

אותנטי, ספידי והיברידי: ייצוגי האוכל הסיני והגלובליזציה התרבותית בישראל

רפי גרוסגליק ואורי רם

מאמר זה עוקב אחר הגעתו, קליטתו וגלגוליו של האוכל הסיני בישראל. מקרה חקר זה משמש אספקלריה לתהליכי הגלובליזציה שהתחוללו בתרבות בישראל מאז שנות ה-70 וה-80, ובכלל זה התרבות הקולינרית. טיעוננו המרכזי הוא כי הגלובליזציה הקולינרית של ישראל, עד כמה שהמקרה הנחקר מייצג אותה, התבטאה לאורך זמן בשלושה דפוסים שונים. ראשית, הופעתם בשנות ה-70 וה-80 של מגוון מאכלים וטעמים הנתפסים כאתניים ואקזוטיים או כייצוגים של לאומיות אחרת. שנית, מסחורם של מאכלים וטעמים אלו בשנות ה-90 ושיווקם ברשתות של מזון מהיר, הנצרך באופן המוני (מקדונלדיזציה). שלישית, בעשור הראשון של שנות האלפיים שולבו האוכל הסיני ורכיבים אסייתיים ועולמיים שונים של אוכל לכדי יצירתה של חוויית אכילה קוסמופוליטית.

בניגוד לגישה הרווחת, המזהה את הגלובליזציה בישראל בעיקר עם אמריקניזציה, אנו טוענים שהגלובליזציה מכילה שילוב ייחודי של ממדים אתניים-לאומיים והיברדיים-קוסמופוליטיים, נוסף על האמריקניזציה. במסגרת זו הגלובליזציה בישראל מחוללת אף "אסייתזציה" אסתטית (או מזרוח של המערב), התמערבות וקוסמופוליטיזציה של ייצוגי המזרח

* ד"ר רפי גרוסגליק, החוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל אביב, והמחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, באר שבע.

דואר אלקטרוני: rafig@post.bgu.ac.il

פרופ' אורי רם, המחלקה לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, באר שבע.

דואר אלקטרוני: uriram@bgu.ac.il

© כל הזכויות שמורות למגמות, 2015, (נ1), 200-226.

הנקלטים בה. זאת ועוד, אנו מראים כי האוכל הסיני עובר דה-אתניזציה מצד אחד, כלומר הוא מופקע מזהות לאומית או אתנית יחידה, ומצד אחר מתרחש בו תהליך של דה-אותנטיזציה, כלומר הוא מיוחס לרכיבי מזון ולשיטות הכנה מקוריות, כביכול, כדי לכדל ולייחד אותו באמצעות מארז צרכני-עירוני מערבי.

טיעון נוסף המוצג במאמר נוגע למשמעותו הסמלית של האוכל הסיני במפת הברדלי הסטטוס. האוכל הסיני, על כל גלגוליו, הוא רכיב צריכה המשמש לציון מיקום מעמדי כלשהו. בגלגול הראשון שימשה צריכתו לכידול מעמד אמיד חדש; בגלגול השני איבד האוכל הסיני את התכונה המבדלת והפך לזול והמוני; בגלגול השלישי הוא רכש מחדש סממנים מעמדיים עיליים ונעשה מזהה עם טעם קוסמופוליטי אנין.

מילות מפתח: אוכל סיני, אותנטיות מבוזמת, אמריקניזציה, גלובליזציה, היברידיזציה, מקדונלדיזציה, תרבות קולינרית

חיבור זה עוסק באופני שזירתה של התרבות הגלובלית בתרבות המקומית בישראל באמצעות מחקר של האוכל הסיני. אוכל הוא מן המוצרים העיקריים שבאמצעותם ניתן להבין תהליכים גלובליים ולעקוב אחר השתנותם. כך, למשל, מצהיר הסוציולוג האמריקני ריצר בספרו על הגלובליזציה: "העולם נעשה נזיל. גלובליזציה מאופיינת על-ידי זרמי ענק. למשל אוכל, על סוגיו, זורם לו ברחבי העולם" (Ritzer, 2010, p. 7). אחת הסיבות לשימוש הגובר באוכל כאמצעי לחקר הגלובליזציה היא ישותו החומרית, המאפשרת לעקוב אחר גלגוליו החל בשלבי הגידול הראשוניים, דרך העיבוד וכלה בצריכה. סיבה נוספת לעניין הגובר באוכל היא דווקא ישותו הסמלית, המגלמת תחושות, רגשות ומשמעויות תרבותיות נרחבות (Wilk, 2009, p. 185).¹ במאמר זה אנו נטען כי בממשק שביין החומרי לסמלי, גלגולו של האוכל הסיני בישראל מצביע על הבניותיו המגוונות, המשתנות לפי השפעות גלובליות ולפי טעמן של קבוצות שונות. טיעוננו המרכזי הוא כי הגלובליזציה הקולינרית של ישראל, עד כמה שהמקרה הנחקר מייצג אותה, התבטאה לאורך זמן בשלושה דפוסים שונים. ראשית, הופעתם בשנות ה-70 וה-80 של מגוון מאכלים וטעמים הנתפסים כאתניים וכאקזוטיים, או כייצוגים של לאומיות אחרת, וצריכתם במסעדות יוקרה ייחודיות. שנית, מסחורם של מאכלים וטעמים אלו בשנות ה-90 ושיווקם ברשתות של מזון מהיר הנצרך

1 ביטוי מובהק ליעילותו של האוכל בהסברת תהליכים חברתיים מורכבים הוא השימוש הנרחב במושגים ובדימויים מתחום האוכל וההסעדה בספרות העוסקת בחקר הגלובליזציה. כך, למשל, מקדונלדיזציה (Ritzer, 1995), קוקה-קולוניאליזם (Kuisel, 1993; Ram, 2007) וסטרכיזציה (Ritzer, 2008, pp. 211-232).

באופן המוני (מקדונלדיזציה). שלישית, בעשור הראשון של שנות האלפיים שולבו באוכל הסיני רכיבים אסייתיים ועולמיים שונים, וכך נוצרה למעשה חוויית אכילה קוסמופוליטית.

טיעון משתמע נוסף הוא, כי הגישה הרווחת, המזהה את הגלובליזציה של התרבות בישראל כאמריקניזציה (רם, 2005; First & Avraham, 2009; Azaryahu, 2000), מתייחסת רק לפן אחד של התהליך ומתעלמת ממופעיו האחרים. עזריהו, למשל, טוען כי אמריקניזציה היא הביטוי המובהק להתהוותה של "הישראליות החדשה", הנתונה בשלבים האחרונים של תהליכי היוסדותה כחברה (Azaryahu, 2000, p. 43). אנו טוענים כי נוסף על ממד האמריקניזציה, הגלובליזציה התרבותית בישראל מכילה ממד אתני-לאומי וממד היברידי-קוסמופוליטי. כך שהגלובליזציה עשויה להתבטא גם ב"אסייתיזציה" אסתטית או במזרוח של המערב (כפי שגרס קמפבל, Campbell, 2007). אם כך, אנו סבורים כי יש להבחין בין גלובליזציה לאמריקניזציה. המונח אמריקניזציה מורה על התפשטותם של תרבות הצריכה האמריקנית ושל דפוסייה ברחבי העולם, ואילו המונח גלובליזציה מורה על מגוון רחב יותר של השפעות ותמורות, העשויות להתבטא באופן רב-כיווני (Friedman, 1999; Ritzer & Stillman, 2003).

אנו ניווכח, ברוח זו, כי נוסף על ארצות הברית, אחד המרכזים המשפיעים על פסיפס הסגנונות הנכללים במארג התרבותי הגלובלי של ימינו הוא המרחב הגאוגרפי והתרבותי של מזרח אסיה. אחת הדוגמאות הבולטות להשפעתו של המזרח על המערב היא תפוצתן הרחבה של מסעדות המייצגות את תרבותה של מזרח אסיה בערי המערב, ובהן מסעדות תאילנדיות, יפניות ווייטנמיות, ויותר מכול מסעדות סיניות. וורד (Warde, 2000, p. 311) בחן את תפוצתן של מסעדות אתניות ואקזוטיות בבריטניה והסיק כי הופעתם במערב של מטבחים "אחרים" (הנתפסים כאתניים, כאקזוטיים או כאותנטיים) מבטאת דווקא מגמה של התגוננות טעמים, הנוגדת את ההאחדה האמריקנית. בדומה, בהתייחסה לאוכל אתני בחברה ובתרבות בישראל טענה גביעון (2005, עמ' 75) כי לנוכח ההאחדה התרבותית שהגלובליזציה מקדמת, דווקא אוכל אתני נעשה ביטוי לשונות ולגיוון. לעומת זאת, גולדשטיין-גדעוני (2003) הראתה כי הגלובליזציה כוללת לא רק האחדה תרבותית (אמריקניזציה) אלא גם "יפניזציה".²

לבסוף, טיעון שלישי שיוצג במאמר, באשר למשמעותו הסמלית של האוכל הסיני כמפת הבדלי הריבוד, כפי שניסח זאת בורדייה (Bourdieu, 1984), אפשר לומר שכריכב צריכה הוא משמש בכל אחד מגלגוליו לציון מיקום מעמדי כלשהו. בגלגול הראשון צריכת אוכל סיני משמשת לכידול מעמד אמיד חדש. בגלגול השני הוא מאבד את התכונה המבדלת, כאשר הוא הופך לזול והמוני. בגלגול השלישי הוא רוכש מחדש

2 להרחבה על יפניזציה תרבותית ראו גם Befu & Guichard-Anguis, 2001; Lukacs, 2010

סממנים מעמדיים עילאיים, כאשר הוא משולב בטעמים אסייתיים אחרים ונעשה מזוהה עם טעם קוסמופוליטי אנין.

ניתוח התמורות הקולינריות שהתחוללו באוכל הסיני בישראל מלמד על שלוש מגמות שונות, שהתחוללו בתקופת הגלובליזציה בישראל מאז שנות ה-70 וה-80 ועד עתה: מגמה של הכלת לאומיות אקזוטית אחרת; מגמה של אמריקניזציה ומסחור של האחר; ומגמה של עיצוב טעם עולמי ואיננות קוסמופוליטית.

