

Palizab

Francia sikerkönyv volt (1997, első magyar kiadása 2000-ból), mert ott az étkezés igazi performance, egy jó ebéd – beszélgetésekkel, könnyű borral – minimum két óra. Paul Ariès ebből a kultúrából esik neki a McDonald's világméretű terjedésének. Kajahelyről beszél, ahol egy fő palizabjára, tehát a fogyasztás idejére tizenöt percet tervez a cég, igaz, milliók ülnek a székein szünet nélkül Los Angelesztől Tokióig és Fokföldig.

A címet illetően mintha Jean-Luc Godard a *Coca-Cola gyermekei* beszélése köszönne be az elemzésben. (Godard a *Himnem-nőnem* című filmben használja a híressé vált kifejezést.) De aztán kisül, hogy ez más, Paul Ariès, a szerző, a McDó speciális palifogó eszközeire kíváncsi, ami ugyan sok tekintetben a Coke-Pepsi-marketingháború vándlingjából is merített (például azt, hogy a támadás legfőbb célközönsége a fiatal korosztály), de amúgy a „szófavizek” stratégiája egészen más. Nem is lovagolok tovább a címen, csak úgy beugrott.

Az uniformizálás, a gyorsaság, a személytelenség és sok más mikrotechnikai előírás tette megállíthatatlanná a McDó gőzhengerét. Mert igaz, hogy milliárdokat költenek marketingre és reklámra – napi kettőt –, de ettől még nem térne be milliónyi kuncsaft palizabra. A precízen kimért *ugyanaz* vonzalmát kellett megteremtteni, ez lett aztán a győztes adu. Ami korábban rítus volt, a közös étkezés, még a szegényebbeknél is (harangszó, húsleves, család az asztalnál), az ma futrinka a falatok

lenyomásáért, és tűnés, mert kell a hely a következő palimadárnak.

Paul Ariès összegyűjtötte e globális etetőmechanizmus elérhető fogásait (a technológia, a kaják összetétele, elemeinek súlya grammokig pontosítva), számba vette mindazt, aminek nagy része üzleti titok. Mert tényleg rejtély, hogyan lehet ma már világszerte negyven-, tán már vagy hatvanezer etetőcsarnokot is működtetni, áttörve minden etnikai, földrajzi, vallási és szokásbeli korláton. (A franciák sokáig ellenálltak, aztán egy vállalkozó belekezdett egy hazai ízvilágú McDó üzletbe, kicsit franciásra idomítva a szigorú amcsi előírásokat, de a Cég rászállt: a módosítási kísérletből per lett, amit elvesztett, mert megszegte a telefonkönyv vastagságú McDó-előírások néhány passzusát. Vesztett, mondom, de ez a per nagyon kellett a cég vezérkarának, mert e buktától kezdve gyengült az ellenállás, azaz kinyílt számukra a francia piac is. (Egyedül a svájciak harcoltak ki a saját McDójukban némi változtatást, lehet náluk némi bort is inni az ebédhez. Mindenütt másutt maximum sört kap, aki ide beesik.)

A McDót hordozó alapvető találmány a globalizáció: ha a világ egyetlen nagy falu lett, akkor a faluban teljesen természetes, hogy mindenki ugyanazt ugyanúgy egye. Át kell törni az asztalkutúra tradicionális gátjait. Kezdetben ez a kultúrainfúzió a világ egészét tekintve kicsit lassan szívódott fel, ma már megállíthatatlan. Az éttermeken túl is érezteti hatását: a McDó már nem kaja, sokkal inkább új kultúra.

Mert nemcsak a globalizáció dolgozik a McDó alá. Életvitelünk hihetlen méreteiben felgyorsult, voltaképp semmire sincs elég időnk. New Yorkban csodálkoztam rá, hogy a bankár yuppie-k hétezer dolláros csodaöltönyeikben a koszos lépcsőn ülve majszolják zsemléiket, papírzsepivel törlik le a maszatot a kezükről, arcukról, majd rohannak vissza robotolni a gépterembe. (Még arra sincs idejük, hogy a következő sarokig elrohanjanak egy McDóba, hozatják a BigMacet, és azt hiszik, esznek...)

A McDó – ahogy Arièsnél olvasom – a magányra épít. Igaz, hogy egy-egy „étteremben” csúcsidőben sokan vannak, ülnek egymás mellett, de mindenki magának eszik, magányosan. Az individualizmusra építő társadalom mellékvágánya lett a McDó, mely mindent megtesz azért, hogy ennek nyomorúsága ne látszódjék: szeressenek ide járni. Ennek érdekében a személyzetet több száz főből válogatják, betanítják mozdulataik uniform gyakorlatait, például hogy a pultosnak a kiszolgálás melyik pillanatában kell szemkontaktust felvennie a kuncsafttal, előírják, hogyan kell mosolyogni, a pultosnak gondoskodnia kell a konyhai személyzet jókedvéről is. Szabály, hogy a dumát (ami a világon mindenütt ugyanaz) melyik állam melyik nyelvi terében milyen kiejtéssel kell mondani. Mindez – véli a menedzsmet – otthonossá teszi a McDó kajáldát. Indonéziában másképp ejtik az étteremlánc nevét, mint Finnországban, legalább hangzásilag érezze magát otthon a betévedt éhező. A gyerekek ajándékot kapnak, aranyozott papírkoronát tesznek a fejükre, megdöglök, ha látom őket az utcán. Mert ez a policy a marketing fontos láncszeme: a gyerekek révén

csábítják a felnőtteket, amit speciel nem szeretek máshol sem, a pedofília rejtett-rafinált variánsát sejtem benne. De ez csak finnyáságom/véleményem darabkája.

