

A sült krumpli honosítása

McDonald's és konzumerizmus Moszkvában

Fordította: Kis Anna

Kutatásaim keretében minden évben Moszkvába utazom, és ilyenkor rendszeresen meglátogatom Veronika barátnőmet, aki egy kisvárosban él, több órányi távolságra a fővárostól. Veronikát aggasztja, hogy Moszkva nagyvárosi környezete leszívja az energiáimat, ugyanakkor egyoldalú, távolról sem jellegzetes képet nyújt az oroszok életéről, ezért szent meggyőződése, hogy otthonában tett látogatásaim – házi főztjével tetézve – egyrészt új életet lehelnek belém, másrészt jóval „autentikusabb” orosz tapasztalatokban részesítenek. Nem sokkal azután, hogy 2000 nyarán megérkeztem hozzá, egy hatalmas tálat, egy elektromos turmixgépet, a kertjében szedett friss epret és vaníliafagylaltot sorakoztatott fel a konyhasztalán. Magyarázatképpen elmondta, hogy egyik ismerőse mesélt neki a legújabb moszkvai örületről: a „tejes koktélról”. Az amerikaiak köznapi nevén csak „milkshake”-nek ismerik a tejes koktélt, amelyet Oroszországban a McDonald's vezetett be a 90-es évek elején. Tekintve, hogy amerikai vagyok, és feltehetően jártas az efféle dolgokban, Veronika megkért, hogy mutassam be tudományomat. Amikor végeztem a turmixolással, barátnőm behívta a konyhába 85 éves édesapját, egy rangjelzésekkel ékesített II. világháborús veteránt, hogy tegyen próbát. Az idős férfi bizalmatlan arckifejezéssel vette kezébe a poharat, majd bevonult a szobájába. Perceken belül visszatért immár üres poharával, és repetát követelt.

Ma már a McDonald's – Oroszország-szerre található több, mint 75 éttermével – a helyi tájkép markáns vonása. Moszkvában, ahol persze az éttermek

túlnyomó többségét találjuk, az utcák és járdák képét óriási vörös táblák alakítják, rajtuk a jellegzetes arany színű ívekkel, valamint a járókelőket és az autósokat a legközelebbi étterembe irányító nyilakkal. A helyi lakosok a McDonald's éttermeket jelölik meg tájékozódási pontként, amikor nem odavalósi ismerőseiket útbaigazítják. A politikai tüntetések szervezői is a McDonald's-okat használják gyülekező, illetve elosztó pontként, mint például 1998. október elején egy kormány- és Amerika-ellenes tüntetés alkalmával is, amikor a felvonulók először a Dobrininszkaja metróállomásnál lévő McDonald's-nál gyülekeztek, egy újabb csoport pedig akkor csatlakozott hozzájuk, amikor a menet a Tretyakovszkaja állomásnál található étterem előtt haladt el. A tüntető moszkvaiak a Dobrininszkaja metróállomásnál lévő McDonald's-ban ebédeltek, mielőtt megindult volna a menet.¹ Ahogy korábban a Lenin Mauzóleumba, múzeumokba és gyárakba vitték az iskolai csoportokat egy kis kulturális kiruccanásra, ma ugyanezek a gyerekek a McDonald's éttermekben és a McComplex gyártórészlegeiben tesznek tanulmányi kirándulást.

A moszkvaiak McDonald's-ról szerzett tapasztalata igen tanulságos módon alakítja át a globalizáció természetéről, valamint azokról a lokális-globális feszültségekről szóló elméleteket, amelyeket a szociológusok a transznacionális jelenségekről dolgoztak ki. A moszkvaiak azon igyekezete, hogy a McDonald's-ot minél inkább beépítsék mindennapi életükbe, különösen megbonyolítja Giddens, Ritzer, Tomlinson és mások érveléseit, miszerint a mcdonaldsositás ho-

mogenizáló hatásához hasonló globális jelenségek eltörlik a mindennapi élet jelentéseit. Hiszen a McDonald's-ot és termékeit – mint a társadalmi élet jelentőségelteljes és jelentést hordozó elemét – a moszkvaiak nyilvánosan is jóváhagyták és magukévá tették. Ennél is fontosabb azonban, hogy a McDonald's-ot személyes életük intímabb és érzelmesebb szféráiba is bevonták: a családi ünnepegekbe, az orosz konyhába, valamint az arról szóló diskurzusbba, hogy mit jelent ma orosznak lenni. Ezzel a moszkvaiak a McDonald's-ot pontosan azokba a folyamatokba építették be, amelyek létrehozzák, hitelesítik és jelentéssel ruházzák fel a helyi kulturális formákat. A McDonald's tehát oly módon válhatott helyivé, hogy végigjárta ezt a honosítási folyamatot.

Cikkemben mindenekelőtt arra vagyok kíváncsi, hogy az orosz fogyasztók McDonald's-ról szerzett tapasztalatai milyen módokon térnek el azoktól a lokális/globális paradigmáktól, amelyek „a globálist” egy autentikus és megkérdőjelezhetetlenül hazai „lokálissal” állítják szembe. Ahogy az alábbiakban le fogom írni, az orosz fogyasztók elmoszák a határokat a globális és a lokális, az új és az eredeti között, mégpedig egy sor olyan honosító stratégia révén, amely a bizalom, a kényelem és a meghittség rugalmasan kezelt fogalmaiban gyökerezik. Ezeket az elveket alkalmazva az orosz fogyasztók a McDonald's éttermeiket és ételeiket úgy kezelik, mintha helyi szinten kialakult (és ami még fontosabb, helyi jelentést hordozó) jelenségek volnának, és nem egyszerűen helyi jelleget hordozó transznacionális vagy transznacionális hatásokba ágyazódott helyi entitások. Ebben az elemzésben végső soron az lesz a feladatomban, hogy feltárjam, hogyan találják fel újra a „lokálist” a honosítás folyamataiban.