שיטת המחקר

גלגולו של האוכל הסיני נבחן להלן באמצעות ניתוח הפרקטיקות של ייצורו ושיווקו בישראל. הניתוח מתבסס על נתונים מכמה מקורות, ובהם סדרת ראיונות מובנים למחצה, שנעשו בין שנת 2006 ל-2008 עם 18 בעלי מסעדות ומסעדנים, שפים, טבחים וקמעונאים ועם יצרני האוכל הסיני בישראל. קבוצת יצרני האוכל מורכבת מיזמים ישראלים שפתחו מסעדות סיניות, מזכיינים ישראלים של רשת מסעדות, מישראלים במשרות ניהול במסעדות סיניות ואסייתיות, מטבחים ישראלים העוסקים בבישול אוכל סיני וממהגרי עבודה ממזרח אסיה החיים ועובדים בישראל. נוסף על כך, נערכו ראיונות עם 8 שפים ידועי שם שהתפרסמו בזכות עיסוקם במטבח הסיני ובמטבחי המזרח הרחוק. הללו מהווים "מתווכי תרבות ומכתבי טעם" (arbiters elegantium) בלשונו של בורדייה (Bourdieu, 1984, p. 255), והם מעורבים הן בייצורו של האוכל הסיני והן בייצוגו בתרבות ובתקשורת.

כמו כן נערכו תצפיות ב-28 מסעדות סיניות בתקופה שבין שנת 2006 ל-2007, ונותחו תפריטי מסעדות ומאמרי ביקורת על מסעדות, שפורסמו בעיתונות הפופולרית באותה תקופה, תכנים של אתרי המסעדות באינטרנט וספרי בישול העוסקים באוכל סיני ופורסמו בישראל.

כל הראיונות נותחו בניתוח נושאי – על-ידי מיון הטקסט לקטגוריות תוכן, איתור מילות מפתח וזיהוי משמעויותיהן. הראיונות היוו עבורנו אמצעי מרכזי להבנת המשמעות הסובייקטיבית הניתנת לאוכל הסיני בישראל על-ידי כלל העוסקים בו. התייחסותנו אל הטקסטים הכתובים הייתה כאל חומרים המשקפים ומייצרים את הפרקטיקה הדיסקורסיבית (discursive practice) (Fairclough, 1993, p. 3), זו המכוננת את השיח הקולינרי בישראל. ניתוח הטקסטים בשיטת הניתוח התמטית והסמיוטית סייע בהבנת המשמעויות הניתנות לאוכל הסיני בישראל ובחשיפת היחסים החברתיים המגולמים בתצורות סמליות, לשוניות וחזותיות הקשורות בו.

ממצאים

התפתחות האוכל הסיני בישראל

“סיני מקורי”: שנות ה־70 וה־80

סין מסמלת בתרבות הישראלית, אולי יותר מכל ארץ אחרת, את הזר, השונה, האקזוטי והמרוחק. מעידה על כך האמירה השגורה “זה כמו סינית בשבילי”, הנאמרת בישראל כאשר לדברים שתוכנם אינו מובן. גם תרבות האוכל של סין נתפסה במשך שנים כרחוקה מזו של הישראלים, כמאמר השיר העממי משנות ה־20: “תה ואָרֶז יש בְּסִין, אָרֶץ הַנְּדָחַת; וּבְאַרְצֵנוּ יש חֲמֶסִין, כָּל מִינֵי קִדְחַת” (שלונסקי, 1922).³ ואולם, מאז כתב אברהם שלונסקי את השיר ועד ימינו חלו תמורות רבות בנוגע להיכרותם של תושבי ארצות המערב, לרבות הישראלים, עם סין ועם תרבותה.

התרבות הקולינרית בישראל השתנתה והתרחבה עד מאוד מתקופת היישוב ועד ימינו. מאמצע שנות ה־50, עם סיום משטר המחסור והצנע בישראל (1948–1953), החלו להופיע ביטויים של חומרנות בתרבות בישראל. מוצרי מזון המשלבים צריכה וביילוי הוצעו לבני הדור הצעיר, והוא אף כונה בדימוי קולינרי: “דור האספרסו” – על שם מכונות האספרסו החשמליות שהופיעו באותה תקופה בבתי קפה בתל אביב (אלמוג, 1999א). עם זאת, אכילה מחוץ לבית במסעדות יוקרה לא הייתה נפוצה בישראל עד שנות ה־70 של המאה הקודמת. האתוס הדומיננטי היה של “הישרדות”, והתזונה נתפסה כפעולה של תחזוקה פיזית, ולא כפעולה של בילוי או עונג. הסיבות העיקריות לכך היו מחסור באמצעים ואתוס הצניעות של החברה הקולקטיביסטית שהתפתחה בישראל וראתה באכילה במסעדות ביטוי להדוניזם שאינו יאה לחברה. המשמעות התרבותית שניתנה למזון בישראל הייתה בעיקר לאומית וביטאה את הגאווה באכילת פרי תנובת הארץ כסמל של עצמאות לאומית (אלמוג, 1999א, 1999ב). משנות ה־70, עם העלייה בצריכה הפרטית בישראל (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2008, עמ' 3; קופ, 2005, עמ' 43; רם, 1999, עמ' 110), התבסס הביילוי הגסטרונומי מחוץ לבית ונעשה פופולרי. מחקרים שעסקו בתמורות בדפוסי הפעילות התרבותית בישראל בין השנים 1970–1990 מראים כי ביקור במסעדות ובפאבים הפך מפעילות תרבותית שולית לפעילות רווחת (האז, 1999; כ”ץ ועמיתיו, 2000, עמ' 211, 422).

בשנות ה־70 של המאה הקודמת, כאשר האוכל הסיני הגיע לישראל בפעם הראשונה, הוא תפקד כייצוג של “מטבח לאומי” אחר, זר ורחוק. בתקופה זו התבלטו המסעדות הסיניות בתרבות הקולינרית החדשה וביטאו את התבססותו של סגנון חיים

3 תודתנו נתונה לפרופ' יצחק שיחור מן החוג ללימודי אסיה באוניברסיטת חיפה, שהסב את תשומת לבנו לשיר ולמשמעותו בתרבות הישראלית.

חדש בקרב המעמד הבינוני האמיד. מחירו של האוכל הסיני, טעמיו השונים מן ההיצע הקולינרי המוגבל בזמנו וסגנונות הגשה חדשים גרמו לכך שהוא רכש דימוי של צריכה יקרה ויוקרתית (סרדס-טרוטנינו וגור, 2007). במונחיו של בורדייה (Bourdieu, 1984), האוכל הסיני שימש סממן "טעם" מבחין ומברל.

משנות ה-80 עלתה תפוצתו של האוכל הסיני בישראל. מסעדות סיניות הפכו למוקד משיכה לרבים, בעיקר בקרב השכבה החילונית האמידה, אך בהמשך גם מעבר לגבולותיה. נקודת ציון להשקתו של האוכל הסיני בישראל הייתה בשנת 1981 בתל אביב עם חנוכתה של המסעדה "ין יאנג". את המסעדה, שפעלה במשך 26 שנים, ייסד וניהל ישראל אהרוני, שלמד בבית ספר לבישול בטייוואן בשנת 1979 ונחשב בעיני רבים למפיץ הראשי של האוכל הסיני בישראל (סרדס-טרוטנינו וגור, 2007). הפופולריות הרבה של מסעדותיו של אהרוני והצלחתו המסחרית של ספר הבישול שחיבר, "ספר הבישול הסיני של אהרוני" שראה אור בשנת 1985, הפכו אותו לשף מצליח ואף לגיבור תרבות קולינרי (עזרתי, 2003).

אך מדוע דווקא האוכל הסיני הוא שזכה לפופולריות רבה כל כך ומדוע דווקא בתקופה זו? לפי אהרוני:

בשנות ה-80 נוצר בתל אביב מצב לא לגמרי נורמלי של עשרות מסעדות סיניות. ין יאנג הייתה אחת מהן, אך אולי המצליחה מכולן. הסיבה לכך, אגב, היא גדולתו של האוכל הסיני שקלע לטעם כל כך רחב של קהל... כל אחד מצא בזה משהו: האחד את המתוק שהוא אוהב, השני את החרף שהוא אוהב, זה את הדג שהוא אוהב וזה את הירקות שהוא אוהב. ואורז הרי כולם אוכלים... (ריאיון עם אהרוני, 19 בדצמבר 2006).

לדברי אהרוני, מגוון הטעמים וההיצע הקולינרי העשיר הקנו לאוכל הסיני ניטרליות תרבותית, והיא שתרמה להצלחתו ולהפיכתו לאוכל האתני האהוב בישראל:

היה בו הכול. זה התאים לכולם. המטבח הסיני לא הפלה בין עדות [...] והוא היה מספיק מרוחק כדי לא להעליב בני עדה מסוימת ולהתאים לכולם (שם).

הריחוק התרבותי והגאוגרפי שתיאר אהרוני קשור, כמובן, לריחוק התרבותי והגאוגרפי של סין מישראל. נראה אפוא כי דווקא בשל ריחוקו זכה המטבח הסיני, ולא אחד ממטבחי הגלויות היהודיות למשל, להיות "חלוצי" ביצירת תרבות של בילוי גסטרונומי מחוץ לבית. עם זאת, החיבה שרחשו הסועדים בישראל לאוכל סיני אינה משקפת כלל וכלל היכרות עם רכיבי התרבות הסינית או אימוץ של אחד מהם. אדרבה, הריחוק בין התרבויות והפתיחות הגוברת בישראל למבעים תרבותיים מערביים הובילו לעיצובו

של המטבח הסיני בישראל לפי גרסאות מערביות של מטבח זה.⁴ עדות ישירה לכך ניתנת בספרה של רות סירקיס (1979), "המטבח הסיני", שהיה אף הוא מערוצי התיווך המרכזיים של הקולינריה הסינית בישראל. הספר היה הראשון שעסק בבישול סיני בעברית ולמעשה גם הראשון שעסק בתרבות קולינרית כלשהי מן המזרח הרחוק, והוא נמכר עד כה בכמות חסרת תקדים של כרבע מיליון עותקים.⁵ בפתח לספר כתבה סירקיס:

השאלה "מה זה בעצם אוכל סיני?" [...] העסיקה אותי עוד מתחילת שנות השישים, בתקופה שגרתי בבוסטון [...] עד אז הנושא היה כגן נעול – זר, מוזר ומרוחק. אולם כמה ביקורים ברובע הסיני של העיר וכמה מנות של מרק וון-טון ופנכות צ'ופ-סואי עוררו את סקרנותי והמריצו אותי להעמיק בנושא. במשך השנים ביקרתי ברובעים הסיניים הגדולים בעולם – בניו-יורק, בסן-פרנסיסקו, בלוס-אנג'לס ובלונדון" (סירקיס, 1979, עמ' 8).

