

"גדול השוק אין איש מולך בו": שוק הכרמל, מרחב ציבורי ומוביליות מדומיינת

תקציר: חקר המרחב הציבורי, שעתוקו והשתנותו באמצעות פרקטיקות חברתיות של משתמשי - קבוצות מועדפות וקבוצות שוליים - תופס בשנים האחרונות תאוצה. לנוכח תהליכי הג'נטריפיקציה וכניסתו של מעמד הביניים למרחב שוק הכרמל בתל אביב, בחרתי לבדוק כיצד שינו תהליכים אלו את הגדרת המרחב ואת תפיסת עבודתם של הרוכלים. הללו החלו להגדיר את עצמם כסוכנים חברתיים פעילים, הממנפים את השינוי במרחב כדי להשתתף בעיצובו ולהבטיח, בצד החידושים, גם שימור הערכים החשובים להם, כגון משפחתיות ופיתוח אתוס מקצועי הנשען על ידע מקצועי נצבר. השינוי האנושי במרחב השוקי מאפשר לרוכלים לפרש את מפגשיהם עם אוכלוסייה זו כפיצוי סימבולי על חוסר מוביליות חברתית הנובע מן הבחירה להיות רוכל בשוק. כשם שאינטראקציות אלו תורמות להבניה של השוק כמרחב ציבורי דמוקרטי, הן גם הופכות אותו למרחב שבו היררכיות חברתיות בחברה הישראלית משועתקות באמצעות דפוסי צרכנות ומייצרות אשליה של מפגשים בין-קבוצתיים.

מילות מפתח: מרחב ציבורי, שוקי אוכל, מעמד ביניים, פיצוי סימבולי, צרכנות, רוכלות.

"אלינו בוא והתהלך פה": מרחב ציבורי ושוקי אוכל

בשנים האחרונות, בצד פריחתם של שוקי איכרים, שוקי אוכל אורגני ואוכל מוכן, חלות תמורות באופיים של השווקים הפתוחים המסורתיים. החשש שמא הללו ייסגרו בהדרגה לנוכח ירידת מחירי הירקות והפירות ברשתות השיווק הגדולות או פיתוח מוקדי צרכנות למעמד הבינוני התבדה. רשויות מקומיות בשילוב עם יזמים פרטיים, ולעתים גם בתמיכת הקהילה, נרתמו לשנות את פני השוק ולהתאימו למציאות המשתנה (Miller, 2010; Gonzales & Waley, 2012; Pottie-Sherman, 2013).

* מאמר זה מוקדש לאורי דלל, איש יקר, הגון וחכם, שהיה אחד מעמודי הטווה של שוק הכרמל והלך לעולמו בטרם עת. כמו כן ברצוני להודות לרפי גרוסליק על הערותיו החכמות לגרסה המוקדמת של המאמר. שמות הכותרות במאמר לקוחים משירה של נעמי שמר "שיר השוק".

תהליך זה החל גם בישראל. שוק מחנה יהודה שוקם לפני כמה שנים בד בבד עם ג'נטריפיקציה שחלה באזורים הסובבים אותו. שיקומו הפיזי של שוק הכרמל במרכז תל אביב, לעומת זאת, מתמהמה, אף על פי שאזורי המגורים סביבו הפכו בעשרים השנים האחרונות אטרקטיביים לאוכלוסיות פרופסיונליות מן המעמד הבינוני וסוחרי השוק הרחיבו את מרכולתם והעלו את מחיריהם בהתאם. שכונת כרם התימנים הפכה פופולרית בקרב צעירים, ובניינים ישנים משוקמים ונבנות בהם דירות חדשות. רחוב אלנבי והרחובות היוצאים ממנו ממזרח וממערב משוקמים בהדרגה, ומחירי הדירות באזור עלו במידה ניכרת. כך גם האזור מדרום-מערב לשוק, המפריד בינו ובין נווה צדק, שעברה ג'נטריפיקציה לפני כעשרים שנה. בשנים הראשונות לקיומו עיקר המבקרים בשוק היו בני המעמד העובד שמצאו בו מזון זול וטרי, אולם בעשור האחרון מתמעט מספרם של אלה ותחתם מגיעה אליו אוכלוסייה מבוססת הנכונה לשלם מחירים שלא פעם גבוהים מהמחירים שברשתות השיווק.

גונזלס וויילי מצביעים על שלושה היבטים עיקריים בתהליך הג'נטריפיקציה של שווקים שהעיקרי שבהם הוא עזיבת הלקוחות הוותיקים, בני המעמד העובד או מיעוטים, והחלפתם בצרכנים מן המעמד הבינוני, הרואים בשווקים חוויה צרכנית "אותנטית" באמצעות פטישיזציה של מזון וסביבה ממוסחרת ונקייה. הם תופסים את השוק כמרחב תיור אקזוטי המאפשר להם להרגיש מובחנים מסביבתם החברתית. המרחב עצמו מוצג כאקזוטי אף שהותאם לתרבות הצריכה הקפיטליסטית (Gonzales & Waley, 2012). השוק המחודש נעשה "אזור ספר" המאפשר לצרכן לפתח פרקטיקות קולינריות אנינות, לצבור הון תרבותי קולינרי (Bell, 2002) ולהעשיר את סל הקניות ואת הרפרטואר הקולינרי בפריטים אקזוטיים הגורמים לו להרגיש שהוא פתוח לתרבויות אחרות (Hollows & Jones, 2010).

מאמר זה בוחן את השינויים שחלו בשוק הכרמל מנקודת מבטם של הרוכלים. הג'נטריפיקציה של האזורים הסמוכים לשוק חידדה אצל הסוחרים את התובנה באשר לנסיבות שהוליכו אותם לעסוק ברוכלות, אפשרה להם להעריך מחדש את הידע שצברו בשנות עבודתם והביאה אותם לפרש את מפגשיהם עם האוכלוסייה החדשה כפיצוי סימבולי על חוסר המוביליות החברתית הכרוכה בעיסוקם. בשפתם, הרוכלים מגיעים למסקנה שכשם שאינטראקציות אלו תורמות לתפיסה של השוק כמרחב ציבורי דמוקרטי, הן גם הופכות אותו לשדה המשעתק היררכיות חברתיות באמצעות דפוסי צרכנות ומייצר אשליה של דמוקרטיה.

תפיסתו של לפברה (Lefebvre, 1991), הרואה את המרחב כמיוצר ומשועתק על ידי סוכנים אנושיים, מסייעת לי לפרק את המתרחש בשוק לנרטיבים שבאמצעותם הרוכלים מגדירים ומעצבים את מרחב עבודתם. המרחב הציבורי משמש מקום מפגש לקבוצות

חברתיות הטרוגניות ואגב כך מאפשר למדינה לפקח על התנהלותן. מתקיים בו משא ומתן על אופיו ועל מהותו, מתוך מתן הרגשה ליחידים ולקבוצות שהם שותפים לעיצובו ומשפרים את אחיזתם בו ולעתים גם בחברה הרחבה. בו בזמן, המרחב מעוצב, משועתק ומשתנה על ידי ציבור המשתמשים, המפתחים שגרה מרחבית מתוך הפיכתו למשאב חיוני לארגון פעילויות, ובכללן מחאה חברתית. אוכלוסיות שוליים, למשל, מציעות לעתים חלופות לשימוש במרחב הציבורי ומפתחות טכניקות לשמר ולשפר את אחיזתן בו מול ניסיונות של הממסד לנטרלה (אלאור ונריה, 2003; Lankov & Routledge, 1993; 1997; Seok-hyang, 2006; Jensen & Peppard, 2007).

לפברה (Lefebvre, 1991) מאתר שלוש תפיסות מרחביות הנבדלות בפרשנותן החברתית בכל הנוגע למרחב הציבורי: המרחב המוכר והמובחן הוא מרחב פיזי; המרחב המדומיין שנשען על סימנים שאדריכלים ומתכננים נותנים בו; והמרחב הייצוגי, שהוא האופן שבו הוא נתפס באופן קונקרטי וסמלי בעיני צרכניו.

מחקרים רבים ראו בשוק מרחב ציבורי חברתי שמקדם הכלה חברתית, מוביליות ומרקם אזרחי קוסמופוליטי (Anderson, 2004; Morales, 2009; 2011; Watson, 2009). שווקים פתוחים הם גם דוגמה לאופן שבו תפיסות פיזיות, מנטליות וסמליות של מרחב חוברות ומייצרות שדה פעילות לסוכנים חברתיים, היוצקים בו משמעויות, מתמקחים על מהותו ועל השימושים שיועד להם. בעלי עסקים קטנים, למשל, משתמשים לעתים במרחב ציבורי לא מנוצל כדי להתמודד עם רשתות שיווק גדולות על כיסם של צרכנים תוך שהם מפגישים קבוצות חברתיות הממעטות להיפגש במרחבים אחרים: איכרים ורוכלים מציגים את מרכולתם, מבקרים משוחחים עם מוכרים וצרכנים אחרים כאילו הם מכירים זה עידן ועידנים, אף שזה עתה נפגשו. השיטוט ברחבי השוק מאפשר חשיפה למזונות חדשים ואשליה של עולם ללא הסופרמרקט והמזונות המעובדים. הנגישות ל"טרי" ו"טבעי" במרכזי הערים הגדולות, לכולם ובמחירים סבירים, מסכמת את האידאולוגיה של השוק כעולם קסום שבו עבודת הרוכלים ורצונותיהם של צרכנים חוברים ליצירת חוויית קנייה אישית. כך הופך מרחב ציבורי לשדה הבניה של דימויים, סמלים ומשמעויות חברתיות, לא פעם סותרים, למגוון של קבוצות שכל אחת מהן מפרשת אותו בהתאם לתפיסת עולמה (Feenstra, 1997; Hamilton, 2002; Duruz, 2004; Hinrichs et al., 2004; Crewe, 2005; Qazi & Selfa, 2005; La Pradelle, 2006; Seyfang, 2007; Howell, 2008; Jarosz, 2008; Lincoln, 2008; Selfa et al., 2008; Tieman, 2008).

