

החגים כפרומו: התיאוריה של המנגל

(פורסם ב"ידיעות אחרונות" ב-10.6.09)

בשנים האחרונות הולך ומתהדק הקשר בין החגים לבין גורמים כלכליים וחברתיים בעלי עניין. חג חג ו"גוזרי הקופון" שלו. כך, יום העצמאות הוא חגם של יצרני הבשר והחומוס, וכמובן של מכשירי הצלייה למיניהם – מן המנגל האלמנטרי (תיבת פח גדושת פחמים) ועד למערכות הגז המשוכללות שרק מהנדסי טילים (גברים!) כשירים לתפעל אותן; ל"ג בעומר הפך להזדמנות השנתית של "הסביבתיים" להתריע נגד האדישות האקולוגית של הציבור כאשר העילה המיידית היא זיהום האויר מן המדורות, ושל מתנגדי הצרכנות היוצאים נגד שריפת רהיטים וחפצים אחרים שעודם בני שימוש; שבועות הוא – כידוע – שדה הצייד המאושר של המחלבות ויצרני הגבינות ושל הצמחונים; ט"ו באב, כמו מקבילו הנוכרי יום ולנטיין הקדוש, הוא החג של התכשיטנים (לעשירים שבחוגגים), של מחלקות הבשמים בסופר פארמים למיניהם (למי שאינם עוברים כל שבוע בדיוטי פרי), ושל יצרני דובוני הפרווה והלבבות (לרומנטיקנים שכיסם ריק). ראש השנה ופסח הם "העונה" של כל הארגונים החברתיים ואגודות הצדקה למיניהן, כאילו אין דין שולחן ריק בערב חג כדין בטן מקרקרת בכל ערב אחר מערבי השנה. חנוכה הוא חגן של הקונדיטוריות והמאפיות למיניהן, שהפכו את הסופגניה למצע לניסויים כימיים שבהם מוחלפת הריבה החביבה האדומה במילויים שונים ומשונים, החל משוקולד שויצרי וכלה בבזיליקום. חג זה על מעדניו המטוגנים מספק כר פעולה נרחב גם לדיאטניות למיניהן המחשבות בקפידה את מחיר העתק הקלורי של לביבה חמה ומתוקה (מרכולתן של האחרונות מבוקשת מאוד גם בימים שלפני ליל הסדר). ואילו פורים הוא דוגמה לתיאום אסטרטגי מתמשך בין יבואני התחפושות והקפצונים מסין לאגודות להגנה על ילדים מפני תאונות ושאר מרעין בישין.

אפשר להסביר תופעה זו בשתי דרכים: הדרך האחת מפנה את הזרקורים אל המרכיב השיווקי-צרכני של "השידוך" חג-פטרו. לפיה, הקפיטליזם הופך כל אירוע פרטי או קבוצתי לאירוע צרכני. זאת תוך שימוש בדרכים מתוחכמות כדי לטפח את התחושה של החוגגים כי מדובר בסיטואציה "אותנטית". אלה אינם מרגישים שהם נופלים במלכודת פתאים, אך פועלים בדיוק על פי המתווה שתכננו אשפי המכירות – שולפים את הארנק וקונים. דוגמה מצינית לגישה זו, אפשר למצוא, למשל, בספר "האוטופיה הרומנטית" שבו מנתחת פרופ' אווה אילוז באזמל חד את הקשר שבין האהבה לצרכנות. היא מראה כיצד פרסומאים, עושי סרטים ויזמים תרבותיים למיניהם יצרו אידיאל תרבותי של רומנטיקה, הקשור בטבורו לשוק הכלכלי.

דרך שנייה, מצמררת פחות, רואה כאן צמיחה טבעית של מסורות חג עדכניות. על פי גישה זו נבין למשל את הדיון במזונות החגים השונים כמהלך חברתי בעל יתרונות רפואיים-בריאותיים, שמוביל להתאמת המטבח המסורתי, עתיר שמנים והכולסטרול שהיה יפה אולי לארצות הקור ולעיירה היהודית שבה המזון לא היה מצוי כל השנה על כל שולחן, לחברת השפע הישראלית, שבה המזון נגיש בחול ובחג ומזג האויר נאה. על פי אותה גישה, השימוש שעושים בעלי סדר יום חברתי או

סביבתי בחגים המתאימים אינו אלא מינוף לגיטימי ומושכל של מסרים חשובים בעיתוי שבו גדול יותר הסיכוי שהציבור הישראלי, הטרוד עד מעל הראש בימי החול, יהיה קשוב להם.

כך או כך, אנשי השיווק והפרסום מרוויחים ונהנים והחגים מקבלים אופי חדש. ורק למנגל, הבעייתי מכל הבחינות - התזונתית, הסביבתית והמגדרית, צריך עדיין למצוא תיאוריה פרשנית מתאימה.

פרופ' תמר הרמן היא דיקן הלימודים באוניברסיטה הפתוחה ועמיתת מחקר במכון לדמוקרטיה