אם כן, לא ביקור בסין הוא שחשף את סירקיס למטבח הסיני, אלא דווקא שהותה במטרופולינים במערב. זאת ועוד, דווקא מאכל כמו "צ'ופ-סואי", המבוסס על ירקות קצוצים ומבושלים בשיטה של טיגון וערוב שפיתחו מהגרים סינים בארצות הברית (Barbas, 2003), הוא ששימש לה השראה והשפיע על הדמיון, העיצוב והייצוג של התרבות הקולינרית הסינית בישראל.

בדומה לסירקיס, גם הסופר חובב האוכל עמוס קינן מעיד כי זכה לפגוש את התרבות הקולינרית הסינית דווקא באירופה:

אף פעם לא הייתי בסין... את המסעדות הסיניות הכרתי בסוהו [לונדון], ולאחר מכן בגטו הסיני של פריס ליד תחנת הרכבת של ליון (קינן, 1970, עמ' 123).

יתר על כן, בתקופה זו נעשו ניסיונות להתאים את האוכל הסיני לחך הישראלי באמצעות פרשנות עצמית של יצרניו המקומיים. כך למשל הותאמו כמה מאכלים סיניים-מערביים לחוקי הכשרות: המנה הסינית-אמריקנית הפופולרית "בשר חזיר ברוטב חמוץ-מתוק" הפכה בישראל למנה של "עוף חמוץ-מתוק", וכך גם "בשר חזיר באננס" שהפך בארץ ל"עוף באננס".

המתודה המרכזית, ששימשה להתקנת האוכל, לאופן הגשתו, לעיצוב המסעדות ולייצוגו בספרי הבישול ובשיח התקשורתי הפופולרי, הייתה למעשה מתודה של

4 לתיאור דומה של ניכוס רכיבים קולינריים מתרבויות אתניות והתאמתם לתרבות קולטת ראו את גביעון וטרוסטלר (Gvion & Trostler, 2008).

5 הנתונים בנוגע להיקפי המכירות של הספר מבוססים על הערכתה של סירקיס ונמסרו בריאיון שנערך עמה ב־30 בדצמבר 2008.

ביום התרבות הקולינרית הסינית. בלשונו של חוקר התיירות מק'קאנל, מדובר באותנטיות מבוזמת (staged authenticity), כזו שרכיבי תרבות אתניים משמשים בה לשיווק של מוצרים מסחריים (או אתרים תיירותיים). בתוך כך, הרכיבים מאבדים את משמעותם המקורית (והמקומית) והופכים למייצגים תדמיתיים של האחר, הלא מערבי, שתכליתם למקם את האחרון במערכת הציפיות של קהל הצרכנים-התיירים המערביים (MacCannell, 1976).

בישראל עוצב האוכל הסיני בלי להתחייב לאותנטיות מסוימת כלשהי, אלא מתוך שימוש בייצוגים סטראוטיפיים שלאורם מדומיינים התרבות והלאום הסיניים בעיני הצרכנים הפוטנציאליים. וכך תיאר ישראל אהרוני את אופן עיצובה של מסעדתו "יין יאנג":

המסעדה נראתה כביכול אותנטית. מדובר בפרשנות מאוד אישית ומקומית למה שניתן לכנות אותנטיות סינית: קירות אדומים, עיצוב פנימי שדימה פגורת זהב כזאת [...] התעקשתי להגיש את האוכל בכלים סיניים קלאסיים ובציפ־סטיקס למרות שזה לא היה מקובל בישראל. אבל אני התעקשתי – הרי כך אוכלים בסין! (ריאיון עם אהרוני, 19 בדצמבר 2006).

עיצובו המדומיין של המטבח הסיני קסם לרבים ואף עורר את סקרנותם ואת תאבונם. האכילה במסעדה סינית נתפסה אז כחוויה קולינרית אותנטית, אף שמסיבות של כשרות נעדרו ממנה לחלוטין רכיבי מזון המאפיינים את מסורות הבישול השונות בסין (למשל, פירות ים, זוחלים, בשר חזיר ועוד). לא זו בלבד שהמאכלים שהוגשו היו שונים מן המקובל בסין, גם התפיסות בדבר מהותה של תרבות האוכל בסין והאווירה שליוותה אותה היו שונות בישראל: מבנה הסעודה היה דווקא ישראלי טיפוסי וכלל מנה ראשונה או מרק, מנה עיקרית גדולה של חלבון, תוספת של פחמימות ולסיום קינוח. מבנה זה של סעודה זר לתרבויות האוכל של סין ושל המזרח הרחוק כולו.⁶

שימוש נרחב נעשה בכלי אוכל שנתפסו כסיניים – מקלות אכילה ומחממי מזון למשל, המסעדות קושטו בכלי נוי המזוהים עם התרבות הסינית, קירות המסעדות היו צבועים לרוב בצבע אדום וצוות המלצרים הורכב ממהגרי עבודה ממזרח אסיה. כל אלו נועדו להעצים את החוויה התרבותית שבאכילה במסעדה, והיו הרכיבים העיקריים שבאמצעותם בוימה האותנטיות הסינית כדי להביא להצלחת המסעדות.

6 סעודה בסין מבוססת על צירופים מנוגדים של טעמים ומנות בהתאם ל"יין יאנג", העיקרון הפילוסופי של מזרח אסיה: מנה חמה תוגש לאחר מנה קרה, חומרי גלם בעלי מרקם קשה יבושלו עם חומרים רכים, הטעם החמוץ ילווה בטעם המתוק וכן הלאה. הגשת מנה מתוקה בתום ארוחה אינה נהוגה, אלא מרק צח. לסקירה היסטורית מקיפה של תרבות האכילה בסין ראו את אנדרסן (Anderson, 1988).

יש לציין שהשלבים הראשונים של הפתיחות הקולנירית בישראל ושל התהוותו של ביטול עילי בה התאפיינו ביבוא של מודלים קולניריים מערביים בדמותם של מטבחי לאום זרים, כמו המטבח האיטלקי, המטבח הצרפתי וכיוצא בזה. השף ישראל אהרוני מסביר:

ההתעסקות שלנו עם אוכל התחילה עם יבוא של מטבחים לאומיים זרים ולצורך העניין – ככל שיותר זרים כך יותר טוב. ועבורנו המטבח הסיני היה אידאלי: אין יותר רחוק מזה – גאוגרפית ותרבותית! רק לאחריו הגיעו המטבח האיטלקי, הצרפתי, היפני וכל השאר (ריאיון עם אהרוני, 19 בדצמבר 2006).

גם בטרם הופיע האוכל הסיני נהגה בישראל תרבות של בילוי גסטרונומי במרחב הציבורי. קדמו לו "מזללות" (שהופיעו בעיקר במרכזי הערים הגדולות), שהוגשו בהן גרסאות שונות של מאכלים מיובאים: בשרים צלויים וקציצות בשר נמכרו במסעדות "וימפי" (רשת המזון הבין-לאומית הראשונה בישראל), פיצה, מילקשייק ואחרים (אלמוג, 1999א). ואולם, למסעדות הסיניות היה כאמור תפקיד מרכזי וחלוצי בראשיתו של עידן הגורמה במסעדות הישראלית. אהרוני מיטיב לתאר זאת:

"האוכל הסיני הקדים את כולם. עוד לפני כל המטבחים האחרים. הוא הראשון שהוציא את עם ישראל למסעדות. אני יכול לומר בוודאות שאוכל סיני גרם לשחרור מהתחושה שלהוציא כסף על ארוחה טובה זה חטא. כמעט שלא היו בתל אביב מסעדות של ממש והמסעדות המוצלחות ביותר היו המסעדות הסיניות. לא רק המסעדות שלי, גם אחרות כמו הסינית האדומה [...] עברו הרבה שנים עד שהגיעו ארצה הגלים והאופנות האחרות. קח למשל אטריות: בישלו אטריות בבית ואפילו יכולת להזמין במסעדה "ספגטיים במיץ עגבניות" – ככה קראו לזה! אבל רק אחריו [אחרי האוכל הסיני] אטריות קיבלו את השם "פסטה" והחשיבו אותם כאוכל איטלקי (ריאיון עם אהרוני, 19 בדצמבר 2006).

המטבח הסיני, המבויס והמדומיין בהתאם למודלים קולניריים שהתהוו במערב, נארז ושווק כייצוג המובהק של התרבות הלאומית הסינית. כשם שאבקת הקארי הייתה לאייקון המייצג את הודו בבריטניה (Narayan, 1997, pp. 163-173), כך הפך האגרוול לאייקון המייצג את סין בישראל. זאת ועוד, במקביל לפתיחות כלפי הטעם הקולנירי בעולם חל פתיחות מסוים במעמדם של מאכלים שסימלו את הלאומיות הישראלית, כגון סלט ירקות, חביתה, לבן ופלאפל. מקורם של מאכלים אלו בתרבויות המזרח התיכון והמתיישבים היהודים בארץ ישראל הם שהפכו אותם לסמל לישראליות. הצלחתו של האוכל הזר בשנות ה-80 ואילך ביטאה את פתיחותו של הטעם המקומי הישראלי,

שאפיין עד שנות ה-70 את תרבות המעמד הבינוני, וכך הורחב הרפרטואר הקולינרי הישראלי מבלעדיות של "אוכל לאומי-ישראלי" אל רפרטואר הכולל "אוכל לאומי אחר".

המסעדות הסיניות שפעלו בישראל בתקופה זו מסמלות אפוא את השלב הראשון בגלובליזציה של התרבות הקולינרית בישראל. בשלב הזה אפשר לראות ש"המטבח הלאומי", האופייני לשלב של בניית זהות לאומית בתקופה המודרנית, נזנח קמעא והתרחשה פתיחות ל"מטבחים לאומיים" נוספים וליבוא של דגמים קולינריים בהקשרה של ההתמערבות התרבותית המתהווה. לאחר מכן, בעשור האחרון של המאה, חלו תמורות נוספות באופן שבו עוצב ושווק האוכל הסיני בישראל.