בצד ההנאה שבהתחככות עם קונים, חוויית הקניות במרחב הציבורי יוצרת הרגשה שהלקוח יכול להשפיע על מחירי המוצרים. בשוק בבוליביה מחירי תפוחי האדמה נקבעים במשא ומתן בין הרוכלים לקונים. חלק מן הקונים מגדלים תפוחי אדמה לצריכה עצמית.

ולכן מי שרוכשים אותם הם בעלי הכנסות גבוהות היכולים לשלם גם מחיר גבוה, ולפיכך מחירים משתנה על פי צורכי השוק (Gordon, 2010).

צרכנים רוצים לעשות קניות במרחב הפונה לאנשים הדומים להם כדי לשמר את דפוס הצרכנות המעמדיים. חרדים בירושלים, למשל, מצטרפים לחוויית הצרכנות באמצעות קניונים המתאימים או מותאמים להם (אלאור ונריה, 2003). גם שוקי אוכל ושוקי איכרים נבדלים זה מזה בקהל היעד שהם פונים אליו (Andretta & Wickliffe, 2002; Shepherd & Sjoden, 2005; Trauger et al., 2010). במחקר משווה בין שוק איכרים בצפון ברקלי לשוק במערב אוקלנד מראה אלקון (Alkon, 2008) שהשוק בברקלי, המציע מזון אורגני בלבד, משקף את האוכלוסייה המקומית הפרוגרסיבית והמבוססת. הצרכנים בשוק השני, רובם אפרו-אמריקנים בני המעמד הבינוני, רואים בקניותיהם דרך לתמוך בשווקים ובחקלאים מקומיים, והמחירים בו נמוכים יותר. גם תושבי ניו יורק מחפשים אזורי קנייה שבהם יוכלו להבחין את עצמם מן הקבוצות האתניות המתגוררות בסמוך אליהם. בעקבות זאת מספר המרחבים הציבוריים המיועדים לרכישת מזון בכלל ופריטי מזון יוקרתיים בפרט עולה בד בבד עם עליית מחירי הדיור באזור (Zukin, 2008). גם צרכנים של רשת Whole Food Market בעיר רואים בקניות ברשת חוויה מהנה בחברת אנשים בעלי פרופיל חברתי דומה ומוכנים לשלם תמורתה (Johnston & Szabo, 2011).

קבוצות שוליים משתמשות במרחב הציבורי כדי לפתוח שווקים המבוססים על מסחר חוקי ובלתי חוקי, גם בלב שכונות מבוססות, כדי להתפרנס (Howell, 2008; van Lieshout & Aarts, 2008; Anantarangi & Walsh, 2009). העבודה זה לצד זה תורמת לסולידריות בין הרוכלים, וזו מסייעת להם להימנע ממעצר או מהחרמה של סחורתם (L'Hote & Gasta, 2007). רוכלי רחוב בווייטנאם, למשל, מנהלים עסקים סטטיים ומשקיעים מעט מאוד בפיתוחם לטווח ארוך. הם מגדירים את עצמם באמצעות המוצרים שהם מוכרים או המקום שבו הם עומדים ולא טורחים לפתח קליינטורה קבועה כדי להגדיל את רווחיהם (Phil, 2010). כפריים שבאים להאנוי עקב קושי להתפרנס מחקלאות מגלים שרבים מתושבי העיר מעדיפים לעשות קניות בסופרמרקט מטעמים של מגוון, היגיינה ונוחות (Jensen & Peppard, 2007).

תופעת הרוכלות במרחב הציבורי מוכרת לרשויות מדיניות ומקומיות, ואלו מנסות לעתים לנקותו מרוכלים, בעיקר אם הם פועלים בשטחים יקרים (Duneier, 1999; Low, 2000; Lee, 2003; Lankov & Seok-hyang, 2006; Morales, 2009). הרוכלים, כמובן, מפתחים אסטרטגיות של התנגדות. כדי למנוע את סגירתו של השוק בסנטיאגו, צ'ילה, למשל, החלו רוכלי רחוב לעגן את פעילותם בשגרה מרחבית באמצעות פעילויות קבועות. הם החלו לפעול בתיאום עם רוכלים אחרים ולהגדיר את עצמם סוכנים לאומיים. כך הם שיפרו את אחיזתם במרחב (Stillerman, 2006).

ואולם מתכנני ערים ורשויות מקומיות מנסים לקדם ולייצר מרחבי צרכנות הקורצים לפרופסיונלים ולמעמד הבינוני-יצירתי (Tunbridge, 2001; Florida, 2005; Quastel et al., 2012). שווקים פתוחים יוצרים הזדמנות לחוות חוויה קולנרית ומקנים תחושה של מוביליות והתחככות באנשים הדומים לנו. הם מאפשרים לפתח פרקטיקות צרכנות מעמדיות ותורמים לשינוי המרחב הציבורי בעצם הפיכתם למרחבי צרכנות למעמד הבינוני, כמו במקרה של הפיכת הרובע הסיני בוונקובר לשוק הפועל בלילה (Pottie-Sherman, 2013).

חידושם של שווקים מוביל פעמים רבות לשינוי באוכלוסייה המבקרת בהם. בני המעמד הנמוך שנהגו לרכוש בו מוצרים זולים מפנים את מקומם לאוכלוסיות חדשות הרואות בו מקום לרכישת מזון עדכני. זאת ועוד, השווקים הם לא פעם זירה לקבוצות אתניות ולמהגרים להציג את מרכולתם ובאמצעותה את תרבותם לפני בני החברה הקולטת. פתיחת דוכן בשוק היא גם אמצעי גישור בין פעילות כלכלית פורמלית לפעילות כלכלית לא פורמלית. כך נוצר מפגש בין קבוצות אוכלוסייה הממעטות להיפגש בחיי היום-יום שלהן (De Bruin & Dupuis, 2000; Shaw et al., 2004; L'Hote & Gasta, 2007; Bromley & Mackie, 2009; Nock, 2009; Watson, 2009).

שווקים נתפסים לעתים כמכשול לתהליך הג'נטריפיקציה בשל הקושי לסווגרם או לשנותם. אולם בשנים האחרונות החל תהליך שברידג' ודאולונג מכנים "ג'נטריפיקציה של מרחבים קמעוניים" (Bridge & Dowling, 2001, 95), קרי ג'נטריפיקציה של שווקים כדי להופכם למרכזים עירוניים תוססים שקורצים למעמד הבינוני המחפש אפיקי צרכנות חלופיים. תהליך זה משנה לא רק את פני השוק, שהופך ליריד "בוטיקי", אלא גם את פני השכונה, ובהדרגה מדייר את קהל הצרכנים המקורי (Zukin, 2008). לעתים, כמו בשווקים ספרדיים, תהליך הג'נטריפיקציה כולל שילוב של סופרמרקטים בצד דוכנים שמשווקים "אותנטיות" כדי לקרוץ לתיירים. גם בבריטניה החל תהליך ג'נטריפיקציה של שווקים שתכליתו לשקם מרכזי ערים ולהחזיר אליהם קהל צרכנים מגוון, למרות החששות שהביעו רבים שהתהליך ידיר את האוכלוסייה המקומית ממרחבי הצרכנות. התהליך מתרחש לא רק בשל ג'נטריפיקציה של שכונת המגורים הקרובה לשוק, אלא גם בעקבות ג'נטריפיקציה של אזורי מסחר בסביבת השוק. לכן מופעל לחץ על סוחרי השוק להתאים את עצמם לסביבה המשתנה (Gonzales & Waley, 2012).

מעט מחקרים על שוקי מזון התמקדו בנקודת מבטם של הרוכלים. הללו מצאו שמנהלי שווקים הבינו שרוכל סימפתי, המקיים אינטראקציה נינוחה עם לקוחות, חיוני לתפקודו של השוק. האינטראקציה עם הלקוחות גם מאפשרת לאחרונים ללמוד על המחיר ועל הערך שבצריכת מזון מקומי ומעלה את ההערכה לעבודתו של החקלאי (Bellows et al.).

המקרה של שוק הכרמל שופך אור לא רק על נקודת המבט של רוכלי השוק, אלא גם מלמד על האופן שבו הכרת המרחב הציבורי מאפשרת לסוכנים עצמאיים להעצים את אחיזתם בו מתוך פיתוח גמישות והסתגלות לתנאים המשתנים. את שוק הכרמל פתחה ב-1920 קבוצת יהודים שבאו מרוסיה לאחר מהפכת 1917 וביקשו לממש את זכאותם על אדמות שרכשו באזור לאחר ביקור של ארתור רופין ברוסיה ב-1913. השוק גדל בהתמדה והתרחב אל כרם התימנים הסמוך לו (נאור, 2009)¹, ועם הזמן קמו בסביבתו חנויות ומסעדות. הדוכנים בשוק נבדלים בגודלם ובאופיים. יש רוכלים המתמקדים במעט מוצרים ויש המציעים מגוון גדול. יש רוכלים שבבעלותם כמה דוכנים. הם מתפעלים אחד, ואת האחרים משכירים על בסיס שבועי או חודשי. השוק פתוח שישה ימים בשבוע: חמישה ימים משעות הבוקר המוקדמות ועד שעות הערב המוקדמות, ובימי שישי השוק נסגר אחר הצהריים.

למרות מגוון המוצרים הנמכרים בו בחרתי להתמקד רק בדוכנים למכר מזון. בשנים האחרונות, בצד הדוכנים הוותיקים, נפתחו מעדניות הפונות למהגרים ולישראלים המחפשים מזון לא כשר, חנויות טבע, דוכני אספרסו, מסעדות עדכניות הטוענות שהן מתבססות על רכיבים שנרכשו בשוק. ברחוב המקביל לרחוב הכרמל יש בעיקר אטליזים וחנויות דגים בצד כמה דוכני ירקות. מתחילת שנות האלפיים, עם עליית מחירי הנדל"ן וכניסתה של אוכלוסייה חדשה, החלו המוכרים להגדיל את ההיצע, להעלות מחירים, לאפשר רכישה באמצעות כרטיסי אשראי וגם לקבל הזמנות בטלפון ולארגן משלוח לבית הלקוח, נוסף על שירות הובלה ורכישה שיש בשוק זה כמה שנים.