Ez a „honosítási” motívum az otthon és a meghittség képzetét a nemzet képzetével összekapcsoló, orosz fogyasztási gyakorlatokra hívja fel a figyelmünket. A 90-es évek elejére és közepére tehető kezdeti időszak után, amikor Oroszországban a külföldi árucikkeket épp *külföldiségük* miatt értékelték, az orosz fogyasztók újra a hazailag előállított termékek erőnyei felé fordultak. Amikor az orosz vásárló a piacon válogat, olyan jellemzőket tesz megfontolás tárgyává, mint például a gyártók és termékeik kulturális öröksége vagy etnikai háttere. A termékben eleve benne rejlő „lokális” jelleg vonzereje csak nőtt Oroszország 1998 augusztusában bekövetkezett pénzügyi válsága után: a transznacionális cégek tömegeesen hagyták el az országot, és ez nemcsak a hazai vállalatoknak teremtett lehetőséget arra, hogy eleget

tegyenek a piaci követelményeknek, hanem a fogyasztókat is arra sarkallta, hogy mind hazafias, mind gazdasági okokból a helyi ipart támogassák. Egy országos szintű, „vásárolj orosz terméket!” kampány – amely leplezetlenül idézte a *Nás* („miénk”) széttagolódott rendszerével társított nacionalizmus és bennfentesség retorikáját –, arra hívta fel a vásárlókat, hogy a hazai gyártású termékeket részesítsék előnyben.²

Mivel a *Nás* rugalmas diskurzusa a bensőséges és az otthonosság igényét szólítja meg, egyszerre foglalja magába a nemzet elképzelt terét – amelyet időnként a („szülőhazát”, „hazai ipart” és „hazafiast” egyszerre jelentő) *otycseszvtvennij* kifejezéssel fogalmaznak meg, illetve az otthon fizikai terét, mely utóbbira rendszerint *domasnyijként* (otthoni), vagy még egyszerűbben bitovoj-ként (mindennapi életből való) utalnak.³ Egy olyan szemlélet, amely az „otthon” kettős értelmét ily módon alkalmazza, elengedhetetlen fontosságúvá válik, ha meg akarjuk érteni a McDonald's orosz társadalmi életbe történő beiktatásának tágabb jelentőségét. Amellett, hogy a McDonald's és a moszkvaiak otthoni élete izgalmas és fontos pontokon keresztezi egymást – a fogyasztók egyszerre viszik haza magukkal a McDonald's-ot és viszik az otthoni életüket a McDonald's-ba –, az oroszok találkozásai az amerikai gyorsétteremmel az országos szinten előállított helyi kultúra iránti érdeklődésüket is tükrözi.

Még fontosabb azonban, hogy míg a *Nás* folyamata jellegzetesen nacionalista benyomást kelt, az orosz fogyasztók ennél sokkal egyszerűbben az intimitás nem kizárólag nemzeti jellegű érzéseinek körülhatárolására is használják. Sajátos módon a *Nás* ideológiában megtestesített, érzélgős otthonosságra, bizalomra és kényelemre helyezett hangsúly felül-emelkedik a helyi és külföldi közötti abszolút distinkción, és ehelyett a bennfentes és a kívülálló sokkal elvontabb kategóriáit teremti meg. Ahogy később még kitérek rá, a *Nás* rugalmas és befogadó természete olyankor mutatkozik meg egyértelműen, amikor az oroszok a külföldi emberekhez és termékekhez fűződő kapcsolatuk bensőséges, jelentéssel teli és mindennapi voltát érzékeltetik általa. Ebben a tekintetben, ha a honosítást a nasifikáció egy formájaként értelmezzük, nagyjából ahhoz a folyamathoz közelítünk, amely során az árucikkek és értékek eléri azt az állapotot, amelyben természetesnek és mindennapinak tűnnek.

A cikk alapjául szolgáló anyag egy tágabb, a változó fogyasztói gyakorlatokkal és a moszkvai élelem-

ellátással foglalkozó etnográfiai kutatásból származik, amelyet 1995 és 2002 között végeztem.⁴ Az itt leírt esettanulmányban archív anyagokra is hivatkozom, köztük céges brosúrákra és reklámokra. Személyesen látogattam el különböző moszkvai McDonald's éttermekbe – egyedül vagy baráti társaságban –, a cég külterületeken található gyártó és elosztó részlegeibe, továbbá végigjártam egyéb fővárosi éttermeket, kávézókat és élelmiszerboltokat is. Hacsak másképp nem hivatkozom, minden etnográfiai megfigyelés tőlem származik. Ezeket az adatokat felmérésekkel, formális interjúkkal és informális beszélgetésekkel egészítettem ki, amelyeket 1997 és 1998 ősze között folytattam, különféle korú, középosztálybeli moszkvai lakosokkal, az iskolásoktól a nyugdíjasokig. Megközelítőleg 50 moszkvai egyetemi hallgató töltött ki kérdőíveket, amelyekben étkezési szokásairól, ételpreferenciáikról, a külföldi étellekről szerzett tapasztalataikról és a McDonald's-hoz hasonló külföldi gyorséttermekről vallott nézeteikről számoltak be. Öt egyetemi hallgatóval személyesen beszélgettem. Három, Moszkva körzetébe tartozó iskolában készítettem csoportos interjúkat: két interjúsorozatot kilenc 5 és 7 év közötti gyerekekkel; kettőt kilenc 8 és 11 év közötti gyerekekkel, és hármat tizenhét 12 és 16 év közötti gyerekekkel. Az interjúban szereplő kérdések a diákok étkezési szokásaira, ételpreferenciáira és a McDonald's-ról szerzett tapasztalataira összpontosítottak. Idősebbekkel (harmincas éveik közepe és hatvanas éveik közepe között járó felnőttekkel) folytatott beszélgetéseim kötetlenebbül zajlottak, étkezés közben, illetve otthonukban tett látogatásaim alkalmával.

Cikkem hátralevő részében azokat a folyamatokat kívánom feltárni, ahogyan a moszkvaiak és a McDonald's együttműködött ebben a betelepítésben. A honosítás folyamata kétoldalú; a McDonald's és az orosz fogyasztók kooperatív erőfeszítéseit tükrözi. Az első részben olvashatjuk a talán már jól ismert narratívát arról, hogy miként értelmezi a McDonald's a helyi érdekeket, majd azok gondos figyelembevételével hogyan igyekszik reagálni rájuk – vagy kiaknázni őket. A második részben azonban a McDonald's oroszországi meghonosításának egy alternatív szemléletét mutatom be. Sajátos módon – miközben azt illusztrálja, hogy az orosz fogyasztók a saját szükségleteikhez és értékeikhez igazítva hogyan formálják át aktívan a McDonald's-ot – ez a rész az orosz társadalmi aktorok működését és autonómiáját hangsúlyozza, amint bekapcsolódnak egy globális folyamatba.