תמונה 1: מסעדה סינית מעוצבת בסגנון האותנטיות המבוימת האופייני לשנות ה-70 וה-80

"סיני מהיר": שנות ה-90

למן המחצית השנייה של המאה ה-20 נפוצו מסעדות סיניות ודוכני אוכל סיני מהיר (fast food) כמעט בכל עיר ומטרופולין במערב. מסעדות סיניות נעשו מקובלות מאוד כספקיות של אוכל זול, מהיר הכנה, שניתן לארוז ולקחת. ארוחות סיניות ארוזות בקופסאות קרטון המעוטרות באיורים המזוהים כסיניים (דרקונים, סימניות מן הכתב הסיני או כיתוב לוועזי בגופן הדומה בצורתו לכיתוב סיני) הפכו לאחד מסמלי התרבות של משלוחי האוכל הביתה (take away). בכריטניה, למשל, תפסו דוכני אוכל אתני,

ובעיקר אוכל סיני, נתח נכבד משוק המזון המהיר החל משנות ה-50 ואף גברו על עסקי ה-"fish & chips" הטיפוסיים, שהיו עד אז נפוצים ביותר (Roberts, 2002, p. 216). נדמה כי בתפוצתו של האוכל הסיני בארצות המערב יש משום גילוי של תהליך רחב יותר, המכונה "פרולטריוזיה של האוכל". התהליך, שניצניו התגלו כבר במאה ה-19, מאופיין בסטנדרטיזציה של אופני הייצור, העיבוד, השימור ושיווק המזון, בהפצתם של מיני מזונות ומאכלים בקנה מידה עולמי ובהפיכתם לנגישים גם לקבוצות חברתיות מוחלשות (Goody, 1982, pp. 154-174). שגשוגו של האוכל הסיני במדינות המערב במחצית השנייה של המאה ה-20 התרחש במובנים מסוימים כדומה למוצרים אחרים, שעברו פרולטריוזיה בתקופות רחוקות יותר. למשל, מינץ (Mints, 2008) תיאר את חדירתם של מוצרים כגון קפה, סוכר, תה ושוקולד לתרבות אירופה תחילה כסחורות אקזוטיות ויקרות ולאחר מכן כנגזרת של התפתחויות טכנולוגיות המוניות ויום-יומיות, שהפחיתו את עלויות העיבוד, הייצור והשיווק. כל אלו נקראו בלשונו של מינץ "מחסלי הרעב של הפרולטריון" (proletarian hunger killers). במקרה של האוכל הסיני, תהליכי ייצורו ואריזתו בשיטות המאפיינות את התרבות האמריקנית של המזון המהיר הם שהפכו אותו לנגיש לצריכה עממית בארצות המערב. תרבות המזון המהיר צברה תאוצה בישראל בראשית שנות ה-90, עם חדירתן של הרשתות האמריקניות, כגון "מקדונלד'ס", "ברגר קינג" ו"פיצה האט". עם התפשטותם של דוכני המזון המהיר חל שינוי נרחב בתרבות הגסטרונומית הישראלית (אלמוג, 1999; רם, 2005; Azaryahu, 2000).

ייצור ושיווק של מזון מהיר (fast food) ואוכל ארוז מוכן לאכילה (take away) הוא אחד השינויים הקולינריים הבולטים ביותר במאה ה-20, לצד המזון המוכן המוקפא. רבים אף רואים בו את אחד הביטויים הבוטים של ההאחדה התרבותית האמריקנית המתפשטת בעולם. הבולטת ברשתות המזון המהיר היא רשת מקדונלד'ס, שרכשה מעמד של סמל להרס התרבויות המקומיות תחת המכבש של תרבות על-לאומית הומוגנית, כפי שמבטא המושג "מקדונלדיזציה" של ריצר (Ritzer, 1995; וראו גם Ram, 2012). רשתות המזון המהיר צמחו בשנות ה-50 של המאה ה-20 בארצות הברית כחלק משיטת הייצור הפורדיסטית, שבה שולט ה"ציווי הביורוקרטי" בתהליך הייצור, ולמן שנות ה-80 התחוללה בהן גלובליזציה מהירה (לסקירת הגלובליזציה של רשתות המזון המהיר בעולם ראו, למשל, Ohnuki-Tierney, 1999; Ram, 2004; Watson, 1997). המושג "מקדונלדיזציה" מתאר את פס הייצור של המזון המהיר כביטוי בן-זמננו של ההיגיון הביורוקרטי הרציונלי (כפי שתיאר ובר), המדגיש את דפוסי היעילות, השליטה, החיזוי והרווחיות.

בישראל, במקביל להתבססותה של תרבות המזון המהיר בשנות ה-90, החל גם האוכל הסיני להופיע בגרסה זו. שיטות הבישול המסורתיות המקובלות בסין וברבים ממטבחי המזרח הרחוק – חיתוך קדנני ואחיד של חומרי הגלם, מדידה קבועה של החומרים המרכיבים את המנה ומשך בישול קצר – הוסבו לייצור סטנדרטי, מדוד

ומהיר. כך הפך האוכל הסיני, שנחשב קודם לכן למייצג של טעם עילי ומתאים לאכילה במסעדה מהודרת, למאכל זמין, המוני ויום-יומי, הנצרך בקרן רחוב. גרסת המזון המהיר הסיני קנתה לעצמה אחיזה במרחב הקולינרי הישראלי דרך הצלחתן של רשתות שהתמחו בהכנתו, כגון "יוסי פקין", "צ'יינה טאון", "למון גראס", והרשת ששמה מעיד יותר מכול על המטמורפוזה של האוכל הסיני למזון מהיר: "סיני ספיד". רשתות אלו התבססו על בישול ושיווק המאפשרים את הגשת המנות במהירות, על תפריט עסקי, על עיצוב המסעדות בסגנון הרשתות של מזון מהיר, ובכלל זה הצגת המנות על גבי כרזות גדולות ומוארות, ועל העסקתם בשכר נמוך של מהגרי עבודה (מרביתם ממזרח אסיה במטרה לשוות למקום מידה מסוימת של אותנטיות). האוכל הוכן ברובו מראש והוצג לראווה לסועדים בתוך מכלי אלומיניום גדולים שניצבו על גבי דלפק ארוך. הלקוחות הוזמנו לבחור מתוך תפריט או להצביע על המאכלים שנפשמם חשקה בהם. בשלב מאוחר יותר החלו כמה רשתות לבשל ב"הקפצה" (stir-fry) לעיני הלקוח, כלומר לטגן ולערבב במהירות מיני בשר, ירקות, אטריות ואורז באמצעות מחבת ברזל גדולה (wok). מרבית הרשתות אפשרו לאכול במתחם המסעדה או לחלופין לארוז את המנות ולקחתן משם.

אחת הרשתות הראשונות למכר אוכל סיני בשיטת המזון המהיר, שגם זכתה להצלחה גדולה, היא רשת "פיקנסין" בבעלותו של משה בדש, איש עסקי המזון. סיפורה של הרשת והשיקולים שהנחו את בדרש ממחיישים את האופן שבו הפך האוכל הסיני המהיר גם לפופולרי וגם לפרולטרי, נגיש ועממי. בסוף שנות ה-70 שכר בדש אולם קטן בכני ברק ובעזרת פועלים ספורים החל לייצר בו חומוס תעשייתי. ברבות השנים הוא הרחיב את עסקיו והקים מפעל גדול לייצור סלטים ונקניקים שנקרא "פיקנטי". כשהוא נישא על גל ההצלחה של המפעל פנה בדש לעסוק בתחומים נוספים בענף המזון. בסמוך לסניפים של חנויות המפעל בגוש דן הוא הקים רשת חנויות לממכר אוכל מוכן, שכללה שתי קטגוריות קולינריות: אוכל ביתי מוכן – תפוחי אדמה מבושלים, תבשילי עוף ובקר, ירקות מבושלים וכיוצא בזה, ואוכל שהוצג כאוכל סיני ושוק בשם המותג "פיקנסין" – נתחי עוף מצופים שומשום, ירקות מאודים, אגרום ורוטב חמוץ-מתוק עשוי חומץ וסוכר וצבוע בצבע מאכל אדום. בריאיון עמו הצביע בדש על הסיבות להצלחת המפעל:

הרחבת התשלובת בוצעה באמצעות "שיטת פיקנטי" – למד את השוק, בדוק מה עושים המתחרים, הוול עלויות ומכור בכמויות גדולות. גם אם אחוזי הרווח נמוכים, נפח המכירות עושה את שלו (לשם, 11 בנובמבר 2003).

מתברר ש"שיטת פיקנטי" תאמה לעקרונות ה"מקדונלדיים", ובאמצעותה הפך המותג "פיקנסין" למוכר ואהוד על רבים והאיץ את מסחורו של האוכל הסיני בישראל (ראו בנימין, 2008).

עקרונות של חיזוי (predictability) וייצור דפוס קבוע של מוצרים עמדו בבסיס עיצובן הקולינרי של מסעדות סיניות ושל דוכנים לממכר אוכל סיני מהיר בישראל בתקופה זו. ההיצע הקולינרי היה זהה כמעט לחלוטין בכל המסעדות והתבסס על מגוון מצומצם של מאכלים, שכאמור לא תאם כלל את ההיצע המגוון של המטבח הסיני ושל שאר המטבחים של מזרח אסיה. "אגרול", "עוף חמוץ מתוק" ו"ירקות מוקפצים" שבושלו בשיטות מהירות והסכנויות הפכו למנות המזוהות ביותר עם האוכל הסיני בישראל ודחקו מן המרחב הקולינרי מאכלים אחרים מסין וממזרח אסיה. ההומולוגיה שנוצרה בישראל בין "המטבח הסיני" ל"אוכל סיני מהיר" התהדקה עד כדי כך, שגם אם לאחד היצרנים הייתה כוונה להרחיב את מגוון המאכלים הסיניים או להשיבו ממחוזות המזון המהיר לחיק הבישול המעודן או המתוחכם יותר, הוא נתקל בביקוש נמוך. וכך מספר ג'אג לים, יליד הונג קונג שהגיע לישראל כמהגר עבודה בשנת 1984 והפך לפני כעשור לבעל מסעדה סינית בבאר שבע:

בארץ כל האוכל הסיני הוא מוקפץ. הכי חשוב לישראלים שזה יהיה מוקפץ מהר, ייראו שהמטבחים עובדים בזריזות, כמו ברשתות של למון גראס או בקניונים. רציתי להכין דברים אחרים, אוכל כמו שאני רגיל מהונג קונג, מבושל ומאודה [...] תבשילים מורכבים, אבל בארץ אנשים רוצים רק מוקפצים (ריאיון עם לים, 21 במאי 2006).