לטענתי, תהליכי ג'נטריפיקציה באזור שוק הכרמל והגעתם של צרכנים ממעמד הביניים אפשרו לרוכלים להפוך לסוכנים פעילים המשתתפים בעיצוב השוק כמרחב דמוקרטי מדומיין, שבו קבוצות הטרוגניות נמצאות באינטראקציה אך שומרות על דפוסי צרכנות המאפיינים את מעמדן. פקעת יחסים מורכבת זו חושפת שלושה נרטיבים עיקריים הנסבים על החשיבות שהרוכלים מייחסים לנגישות למרחב ולראייתם את המרחב כמשאב חיוני להבניית תדמיתו של השוק. גישה למרחב משפחתי התגלתה כגורם מכריע בבחירתם להפוך לרוכלים, בעיקר לנוכח אפשרויות העבודה המוגבלות שהיו להם. המרחב מאפשר להם לפתח אתוס פרופסיונלי המעצב את תרבות עבודתם ולראות במפגשיהם עם לקוחות מן המעמד הבינוני או לקוחות מפורסמים פיצוי סימבולי על חוסר המוביליות החברתית.

1 ראו גם את הערך "שוק הכרמל" בוויקיפדיה.

מתודולוגיה

מקיץ 1989 אני עורכת קניות בשוק הכרמל. בעשר השנים האחרונות ראיתי כיצד ממרחב המכוון בעיקר למעמד העובד (נאור, 2009) החל השוק לקרוץ למעמד הבינוני הפרופסיונלי. הסוחרים הכניסו מוצרים שבעבר אפשר היה למצוא רק ברשתות שיווק הפונות למעמד זה. עם הזמן נעשו הרוכלים חלוצים בהכנסת מוצרים אטרקטיביים ללקוחותיהם החדשים. מסתיו 2007 התחלתי לכתוב יומן שדה על ביקוריי בשוק. הביקורים נעשו ארוכים יותר וכללו גם תצפיות קצרות ושיחות עם רוכלים וצרכנים. ההחלטה לכתוב על השוק התגבשה לאחר מכן מתוך שיתוף הרוכלים שהכירו אותי. נוסף על תצפיות בדוכנים, ראיינתי 15 רוכלים שבבעלות 14 מהם יש דוכן 25 שנים לפחות. המראיין הנוסף עובד באותו דוכן עשר שנים ונחשב ל"אחד מהמשפחה". כל הרוכלים, שמרביתם הם דור שני לרוכלות, הם גברים, מלבד אישה אחת, והם הכירו אותי כקונה קבועה או מזדמנת. איש מהם לא סירב להתראיין. הראיונות, למעט אחד שהתקיים בבית קפה בקרבת השוק, התקיימו בחלקו האחורי של הדוכן כשאחד המוכרים מתפעל אותו. הראיונות נמשכו בין שעה לשלוש שעות. לבסוף ראיינתי שני מוכרים שפרשו לאחר 35 שנות עבודה. הם היססו להתראיין, ומשהסכימו התעקשו שהראיון יהיה טלפוני. שיחות מזדמנות עם רוכלים וקונים נכנסו גם הן ליומן השדה. שמות, מאפיינים אישיים, מקום מגורים או כל מידע שעלול לחשוף את זהות הרוכלים או הקונים הוסתרו כדי לכבד את פרטיותם.

הראיונות נפתחו בשאלות על הנסיבות שהביאו את הנחקרים לשוק, כיצד מחליטים מה למכור ועל מערך יחסיהם עם לקוחותיהם ועם רוכלים אחרים. דיברנו על שגרת יומם, על שאיפותיהם בנוגע לילדיהם ועל עתידם. הראיון נוהל כשיחה חופשית. שיטה זו אפשרה לי לצבור מידע שלא יכולתי לצבור באמצעות ראיון מובנה.

"אבל אנחנו מול השפע כאן יחפים כסנדלרים": רוכלות כברת מחדל

רוב הדוכנים בשוק הם בבעלות של בני דור שני/שלישי לרוכלות, והם מתופעלים כעסק משפחתי. בני דור זה לא התכוונו לעסוק ברוכלות, אולם השינויים שחלו בשוק העבודה, היעדר כישורים פרופסיונליים ונגישותם למרחב השוקי הפכו את ההשתלבות בעסק המשפחתי לאפשרות טובה ביחס לכישוריהם. אהבתם לסגנון החיים של רוכלים והמשכורות הגבוהות יחסית הקשו עליהם לעזוב. לאחר שסיים את שירותו הצבאי משה הבין, שאפשרויות התעסוקה שלו מוגבלות לעבודות צווארון כחול עם מעט אפשרויות קידום. בזכות היכרותו רבת השנים עם השוק הוא הצטרף לאביו, ועם השנים רכש שני דוכנים הסמוכים לדוכן המשפחתי וחנותו הייתה לאחת הגדולות בשוק:

הייתי בן שמונה כשאבא שלי הביא אותי בפעם הראשונה. התאהבתי במקום. אם זה היה תלוי בי הייתי בא לכאן כל יום. אבא שלי הרשה לי לבוא אחרי בית ספר בתנאי שגמרתי שיעורים. כשהשתחררתי בדקתי כל מיני אפשרויות. רציתי לעזוב את השוק, אבל השוק לא עזב אותי. כשהתארסתי הבנתי שמפה אני מגיע הכי מהר לדירה ומפרנס משפחה.

נגישות למרחב השוקי היא אפוא משאב המאפשר לסוחרים להציג את עצמם כבעלי סדר עדיפות הקורא להקריב מאויים אישיים תמורת ביטחון כלכלי. הם רואים ברוכלות אמצעי לקבל על עצמם את תפקיד הבוגר האחראי הנותן קדימות לפרנסת המשפחה על פני מוביליות חברתית. מנשה, שעזב את השוק לאחר 28 שנות רוכלות, מוסיף:

כשהתחנתי הדרך היחידה לפרנס את המשפחה הייתה לעבוד עם אבא שלי. השנים עברו, נולדו לי שלושה ילדים, הרווחתי טוב. ככה נהייתי בן 48. היה לי מזל שהיה לי אומץ ושכל לעזוב ומצאתי בכלל עבודה. אבל חסר לי האקשן. אני מת מגעגועים לאקשן.

אולם בנגישות למרחב השוק טמון גם מלכוד. בני הדור השני לרוכלות מפתחים תלות בהכנסה גבוהה יחסית שהשוק מספק, המאפשרת להם לרכוש דירה בשכונת מגורים טובה מזו שבה התגוררו בילדותם ולהעניק לילדיהם השכלה גבוהה בתקווה שיפתחו להם אפיקי פרנסה חדשים. בצד הצגת בחירתם ברוכלות במקום להתפתח בכיוון המקצועי כבחירה גברית ואחראית המבטיחה ביטחון כלכלי למשפחה, הרוכלים מודים שהססגוניות שהשוק מספק הקשתה עליהם לחפש תעסוקה אחרת. בעקבות כך הם הסתפקו במוביליות כלכלית אישית וויתרו על האפשרות למוביליות חברתית תעסוקתית. החשיבות שגברים מייחסים לאחריות לפרנסת המשפחה מאפיינת אנשי צווארון כחול (ששון לוי, 2003), שלא פעם מתקשים לדחות את הקמת המשפחה ופרנסתה כדי קודם לבסס את עצמם מקצועית.

הוריו של שי, למשל, התעקשו שירכוש השכלה גבוהה ותמכו בהחלטתו ללמוד משחק, אף שקיוו שיבחר במקצוע המספק פרנסה יציבה. שי הצליח בלימודיו ולאחריהם השתלב בכמה הפקות. עם סיום לימודיו נישא לחברה לספסל הלימודים ומהר מאוד היה לאב. לאחר לידת בנו השני החליט לקחת מאביו את הדוכן בשוק. לדבריו, קריירה של שחקן מונעת ממנו להיות איש משפחה ואב פעיל לילדיו:

אבא שלי התנגד בהתחלה. כשהוא ראה שכמעט לקחתי עבודה בדוכן אחר הוא הסכים. הוא הבין שעדיף שאני אעבוד בשביל המשפחה. העבודה פה שומרת עליי. בתאטרון יש המון פיתויים, וקל לעשות שטויות, אם את מבינה למה אני מתכוון.

כאן אני מגיע הביתה מוקדם, משחק עם הילדים ולא עובד סופי שבוע. זה אחלה למשפחה.

יעקב, קצב אשכנזי בשנות השישים לחייו, מייחס את מצבו הכלכלי האיתן להתעקשותו של אביו להכניסו לעסק המשפחתי:

רק בזכות אבא שלי, שמהיום שמלאו לי עשר אמר לי, "בוא תראה מה אני עושה", יש לי את מה שיש לי. אחרת לא הייתי מממן לילדים שלי לימודים בניו יורק ועוזר לבת שלי לפתוח חנות. הילדים שלי חייבים את ההשכלה שלהם לסבא שלהם, שלימד אותי את כל מה שאני יודע.

המשכיות העסק והבעת נאמנות משפחתית בקרב בני הדור השני באות אפוא על חשבון הגשמת שאיפות מקצועיות ואישיות. הללו שמורות לבני הדור השלישי המצופים להעריך את הנאמנות ובתמורה לרכוש השכלה. שושי, בת 36 ואם לשלוש בנות, גדלה בשכונה של מעמד עובדים בפרברי תל אביב. היא סיימה את לימודיה בתיכון טוב ועם ממוצע ציונים שאפשר לה להתקבל ללימודי חינוך במכללה. את בעלה הכירה כשהייתה בת 17 ונישאה לו לאחר שסיימה את שירותה הצבאי. במקום ללכת ללמוד היא החלה לעבוד בשוק:

בעלי לקח את הדוכן מאבא שלו. היה לו ברור שזה מה שצריך לעשות. הוא היה צריך עזרה כי השותף שלו גנב אותו. כמה שרציתי ללמוד הבנתי שמשפחה באה קודם והתחלתי לעבוד פה. לקח לי חצי שנה עד שסיפרתי להורים שלי. הם היו מאוכזבים אבל הבינו.