AZ EGZOTIKUSTÓL A HÉTKÖZNAPIIG: A BARÁTSÁG, A MEGHITTÉS ÉS A BIZALOM ÁPOLÁSA

A posztszocialista társadalmakat vizsgáló fogyasztáskutatásokban a McDonald's úgy tűnik ki, mint a lokális, regionális, országos és globális erők közötti alkudozásban szerepet játszó tétek és folyamatok elsőszámú szimbóluma. Oroszország sajátos esetében a külföldi–helyi feszültség kiváltképp nagy jelentőséget hordoz annak fényében, hogy a McDonald's milyen szerephez jutott az orosz intézmények között, illetve milyen helyet foglal el az orosz kulináris hagyományokon belül. Az orosz történelem során az étel egyrészt mindig is az orosz kultúra, társadalmi és politikai élet ünnepe volt, másrészt a nemzeti ízek és gyakorlatok sokat sejtető, jelentésgazdag szimbóluma volt. Fontossága csak nőtt a szovjet időszak alatt, mivel – más szocialista államokhoz hasonlóan – az élelmiszer- és élelmiszeripari irányítása a politikai filozófiák és a társadalmi ellenőrzés kifejezésének és érvényesítésének kulcsfontosságú színtereként működött.

A szovjet vezetők az egalitárius kommunista társadalomról dédelgetett víziójukat a népesség számára elegendő mennyiségű élelmiszertermelés előállításának és elosztásának céljaival kapcsolták össze.⁵ Hogy ezeket a feladatokat teljesíthessék, a hatóságok a teljes élelmiszeri szférát állami ellenőrzés alá helyezték; az élelmiszer-ipari dolgozók kiképzésével és az orosz konyha szabályok közé szorításával szabványosították a konyhaművészetet. Az élelmiszer-gyártás kivonult az otthoni konyhákból és a magánvendéglőkből, és elfoglalta helyét a nagy közkonyhákban, az állami tulajdonú kávéházakban és élelmiszerüzletekben, munkahelyi menzákban és a fogyasztói társadalmak által üzemeltetett kávézóban. Az iparosított élelmiszer e modernista víziója közepette történt, hogy először bukkantak fel a magánkézen lévő transznacionális élelmiszer-vállalatok, mint például a McDonald's.

A szovjet hatóságokkal folytatott tizennégy évi egyezkedést követően George Cohon, a kanadai és *nem* az amerikai McDonald's elnöke (e megkülönböztetéshez a szovjet vezetők ragaszkodtak a Szovjetunió és az Egyesült Államok közötti politikai feszültségek miatt) 1990-ben megnyitotta az első oroszországi éttermet. Az új fogyasztók megnyerése

érdekében a vállalat villámgyorsan beleivódott Oroszország mindennapi életébe, mégpedig úgy, hogy nem újszerűségét és idegenségét hangsúlyozta, hanem épp ellenkezőleg: a hétköznapiságát. A vállalat sajátos módon olyan helyként tüntette fel magát, ahol mind a dolgozók, mind a vendégek hétköznapi átlagemberek. A McDonald's szüntelen erőfeszítésekkel igyekszik fenntartani az otthonosság, kölcsönösség és hozzáférhetőség képzetét, és ennek érdekében rendszeres időközönként piackutatásokat végez. 2000-ben épp a szomszédos asztalnál ültem, amikor egy fiatal nő alkalmazott huszoneveseket állított meg, és egy sor arra vonatkozó kérdést intézett hozzájuk, hogy mennyit volnának hajlandóak fizetni különféle ételekért. Az alkalmazott a válaszadóktól azt is megkérdezte, hogy milyen gyakran látogatják a McDonald's-ot, és jellemzően mit vásárolnak. Majd egy táblán feltüntetett képekre mutatva azt firtatta, mennyit fizetnének bizonyos tételekért, illetve egy bizonyos árat túlságosan magasnak vagy elfogadhatónak tartanának-e.

Ennél azonban sokkal többet árulnak el a McDonald's arra irányuló, leplezetlen erőfeszítései, hogy megtalálja a saját helyét az oroszok dédelgett Nás elvéhez, a bizalom, a meghittség és a társas viszonyulás jelölőjéhez képest. A McDonald's a helyi közösség fogékonyan reagáló tagjaként határozta meg a saját pozícióját, és ezzel mindenekelőtt azt az értéket ismerte el, amelyet a történelem során az orosz fogyasztók a társadalmi hálózatoknak és a kollektív felelősség fogalmának tulajdonítottak. A sportesemények szponzorálásán, a gyermekonkológiai programok támogatásán és ehhez hasonló tevékenységeken felül a cég együttműködött a helyi hatóságokkal a város tűzvédelmi programjának fejlesztésében, valamint létrehozta a Ronald McDonald Gyermekjótékonyági Alap orosz leányvállalatát is. Egy további, az egyénhez közelebb álló szinten pedig a fogyasztók közötti kapcsolatok előmozdításán szorgoskodik. 2000 nyarán számos étteremben játékcseréberét szerveztek a gyerekeknek, egyúttal arra is buzdítva őket, hogy új emberekkel ismerkedjenek meg. Az orosz gyerekek a minden egyes McDonald's étteremben megtalálható Ronald McDonald-szoborhoz barátként viszonyulnak, akit meg lehet látogatni és aki mellé oda lehet ülni.

A McDonald's vezetői ezután az egészségről és táplálóerőről – a Nás termékekhez értelemszerűen kapcsolt minőségekről – vallott helyi elképzelésekre reagáltak. Az orosz fogyasztók ételpreferenciáikat annak függvényében fogalmazzák meg, hogy mennyire tiszt

ta és egészséges az adott ételkészítés. Sok orosz a McDonald's szigorú és steril konyháinak névtelenségét és technológiai szabályozottságát, csakúgy, mint az ételkészítési tömeggyártását, kezdetben természetellenesnek és aggályosnak találta.⁶ Egy főiskolai hallgató azzal magyarázta a McDonald's-hoz kapcsolódó rossz érzéseit, hogy ugyanolyannak képzeletli, mint azt a transznacionális édességgyártó vállalatot, ahová egyszer ellátogatott: ez utóbbival az volt a problémája, hogy „túl tiszta volt”. Egy középkorú, moszkvai barátom arról panaszkodott, hogy a McDonald's személytelen, ipari konyhája nem higiénikus, számos gimnazista és egyetemi hallgató pedig úgy találta, hogy az a fajta étel, amely a McDonald's-ban kapható, nem olyan egészséges, mint amit otthon főznek.⁷