גם מסעדות סיניות ותיקות, שפעלו עשור קודם לכן במתכונת של מסעדה מהודרת, החלו לאמץ דפוסי שיווק המאפיינים את רשתות האוכל האמריקניות: משלוחים לבית הלקוח, הטבעת הלוגו של המסעדה על האריזות והוספת "ארוחות ילדים" לתפריט. אימוץ של דפוסי ייצור מקדונלדיים והטמעתם בתהליכי הייצור של האוכל הסיני הובילו להשתלבות המאכלים הסיניים בתרבות המזון המהיר בישראל ואף להפיכתם לחלק מרכזי מתהליכי המקדונלדיזציה והאמריקניזציה של התרבות בישראל. הראיה המשמעותית ביותר לכך היא שמאז ועד היום פועל בכל קומת מזון בקניונים ובמרכזי קניות דוכן של אוכל סיני מהיר לצד דוכניהן של רשתות המזון המהיר האמריקני ודוכני אוכל הפיתה הישראלי.

השינוי שעבר האוכל הסיני בישראל – מתרבות אכילה עילית ומהודרת לרכיב בהרגלי האכילה היום-יומיים – התרחש כחלק מתהליך מתעצם של גלובליזציה, המכיל ממדים של רציונליזציה, מסחור ופנייה לתרבות הצריכה (Ram, 2012). תהליך המקדונלדיזציה של האוכל הסיני מעיד על עומק האמריקניזציה התרבותית בישראל. אמנם רשת מקדונלד'ס היא הסמן המובהק להשתלטותה של התרבות הגלובלית על התרבות הלאומית והמקומית בישראל (Ram, 2004), אך נראה שהשפעות האמריקניזציה חרגו מן ההשתלטות על ייצוגי התרבות הלאומיים-ישראליים ודחקו גם את ייצוגי הלאומיות האחרים בישראל, כגון האוכל הסיני. מקדונלדיזציה

ואמריקניזציה באות אפוא לידי ביטוי לא רק בהתפשטות הנרחבת של רשתות שיווק גלובליות לממכר המבורגרים, צ'יפס ופיצות, אלא גם בהכלתו של המדיום האמריקני על ייצוגים תרבותיים-קולניריים-אתניים ואחרים והטעמת ה"אחר" או ה"אותנטי" בתוך פס הייצור ההמוני והמאחד של מוצרי הצריכה.

להערכתנו, הטמעת האוכל הסיני בקו הייצור-צריכה המהיר והמאחד בישראל משקפת את האופן שבו אותנטיות ואינסטרומנטליות מתקיימות זו לצד זו בתהליך דיאלקטי דו-כיווני: ברמה הסמלית – האוכל מייצג את ה"אותנטיות" הסינית, אך ברמה המבנית-הפרקטית, ייצורו, שיווקו וצריכתו של האוכל מעוצבים ונצרכים בתצורה תעשייתית סטנדרטית והומוגנית. אפשר אפוא לומר שהטרונגניות סמלית מתקיימת בתוך הומוגניות מבנית, והמפגש שבין הגלובלי למקומי מתנהל לפיכך בשתי רמות: ברמה הסמלית מתרחשת הטרונגניזציה – מאכלים "אותנטיים" מתווספים לתפריט, במקרה זה האוכל הסיני, אך ברמה המבנית מתחוללת הומוגניזציה, כלומר כל המאכלים הופכים ל"מזון מהיר" (להרחבה ולהמחשות נוספות של טיעון זה ראו (Ram, 2004).

לא מדובר כאן רק באוכל, אלא גם ובעיקר במה שהאוכל מייצג. במידה רבה של צדק טען פנטסיה (Fantasia, 1995) כי התהליך החברתי שהמזון המהיר מייצג חשוב אף יותר מן ההיבטים החומריים של האוכל עצמו:

מזון מהיר [...] הוא פחות עניין של אוכל ויותר עניין של ייצוג תרבותי של אמריקניות המגולם בו [...] אילו היינו מתמקדים במאכלים עצמם ובהפצתם ברחבי העולם, היינו מחמיצים חלק חשוב מהחותם התרבותי שמטביעה תופעת המזון המהיר (שם, עמ' 230).

אם כן, הפיכתו של האוכל הסיני בישראל לאוכל סיני מהיר הכפיפה בשנות ה-90 את ייצוגי הלאומיות הסינית "המקורית", שגולמו כביכול באוכל הסיני של שנות ה-70 וה-80, לתבנית של כלכלת הצריכה האמריקנית. כך הפך האוכל שייצג "סיניות טיפוסית" – מבויתת, כאמור – לסממן של אמריקניזציה, שהלכה והעמיקה בתרבות הישראלית בשנות ה-90 כחלק מהפיכתה של ישראל לחברה קפיטליסטית מובהקת.

"סיני מוכלא": שנת אלפיים ואילך

השלב השלישי בהתפתחותו של האוכל הסיני בישראל מאופיין בעירוב טעמים וסגנונות ובהפקעת האוכל והמסעדות עצמן מזהות מקומית מסוימת. בשלב זה הוכלא האוכל הסיני עם שלל מקורות אחרים והפך להיברידי וקוסמופוליטי. הנרץ (Hannerz, 2002) טען כי תרבות מקומית ותרבות קוסמופוליטית כבר אינן מתקיימות בזמננו במנותק זו מזו. הוא הציע לראות את ביטויי הזרימה התרבותית הטרנס-לאומיים כחלק מתהליך רחב של "הבשלה" (maturation), של מיזוג חדש של הגלובלי והמקומי, בניגוד



תמונה 2: דוכן של אוכל סיני מהיר

לגישה הרואה בגלובליזציה של התרבות תהליך של הצפה (saturation) של התרבויות המקומיות והפריפריאליות על-ידי התרבות המערבית המסחרית והדומיננטית (שם). קוק וקראנג (Cook & Crang, 1996) טוענים כי תרבות האוכל בעידן הגלובלי מאופיינת בהופעתם של מגוון מוצרים קולינריים מקומיים, שהותקו ממקומם (displaced), הוטענו בייצוגים חדשים של מקום וזמן ושולבו זה בזה ליצירת "עולם על צלחת" (a world on a plate). מראשית שנות האלפיים חלו באוכל הסיני בישראל תמורות נרחבות, הממחישות כי "הבשלה" באה לידי ביטוי לא רק בשילובם של הגלובלי והמקומי, אלא גם בשילוב בין יסודות קולינריים מקומיים שונים, היוצר מאכלים היברידיים חדשים. ואכן, הכלאה ועירוב התחוללו כבר בשלבים הקודמים בקורותיו של האוכל הסיני, כפי שכבר ראינו, ובהם הוא נעטף באריוזות תרבותיות המדגישות דואליות תרבותית (סיני-מערבי וסיני-ישראלי בשנות ה-80, סיני-אמריקני בשנות ה-90). בשלב שנציג כאן נראה שערכוב הייצוגים התרבותיים יוצר פסיפס זהויות וסגנונות פוסט-מודרניסטי, המגלם מחד גיסא פריעה של ההומוגניות של ה"מקור" הסיני, ומאידך גיסא עיצוב יצירתי של היבטים מדומיינים של מאכל "עולמי", קוסמופוליטי.

ייצוגים קולינריים היברידיים התאפשרו משעה שהחברה הישראלית התבססה כחברת שפע וחברת צריכה בעשורים האחרונים, ובעיקר לאור הנגישות למרחבים הגלובליים והחשיפה הגוברת לגירוים כלכליים ותרבותיים מחוץ לארץ (אלמוג,

2004; עזריהו, 1998; פילק, 2004; רם, 1999, 2005). ההיכרות עם תרבויות שלא רבים נחשפו אליהן בעבר והגידול במספר הישראלים המבקרים בסין עצמה, וברבעים הסיניים במקומות אחרים בעולם, הובילו לכך שרבים החלו לראות את המסעדות הסיניות שפעלו בישראל מאז שנות ה-80, הן המהודרות והן העממיות, כבלתי אותנטיות בעליל. כד בכד נוסחה הסתייגות מפורשת מן האופנים שבהם עוצב האוכל הסיני קודם לכן. וכך אמר ליאון אלקלעי, שף מסעדת "גי'רף" בתל אביב:

הרעיון היה להכניס את האוכל הסיני ובלי לקרוא לו סיני, כי האוכל הסיני בישראל נהפך לזבל... (ריאיון עם אלקלעי, 1 בנובמבר 2006).

מבקר המסעדות דניאל רוגוב הסביר מדוע אבד קסמן של המסעדות הסיניות בעיני קהל הסועדים הישראלי:

המסעדות הסיניות בישראל הן מסעדות שסיפקו אוכל סיני מערבי ושאפשר היה להשיג בהן אך ורק משהו מהמזרח הרחוק אבל לא את המזרח הרחוק (ריאיון עם רוגוב, 27 בספטמבר 2006).

עד מהרה החלו הלקוחות להדיר את רגליהם ממסעדות אלו. בתגובה לכך חלו שלוש תמורות עיקריות. את התמורה הראשונה נכנה רה-אותנטיזציה של האוכל הסיני, והיא באה לידי ביטוי בעיצובו מחדש של האוכל, באופן השואף לייצג את התרבות הקולינרית הסינית. טענה זו לאותנטיות אינה ייחודית לשלב זה בהתפתחותו של האוכל הסיני בישראל. כאמור, כבר בשנות ה-80 ביקשו יצרניו של האוכל הסיני להציג את מסעדתם ואת מאכליה כסיניים אותנטיים. לאחר שאלו הפכו להמוניים ושווים לכל נפש בשנות ה-90, החל עתה ניסיון למתג ולבדל מחדש את המוצר ולהשביח את ההון הסמלי הכרוך בצריכתו. לשם כך נעשה שימוש בשיטות של ייצור ושיווק שנועדו להציג את המאכלים כזהים לאופן שבו הם מבושלים ונצרכים בסין עצמה.