בשביל שושי, שלפני שנתיים עזבה את השוק כדי לפתוח גן ילדים אך חזרה לשוק, מימוש שאיפות אישיות נתפס כפריבילגיה, וההחלטה לוותר עליהן היא מחיר טבעי שיש לשלם על שימור העסק המשפחתי ויציבות כלכלית. שי, לעומתה, מרגיש שהנגישות למרחב השוק, המספק הכנסה מספקת, אפשרה לו לבחור בין קריירה החושפת אותו לסגנון חיים המסכן את יציבות המשפחה ובין קריירה המאפשרת לו להיות איש משפחה ואב פעיל.

הפעלת עסק משפחתי עלולה להוליד גם בעיות כשבני משפחה אינם מסכימים על אופן ניהולו. בעתות משבר צצות בעיות החורגות מגבולות הקונפליקט העסקי, והן נעשות לקונפליקט משפחתי, כמו שאירע במשפחתו של מנשה:

כשביבי היה שר האוצר העסק פרנס שלוש משפחות מקיווי, תפוחים ואבוקדו. אנשים קנו פחות. הצעתי שנכניס דברים זולים, אבל אבא שלי חשב שהוא יותר חכם מכולם ולא רצה להתעסק עם עוד עבודה. הוא לא הבין שדברים משתנים. הרווחנו

פחות ממה שהרווחנו קודם והיחסים בינינו הידרדרו. אחרי שעזבתי הם סגרו את העסק.

כדי למנוע בעיות במשפחה ולשמור על העסק המשפחתי הקטין משה את משכורתו החודשית כדי שבניו הבוגרים, המשלמים משכנתה ומגדלים ילדים צעירים, לא ייכנסו לקשיים כלכליים. שלא כאביו של מנשה, שלדעת בנו לא הבין את המצב לאשורו, נתן משה עדיפות לתפקידו כהורה וראה את הצורך לשמור על רמת הכנסה חודשית כמשני למחויבותו ההורית. כך הוא שמר על מקום עבודתם והראה לבניו שמשתלם לעבוד יחד: כמה שלא רציתי שיעבדו פה יש לזה יתרונות. הם אמינים, מבינים שבניתי קליינטורה ושחייבים לשמור עליה, והם מתייחסים אליהם יפה. אני יודע שכל גרוש שאנחנו מרוויחים נשאר במשפחה, והם יודעים שהם תמיד יכולים לבוא אליי לעזרה. בכל מקום אחר היו מפטרים אותם.

אף שהרוכלים מכירים ביתרונות של עסק משפחתי חלקם נחושים למנוע מילדיהם להיות רוכלים מחשש שמא "חיידיק השוק" ידבק בהם. ילדיו של מנשה, למשל, מעולם לא ביקרו בעסק המשפחתי. בנו הבכור לומד רפואה, בנו האמצעי סטודנט למדעי המחשב, ובתו משרתת ביחידה צבאית מובחרת:

כשהבן הגדול היה בן 15 הוא רצה לעבוד אתי בחופשות. אמרתי לו שיחפש עבודה במקדונלדס, איפה שכל החבר'ה מרמת אביב עובדים. כשראיתי את המשכורת שלו נשבר לי הלב. בשוק פה הוא היה מרוויח פי שלוש, אבל ידעתי שבטווח הארוך אני עושה לו טובה. הוא לא יסתנוור ממזומנים ביד ולא ייתקע כאן.

גם שושי איתנה בדעתה למנוע מבנותיה ללכת בעקבותיה:

אני לא אתן להן לעבוד כאן. גם לא לחתנים. אין מצב. כשאנחנו פורשים אנחנו מוכרים. אני מעדיפה לעזור להם כל החיים מאשר לתת להם לעבוד כאן.

לעומת משפחותיהם של שושי ומנשה, שבחרו לבנות עסק משפחתי המאפשר לילדיהם להתפרנס ממנו, בני הדור השני לרוכלות מגדירים הורות טובה כהורות המאפשרת לילדים בחירה בהגשמת שאיפותיהם האישיות, גם במחיר אובדן הנגישות למרחב השוק. אולם אף שחלק מן הצאצאים רכשו השכלה המאפשרת להם למצוא עבודה מחוץ לשוק, האטרקטיביות של השוק בקרב מעמד הביניים מאפשרת להם לשלב בין "הידע השוקי" שברשותם ובין הידע האקדמי שרכשו. ההורים של בועז, למשל, מנהלים שני דוכנים גדולים לממכר חסות

ועשבי תיבול. בגיל ההתבגרות עבד בועז בדוכן בשעות אחר הצהריים ובחופשות. לאחר שירותו הצבאי החל לעבוד בדוכן במשרה מלאה בשילוב לימודי מינהל עסקים במכללה. בתום לימודיו פתח שירות משלוחים המאפשר ללקוחות מגוש דן להזמין ירקות ופירות מן השוק היישר לביתם בשעה המתאימה להם:

יש לי תואר שני במינהל עסקים. לא רציתי להשתלב בעסק, אבל אני חולה על המקום. גדלתי פה. אני מנהל עסק המבוסס על ההיכרות שלי עם השוק ומה שלמדתי. אני לא חושב שמישהו מבחוץ היה מצליח כאן כמוני.

גדעון, מנהל מאפייה במרכז השוק, מוסיף:

סיימתי מינהל עסקים ויכולתי לעזוב את השוק, אבל החיידק הזה לא עוזב אותך. מצאתי את עצמי בא כל הזמן. היה חסר לי האקשן, הרעש, הבלגן, האנשים. אז לקחתי את העסק של אבא שלי, הרחבתי אותו, ואני מתחרה עם מאפיות טובות. פתחתי עוד חנות לא בשוק. למה עורך דין יכול לקחת את העסק של אבא שלו ואני לא יכול להמשיך את העסק של אבא שלי?

אהבה לשוק היא אפוא דרך חיים הטבועה בסוחרים מילדות. השינויים שחלו במרחב, הידע שצברו, בשילוב עם המיומנויות האקדמיות והנגישות לעסק המשפחתי, מתורגמים לנכסים המסייעים לרוכלים לעצב את המרחב ולשפר את עמדתם בו ובחברה הרחבה. שלא כהוריהם, שפנו לשוק בלית ברירה או משום שהעבודה בשוק הניבה שכר גבוה יותר מעבודות צווארון כחול אחרות, בעיני גדעון ובוועז מדובר בבחירה מקצועית, שנובעת מיכולתם לתרגם את היכרותם עם המרחב להצלחה; ובד בבד הם גם תורמים לשינוי התדמית הציבורית של השוק בקרב תושבי תל אביב.

"כשהרוכלים יוצאים לטרף אז אין חוכמות ואין שקרים": אתוס מקצועי

נגישות למרחב השוק אינה תנאי מספיק כדי לתפעל דוכן. כדי להצליח צוברים הרוכלים ידע טכני וידע חברתי המאפשרים להם לבנות קליינטורה נאמנה. הידע הטכני מבוסס על כישורי איתור מוצרים אטרקטיביים ללקוחות; הידע החברתי נשען על יכולת מתפתחת לסווג את המבקרים בשוק על פי מידת סיכוייהם להפוך ללקוחות קבועים. שני סוגי הידע נארגים לתוך אתוס מקצועי המנחה את עבודת הרוכל ואת החלטותיו בכל הקשור לקהל הצרכנים שאליו הוא מכוון ולאינטראקציות ביניהם לבינו.

הידע הטכני נרכש ומתפתח באמצעות אינטראקציות עם מגדלים, משווקים, צרכנים ורוכלים אחרים. באמצעות ניסוי וטעייה וניסיון מצטבר יודעים הסוחרים להעריך לאילו

מתוך המוצרים יש פוטנציאל רווחי. כדי להוריד את התלות בקמעונאים, למשל, ולחסוך את פערי התיווך המגולמים במחירי ירקות ופירות, החל משה לחפש מגדלים שניתן לרכוש מהם ישירות:

הסתובבתי בכל מיני כבישים קטנים ופתאום אני רואה עגבניות. [...] ישר ידעתי שזה מכרה זהב! באתי אליו אמרתי לו, "אני קונה ממך את כל המלאי, במזומן". כל האוטו היה מלא עגבניות. אנשים קנו כמו משוגעים. אחרי שלושה ימים שוב קניתי את כל המלאי. במשך חודשיים הייתי היחיד שמכר את העגבניות האלו.

ניסן סבור שחשוב גם לזהות מוצרים שסיכוייהם להימכר קלושים: "הבנתי שדלורית, מינאולה ופיטיה לא יתפסו, אבל בכל זאת נתתי לזה חודש כי לפעמים יש הפתעות. אחרי חודש הפסקתי". היכולת להתאים סחורות ואווירה ללקוחות הפוקדים את הדוכן, אליבא דמשה, היא גם קריטית לקיום העסק: "הבנתי בשלב מוקדם שככל שאני הולך יותר גבוה ככה יהיו לי קליינטים יותר טובים. אנשים רוצים לקנות איפה שקונים אנשים כמוהם, ואת זה את מוצאת אצלי בחנות". ושי, המוכר בעיקר לאנשים קשי יום, מסכים: "רוב הלקוחות שלי חיים על ביטוח לאומי ואולי עוד פנסייה קטנה. אני הולך על דברים זולים כמו בצל, כרוב, תפוחי אדמה. את זה תמיד קונים".

הרוכלים רואים אפוא ביכולת למשוך קהל יעד ספציפי בעזרת מוצרים המתאימים להם מיומנות נרכשת ודינמית. לעתים הרוכל מחליט מיהו קהל היעד שלו ומתכנן את דוכנו בהתאם, ולעתים קהל הקונים מכתוב את אופיו של הדוכן. אך קהל הקונים וסוג המוצרים מושפעים גם מתהליכים כגון הגירה או ג'נטריפיקציה, והרוכלים לומדים להתאים מוצרים לאוכלוסיות חדשות שהביאו לתהליכים אלו. כדי למשוך עולים מחבר המדינות החלו שושי ובעלה –

להביא דגים וחמוצים שהם מבקשים. אנחנו יודעים את השמות שלהם ברוסית ובעלי למד לחתוך אותם כמו שהם אוהבים. אנחנו גם יודעים להגיד את המחיר ברוסית. אם אין לנו ויהיה מחר, אנחנו גם יודעים להגיד. זה שווה ללמוד את זה.