Csakhogya az oroszok aszerint határozzák meg, hogy egy étel mennyire egészséges és autentikus, hogy hol és ki állítja elő. Pontosabban a fogyasztók előnyben részesítik az orosz vidéki gazdaságokban vagy hétvégi nyaralók (dácsák) kertjében termesztett, majd barátok vagy rokonok által leszedett vagy elkészített gyümölcsöt és zöldséget. Ahogy az egyik főiskolai hallgató megjegyezte, az autentikus orosz étel „itt terem”, és oroszok eszik. Ez a ragaszkodás ahhoz, hogy milyen területről származik az étel, sok más beszélgetőpartnerem megjegyzéseiben felbukkant – például Másánál, egy középkorú édesanyjánál is, aki állította, hogy az oroszok azért egészségesek, mert olyan terményeket esznek, amelyeket közvetlenül a földből szednek ki. Egy másik főiskolai hallgató Oroszország organikus gazdaságának fontosságát hangsúlyozta, amikor kijelentette: orosz termék az, amit a parasztok termelnek. Amikor a moszkvaiak vásárolnak ételkészítést, a házilag készített hús- és tejtermékeket előnyben részesítik – saját bevallásuk szerint – az amerikai és egyéb termékekkel szemben, amelyekről tudni lehet, hogy tele vannak adalékokkal és tartósítószerrel. A mindennapi vásárlási gyakorlat részét képezi, hogy az eladókat vagy piaci árusokat arra kérik, igazolják az ételkészítési helyi eredetét. Ami pedig az eladókat illeti, azzal vonzzák a vásárlókat, hogy felszólítás nélkül is tájékoztatják őket: az adott terméket helyiek állították elő vagy termesztették.

Ezeket a preferenciákat figyelembe véve a McDonald's vezetői is felsorakoztak egyéb orosz cégek mellé abban, hogy termékeik helyi eredetét hirdetik.⁸ Óriásplakátokon, kamionjaik oldalán és a tálcabélelő papíralátéteken a McDonald's egy orosz mezőgazdasági vállalattal való együttműködését rek-

lámozza, amelynek már a neve is egyértelműen az orosz vidék és az egyéni kerti termelés szimbolikus erejét idézi: Belaja dácsa (fehér dácsa). A McDonald's így nemcsak arról biztosítja vendégeit, hogy termékei Oroszországból valók, hanem arról is, hogy megfelelnek „az Orosz Szövetség által elfogadott minőségi elvárásoknak”, és az étterem „csakis kiváló minőségű, adalékok és dúsítók nélküli húst” használ. ⁹ 1998-ban a tálcabélelő papíralátétek garantálták, hogy „A McDonald's termékeinek kiváló minősége a legkiválóbb minőségű összetevőknél kezdődik. McDonald's – a minőség!” Végül, 2000 nyarán a moszkvai éttermek speciális reklámkiegészítői arról biztosították a vásárlókat, hogy amit a McDonald's kínál, az nem más, mint „az íz, amit szeretsz, a minőség, amelyben megbízol”.

A cég törekvései, hogy a moszkvai fogyasztók bizalmát elnyerjék, a leglátványosabban a Nás retorikájának nyilvánvaló kisajátításában mutatkoztak meg. ¹⁰ Az orosz piac résztvevői gyakran tüntetik fel a Nás szót címkéiken, és találunk Nás termékeket olyan képek és témák körítésében, amelyek a közös orosz származásra és jellemzőkre utalnak. Mint ilyen, a Nás a hazai termelés értékéről folyó tágabb diskurzusba tartozik, ahogy ez egy hazai termékeket szorgalmazó, nemrégiben folytatott reklámkampány egyik óriásplakátján feltüntetett szlogenben is megmutatkozott: „Ha hazait veszünk, jobban élünk.” Lényegesebb azonban, hogy jóllehet, a „hazai” vagy „orosz” feliratot viselő címkéknél a Nás kizárólagosabb, hiszen nagyobb nemzeti vagy etnikai csoportokon belül alcsoportokat különít el, tulajdonképpen a bizalomra és otthonosságra helyezett hangsúlya miatt túlmutat konkrét származásokon és identitásokon. Ahogy Jelena, a 28 éves művész elmagyarázta: „[A Nás] nem egy nemzeten alapul. Ez spirituális meggyőződés. [A Nás hívők] azok az emberek, akikkel megosztom a problémáimat. Egy perc alatt külföldről [csuszsoj] idevalósivá [radnoj] válhatsz.” Jelena azt a következtetést vonta le, hogy a Nás a bizalom és a segítőkészség érzetét közvetíti.

2002 nyarára a McDonald's már plakátokon idézte a Nás retorikát. A vendégeket arra emlékeztették, hogy a cég „A mi McDonald's-unk” (Nas Makdonalds). Ez a mozzanat a McDonald's számára lehetővé tette, hogy önmagát annak az elképzelt – és ami sokkal fontosabb, *bizalommal* kezelt – kollektivitásnak a paraméterein belül helyezhesse el, amelyhez moszkvai vásárlói tartoztak. Ráadásul a cég oly módon támasztott igényt a helyi entitás státuszára, hogy kialakította azt, amit Featherstone a helyi kultúra lényegi

vonásainak tart: „az adott hellyel társítható, közös, leülepedett élményeket és kulturális formákat”.

Bár Giddens szerint a meghittség, az otthonosság és a hagyomány fogalmai maguk is a modernitás termékei, mégis ezek azok a jelölők, amelyek segítségével az oroszok a helyi kultúrához való kapcsolódásaikat megfogalmazzák. Tanulságosabb lehet azonban, ha megfontoljuk, hogyan lesznek autonóm társadalmi aktorok az oroszok, akik maguk buzdítják, fogadják el, formálják és fegyelmezik ezt az otthonosság- és meghittségérzetet. Rosaldo meggyőzően írja le ezt a folyamatot a kulturális láthatatlanságról kialakított elképzeléseivel: „Ahogy a »másik« kulturális értelemben egyre láthatóbbá válik, az »én« egyre kevésbé lesz az.” Amint az orosz McDonald's esete is illusztrálja, ez olyan folyamat, amelyet az orosz fogyasztók aktívan teremtenek meg és alakítanak tovább. A következő részben azt vizsgálom, hogyan fejezik ki a moszkvaiak autonómiájukat azáltal, hogy a McDonald's-ot kreatívan beépítik legbensőségesebb és legszemélyesebb tevékenységeikbe: az otthoni életükbe.