Ki van ez találva, és a rendszert állandóan tökéletesítik az utolsó milliméterig, fonémáig, grammig, a tér kialakításáig, a reklámok frissítéséig, és még ezernyi trükköt bevetnek, aminek sorát képtelen vagyok áttekinteni. A legfőbb üzleti parancs az uniformizálás. „A McDonald’s olyan, mint a kommunizmus, Übü-szósszal nyakon öntve. Arra törekszik, hogy minden fogyasztóját ugyanazon rezsim alá helyezze, tértől, korszaktól vagy társadalmi helyzettől függetlenül. Az uniformizált táplálkozás az egyes konyhai irányzatok megsemmisítéséhez vezet.” Nemzetek konyhaművészetének annyi. (Hacsak fel nem ébrednek...)

A cég persze állandóan kampánykodik, mert ma már sok kritika éri, nemcsak az értelmiség (környezettudatos rétegei) oldaláról. Híressé vált José Bové francia parasztember (és mozgalmának) lázadása, mikor is látva a vidék földjeinek pusztítását, dühében összetört egy McDó étkezőt. (Bové később európai parlamenti képviselő lett, mozgalma terjed, a zöldek viszik a hátukon. Minek következtében a pipázó parasztembert elkezdtek üldözni: sitten is ült, mert a Cég is harcolt, hogy eltüntessék. Nem sikerült.) A reklámhadjáratok egyre bővülnek. Paul Ariès a kampányok mögé néz, és feltárja, hogy micsoda károkat okoz a McDó a környezetben. „A McDonald’s évente 600 000 tonna húst vásárol, ami körülbelül 6 millió vágóállatnak, azaz a francia háziállat-állomány egyharmadának felel meg. A rendszer néhány állatfajta

szelekcióját eredményezi, melyeket az ipari hasznosíthatóság szempontjából választanak ki. ... [a cég] évente több százmillió hektárnyi erdőt vágat ki csomagolópapír-gyártás céljából.” Más forrásból tudom, hogy a speciálisan kitenyészett marhafajta tartása micsoda kíméletlen körülmények között folyik – óriási farmokon az állatok szügyig-sárban-fekáliában tipródnak. Volt is ellene lázadás, persze hiába. De ez csak a jéghegy csúcsa. Krumpliból, a palizab fő kínálati eleméből csak egyetlen fajta felel meg az előírásoknak, a beszállítók az összes többi krumplifajtaról lemondanak, monokultúrára térnek át, szegényítve a természet sokféleségét. Azt már nem is idézem, hogy milyen mikroelőírások határozzák meg egy-egy krumplihasáb nagyságát, súlyát, az egy zacsiba behányható krumpli mennyiségét. Ja és a hasábokat kisütő zsírról (amire ráfogják, hogy egészséges, mert csak növényi olajat használnak), aztán kisült, hogy 90 százaléka állati eredetű. Balhé, odalett a „zöld” reklámszlogen, de aztán jött a korrekció, meg az új marketing az új manipulációval.

A szerző csak itt-ott említi mindennek a *kultúra egészére* tett hatását. Az alcímben mondjuk utal rá: *A világ McDonaldizálódik*. Vagyis McDó-kultúrában kezdünk élni. Ennek az alcímnek szociológiai, gondolati kifejtését vártam volna Ariéstől, de csak célozgat e vészterhes tendenciára, ettől aztán leül a könyvet indító pátosz, a palizab technológiájának szatirikus leírása, vagyis korunk rákfenéjének, a magaskultúra „mcdonaldizációjának” kritikája elmismásolódik. Pedig ez a jelenség itt van körülünk. Uniformizált ponyvatípusok, mindenütt a világon egy-

séges kiállításformátumok, egymást utánzó popfesztiválok stb. során érezzük hatását, és persze – például utóbbiak kapcsán – a McDóval szembeni *ellenállás* erejét is. De a papírsajtó hanyatlása és a közösségi média elkurvulása voltaképp a McDó-kultúra nyomulásának (is) eredménye, csak erről nem nagyon beszélünk. Úgy értem, a minőségi újságírás lekonyulása nemcsak politikai harcok következménye, a McDó-szellemiségnek a kultúra felsőbb régióiba való betörése is mögötte áll. Ugyanakkor azt is látom, hogy a könyv megjelenése óta ez a tendencia – legalábbis a palizabetetőket illetően –, megtorpan, a közönség kezd jobban odafigyelni az egészségre: nem mindig és nem mindenütt, de a népi bölcsesség, hogy „az vagy, amit megeszel” újra divatba jött (Ariès is idézi), és ez szembemegy a McDó gőzhengerével. Hogy milyen hatékonyan, nem tudom számokkal igazolni, inkább csak reménykedem.

Kiáltvány volt ez a könyv, akkor is, ha ma már kevésbé érezzük robbantó erejét. Ariéstől, aki szociológus, többet vártam volna: a számokban perfekt, az elemzésekben viszont felszínes. Ha már a mű kritikájánál vagyok, hadd ejtsek szót a kiadásról: annyit azért megtettem volna a szerkesztő és a kiadó helyében, hogy feltüntetem a könyv eredeti címét, francia kiadóját, első megjelenésének évszámát, megérdemelte volna. De ez csak kaparászás egy felkiáltójel mellett. Jó, ha ma is elhangzik Paul Ariès figyelmeztetése. Mielőtt tovább növekszik a félretáplált esetek száma.

Paul Ariès: *A McDonald's gyermekei. A világ McDonaldizálódása.* Budapest, 2018, L'Harmattan Kiadó. 251 oldal, 2990 forint.