by a broad set of frames, the most important of which are "natural/unnatural", "authentic/fake", "healthy/unhealthy", "traditional/modern", "local/foreign"

and “Jewish/Arab or foreign". These binary frames that construct the value of olive oil reflects the way in which culture operates to create diversity, stratification and differentiation between products, resisting the homogenization caused by commodification.

Although olive oil is valued as "natural" and "traditional," at the same time it is constructed as a product which is based on technological and scientific knowledge. The valuation of olive oil through both poles of the binary couple/distinction allows granting prestige to olive oil produced by Jews, in spite of the newness of the Jewish olive oil industry, compared to the Arab one. The investment in the development of Jewish olive oil, that was supported by the national discourse of "returning to the sources”, helped to marginalize the Arab olive oil industry and reduced the value of Arab oil. In this way, global and local processes and frameworks combine, resulting in a local version that promotes the new Jewish olive oil.

The Open University of Israel

Master Program in Cultural Studies

Department of Literature, Language and the Arts

Department of Sociology, Political Science and Communication

"Back to the Sources" Through Imported Models: Transformations in the Value of Olive oil in Israel

Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Cultural Studies

Submitted by: Or Simovitch

I.D. 031792930 October 2015 Ra'anana

This Thesis was written under the supervision of

Dr. Dafna Hirsch, The Open University of Israel