OTTHON ÉRZIK MAGUKAT: A MCDONALD'S MINT KÉNYELEM-ÉLELEM

Eleinte a moszkvaiak McDonald's-hoz fűződő viszonyát az újdonság és az egzotikum keretei határozták meg. ¹¹ 1995-ben a szállásadónóm, Ánya, egy nyugdíjas geológus visszaemlékezett arra, amikor először nyíltak McDonald's éttermek és pizzériák Moszkvában. Épp az idegenségük miatt kigyózott kíváncsi vendégek hosszú sora a bejárat előtt. ¹² Sógora pedig hasonló érzésekről számolt be, mint amilyeneket más moszkvaiaktól is hallottam már. Elmondta, hogy pusztán az élmény kedvéért tinédzser fiával egyszer kipróbálták a McDonald's-ot, de mivel a családja általában nem szereti az ott kapható ételek ízét, többször nem ment oda. Sok-sok évvel később egy vacsoravendégség alkalmával épp valami egészen más témáról beszélgettünk, amikor egy közeli barátom odafordult hozzám, és megkérdezte, vajon kóstoltam-e már a McDonald's ételeket, majd bevallotta, ő egyszer kipróbálta, és képtelen volt megérteni, az egyszeri kóstoláson túl mi vezethet bárkit is arra, hogy ilyesmit fogyasszon. Miközben izig-vérig városlakók – akárcsak a barátaim –, nemtetszésüket fejezték ki a McDonald's-os ételek ízével kapcsolatban.

Abban egyetértettek, hogy a cég bizonyos mértékben a tudatlanokat és kulturálatlanokat vonzza. Egy 1998-as interjúbán egy moszkvai egyetemi hallgató megjegyezte: „Ha egy vidéki a városba érkezik, szerintem az első dolga, hogy elrohan a McDonalds'ba.”

Annak ellenére, hogy ezek a személyek a McDonald's újdonságát és társadalmi megkülönböztethetőségét emelték ki, sokkal többről árulkodik a moszkvaiak McDonald's iránti attitűdjeiben mutatkozó, ennél jóval mélyebb értelmű eltolódás. A McDonald's sajátos módon számos moszkvai szemében olyan hétköznapivá vált, hogy már nem is nevezhetjük kulturálisan megkülönböztethetőnek. Ez a láthatatlanság felé történő elmozdulás szembeötlően nyilvánult meg az iskolás gyerekekkel és főiskolai hallgatókkal folytatott beszélgetéseimben, amelyekben arra voltam kíváncsi, mi az orosz étel. A tanulók válaszaikban érdekes módon gyakran említettek transznacionális élelmiszereket is, olyanokat, mint a McDonald's vagy a Coca-Cola. Amikor megkérdeztem, miért sorolták ezeket az orosz ételek közé, a diákok jellemzően azt válaszolták, hogy egyszerűen magától értetődőnek tartják, és nem gondolkodtak azon, honnan származnak. Egy főiskolai hallgató a következőképpen fogalmazott: „Hozzájuk vagyok szokva. Finomak, és könnyen meg tudom őket venni.” Ezzel szemben, mondta, új és külföldi étel az, amelyikre nem szokott gondolni, és amellyel kapcsolatban nincsenek „gondolati asszociációi”: „Nem jut eszembe.”

Ezt a honosítási folyamatot illusztrálja az is, hogy az orosz fogyasztók milyen mértékben fogadták el, sőt, mozdították elő a McDonald's ételek beépülését az orosz konyhába. Számos más országhoz hasonlóan a konyhaművészet az orosz kultúrában és társadalmi életben is kiemelkedően fontos helyet foglal el, és moszkvai ismerőseim igen büszkék arra, hogy el tudnak készíteni hagyományos orosz fogásokat.¹³ Ám az orosz konyha tekintélyes múltja ellenére, ahogy a külföldről importált ételek egyre könnyebben hozzáférhetőek, a moszkvaiak étkezési gyakorlata is változóban van. Egy fiatal nő a következőt figyelte meg: „Moszkvában nem lehet különbséget tenni az orosz és a külföldi ételek között, mert annyira össze vannak keveredve.” Az ilyen változások sajátos példája az a „turmixörület” is, amelyet Veronika barátnőm ecsetelt. A 90-es évek végére már mind a gyorséttermekben, mind az elegáns éttermekben lehetett turmixot kapni, vagyis Moszkvában bárhol, még az utcai büfékben is. Sőt Moszkva legelőkelőbb színházai és operái is felvették büféjük kínálatába a frissen készített turmixot, a szünetekben jellemzően

fogyasztott elegáns csokoládék, füstölt halas és kaviáros szendvicsek és a pezsgő mellé. Az orosz étteremtulajdonosok most sült krumplival körítik a főételeiket, az utcai árusok a szokásos édességek, a chips és a sósmogyoró mellett orosz készítésű *Big mak* és *gamburgr roial* elnevezésű utánzatokat kínálnak (ez utóbbi a negyedfontos hamburger neve Oroszországban).

Mindenesetre ezek a példák is csak azt mutatják, hogy az egész kereskedelmi szférában terjeszkednek és hódítanak a McDonald's ihletésű ételek. Ennél jóval érdekesebb azonban, hogy milyen mértékben építették be a moszkvaiak a McDonald's-ot a házi főztjükbe (domasnaja piska), vagyis engedték be arra a terepre, amelyet egyedülállóan oroszoknak tartanak. Egy főiskolai hallgató, aki saját bevallása szerint képes azonosítani a kizárólag orosz ételeket, ezt a következőképpen magyarázta: „Emlékszem, mit főzött a nagymamám, és hogyan főzött az anyám.” Hasonló megjegyzést tett egy másik diák: „Akik otthon főznek, »orosz« főznek, mert megveszik a hozzávalókat, és úgy főznek, mint régen.” Egy harmincas évei közepén járó akadémiai kutató azt állította: „Jobban szeretem a házi kosztot, mert otthon étkezni kényelmesebb.”

Ebben a makacsságban, miszerint az otthon készített ételek az igazi orosz ételek, az volt különösen tanulságos, hogy ezek az emberek az orosz konyha produktumai közé sorolták a McDonald's ételek utánzatait is. Mint számos középkorú anya, akikkel interjút készítettem, Anya, a szállásadónőm is megpróbál időnként hamburgert készíteni otthon a gyerekek és unokák kedvéért, akik szeretnének McDonald's ételeket enni, de pénz- vagy időhiány miatt nem tehetik. A szakácsok olykor rendkívül kreatív konyhaművészeti újrafelfedezéseket tesznek, mint például az egyik diákom által leírt fogás esetében is. A húga Moszkvában tanult, és a család, akiknél lakott, felajánlotta, hogy McDonald's hamburgert készítenek otthon. A beígért ételről kiderült, hogy tulajdonképpen két kenyérszelet közé helyezett sült káposztáról van szó.¹⁴

Még árulkodóbbak voltak azonban az 1998-ban az orosz konyháról megkérdezett iskolás gyerekek válasza. Két interjúsorozatban – az egyiket egy moszkvai iskolában készítettem, a másikat egy olyan városban, amely kétórányira van Moszkvától és nincs benne McDonald's – kilenc 5 és 7 év közötti gyereket kértem meg, hogy rajzolják le kedvenc orosz ételeiket. Kilencből négyen egymástól teljesen függetlenül orosz stílusú sült krumplit rajoltak, amely a legtöbb családban az étkezések egyik legfőbb tartozéka, csakhogy a gyerekek felismerhető, McDonald's-os

sült krumplis dobozban ábrázolták. Hasonlóan sokatmondó példa volt egy születésnapis zsúr, amelyre tiszteletbeli vendégként érkeztem, egy barátom négyéves kislánya alig tudott uralkodni az izgalmán, amikor meghallotta, hogy a kedvenc étele, sült krumpli lesz ebédre. Amikor feltálaták a házilag készített sült krumplit, vetett rá egy pillantást, majd elborzadva sikitotta: „de ez nem McDonald's-os!”