השוואה בין שני ספרי הבישול שפרסם השף ישראל אהרוני ממחישה זאת היטב. בספרו המוקדם, "הבישול הסיני של אהרוני" (אהרוני, 1985), השתמש המחבר בדימויים כלליים מקובלים של התרבות הסינית. לעומת זאת, בספרו המאוחר, "סין דרך האוכל" (אהרוני, 1994), הוא ניסה להציג את האוכל הסיני כפי שהוא בסין. למשל, האופן שבו מוצגת תרבות אכילת דים-סם מבטאת זאת היטב: בספר הראשון תיאר המחבר בפסקה קצרה מהי קבוצת המאכלים המכונה דים-סם והציג אותה כסוג של "ממולאים". המושג "ממולאים" משמש בדרך כלל לתיאור תבשילי ירקות ממולאים באורז או בבשר טחון, המזוהים עם התרבות הקולינרית של יוצאי צפון אפריקה ומרכז אסיה ועם המטבח הערבי בארץ ישראל. השימוש בו בנוגע לאוכל סיני הוצא אפוא אל מחוץ להקשר תרבותי סיני. כמו כן, המתכונים בספר מלווים בתמונות יחידות שצולמו בסטודיו או

במטבחים פרטיים בישראל. נוסף על כך, שמות המאכלים מוצגים בשפה העברית: "כיסונים תפוחים" או "סהרונים מטוגנים" למשל. לעומת זאת, בספרו המאוחר הציג אהרוני תיאור נרחב ומפורט, המשתרע על חמישה עמודים, בנוגע לתרבות אכילת הדיס-סם. פירוט זה כולל את משמעות השם בסינית, מנהגי אכילת דיס-סם, סוגי הבצק שמהם מכינים כיסונים בסין וסוגי המילוי השונים. לצד התיאור הזה יש תיאור נרחב של האזור הגאוגרפי שבו התפתחה תרבות הדיס-סם, מחוז גוואנג-דונג שבדרום סין. התיאורים הכתובים מלווים בתמונות שצולמו בסין עצמה והמאכלים מצוינים בשם הסיני: "סיו-מאי מאודים" למשל. כאשר נשאל אהרוני בנוגע למטרתו של הספר השיב: המטרה של "סין דרך האוכל" הייתה להציג את האוכל בסביבתו הטבעית. בהקשרו האמתי, במקום שבו הוא נוצר וחי ונושם ודינמי ומשתנה (ריאיון עם אהרוני, 19 בדצמבר 2006).

דוגמה נוספת, אף היא קשורה במאכלי דיס-סם בישראל, עולה מהשוואת תפריטיהן של מסעדות ותיקות. כך, למשל, המירו כמה מן המסעדות הוותיקות את שמות המנות לשמן בסינית: המנה "כיסונים מבצק אורז", למשל, שונתה לשם הסיני "האר גאו" (ha go). הרה-אותנטיזציה התאפשרה הודות לזמינות הגוברת של סחורות ושל מוצרי מזון מיובאים: שימורי ירקות אסייתיים, תבלינים, שמנים, רטבים וכיוצא בזה. שפים רבים מעידים כי השימוש במוצרים אלו התרחב מאוד ונועד "להתקרב למקור ככל האפשר".

את התמורה השנייה נכנה היברידיזציה (הכלאה), והיא באה לידי ביטוי בכריכתו ובשיווקו של האוכל הסיני עם מאכלים ממטבחים אסייתיים אחרים. מספר רב של מסעדות, שהציגו את עצמן לפני כן כמסעדות סיניות, חוללו מראשית שנות האלפיים שינויים של ממש בתפריטים, בעיצוב חלל המסעדה ובשיטות הניהול והשיווק והפכו בתוך כך ל"מסעדות אסייתיות". מסעדות אלו מתאפיינות בשילוב בתפריט של מנות ממקורות שונים ובשימוש ברכיבי מזון ובשיטות בישול ממטבחים אסייתיים אחרים, בעיקר שילוב של מאכלים ששווקו כסיניים, תאילנדיים ויפניים. שי לוי, מנהל מסעדת פקין בתל אביב, מתאר:

פעם אוכל סיני הסתכם באגרול, אורז מטוגן ומרק תירס. היום המטבח הסיני מתקשה לשמור על צביון סיני טהור והוא שופע נגיעות של המטבח האסייתי, הכולל גם פירות ים, נודלסים למיניהם, תבשילי קארי תאילנדיים, דיס-סם וכמובן, סושי (ריאיון עם לוי, 4 בספטמבר 2008).

ואכן, עיון בתפריטי המסעדות מעיד על עירוב מאכלים, טעמים וסגנונות. כך ניתן למצוא בהם מנות מסגנון הבישול הסיני-ישראלי-אמריקני (עוף חמוץ-מתוק

וצ'ופ-סואי, למשל), לצד סושי יפני, מרקים תאילנדיים, ספרינג-רול וייטנמי ועוד. לרוב מוצגות המנות באמצעות ייחוס גאוגרפי או ציון של שיוך תרבותי. דוגמה לכך ניתן לראות בייחוס הגאוגרפי המופיע לצדה של כל מנה בתפריט מסעדת "ג'ירף":

המנה המלזית, גיוזה (יפני), הפיליפינית החריפה, פאד-תאי (תאילנדי), סלמון רמז (יפני).⁷

מיוזג הטעמים והסגנונות בולט עוד יותר עם הופעתן בישראל של מסעדות ה"פיוז'ן" ("התכה" בעברית) והמסעדות ה"כול-אסייתיות". מסעדות אלו מציעות מאכלים שונים המותקנים בשיטות בישול ממזרח אסיה או מוגשים בצורת ההגשה האופיינית



תמונה 3: תפריטי מסעדות, רה-אונטניזציה והיברידיזציה

7 ייחוס גאוגרפי זה, הניתן לרבות מן המנות המוגשות במסעדות ההיברידיות, אינו מדויק ואף מדומיין. המחשה לכך ניתן לראות בתפריט מסעדת "ג'ירף" המוצג לעיל ובו המאכל גיוזה מתואר כמאכל יפני. למעשה, מדובר בתרגום המילולי ביפנית למאכל הסיני ג'יאוזי (Jiāozǐ). דוגמה נוספת ניתן לראות באמירתו של אבי קונפורטי, שף מסעדת "צפרה" בתל אביב: "אני מגיש שבעה סוגים של ששימי, אחד מהם הוא ששימי בנגלי. אין באמת ששימי בנגלי, אבל אצלי במסעדה יש" (סרדס-טרוטינו וגור, 2007).

לאותן תרבויות תוך שימוש בחומרי גלם מיובאים. בתיאור המנות מופקעת לחלוטין זהות לאומית או אתנית מסוימת. למשל, בתפריט מסעדת "מור נודל'ס בר" שפעלה בבאר שבע אפשר למצוא "סטייק פרגית הויי-סין עם אורז וירקות מוקפצים" או "טאו אנטרקוט – סטייק אנטרקוט מיושן בליווי אורז וירקות מוקפצים לצד רוטב פטריות שחורות".

מגמה זו של היברידיזציה לא פסחה על דוכני האוכל הסיני המהיר, שהחלו לשלב בתפריטיהם מאכלים המייצגים מטבחים אסייתיים אחרים, בעיקר סושי ואטריות מטוגנות המזוהות עם המטבח התאילנדי ("פאד-תאי").

שתי התמורות הללו – רה-אונטניזציה והיברידיזציה – הביאו לתוצאה פרדוקסלית: אף על פי שזהות אתנית מובחנת נעדרת מן האוכל ועל אף היצירתיות והאלתור שבהכנתו, דווקא ההקפדה על שימוש בחומרים מיובאים, וגם היכרותם המעמיקה של השפים עם חומרי הגלם ועם הטעמים המקוריים, גרמו לכך שהמאכלים המייצגים כיום את סין מייצגים אותנטיות במידה רבה יותר מאלו שהוגשו במסעדות בעלות הזהות הסינית המובהקת, לכאורה, שפעלו בשנות ה-80 וה-90.

את התמורה השלישית אנו מכנים רה-דיפרנציאציה (בידול מחדש), והיא מאופיינת בעידונו של האוכל הסיני בישראל. מגמה זו באה לידי ביטוי בניסיון "לרענן" את האוכל הסיני, שכמה עשורים לאחר שעלה לארץ כבר נתפס כמיושן והמוני. בידול מחודש נועד אפוא להחזיר לאוכל הסיני את הזוהר והיוקרה שאפיינו אותו בעבר, והוא נעשה אגב עיבודים ועידונים שונים. כך, למשל, שוכללו מנות סיניות ותיקות: עוף מטוגן ברוטב חמוץ-מתוק הפך ל"עוף טמפורה וירקות טמפורה פריכים ברוטב חמוץ-מתוק". טמפורה היא שיטת טיגון מקובלת במטבח היפני. היא נתפסת בארץ כמעודנת וחדשנית, ולכן היא מבטאת את הפיכת המאכל "עוף חמוץ-מתוק", המוכר מן הדגם הסיני-לאומי המיושן, למאכל עילי.

עידונו של האוכל הסיני ניכר גם בשימוש בכלי הגשה מעוצבים, כגון צלחות גדולות עשויות חרסינה לבנה ומעוצבות בצורות מרובעות, מלבניות וא-סימטריות, ובהיעדרם הבולט של כלי האוכל ששימשו את המסעדות הסיניות הוותיקות: פנכות אורז מעוטרות בצירי קליגרפיה סינית, מחממי מזון, מפיות בד ומפות שולחן אדומות וכיוצא באלה. כל אלו כבר נתפסים עתה כטעם רע או זול. בניגוד לעיצוב הכבד והמודגש של מסעדות סיניות בעבר, עיצוב המסעדות נעשה מינימליסטי, ברובן הותקן בר להגשת משקאות אלכוהוליים ומושמעת בהן מוזיקת רקע אלקטרונית מערבית (ולא מוזיקה סינית או מוזיקה קלאסית, כפי שהיה מקובל בעבר במסעדות הסיניות). כל אלו מסמנים מגמה של הפשטה סגנונית והתרחקות ממוחשיות מופרזת, המאפיינים לפי בורדייה את הטעם המבודל העילי (Bourdieu, 1984, pp. 292-294). זאת ועוד, שעות הפעילות של המסעדות התארכו ונמשכו אל תוך הלילה במטרה למשוך קהל צעיר. ביטוי מובהק נוסף לתמורה זו ניכר גם באוכל עצמו, ובתפריט המסעדות החלו להופיע

מנות קינוח מערביות, הנתפסות כמתוחכמות ויוקרתיות. מנות קינוח, שנתפסו בעבר כקינוחים סיניים אף על פי שלא נהוג כלל לאכול קינוחים או מנות מתוקות בסיום ארוחה בסין – דוגמת סלט פירות עם ליצי משומר ובננה מטוגנת – פינו את מקומן לטובת "סופלה שוקולד עם ג'ינג'ר" או "קרם ברולה קוקוס".