לעומתם, יוסי הניח שמהגרים יזנחו הרגלי אכילה ישנים ויאמצו מנהגים מקומיים. "לקח לי יותר מדי זמן", הוא אומר, "להביא את הגבינות שהם כל הזמן ביקשו. כשהבאתי הבנתי שהייתי אידיוט". נוכחותם של מהגרי עבודה השפיעה לא פחות על אופיו של השוק. יעקב היה בין הראשונים שהבין את פוטנציאל הרווחים הטמון בהם: "חצי מהקונים שלי הם עובדים זרים שקונים קיבות, איברים פנימיים, מיץ מרה בשקיות. אני יכול לבנות עליהם. הם נחמדים ומנומסים יותר מהישראלים".

משהחל מעמד הביניים לעשות קניות בשוק, כחלק מסגנון חיים אורבני, הגדילו הרוכלים את המגוון והכניסו מוצרים שקודם אפשר היה למצוא רק בחנויות באזורים שבהם מתגורר מעמד זה, וגם שינו אסטרטגיות שיווק. הסוחרים החלו לגבות תשלום בכרטיסי אשראי, להתעניין אצל הלקוחות באילו מוצרים הם מעוניינים, לקבל הזמנות טלפוניות, וחלקם אף מביאים את הסחורה לביתו של הלקוח בשעה המתאימה לו. אומר ששון:

הם באים בשביל סחורה טובה ומוכנים לשלם על זה. אם עובדים עליהם או לא משרתים אותם כמו שצריך הם לא חוזרים. הם שינו את השוק. יש לי לקוחה שעשתה למוכר דגים אחד בית ספר. עד היום הוא קופץ לדום כשהיא באה.

ההיענות לצורכי הלקוחות החדשים נשענת גם על "הידע החברתי", המבוסס על יכולתם של הרוכלים לסווג את המבקרים בשוק על פי מידת הסיכויים שיהפכו ללקוחות קבועים ועל שיטות לפתותם לקנות בדוכנם. רוכלים מנוסים מסוגלים להבחין בין "קונה אמיתי" למתחזה. אחר צהריים אחד באה לדוכן של שלום אישה כבת חמישים ואספה כמה מוצרים. שלום, שלא נוהג להתערב בבחירת המוצרים של לקוחותיו, אמר לה את מחיריהם לפני שהיא ביקשה לשקול אותם. האישה הניחה את השקיות על הדוכן ועזבה. "ברגע שראיתי אותה", אומר שלום, "ידעתי שהיא באה כי היא חיפשה משהו לעשות. זה עניין של ניסיון". יש רוכלים שמצליחים לתמרן את המבקרים שלא לעזוב את הדוכן בידיים ריקות. באחד מביקוריי בדוכן של רוני הוא אמר לפתע: "מיקי חיימוביץ' אצלי בחנות?! בוא'נה, אל תגידי לי שעם הכסף שאת עושה אני יקר בשבילך!" האישה, שדמתה קצת לחיימוביץ', לא תיקנה אותו, קנתה כמה דברים ולאחר שיחה קצרה על טלוויזיה, יצאה. בביקור אחר נהג רוני כלפי לקוחה כאילו הייתה ג'ודי ניר-מוזס-שלום, והסביר לה שחשוב שבעלה יאכל כמות כדי שיוכל "לדאוג למדינה". האישה, שנראתה משועשעת מן הטעות בזיהוי, גם קנתה. רוני סבור שטעויות מכוונות בזיהוי יוצרות אצל המזוהים כמפורסמים מחויבות לקנות מוצרים. הם אינם יכולים להיתפס בו זמנית כמפורסמים אך כמי שמסרבים לרכוש מוצרים בשוק. דני, בעל דוכן לממכר גבינות, לעומת זאת, מתעמת עם לקוחות מתחזים. כשלקוחה ביקשה ממנו באנגלית במבטא שאינו אנגלוסקסי שני סוגי גבינות, דני אמר לי, "היא מדברת עברית. היא חושבת שאם היא תדבר אנגלית לא ירמו אותה". האישה התרגזה ואמרה בעברית, "יא חתיכת שקרן".

הרוכלים מבחינים אפוא בין מבקרים הרואים בשוק מרחב תיירותי ובין אלו הרואים בו מרחב צרכני. שלום בוחר להתעלם מן המתחזים, ורוני מזכיר להם שהשוק הוא מרחב צרכני. גאוותו המקצועית של דני, לעומתם, לא מניחה לו ללכת שולל אחרי מתחזים, והוא מתמודד אתם מתוך גאוה מקצועית.

בצד מתחזים הרוכלים מזהים גם מבקרים שעתידיים להפוך ללקוחות קבועים. אלו זוכים ליחס מיוחד בביקורם הראשון בדוכן. גיל, למשל, מאפשר לגבר צעיר לרכוש פלפלים שאת רכישתם מנע מאישה כבת ארבעים. כששאלתי אותו מדוע הוא ענה, "היא תחזור. הוא חד-פעמי. הוא עוזר לי להיפטר מהסחורה הישנה". במתן עדיפות לצרכנים פוטנציאליים מסווג גיל לקוחות על פי תפקידיהם: יש מי שתפקידם לפרנס את הרוכל בקביעות, ויש מי שתפקידם לנקות ארגזים מסחורה ישנה.

כאשר הרוכלים רוצים לרכוש את אמונו של הלקוח, הם גם מבחינים בין לקוחות מעוררי אמון ובין אלו שאין להאמין להם. הצרכנים זוכים באמונם של הרוכלים אם הם רוכשים בדוכנם מוצרים מסוימים בקביעות. כשאבי המליץ ללקוחה קבועה, למשל, לקנות תפוחים, היא אמרה, "הם נראים נהדר, אבל אני קונה תפוחים אצל מנשה, בדיוק כמו שאני קונה מלון רק אצלך". מאחר שהייתה לקוחה קבועה של אבי, יכלה לסרב להמלצתו וכך להביע נאמנות לכלל הסוחרים שהיא קונה אצלם. כך היא גם הבהירה לאבי שהיא מכירה בערך הנאמנות לרוכל ומצפה ממנו לכבד לא רק את זכותה לבחור היכן לקנות, אלא גם את זכותם של רוכלים אחרים להתפרנס ממנה.

יש רוכלים שמעירים ללקוחות הנחשדים בהפרת כללי המשחק. באחד מביקורי אצל מישקה שמעתי אותו שואל לקוח אם הוא רוצה עגבניות. האיש, שבעגלתו הייתה מונחת שקית עגבניות, נראה נבוך והודה שרכש אותן במחיר נמוך בדוכן אחר כדי להכין מהן מרק. באומרם ללקוח שהוא יודע שרכש עגבניות אצל מתחרה מישקה לא רק "האשים" את הלקוח בהפרת אמון, הוא גם הזכיר לו שיש מחויבות בלתי כתובה של לקוחות לרכוש את מרכולתם בדוכן מסוים.

בתמורה לנאמנותם הרוכלים מעניקים ללקוחות קבועים שירותים מיוחדים. משקיבל דודו, למשל, כמות קטנה יחסית של ענבים אדומים שלקוח קבוע שלו רוכש בכל יום שלישי, הוא שמר עבורו שני קילו והיה נכון לקחת את הסיכון שהלקוח לא יגיע. במקרה אחר הפנה שלום את אחד הקונים לחלקו האחורי של הדוכן, שבו עמדו ארגזים עמוסי סחורה: "הסחורה מאחורה חדשה. אני שולח לשם את הקבועים. הוא קונה אצלי כבר 15 שנה. אני מעדיף שלא יקנה אצלי מאשר למכור לו משהו לא טוב".

דרך נוספת לרכוש את אמונם של הלקוחות היא באמצעות מתן אשראי. רות, למשל, הגיעה לשוק עם 100 שקל, תכננה למשוך כסף מכספומט בקרבת השוק, אך הכספומט לא היה פעיל. היא ביקשה ממשה לשקול סחורה בשווי 100 שקל בלבד. משה שקל את כל הסחורה, הוציא מכיסו 400 שקל ואמר לה: "אל תלכי הביתה בלי לקנות את מה שאת צריכה. את צריכה לקנות לכל השבוע. קחי את הכסף, תקני מה שאת צריכה ותשלמי לי בשבוע הבא או מתי שאת יכולה".

הנדיבות של משה כלפי רות מחזקת את מחויבותה לרכוש אצלו בקביעות. גם בעיני רות שיקפה נדיבותו של משה אמון בה כלקוחה. משה גם בטח בה שתחזיר לו את הסכום וגם ביטא דאגה לצרכיה: יכולתה להגיע לשוק פעם בשבוע בלבד.

בתמורה ליחס של הסוחרים כלפי הלקוחות הם מצפים שאלו ינהגו כבוד ברוכל. קחו לדוגמה את נושא "המנשנים". לעתים הסוחרים מציעים טעימות מן המוצרים, בעיקר אם מדובר בפרי או ירק חדשים או עונתיים שזה עתה הגיעו לשוק. המרשים לעצמם לאכול כמויות גדולות מתבקשים לחדול ממנהגם, כפי שמספר ניסן: "היה אחד שהיה מגיע שלוש פעמים בשבוע ואוכל אצלי צהריים. היה איזה יום שלא היו קליינטים וקלטתי אותו אוכל עשרים חתיכות ומבקש עוד. אמרתי לו שיעזוב לבלי שוב, כמו שאומרים".