Egészeiben véve a helyi étkezési szokások ilyen irányú átalakulásaiából az szűrhető le, hogy a moszkvaiak érezhetően nyitottak a McDonald's felé, és nem egyszerűen otthonossá és mindennapivá alakították át, hanem olyasvalamit formáltak belőle, ami autentikusan hazai amellet, hogy kívánatos és személyes jelentéseket hordoz. Még nagyobb jelentőséggel bír, hogy a megkérdezett iskolás gyerekek megjegyzései és megnyilvánulásai egyértelműen illusztrálják: a McDonald's lett a helyi norma, amelyhez az oroszok saját étkezési gyakorlatukat mérik. Ebben a tekintetben elmondható, hogy a honosodás folyamatának fokozatos kiteljesedésével a McDonald's elveszítette idegenként és észrevehetőként való megkülönböztettségét, és a mindennapi élet részévé vált.

Az, hogy a McDonald's rutinosítása és szokványosítása a moszkvaiak napi életének leghétköznapibb és legbensőségesebb vonatkozásaiban zajlott, a legélénkebben az otthoni és a házasított terek paramétereit megállapító alkudozás kontextusában tűnik ki. Ahogy az előző részben érzékeltettem, a moszkvaiak a McDonald's bizonyos jellemzőit hazaviszik az otthonukba. Ugyanakkor egyre inkább hajlamosak arra is, hogy az otthoni életüket vigyék el a McDonald's-ba. Ezt a gyakorlatot a McDonald's alkalmazottai azzal segítik elő, hogy nem különösebben korlátozzák, hogy a vendégek mennyi időt tölthetnek az étteremben. Azok számára, akiknek nincs hová hazamenniük – például a városba látogató nem odavalósiaknak vagy a hajléktalanoknak –, a McDonald's otthonpótlékként szolgál. Gyakran megfigyeltem, hogy a látogatók a mosdóban fürödtek, mosták ki a ruhájukat vagy mosogatták el edényeiket. Az utcagyerekek szintén biztonságos helyre lelnek az éttermekben. A központi moszkvai McDonald's üzletvezetői megengedik nekik, hogy leüljenek az asztalokhoz, és megegyék a tálcákon hagyott maradékokat. Egy ízben azt figyeltem, hogy az üzletvezető barátságos beszélgetésbe elegyedett jó néhány hajléktalan gyerekekkel, és felajánlotta, hogy segít megoldani a problémáikat. Még a közelben lakó vagy dolgozó moszkvaiak is gyakran a McDonald's-ra szavaznak: oda térnek be üldögelni egy kicsit, és ott eszik meg

otthonról hozott, házilag készített ebédjüket (olykor egy-két üveg sör kíséretében).

Más moszkvaiak a társasági életüket helyezték át a McDonald's-ba. Ahelyett, hogy valamelyikük lakásán jönnének össze közös étkezésekhez, ahogy általában a szovjet időszakban tették, hiszen a saját konyhájukban készített étel volt a legolcsóbb, nem beszélve arról, hogy mások sóvár tekintetétől védve költötheték el, a barátok, rokonok és kollégák most a McDonald's-ban találkoznak vagy tartanak üzleti megbeszéléseket. Egy barátnőm elmesélte, hogy egyszer az ismerőseivel közös múzeumi látogatást szerveztek, és az egyik nő aszerint választotta ki, hogy melyik múzeumot nézzék meg, hogy található-e a közelében McDonald's, ahová a közös ebédet tervezte. A főváros vonzáskörzetében lakó gyerekek és tinédzserek a hétvégeket azzal töltik, hogy a McDonald's kedvéért beutaznak Moszkvába. Hasonló volt a helyzet sok megkérdezett főiskolai hallgató esetében is, akik bevallották, hogy mielőtt Moszkvába jöttek volna tanulni, nem ismerték a McDonald's-ot. Néhány hónap múltán viszont gyorsan rászoktak, hogy a McDonald's-ban jöjjenek össze a barátaikkal késő esti vacsorákra vagy egyszerűen beszélgetni.

A születésnapokat a moszkvaiak általában otthon vagy a családi dácsában szokták ünnepelni. Most épp ezek az alkalmak adják a legnyilvánvalóbb példáját annak, ahogy az emberek otthonos és társadalmilag jelentős térré formálták át a McDonald's-ot. Élénk színű plakátok és szórólapok hívogatják a gyerekeket, hogy születésnapjukat ünnepeljék a McDonald's személyzete által szervezett és prezentált formális buli keretében.¹⁵ Ilyen ünnepek rendszeresen zajlanak városszerte, és hétvégeken az éttermek gyakran több zsúrt is lebonyolítanak párhuzamosan. 1998 szeptemberében szemtanúja voltam egy ilyen zsúrnak, ahol két McDonald's alkalmazott nő felügyelt körülbelül tizenöt tízéves gyerekekre. Miközben a szülők egy közeli asztalnál cseverésztek és eszegettek, a gyerekek játszottak, megajándékozták az ünnepeltet, hamburgert és sült krumplit ettek, és üdítőket ittak. A zsúr után a két alkalmazott takarította el a maradványokat, és szedte le a falakról a születésnapis dekorációt. A kevésbé tehető moszkvaiak saját maguk szervezik a születésnapis bulijukat a McDonald's-ba. Egyszer egy ilyen ünnepség közelében ültem, és azt figyeltem, ahogy egy csapat gyerek beszélgetett és játszott egy asztal körül, amelyet a szülők maguk díszítettek fel. A szülők először a pulnál megvásárolt ételeket szolgálták fel, majd elővették az otthonról hozott tortát és egyéb édességeket.