תמונה 4: רה־דיפרנציאציה – מנת קינוח סיני גורמה

שלוש התמורות הללו – רה־אותנטיזציה, היברידיזציה ורה־דיפרנציאציה – הביאו לכך שבגרסתו החדשה של האוכל הסיני נדחקו מייצוגיו רכיבים תרבותיים, שבלטו בעבר, של אחרות לאומית או אמריקניות.⁸ בכך נבדל האוכל הסיני הפוסט־מודרני של ראשית שנות האלפיים מגרסאותיו המוקדמות – האוכל הסיני ה"אותנטי" המבויש של שנות ה־80 והאוכל הסיני המהיר, ה"אמריקני", של שנות ה־90. הגרסאות הקודמות ביטאו מגע עם ייצוגים לאומיים אחרים ועם השפעות אמריקניות, ואילו בצורתו החדשה התווסף האוכל הסיני לשורה של אובייקטים תרבותיים המרכיבים את חוויית הצריכה היאפית־קוסמופוליטית בת־זמננו, המבטאת פתיחות לגיוון תרבותי, אופנה,

8 שינויים דומים במעמדו של האוכל הסיני חלו גם במקומות אחרים בעולם. כך, למשל, בנורבגיה זיהו יזמים את מגמת הביקוש לייצוג היברידי, ובאמצעות אסטרטגיה שיווקית – שאותה כינו "שיווק מן המזרח הרחוק בלי צ'ופ־סווי וכלי דרקונים" – הם עוררו עניין מחודש במסעדות סיניות והחזירו להן את יוקרתן (Krogstad, 2004). עיבודו מחדש של האוכל הסיני מייצג מגמה רווחת בתרבות העולמית בת־זמננו, שעיקרה הוא אימוץ אמצעי הבעה וסגנונות אסתטיים מגוונים ממקומות שונים בעולם ובהשראת דפוסיים ודימויים של חדשנות סגנונית ומגמות אופנתיות גלובליות. רגב מכנה את המצב התרבותי הזה "קוסמופוליטיות אסתטית" (Regev, 2007, 2011).

בריאות, גיוון, שפע ויוקרה (ראו, למשל, Brooks, 2000; Ollivier, 2008; Warde, 2000; Warde, Martens, & Olsen, 1999). בגרסה פוסט-מודרנית זו מייצג האוכל הסיני זהות ישראלית חדשה, שיש בה יסודות היברידיים קוסמופוליטיים. זהות זו מבטאת את שיח ההכלה של שונות ואחרות, שנעשה מקובל בקרב השכבות החברתיות-כלכליות הגבוהות בישראל כסמן של פתיחות לתרבויות ונכונות להתנסויות. מנקודת הראות של האליטה הישראלית, העולם כולו היה לזירה תרבותית בפני עצמה, ולא למצבור של תרבויות לאומיות נבדלות. במונחיו של באומן, אפשר להגדיר את מה שהאוכל הסיני מייצג כיום בישראל כאותנטיות נזילה, כלומר ישות חסרת אותנטיות במהותה, הנתונה לזרמי שיח שונים הפועלים לפירוק ולהתכה של כל צורה שהתקבעה לכאורה (באומן, 2000, עמ' 1-13).

סיכום

החל משנות ה-70 של המאה ה-20 חלה מהפכה בתרבות הקולנירית בישראל. מהפכה זו כללה בין השאר את הגעתו של האוכל הסיני לשולחן הישראלי ואת גלגולי צבינו ומעמדו, שבהם עסק מאמר זה. שתי המובאות הבאות, פרי עטם של עיתונאים חובבי אוכל, ממחישות את השינוי שחל בשנים אלו. במובאה ראשונה מלין עמוס קינן על הקושי לפרסם מתכונים סיניים בישראל:

קשה מאוד להתיימר להגיש מתכונים סיניים [בישראל]... החומרים והתבלינים אינם בנמצא. מהיכן תיקח פטריות שחורות, נבטי סויה, גבעולי במבוק, אטריות סיניות וליצ'י? בכרכי העולם מצויות חנויות בהן ניתן להשיג כל זאת [ובישראל לא ניתן להשיגם] (קינן, 1970, עמ' 124).

לעומתו, רון מיברג מלין על הצפתה של ישראל במאכלים אלו:

השנה שפכו עלינו יבואני מזון כמויות בלתי סבירות של דברי אוכל, ולרפרטואר האוכל שלנו נוספו מטבחים אתניים חדשים. כעת יש לנו מסעדה תאילנדית עם ניחוח סיני, הדגשים וייטנאמיים וקריצה שהיא כמעט התכווצות שרירים למטבח היפני, כלומר, תקרית גבול מכוערת בדרום-מזרח אסיה שבה אנחנו האבדות בנפש. יש בישול תאילנדי נפלא ובישול וייטנאמי מרתק, מטבח סיני אזורי ודיס-סם שהם כופתאות מבית אמא בכייג'ן, ויש שסימי וסושי וטפאניאקי ויאקיטורי ומסעדן המתיימר להגיש את כל אלה כרוכים יחד צריך להתאשפז בשל פיצול אישיות (מיברג, 1996, עמ' 92-93).

מאז שנות ה-70 אכן חלו שינויים של ממש בתרבות האכילה בישראל. האוכל, על שלל מיניו וסוגיו, "יצא מן המטבח הביתי" והפך לרכיב בולט בתרבות הביילוי והפנאי ואף

בתרבות הישראלית בכללותה. ביטוי אחד לכך הוא השינוי הארכיטקטוני שחל במטבח הביתי עצמו בדירה ישראלית טיפוסית – מחדר קטן וצדדי למרחב המשולב בחלל המרכזי של הבית (living room, הסלון לשעבר) (קולן, 2006). ביטוי נוסף הוא כמוכך האכילה "בחוץ" (אכילה מחוץ לבית או מחוץ לדירת המגורים המשפחתית), שברכיב אחד בה – האוכל הסיני – עסק מאמר זה.

האוכל הסיני, והשף אהרוני כמייצגו הראשי, מילאו תפקיד נכבד בשינוי התרבות הקולנירית. שינוי זה קשור להתרחשויות פנימיות וחיזוניות שהתחוללו בחברה הישראלית מבחינה פוליטית, חברתית ותרבותית, ובעיקר לגלובליזציה (רם, 2005). במאמר זה הראינו כיצד אובייקטים תרבותיים יום-יומיים, דוגמת אוכל המוגש במסעדות, משקפים מגמות חברתיות מרכזיות ומעוצבים בהקשרן.

בהסתמך על מקרה המחקר טענו שיש לעבר מחדש את התפיסה הרווחת בישראל של גלובליזציה. בדרך כלל נוטים לזהות את הגלובליזציה כאמריקניזציה, אך במאמר זה ראינו כי לגלובליזציה בישראל יש משמעויות נוספות, החורגות מהשפעותיה של התרבות האמריקנית על זו הישראלית. הגלובליזציה בישראל היא למעשה תהליך רב-ממדי, המתבטא בהכלה בתרבות הישראלית – במקרה החקר שלנו, התרבות הישראלית הקולנירית – של רכיבים שונים מתרבויות שונות, ובכלל זה גם מן התרבות האמריקנית. הראינו כי דפוסים של תרבויות אתניות מצד אחד, וקוסמופוליטיות מצד אחר, מצטרפים אל הדפוסים האמריקניים בתהליכי הגלובליזציה.

מן המקרה של האוכל הסיני בישראל עולה כי הגלובליזציה התרבותית בישראל התחוללה כמחזה בן שלוש מערכות לפחות: במערכה הראשונה תפקדה הלאומיות כשחקן הראשי. הפתיחות הקולנירית הראשונה כלפי "חוץ לארץ", שהתרחשה בשנות ה-80, התבטאה בטעימה של מטבחים וייצוגים קולניריים לאומיים ואותנטניים, אף כי הללו היו מבוזים לעיפה. במערכה השנייה, בשנות ה-90, נמהלה האותנטיות הסמלית המקורית בדפוסי ייצור, הגשה וצריכה של רשתות אמריקניות של מזון מהיר. גם ברמה הסמלית וגם ברמה המעשית עבר האוכל הסיני בישראל תהליך של מקדונלדיזציה כחלק מתהליך האמריקניזציה הנרחב שהתחולל אז בישראל. המערכה השלישית, שהחלה בראשית שנות האלפיים, מבטאת שלב נוסף בגלובליזציה התרבותית בישראל. התרבות הקולנירית הסינית הפכה לכת-כלאיים (היברידי), המשלבת בין מטבחים לאומיים ממזרח אסיה ובין מטבחים מערביים ומיועדת לטעם האנין של מעמד חברתי, המבקש לבדל את עצמו באמצעות צריכה עילית. כפי שהראינו, האוכל הסיני עובר דה-אתנזציה מצד אחד, כלומר הוא מופקע מזהות לאומית או אתנית יחידה, ורה-אתנזציה מצד אחר, כלומר הוא חוזר לרכיבי מזון ולשיטות הכנה מקוריות. כל זאת נעשה לשם בידול מחדש המייצג את האוכל הסיני במארו צרכני-עירוני מערבי.

האוכל הסיני בישראל הפגין אפוא מעבר מייצוג של לאומית-אתנית המבוזמת כאקזוטיקה אותנטית ונצרכת על-ידי בורגנות חדשה, דרך שלב של פס ייצור

וצריכה עממית מהירה בשיטת מקדונלד'ס, ועד השלב הנוכחי של צריכה היברידית-קוסמופוליטית-יאפית.⁹

האוכל הסיני משמש בכך אספקלריה לחלק מן התמורות התרבותיות שחלו בישראל בעשורים האחרונים. כראוי למאמר כזה נסיים באמרה המיוחסת לקונפוציוס, גדול הפילוסופים של סין: "ככלות הכול, הצורה שבה אתה נוהג לחתוך בשר משקפת את אורח חיך", או לענייננו: האוכל הסיני שאנו אוכלים משקף את אורח חיינו.