האחים סולמי סבלנים כלפי לקוחות מנשנים. אך כשתייר צרפתי לקח עשרים תמרים מסוג מג'הול (כארבעים שקל לקילו) וחילק לחבריו קרא אחד האחים: "Mesdames et messieurs, le restaurant est fermé. Le prix est trente shekel" ("גבירותי ורבותי, המסעדה סגורה. המחיר הוא שלושים שקל"). על ידי הצבת גבולות למנשנים, יהיו אלו צרכנים קבועים או מבקרים חד-פעמיים, מפעילים הרוכלים סמכות ומציגים את עצמם כבעלי חזקה על המרחב הציבורי. התעקשותו לפנות למבקרים בשפתם מעידה גם על היערכותם של הרוכלים לקהלים חדשים בשוק.

לסיועם, הרוכלים ממסדים אתוס שעל פיו הם פועלים לבנות קליינטורה קבועה ונאמנה המבקרת תדירות במרחב הצרכני שיצרו. באמצעות יכולתם להבחין בשינויים בפרופיל המבקרים במרחב ולבנות סל שירותים המתאים להם משמשים הרוכלים סוכנים פעילים המבנים את השוק כמרחב המנוהל על ידי רוכלים מיומנים וקשובים לצרכים המשתנים של לקוחותיהם. עתה נפנה לדון בתגמולים שהרוכלים מקבלים תמורת שירותיהם.

"כי לחם עוני זה חלקנו כי אין שכר למשוררים": רוכלות כאמצעי לפיצוי סימבולי
 כניסתו של מעמד הביניים לשוק מיסדה אינטראקציות קבועות וממוקדות מטרה בין קבוצות חברתיות הטרוגניות הממעטות להיפגש בנסיבות אחרות ואפשרה לתרבות צרכנית חדשה לתפוס תאוצה במרחב. אחת האינדיקציות לשינוי שחל בקהל הצרכנים היא מספרם הנמוך של צרכנים המתמקחים עם הרוכלים על מחירי המוצרים ונתקלים בסירוב מוחלט מצדם בטיעון שמיקוח אינו מתאים לאופיו העכשווי של השוק. את השינוי בקהל הצרכנים ובאינטראקציות עמם מפרשים הרוכלים כמעצימים וכמקנים לשוק יוקרה שחסרה לו בשנים עברו. האינטראקציות נתפסות כפיצוי סימבולי על חוסר מוביליות חברתית ועל היעדר מיומנויות והון אנושי המאפשרים לסוחרים לעסוק במלאכות אחרות. אף שהרוכלים ערים להשפעתן המוגבלת (אם בכלל) על חייהם מחוץ לשוק, הן מעלות את הערכתם העצמית ומפתחות אצלם תקווה שילדיהם יצליחו לפעול במרחב ציבורי נחשב יותר.

הסוחרים נושאים ונותנים עם הלקוחות החדשים כדי למקסם את הפיצוי הסימבולי. ראשית, הם מגדירים את עצמם נותני שירות. ככאלו, הם מחויבים לשמור על נאמנות ללקוח ולהימנע מלפרסם כל מידע פרטי שיש להם על לקוחות מפורסמים. נסים, בעל ותק של 25 שנים בשוק, אומר:

בשבוע שעבר אשתי ואני ראינו בטלוויזיה לקוחה שלי מהאוניברסיטה. אשתי התעצבנה, למה אשתי חושבת הפוך ממנה. היא קליינטית נהדרת, מקסימה, תמיד שואלת מה שלום הילד שלי, שהיה הרבה זמן בבית חולים. אם הייתי אומר לאשתי שאני מכיר אותה, היא ישר הייתה שואלת אותי עליה. אם אני מדבר עליה אני מפסיד אותה.

אלי מוכר דרך קבע ירקות ופירות לזמרת ידועה שנעצרה על אחזקת סמים בכמות גדולה מזו המותרת לשימוש אישי:

תאמיני לי, העיתונאים האלו סתם מחפשים לעשות בלגן. היא באה לכאן על האופניים, נחמדה, מקסימה. יש פה מלא נרקומנים ואני מזהה אותם צ'יק צ'ק. בא לי להרים להם טלפון ולתת להם באמ-אמא שלהם. אבל מה, יש לי מחויבות כלפיה.

באחד מביקורי בדוכן של משה זיהיתי כתב ספורט ואת אשתו העיתונאית. כשהם סיימו את הקניות, הקונים האחרים שאלו את משה שאלות עליהם. כל שמשה היה מוכן לומר הוא: אני מכבד אותם. אצלי הם מרגישים כמו כל קונה אחר, ובגלל זה הם מכבדים אותי ובאים. גם אנשים מפורסמים רוצים לקנות בשקט. אפילו אשתי לא יודעת שהם קונים אצלי. אמרתי לבנים שלי שדיר באלק אם הם מספרים למישהו שהם קונים פה.

היכולת לבנות יחסי אמון עם הצרכנים באמצעות מתן יחס שוויוני לכאורה מניבה אפוא רווחים סימבוליים מתמשכים. שתי הקבוצות יודעות שהסוחרים יודעים מעט מאוד על חייהם הפרטיים של הלקוחות המפורסמים. אך ביקורו של אדם מפורסם בדוכן והיחס אליו כאחד האדם מאפשרים לרוכל להעמיד פנים שיש באמתחתו מידע פרטי על האיש, ודבר זה הופך את הדוכן למקום מפגש ללקוחות הטרוגניים ומעלה את הערכתו העצמית. מצד אחד הסוחר אחראי לכך שצרכניו יעשו קניות בחברת אנשים מפורסמים, מצד אחר תורם באמצעותם ליוקרת המרחב. ההבנה שכל מידע פרטי על הלקוח נשאר חסוי הופכת את הסוחר ל"בעל סוד" שפועל לא רק כדי להעלות את קרנו אלא גם תורם להבניית השוק כמרחב ציבורי פתוח המאפשר למגוון קבוצות חברתיות לשמר את דפוסי הצרכנות המתאימים להן.

שנית, בתמורה להתאמת מרחב השוק לשדה צרכני למעמד הביניים הרוכלים מתייעצים ומסתייעים באופן בלתי פורמלי בלקוחותיהם, כנהוג בין פרופסיונלים. הסיוע, הנע בין ג'סטות לעזרה קונקרטית, מגביר את ההרגשה שהשינויים במרחב מאפשרים קשרים עם אוכלוסיות שבעבר היה לרוכלים מעט מגע עמן. כשבנו הצעיר של משה, למשל, הידרדר בלימודים בשל עניין כפייתי בכדורגל, פנה משה לעיתונאי הספורט וביקש את עצתו: הוא אמר לי להגיד לו שאם הוא ישתפר בלימודים הוא יפגוש אותו. אחרי שהוא הביא את התעודה הוא פגש אותו לעשרים דקות והסביר לו כמה חשוב ללמוד. הוא הבטיח לו שאם הציונים שלו ימשיכו להשתפר הוא ייקח אותו לראות משחק שהוא משדר. לא חשוב שלא הייתי מטריד אותו עם זה.

בדומה, כשכאבי הברכיים של שלום גברו הוא פנה לאורתופד ידוע הנמנה עם לקוחותיו הקבועים:

הוא אמר לי שהוא מקבל פעם בשבועיים כמומחה בקופת חולים וסידר לי תור מידי. כשבאתי הוא סיפר לאחות ולמזכירה שאנחנו מכירים ותיקים. זה היה מאוד יפה מצדו. הוא בדק אותי כמו שצריך, אמר משהו אחר לגמרי ממה שהאחרים אמרו ועזר לי.

תפיסתם העצמית כאנשי מקצוע מאפשרת לרוכלים לצפות לתמורה מקצועית מצד לקוחות פרופסיונלים. הן הרוכלים והן הקונים מרוויחים מן האינטראקציות הללו. הצרכנים רוכשים מוניטין של אנשים אכפתיים, נעימים, תומכים ומעורבים בקהילה. הסוחרים, מצדם, מדווחים שהשוק נעשה מקום עבודה נעים יותר, ושהם לא תיארו לעצמם, כדברי שלמה, ש"צפונים ושמאלנים הם כאלה נחמדים". הם נהנים מן האשליה שהם מכירים אדם משכיל או מפורסם המבקר תדיר במרחב שהם מנהלים, מכבד אותם ומעניק להם שירות אישי. השירותים ההדדיים והאינטראקציות הנלוות להם מעצימים אותם, מקדמים את ההערכה העצמית שלהם ומשמשים להם אינדיקציה שהשוק נעשה מרחב ציבורי ששעריו פתוחים לכול ושמפגיש בין קבוצות הטרוגניות. מנקודת מבטו של הלקוח, הבקשה לתת שירות וההיענות לה הן דרך לטשטש את ההבדלים החברתיים בין באי המרחב ולהבנות הרגשה של קהילה רחבה. עם זאת, שני הצדדים מכירים במגבלות הקשר ביניהם ובעובדה שהאינטראקציות משעתקות את ההבדלים בין הקבוצות. עוד הם מבינים שהמחויבות וההדדיות הנוצרות במפגשים מחפות על הבדלים בין הקבוצות, שבאים לידי ביטוי בספרות אחרות של חייהם. שלישית, הפיזיוסימבולי נבנה גם באמצעות מתן ניחוח בינלאומי לשוק. מהגרי העבודה הפוקדים אטליזים המוכרים את שנחוץ להם ודוכנים כמו זה של אליקו, המתמקד

בירקות ופירות למהגרים אסיאתים, משפיעים על תרבות העבודה בשוק ומעודדים את הרוכלים לדבר אנגלית בסיסית בשילוב מילים בעברית. באחד מביקוריי באטליו של יעקב, למשל, פגשתי כמה פיליפינים שביקשו ממנו "Half a kilo of tripe ומיץ מרה". החשבון הסתכם ב-43 שקלים, ויעקב, שלא היה לו עודף מדויק, שאל: "Do you have small money?" מבקר קבוע, אדריכל במקצועו, פרץ בצחוק. יעקב פנה אליו ואמר: "אתה חושב שאני מלומד כמוך? כשאתה למדת אנגלית אני למדתי איך בודקים קיבה של פרה", והוסיף שהוא מן היחידים בשוק שמדברים אנגלית, ולכן קשת רחבה של לקוחות מבקרים בחנותו. באותה נשימה הוא ביקש שאכין שלט באנגלית המודיע על התאריכים שבהם יהיה בחופשה. כלומר, אף שיעקב בנה קליינטורה הבנויה ממעמד הביניים וממהגרי עבודה הוא ער להבדלים בינו ובין לקוחותיו. לעומת זאת הוא גם דורש מהם להכיר בתרומה שלו לשינוי פני המרחב הצרכני, העושה אותו אטרקטיבי לציבור צרכנים הטרוגני.