Ahogy ezek a példák is mutatják, a moszkvaiak McDonald's-hoz fűződő kölcsönös viszonyában az otthonnal társított kényelemre és meghittsége helyezett hangsúly a legszembeötlőbb. Számukra a McDonald's fontos helyet tölt be a mindennapi életnek jelentést adó rituálék és ideálok terrénumán. Mint jelentéssel, értékkel, örömmel – és ami még fontosabb –, kiemelkedő presztízzsel felruházott hely, a McDonald's magától értetődő és autentikus lokális térré vált.

A HÁZIASÍTOTT MÁSIK: A VADONATÚJ LOKÁLIS MEGTEREMTÉSE

A moszkvaiak McDonald's-ról szerzett tapasztalatai sok szempontból egybecsengeni látszanak a mcdonaldizációs tézis alapjául szolgáló premisszákkal, miszerint a McDonald's rutinosító természete azt segíti elő, hogy a cég beszivároghasson a mindennapi élet szervezésébe és szabályaiba, illetve magában hordozott racionalitása a hazai, és ezért autentikusabb jelentést a saját értékrendjével és gyakorlataival helyettesíthesse. Ezen a ponton azonban még lehetetlen megjósolni, vajon a teljes mcdonaldizáció valaha is beteljesedik-e Oroszországban. Mégis, a McDonald's előzetes összevetése más moszkvai transznacionális gyorsétkezdékkel arra enged következtetni, hogy ami a jelenlegi helyzetet illeti, a McDonald's még nem érte el racionalitásának ezt a szintjét a moszkvaiak mindennapi életében.

Vessünk például egy pillantást a kávézók és (gyakran ugyanabban a kávézóban található) szusbárok terjedésére Moszkva-szerte az elmúlt három évben. Nyilvánvaló az egyformaság, különösen az orosz kávézóban, ahogy az üzletvezetők a vendégkört a helyes (vagyis amerikai stílusú) kávézási etikettre és ízlésre tanítják. Az egyik kávézó vezetője azzal dicsekedett, hogy feltett szándéka, orosz kuncsaftjait valódi amerikai kávészakértővé változtassa. A moszkvai fogyasztók láthatóan igazodtak a változásokhoz. A szokásos délutáni teájuk vagy instant kávéjuk helyett most cappuccinót vagy eszpresszót isznak, és szorgalmasan tanulják a muffinok, bagelek és más amerikai péksütemények közötti árnyalatnyi különbségeket. A legfigyelemreméltóbb változás a társadalmi viszonyokban mutatkozik, amelyek ezt az eltolódást kísérik. Korábban a délutáni tea volt a társasági esemény, amikor a munkatársak néhány percre ab-

bahagyták a munkát, és leültek cseverészni. Ma azonban a moszkvai kávézóban gyakran látni egyedül ülő embereket, akik egy csésze kávé mellett az iskolai feladatukon vagy a munkájukon dolgoznak. Ennek ellenére még a moszkvaiak is úgy kezelik a kávézókat, mint személytelen és jellegtelen környezetet, és továbbra is a McDonald's-ot használják bizalmas, társadalmi szintéreként, ahol a barátaikkal találkoznak és lazítanak. Ennél is fontosabb, hogy személyes jelentést hordozó tevékenységeikkel, illetve az evés tapasztalatának oly módon történő átformálásával, hogy az a saját elképzeléseiket tükrözze arról, mi alkotja a személyes teret, a moszkvaiak aktívan manipulálják a McDonald's-ot. Ennélfogva most a McDonald's még nem érte el azt a homogenitás-szintet, amelyet versenytársai szorgalmaznak.

Elemzésemet egy olyan etnográfiai szemléletre alapoztam, amely szerint a moszkvaiak autonóm társadalmi ágensek, még akkor is, ha választásaikat külső tényezők korlátozzák. A moszkvai fogyasztókra mint olyan individuumokra összpontosítottam, akik élő kapcsolatba lépnek az életük részét képező intézményekkel és hatóerőkkel, és ezzel azt emeltem ki, ahogyan a moszkvaiak létrehozzák és megélik a Nás hazaiasító folyamatát. Bár a moszkvaiak sok tekintetben talán a McDonald's tettestársainak tekinthetők ebben a folyamatban, végső soron ők alapították meg azokat a hazai elvárásokat, amelyeket a McDonald's-nak ki kell aknáznia, illetve ki kell elégítenie. Végezetül – miután ebben a cikkben az volt a célom, hogy rámutassak, hogyan találnak és teremtenek jelentéseket a moszkvaiak új kulturális rendszerekben –, ha a Nás honosító folyamatára mint a lokalizáció sajátos formájára összpontosítunk, észre fogjuk venni, hogy a moszkvaiak nem egyszerűen elsajátítanak, átalakítanak, majd otthonosként vagy speciálisként fogadnak el külföldi elemeket, ahogy a globalizáció folyamataiban rendszerint történni szokott, hanem inkább saját attitűdjeiket, érzéseiket és vonzalmaikat orientálják újra annak érdekében, hogy az idegen elemet mint hétköznapi és ebből adódóan a helyi tájkép részét képezőt tapasztalják és ismerjék meg. A McDonald's hatalma ellenére, amely révén képes önmagát helyiként feltüntetni, ennek a megkülönböztettségnek a döntőbírái végül a moszkvaiak lettek.

Cikkemben azt sugalltam, hogy az oroszországi McDonald's tapasztalat egyedülállósága abban mutatkozik meg egyértelműen, hogy a fogyasztók nem csak oly módon határozzák meg a helyét a lokális kultúrában, hogy napi rutinjuk egy újabb elemeként

egyszerűen elfogadják, hanem – pontosabban fogalmazva – magától értetődőnek tekintik. Számos moszkvai számára a McDonald's – Rosaldo terminológiájával élve – „láthatatlanná” vált. Sőt, ezzel egyidejűleg a moszkvai fogyasztók a McDonald's-ot helyi és személyes jelentéssel bíró tapasztalatként fogadták el, és előnyben részesítik más, jobban láthatóan külföldi és kevésbé kényelmes tapasztalatokkal szemben. A meghonosodásnak ez a jellege ütközött ki a napnál is világosabban, amikor két moszkvai barátom, egy középosztálybeli házaspár elmesélte, szünidejükben hogyan autóztak keresztül az Egyesült Államokon. Vera megjegyezte, hogy mivel ő és a férje a moszkvai lakásuk közelében található McDonald's-ban szeretik legjobban az ételt és a kiszolgálást is, megálltak egy útmenti McDonald's-nál, de meglepődve tapasztalták, hogy az étterem koszos. Még jobban megdöbbenek – tette hozzá Vera –, hogy az amerikai McDonald's-ban felszolgált étel nem volt olyan

finom, mint Oroszországban. Végül úgy döntöttek, hogy nem mennek többet McDonald's-ba a nyaralás alatt, hanem kivárják, míg hazaérnek Oroszországba. Ahogy Vera megjegyezte, a McDonald's éttermek Moszkvában otthonosak és megbízhatóak, és ily módon távol állnak észak-amerikai prototípusuktól.