ראיונות בעל-פה המצוטטים במאמר

- אהרוני, ישראל, שף וידוען בתחום הקולינריה בישראל (19 בדצמבר 2006).
אלקלעי, ליאון, שף רשת מסעדות "ג'רף" (1 בנובמבר 2006).
לוי, שי, מנהל מסעדת "פקין" בתל אביב (4 בספטמבר 2008).
לים, ג'אג, מנהל מסעדת "ג'יד-פאלאס" בבאר שבע (21 במאי 2006).
סירקיס, רות, מחברת ספרי בישול (30 בדצמבר 2008).
רוגוב, דניאל, מבקר מסעדות ויין (27 בספטמבר 2006).

מקורות

- אהרוני, י' ודאור, ד' (1985). הבישול הסיני של אהרוני. תל אביב: מודן.
אהרוני, י' ושפר, נ' (1994). סין דרך האוכל. תל אביב: ידיעות אחרונות, ספרי חמד.
אלמוג, ע' (1999א). מסלט ירקות ולבניה להמבורגר וסושי: הקוקה-קולוניזציה של ישראל. מקום למחשבה, 2, 7-19.
אלמוג, ע' (1999ב). מסלט ירקות ולבניה להמבורגר וסושי: הקוקה-קולוניזציה של ישראל. מקום למחשבה, 3, 25-32.
אלמוג, ע' (2004). פרידה משרוליק: שינוי ערכים באליטה הישראלית. חיפה: אוניברסיטת חיפה.
באומן, ז' (2000). מודרניות נזילה (תרגום: גרשון חזנוב). ירושלים: מאגנס.
בנימין, מ' (2008, 10 בפברואר). רשת פיקנסין פותחת 10 סניפים חדשים באמצעות EMY. אוהזר מתוך <http://www.bizportal.co.il/general/news/article/167259>

9 נציין כי מהלך מורכב זה אינו ייחודי לאוכל הסיני. גם הפלאפל בישראל מכיל כיום את שלושת הממדים הללו: יש בו ממד לאומי (כייצוג של ישראליות, השאול מייצוג של ערביות), ממד של אוכל סטנדרטי לצריכה מהירה, כפי שהומחש ברשתות שפעלו בשנות ה-90, ויש בו ממד של מאכל יאפי אנין, כפי ששווק למשל בדוכן "מלכות הפלאפל" (להרחבה ראו רם, 2005, עמ' 111-117).

גביעון, ל' (2005). חומס-קוסקוס-סושי: אוכל ואתניות בחברה הישראלית. בתוך א' קליינברג (עורך), **בטן מלאה: מבט אחר על אוכל וחברה (עמ' 32-78)**. ירושלים: כתר.

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

האז, ה' (1999). **תרבות הפנאי בישראל 1999**. פנים, 10, 107-139.
כ"ץ, א', האז, ה', ויץ, ש', אדוני, ח', גורביץ, מ' ושיף, מ' (2000). **תרבות הפנאי בישראל: תמורות ברפואי הפעילות התרבותית 1970-1990**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (2008). **המשק הישראלי 1950-2006**. סטטיסטיקל, 78. ירושלים: המחבר.

לשם, ג' (2003, 11 בנובמבר). **יום חגו של משה בדש**. ynet. אוחר ב-8 במרס, 2015 מתוך <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-2815317000.html>

מיברג, ר' (1996). **ארץ אוכלת**. תל אביב: זמורה ביתן.
סירקיס, ר' (1979). **המטבח הסיני**. תל אביב: ספריית מעריב, בית וגן.

סרדס-טרוטינו, ש' וגור, ז' (2007). **החיים ברוטב סויה**. **על השולחן**, 198 (אוגוסט), 67-62.

עזריה, מ' (1998). **קשתות הזהב של מקדונלד'ס**. פנים, 5, 23-28.
עזרתי, א' (2003). **ישראל אהרונ**. בתוך נ' גרינברג ונ' ברעם (עורכים), **אדוני התרבות:**

אנטומיה של יצרני תרבות ישראלים (עמ' 83-95). תל אביב: עם עובד.
פילק, ד' (2004). **ישראל מודל 2000**: פוסט מודרניזם ניאו-ליברלי. בתוך ד' פילק

וא' רם (עורכים), **שלטון ההון: החברה הישראלית בעידן הגלובלי (עמ' 34-56)**. ירושלים ותל אביב: מכון ון ליר והקיבוץ המאוחד.

קולן, ק' (2006). **עיצוב המטבח בישראל: מחקר בגיאוגרפיה תרבותית-היסטורית של מרחב ביתי (עבודת דוקטורט)**. חיפה: אוניברסיטת חיפה.

קופ, י' (2005). **המשק הישראלי בעשור החמישי** – בעקבות 'המשק הישראלי בעשור הראשון' של דן פטינקין. בתוך א' בראלי, ד' גוטוויין וט' פרילינג (עורכים), **חברה**

וכלכלה בישראל: מבט היסטורי ועכשווי (עמ' 33-69). ירושלים: יד יצחק בן-צבי.
קינן, ע' (1970). **ספר התענוגות**. תל אביב: לוינ-אפשטיין.

רם, א' (1999). **בין הנשק והמשק: ישראל בעידן העולמקומי**. **סוציולוגיה ישראלית**, (1), 99-145.

רם, א' (2005). **הגלובליזציה של ישראל – מק'וורלד בתל-אביב, ג'יהאד בירושלים**. תל אביב: רסלינג.

שלונסקי, א' (1922). **תה ואורז יש בסין**. אוחר מתוך <http://www.zemereshet.co.il/song.asp?id=318>

- Anderson, E. N. (1988). *The food of China*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Azaryahu, M. (2000). McIsrael? On the Americanization of Israel. *Israel Studies*, 5(1), 41-64.
- Barbas, S. (2003). "I'll take chop suey": Restaurants as agents of culinary and cultural change. *The Journal of Popular Culture*, 36(4), 669-686.
- Befu, H. & Guichard-Anguis, S. (Eds.) (2001). *Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese presence in America, Asia and Europe*. London, England: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brooks, D. (2000). *Bobos in paradise: The new upper class and how they got there*. New York, NY: Touchstone.
- Campbell, C. (2007). *The Easternization of the West: A thematic account of cultural change in the modern era*. Boulder, CO: Paradigm.
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and social change*. Cambridge, England: Polity Press.
- Fantasia, R. (1995). Fast food in France. *Theory and Society*, 24(2), 201-243.
- First, A., & Avraham, E. (2009). *America in JeruSALEm : Globalization, national identity, and Israeli advertising*. Lanham, MD: Lexington.
- Friedman, J. (1999). The hybridisation of roots and the abhorrence of the bush. In M. Featherston & S. Lash (Eds.), *Spaces of culture: City, nation, world* (pp. 230-256). London, England: Sage.
- Goody, J. (1982). *Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Gvion, L., & Trostler, N. (2008). From spaghetti and meatballs through Hawaiian pizza to sushi: The changing nature of ethnicity in American restaurants. *The Journal of Popular Culture*, 41(6), 950-974.
- Hannerz, U. (2002). Notes on the global ecumene. In J. X. Inda & R. Rosaldo (Eds.), *The anthropology of globalization: A reader* (pp.37-45). Malden, MA: Blackwell.
- Krogstad, A. (2004). From chop suey to sushi, champagne and VIP lounge culinary entrepreneurship through two generations. *Social Analysis*, 48(1), 196-216.

- Kuisel, R. (1993). *Seducing the French: The dilemma of Americanization*. Berkeley: University of California Press.
- Lukacs, G. (2010). Iron chef around the world. *International Journal of Cultural Studies*, 13(4), 409-426.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist*. New York, NY: Schocken.
- Mintz, W. S. (2008). Time, sugar and sweetness. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 91-103). New York, NY: Routledge.
- Narayan, U. (1997). *Dislocating cultures: Identities, traditions, and third world feminism*. New York, NY: Routledge.
- Ohnuki-Tierney, E. (1999). We eat each other's food to nourish our body: The global and the local as mutually constituent forces. In Raymond Grew (Ed.), *Food in global history* (pp. 240-272). Oxford, England: Westview.
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical and indifferent. *Poetics*, 36, 120-147.
- Ram, U. (2004). Glocommodification: How the global consumes the local-McDonald's in Israel. *Current Sociology*, 52(2), 11-31.
- Ram, U. (2007). Liquid identities: Mecca Cola versus Coca-Cola. *European Journal of Cultural Studies*, 10(4), 465-484.
- Ram, U. (2012). "McDonaldization". Entry in G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of globalization*. London, England: Blackwell.
- Regev, M. (2007). Cultural uniqueness and aesthetic cosmopolitanism. *European Journal of Social Theory*, 10(1), 123-138.
- Regev, M. (2011). Pop-rock music as expressive isomorphism: Blurring the national, the exotic, and the cosmopolitan in popular music. *American Behavioral Scientist*, 55(5), 558-573.
- Ritzer, G. (1995). *The McDonaldization of society*. London, England: Sage.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society* 5. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Ritzer, G. (2010). *Globalization: A basic text*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ritzer, G., & Stillman, T. (2003). Assessing McDonaldization, Americanization, and globalization. In U. Beck, N. Sznaider, & R. Winter (Eds.), *Global America? The cultural consequences of globalization* (pp. 30-48). Liverpool, England: Liverpool University Press.

- Roberts, J. A. G. (2002). *China to Chinatown – Chinese food in the West*. London, England: Reaktion.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: Cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology* 3(1), 105-127.
- Warde, A. (2000). Eating globally: Culture flows and the spread of ethnic restaurants. In D. Kalb, M. Van der Land, R. Staring, B. Van Steenberg, & N. Wilterdink (Eds.), *The ends of globalization – bringing society back in* (pp. 299-316). London, England: Bowman and Littlefield.
- Watson, J. L. (Ed.). (1997). *Golden arches east McDonald's in East Asia*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Wilk, R. (2009). Difference on the menu: Neophilia, neophobia and globalization. In D. Inglis & D. Gimlin (Eds.), *The globalization of food* (pp. 185-196). Oxford, England: Berg.