גם פתיחתן של מעדניות למי שרוצים לאכול את מה שאכלו בחו"ל תורמת לניחוח הבינלאומי של השוק. בחנויות אלו מוכרים נקניקים לא כשרים, בשר חזיר, דגים, פירות ים, גבינות מיובאות, מגוון לחמים ומשקאות אלכוהוליים שלא היו מוכרים לצרכן הישראלי בעבר. קרי, מוצרים שמהגרים מחבר המדינות מחפשים וישראלים מן המעמד הבינוני כוללים בסל הקניות שלהם (Bernstein, 2010). נתן ואולגה, מהגרים מקזחסטן, מנהלים מעדנייה כזו. אולגה אומרת:

בקזחסטן הייתה לאבא שלי חנות בדים. השכן שלנו הציע לאבא לעבוד אתו בשוק כי הוא רצה מישהו שמדבר רוסית. כשהשכן יצא לפנסיה לקחנו הלוואה וקנינו את הדוכן והחנות. אנחנו יודעים מה הרוסים רוצים, יש לנו קשרים שם, ויש גם כל מיני אנשים שיודעים להכין דברים שהיו שם. בגלל הישראלים הוספנו כל מיני דברים אחרים.

זוריק, שעבד בחברה המייבאת מוצרים מן המזרח הרחוק, החליט להשתמש בידע ובקשרים שברשותו ולפתוח חנות המציעה מוצרים מן המזרח:

המון פעמים אין לישראלים מושג מה הם קונים ומה עושים עם המוצרים. יש פה קטעים, חבל על הזמן. אחרים רק רוצים פירות ים, אטריות יפניות או בשר לא כשר. לפני עשר שנים לא היה למקום כזה סיכוי בשוק כי אנחנו יקרים מדי לעובדים זרים.

זוריק סבור שהשינויים שחלו בפרופיל החברתי של הצרכנים חשפו הבדלים בדפוסי צרכנות בין קבוצות המבקרים בשוק. כמו כן הם חיזקו את ההבדלים בין הצרכנים שאליהם פנה השוק בעבר ובין אלו שהסוחרים רוצים לשרת היום. מצד אחד הפנייה למעמד הביניים

הביאה לפתיחתן של חנויות שבעבר לא היו שורדות בשוק בשל היעדר קהל יעד מתאים. מצד אחר, כניסתו של מעמד זה חשפה גם את מי שלא נמנים עמו למזונות חדשים, והללו החלו מחקים אותם ורוכשים פריטי מזון בלי לדעת למה הם משמשים.

שימוש בידע תרבותי שברשותם של נתן ואולגה, או בידע קודם כמו אצל זוריק, בצד סקרנות של הצרכן הישראלי כלפי אוכל מרחבי העולם, אפשרו לשלושה לקחת חלק פעיל בעיצוב מרחב ציבורי צרכני כמקום הפונה לצרכנים שלא היו חלק אינטגרלי מן המרחב עד לפני כמה שנים. הרקע של אולגה, בשילוב עם דרישה של מהגרים לשמר את מנהגי האכילה שלהם, מאפשרים לה למצב את עצמה כסוכנת ידע הפונה למגזר אוכלוסייה מסוים. זוריק, לעומתה, מגייס את ניסיונו המקצועי כדי להציג את השוק כמרחב צרכני גם למי שמחפשים אוכל אקזוטי או מזון לא כשר.

לבסוף, השינוי בפרופיל של צרכני המרחב תרם להכרה מצד הרשות המקומית. בקיץ 2009 הציע ראש העירייה לפתוח את השוק לשני ערבים בשבוע במהלך הקיץ. בשל הקרבה לאזורי בילויים פופולריים בחנו רוב המוכרים את כדאיות ההצעה. הרוכלים, שקיוו שפתיחת השוק בערבים לאורך זמן תביא לשוק קונים חדשים, חשבו על דרכים יצירתיות למשוך קונים שהם חלק מסצנת הלילה התל אביבית. האחים סולמי, למשל, מכרו חבילות ארוזות של פיצוחים לליווי הבירה שמבקרים רכשו בדוכן ממול. משה ובניו סידרו מבעוד מועד צלחות של חתיכות פרי קר שנמכרו לבאים. רוני ואלי הניחו שאיש לא יקנה חסות ועשבי תיבול בשעות הערב, ולכן השמיעו מוזיקה וגררו את הבאים לשירה וריקודים, וחילקו חולצות ותיקי בד עם לוגו של שירות המשלוחים שלהם. כששאלתי את הרוכלים מה גרם להם להיענות לבקשתו של ראש העירייה, אמר אלי:

נפגשנו אתו. הוא חשב שזה רעיון טוב לפתוח את השוק בערבים בקיץ ושזה יביא עוד אנשים לתל אביב. אמרנו, וואלה, שווה לנסות. אולי אנשים יבואו בערב כשפחות חם ונרוויח את אלו שלא יכולים להגיע בשעות היום.

אחד האחים סולמי הוסיף:

שנים עמדנו מול ראש העיר שרצה לסגור אותנו. אמרתי לו פעם: "להט היה גבר ואמר שהוא רוצה לסגור. אתה אומר שאתה רוצה שוק, אבל עושה הכול כדי לסגור אותו." עכשיו הוא בא אלינו, שואל מה אנחנו חושבים. פתאום הבנו שאנחנו על המפה, כמו שאומרים. אנחנו חלק מתל אביב.

פניית ראש העירייה אל הרוכלים, שנבעה גם מתוך הכרח, שכן אין בכוחו לכפות עליהם לפתוח את השוק בשעות הערב, היא בחזקת הכרה שלו בשוק כמרחב מדומיין (כמו שהגדיר

אותו לפברה) המשקף את הדימוי של השוק בעיני צרכניו ואת התוכניות ואת התפיסות של הרשויות המקומיות. ההכרה בשינויים שהשוק עבר ללא כל תמיכה עירונית והמעמד שהשוק תפס במרחב העירוני קידמו מגמה להכילו באופן פורמלי יותר במרחב האורבני ולהופכו לאטרקטיבי גם לאוכלוסיות שאינן מבקרות בו בקביעות. הסוחרים מרגישים שניסיונם להציג את השוק כמרחב ציבורי דינמי הפונה לכל רובדי האוכלוסייה הצליח.

"כי רק אתמול לשוק הגענו וכבר הגיע סוף פסוק": סיכום

בחינתן של פרקטיקות יום-יומיות, סבור לפברה, מאפשרת לבחון כיצד צרכני מרחב מגדירים, משעתקים ומשנים את המרחב כדי לצבור רווחים מן השינויים החלים בו: האם הם משנים ומגדירים את מידת החיות של הסביבה שהוא ממוקם בה ומעניקים לה מגוון משמעותי חברתי?

השינויים שחלו בפרופיל החברתי של הצרכנים בשוק הכרמל הם דוגמה מצוינת לאופן שבו מרחב מדומיין נבנה ומשתנה באמצעות פרקטיקות חברתיות שנוצרות מתוך שיתוף פעולה בין אוכלוסיות שוליות או מוחלשות, נציגי רשויות וקבוצות חברתיות מועדפות הנהנות מן הג'נטריפיקציה של האזור. במילים אחרות, המרחב הפיזי של שוק הכרמל, המגלם סתירות חברתיות, מתעצב ומיוצר חברתית כשהדימויים של המרחב משתנים כל הזמן. לכאורה, השינויים במרחב הפיזי והמדומיין מינימליים. לאמיתו של דבר, רוכלים משתמשים במרחב הקיים, מעצבים את פנים הדוכן ומרחיבים אותו כדי שיתאים לצורכיהם. הרשות המקומית נושאת ונותנת עם הרוכלים באשר לאפשרות לשפץ את המרחב הפיזי. עד כה לא הצליחו הסוחרים, ועד סוחר השוק והעירייה להגיע להסכמה באשר לאופי השיפוץ, לשינויים שהדוכנים יעברו ולגורל הרוכלים הבלתי מורשים, שכבר היו לחלק מנוף השוק. ואולם הרוכלים מכירים בשינויים ובעמדות של הרשות כלפי השוק, והם משתפים פעולה כדי לשפר את מעמדו ולפתוח אותו לקהלים חדשים.

תרומתו העיקרית של מחקר זה היא ביכולתו לשפוך אור על חשיבות המרחב הסימבולי ותרומתו להעצמת הסוכנים החברתיים הפועלים בו. נגישות למרחב השוקי בשל היעדר אופציות תעסוקה אחרות היא שדחפה את הרוכלים לפנות לשוק מלכתחילה. נגישות זו אפשרה להם לנצל את השינויים שאזור השוק עבר, בצד העניין הגובר בשוקי מזון פתוחים, לא רק כדי לקדם את מעמדו של השוק במרחב הציבורי ולתרום את חלקם לג'נטריפיקציה של האזור, אלא גם כדי לשפר את מעמדם. המקרה של שוק הכרמל הוא דוגמה לכך שלעתים שינוי שבא ביוזמת הסוכנים הפעילים במרחב אפקטיבי יותר משינוי הנכפה על ידי הרשויות.