A bizalom és intimitás értékeinek a McDonald's-ra történő kiterjesztésével az orosz fogyasztók nemcsak átalakítják az olyan alapvető fogalmakról kialakított helyi értelmezéseiket, mint a nyilvános és a magán, a hazai és az idegen, a személyes és a népszerű, hanem meg is határozzák azokat a követelményeket, amelyeket a McDonald's-nak teljesítenie kell, ha jövedelmezően akar működni. Oroszországban a McDonald's több, mint egy lokalizált vagy globalizált entitás. Miután végigjárta a specifikusan orosz lokalizációs folyamatot – a nasifikációt –, lokális értelemben jelentéssel bíró, és ebből adódóan meghonosodott entitássá vált.

Jegyzetek

- 1999-ben Amerika-szerte közöltek egy fényképet, amelyen egy idősödő orosz veterán volt látható, amint egy politikai felvonulás után, kitüntetésekkel ékesített öltönyében egy McDonald's-ban étkezett. Dmitry Lovetsky: "Photograph". *Christian Science Monitor*, 1999. május 10. 6. o.
- Ezeknek az irányzatoknak a részletesebb tárgyalását l.: Melissa L. Caldwell: „The Taste of Nationalism: Food Politics in Post-socialist Moscow”. *Ethnos*, 67(3), 295–319. o.
- Köszönöm egy névtelen kritikusunak a *bitovoj* kifejezést.
- Lásd Melissa L. Caldwell: „The Taste of Nationalism: Food Politics in Post-socialist Moscow”. *Ethnos*, 67(3), 295–319. o.; Uő: *Not by Bread Alone: Social Support in the New Russia*. Berkeley, University of California Press, 2004.
- Az élelmiszergyártás területe értékes betekintést enged a társadalmi nemi szerepek és elvárások kérdéskörébe a szovjet és posztszovjet időszakban, kiáltépp, miután az ipari élelmiszergyártás azt a célt szolgálta, hogy felszabadítsa a nőket az otthoni kötelességek alól. Mivel a téma tágabb elemzése túlmutat jelen cikkem határain, a téma iránt érdeklődő olvasóknak ajánlom: Darra Goldstein (1996) „Domestic Porkbarrelling in Nineteenth-century Russia, or Who Holds the Keys to the Larder?” in Helen Goscilo and Beth Holmgren (szerk.): *Russia, Women, Culture*. Bloomington, Indiana University Press., 125–51. o.; Musya Glants és Joyce Toomre (szerk.): *Food in Russian History and Culture*. Bloomington, Indiana University Press, 1997.
- Ez éles ellentétben áll azzal, amit Yunxiang Yan ír a pekingi fogyasztókról, akik a McDonald's-ot a táplálkozási és technikai-tudományos fejlődés példaképének tartják: Yunxiang Yan: „McDonald's in Beijing: The Localization of Americana”. In James L. Watson (szerk.): *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1997. 39–76. o.
- Vö. Ohnuki-Tierney vonatkozó szemléletével Japánról: Emiko Ohnuki-Tierney: „McDonald's in Japan: Changing Manners and Etiquette”. In James L. Watson (szerk.): *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford, CA, Stanford University Press, 1997. 161–182. o.
- Ezt részletesebben tárgyalom: Melissa L. Caldwell: „The Taste of Nationalism: Food Politics in Post-socialist Moscow”. *Ethnos*, 2002. 67(3), 295–319. o. Ezeket az idézeteket McDonald's-os tálcabérelő papíralátétekről vettem.
- A Nás ideológia szovjet és posztszovjet gyakorlatának tárgyalását lásd még: Caroline Humphrey: „Creating a Culture of Disillusionment: Consumption in Moscow, a Chronicle of Changing Time”. In Daniel Miller (szerk.): *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, Routledge, London, 1995. 43–68. o.
- Az újdonság fogyasztói választásban betöltött szerepéről l. még: Colin Campbell: „The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism”. In Roger Silverstone and Eric Hirsch (szerk.): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 1992. 48–64. o.
- A *Fortune* magazin egyik szerzője a moszkvai McDonald's látogatottságát ironikusan egy másik fő moszkvai látványosságra, a Lenin Mauzóleum látogatottságával vetette össze. Míg 1990-ben a Lenin Mauzóleum látogatottsági aránya 3,2 millióra csökkent (9000 fős napi átlag), a mindössze néhány saroknyira található új McDonald's látogatottsága majdnem 10 millióra szökkent fel (27 000 fős napi átlag). Egy fiatal moszkvai értelmiségi a következőképpen magyarázta, hogy miért áll szívesebben sorba két órát a McDonald's, mint a Lenin Mauzóleum előtt: „Ot legalább kapok valamit enni. Ki akar azért sorba állni, hogy a végén lásson valami halott pasast?” Paul Hofheinz: „McDonald's Beats Lenin 3 to 1”. *Fortune*, 1990. 122(15): 11.
- A moszkvai Közétképzési Múzeum lenyűgözően mutatja be, hogy az utóbbi néhány évszázadban milyen kiemelkedő szerepet töltött be a konyha az orosz kultúrában. Hajdani főszakácsok kalauzolják a látogatókat a konyhai eszközök, étlapok, szakácskönyvek és műanyagból készült kiállított ételek között. A konyhaművészet hangsúlyos szerepének további bizonyítéka, hogy a múzeum több falát is főszakácsokat és az orosz kulináris hagyományokhoz való hozzájárulásukról ismert egyéb személyeket dicsőítő képeknek szentelték.
- Egyik kritikusom rámutatott, hogy az orosz *kotleta* hasonló lehet ehhez a káposztás hamburgerhez. Egyetértek azzal, hogy ez valószínű, de mindemellett jelentőséggel bír, hogy a házigazda a feltálat fogást „McDonald's hamburgernek” nevezte. Köszönöm Mary Kay Taylornak a történetet.
- Vö. Yan a pekingi születésnapú zsúrokról szóló leírásával: Yunxiang Yan: „Of Hamburgers and Social Space: Consuming McDonald's in Beijing”. In Deborah S. Davis (szerk.): *The Consumer Revolution in Urban China*, University Press of California, Berkeley, 2000. 201–225. o.