נוסף על כך, המחקר מצביע על הקשר המורכב בין ג'נטריפיקציה ובין דמוקרטיה. מחד

גיסא הג'נטריפיקציה מאפשרת למשתמשי המרחב לגלות יזמות ולשפר את מצבם במרחב העירוני. בהיעדר משאבים אחרים להשתלב במרחב הם מעצבים לעצמם מרחב מדומיין המאפשר להם לפרש את מצבם ולהיטיב אותו. מאידך גיסא, אף שהג'נטריפיקציה של האזור מאפשרת לרוכלים להציג את השוק כמרחב המתיר לקבוצות הטרוגניות להיפגש אגב שימור של דפוסי צרכנות המאפיינים את מעמדן, התהליך דוחק מן המרחב את מי שראו את המרחב כשלהם. אכן, הלקוחות הוותיקים של השוק, שאינם יכולים לעמוד במחירים ואינם צורכים את המוצרים החדשים, מפנים את המרחב לקבוצות חדשות ומחפשים מרחבי צרכנות חדשים. הרוכלים, לעומתם, חשים שהשכילו לנצל את השינויים כדי לשפר את אחיזתם במרחב.

מקורות

- אלאור, ת', ונריה, ע' (2003). המשוטט החרדי: צריכת זמן ומרחב בקרב האוכלוסייה החרדית בירושלים, בתוך: ע' סיון וק' קפלן (עורכים), *חרדים בישראל: השתלבות בלא טמיעה*, ירושלים: מכון ון ליר בירושלים, עמ' 171-195.
- נאור, מ' (2009). *תל אביב תל אביב*, תל אביב: הקיבוץ המאוחד.
- ששון לוי, א' (2003). גבריות מתוך מחאה: על כינון הזהויות של חיילים בתפקידי צווארון כחול, סוציולוגיה ישראלית ה (1), עמ' 15-47.
- Alkon, A. (2008). Paradise or Pavement: The Social Constructions of the Environment in Two Urban Farmers' Markets and their Implications for Environmental Justice and Sustainability, *The Journal of Local Environment* 13 (2), pp. 271-289.
- Anantarangsi, S., & Walsh, J. (2009). Income Distribution and Mobility in Thailand: The Perceptions of Migrant Workers in Bangkok and Vicinity, *NIDA Development Journal* 49 (2), pp. 51-78.
- Anderson, E. (2004). The Cosmopolitan Canopy, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 595 (1), pp. 14-31.
- Andretta, S., & Wickliffe, W. (2002). Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers' Market, *Human Organization* 61 (2), pp. 167-176.
- Bell, D. (2002). Fragments for a New Urban Culinary Geography, *Journal for the Study of Food and Society* 6 (1), pp. 10-21.
- Bellows, A. B., Diamond, O., & Hallman, W. (2008). Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior, *Journal of Agriculture and Food Industrial Organization* 6, pp. 1-28.
- Bernstein, J. (2010). *Food for Thought*, Frankfurt: Campus Verlag.
- Bridge, D., & Dowling, R. (2001). Microgeographies of Retailing and Gentrification,

- Australian Geographer* 32 (1), pp. 93–107.
- Bromley, R. D. F., & Mackie, P. K. (2009). Displacement and the New Spaces for Informal Trade in the Latin American City Centre, *Urban Studies* 46, pp. 1485–1506.
- Crewe, L. (2001). The Besieged Body: Geographies of Retailing and Consumption, *Progress in Human Geography* 25 (4), pp. 629–640.
- De Bruin, A., & Dupuis, A. (2000). The Dynamics of New Zealand's Largest Street Market: The Otara Flea Market, *Journal of Sociology and Social Policy* 20, pp. 52–73.
- Duneier, M. (1999). *Sidewalk*, New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Duruz, J. (2004). Adventuring And Belonging: An Appetite for Markets, *Space and Culture* 7 (4), pp. 427–445.
- Feenstra, G. (1997). Local Food Systems and Sustainable Communities, *American Journal of Alternative Agriculture* 12 (1), pp. 28–36.
- Florida, R. (2005). *Cities And The Creative Class*, New York: Routledge.
- Gonzalez, S., & Waley, P. (2012). Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode* 45 (4), pp. 965–983.
- Gordon, K. (2010). “The Market Sets the Price”: Determining Prices in a Bolivian Marketplace, *Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.)* 16, pp. 853–873.
- Hamilton, L. M. (2002). The America Farmers Market, *Gastonomica* 2 (3), p. 76.
- Hinrichs, C., Gillespie, G., & Gail, F. (2004). Social Learning and Innovation at Retail Farmers' Market, *Rural Sociology* 69 (1), pp. 31–58.
- Hollows, J., & Jones, S. (2010). “At Least He's Doing Something”: Moral Entrepreneurship and Individual Responsibility in Jamie's Ministry of Food, *European Journal of Cultural Studies* 13 (3), pp. 307–322.
- Howell, O. (2008). Skate Park as Neoliberal Playground: Urban Governance, Recreation Space, and the Cultivation of Personal Responsibility, *Space and Culture* 11 (4), pp. 475–496.
- Jarosz, L. (2008). The City in The Country: Growing Alternative Food Networks in Metropolitan Areas, *Journal of Rural Studies* 24, pp. 231–244.
- Jensen, R., & Peppard, D. (2007). Food-buying Habits in Hanoi, *Journal of Social Issues in Southeast Asia* 22, pp. 230–254.
- Johnston, J., & Szabo, M. (2011). Reflexivity and the Whole Food Market Consumer: The Lived Experience of Shopping for Change, *Agriculture and Human Values* 28, pp. 303–349.
- Lankov, A., & Seok-hyang, K. (2008). North Korea Market Vendors: The Rise of Grassroots Capitalists in a Post-Stalinist Society, *Pacific Affairs* 81 (1), pp. 53–72.

- La Pradelle, M. (2006). *Market Day in Provence*, Chicago: Chicago University Press.
- Lee, M. (2003). How Will I Sew My Baskets? Women Vendors, Market Art, and Incipient Political Activism in Anchorage, Alaska, *American Indian Quarterly* 27 (3-4), pp. 583–592.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*, D. Nicholson-Smith (trans.), Malden, MA: Blackwell.
- L'Hote, L., & Gasta, C. (2007). Immigration and Street Entrepreneurship in Alicante, Spain, *International Journal of Iberian Studies* 20 (1), pp. 3–22.
- Lincoln, M. (2008). Report from the Field: Street Vendors and the Informal Sector in Hanoi, *Dialect Anthology* 32, pp. 261–265.
- Low, S. (2000). *On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture*, Austin, TX: University of Texas Press.
- Miller, Alexandra. (2010). *Community Voices on Gentrification: A Case Study of the Neighborhood Goods Market in Woodstock*, Council on International Educational Exchange.
- Morales, A. (2009). Public Markets as Community Development Tools, *Journal of Planning Education and Research* 28 (4), pp. 426–444.
- (2011). Marketplaces: Prospects for Social, Economic, and Political Development, *Journal of Planning Literature* 26 (1), pp. 3–17.
- Nock, M. B. (2009). Swap Meets and the Socioeconomic Alternatives for Mexican Immigrants: The Case of The San Joaquin Valley, *Human Organization* 68 (3), pp. 307–317.
- Phil, J. (2010). Street Vendors and the Dynamics of the Informal Economy: Evidence from Vung Tau, Vietnam, *Asian Social Science* 6 (11), pp. 159–165.
- Pottie-Sherman, Y. (2013). Vancouver's Chinatown Night Market: Gentrification and the Perception of Chinatown as a Form of Revitalization, *Built Environment* 39 (2), pp. 172–189.
- Qazi, J., & Selfa, T. (2005). The Politics of Building Alternative Agro-Food Networks in The Belly of Agro-Industry, *Food, Culture, and Society* 8 (1), pp. 45–72.
- Quastel, N., Moos, M., & Lynch, N. (2012). Sustainability-as-Density and the Return of the Social: The Case of Vancouver, British Columbia, *Urban Geography* 33 (7), pp. 1055–1084.
- Routledge, P. (1993). *Terrains of Resistance: Nonviolent Social Movements and the Contestation of Place in India*, Westport, CT: Praeger.
- Routledge, P. (1997). A Spatiality of Resistances: Theory and Practice in Nepal's Revolution, in: S. Pile and M. Keith (eds.), *Geographies of Resistance*, London: Routledge.

- Selfa, T., Jussaume, R., & Winter, M. (2008). Envisioning Agricultural Sustainability from Field to Plate: Comparing Producer and Consumer Attitudes and Practices Toward “Environmentally Friendly” Food and Farming in Washington State, USA, *Journal of Rural Studies* 24, pp. 262–276.
- Seyfang, G. (2007). Growing Sustainable Consumption Communities: The Case of Local Organic Food Networks, *International Journal of Sociology and Social Policy* 27 (3-4), pp. 120–134.
- Shepherd, R. M., & Sjoden, M. P. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, *Sciences Module* 34 (4-5), pp. 352–359.
- Shaw, S., Bagwell, S., & Karmowska, J. (2004). Ethnoscapes as Spectacle: Reimagining Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption, *Urban Studies* 41, pp. 1983–2000.
- Stillerman, J. (2006). The Politics of Space and Culture in Santiago, Chile’s Street Markets, *Qual Sociol* 29, pp. 507–530.
- Trauger, A., C. Sachs, M. Barbercheck, K. Brasier, & N.E. Kiernan (2010). “Our Market is Our Community”: Women Farmers and Civic Agriculture in Pennsylvania, *USA Agric Hum Values* 27, 43–55.
- Tiemann, T. (2008). Grower-only Farmers’ Markets: Public Spaces and Third Places, *Journal of Popular Culture* 41 (3), pp. 467–489.
- Tunbridge, J. E. (2001). Ottawa’s Byward Market: A Festive Bone of Contention? *The Canadian Geographer/Le Geographe Canadien* 45 (3), pp. 356–370.
- van Lieshout, M., & Aarts, N. (2008). Youth and Immigrants’ Perspectives on Public Spaces, *Space and Culture* 11 (4), pp. 497–513.
- Watson, S. (2009). The Magic Of The Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space, *Urban Studies* 46 (8), pp. 1577–1591.
- Wittman, H., M. Beckie, & C. Hergesheimer (2010). Future Roles for Farmers’ Markets in Alberta and British Columbia, *Rural Sociology* 77 (1), pp. 36–61.
- Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity, *Cultural Studies* 22 (5), pp. 724–748.

gvion@macam.ac.il