

Pikaruoka amerikkalaistaa maailmaa

KARI RAIVIO

Pikaruoka-ala juurtui Amerikkaan yhtä aikaa osavaltioiden välisen tieverkoston kanssa, kun uusien poistumisramppien viereen ilmestyi aivan uudentyyppisiä ravintoloita. Ilman autoa meillä ei olisi motelleja eikä drive-in-syöttöloita. Kaliforniassa syntyi kauan sitten ruokailupaikka, jossa ruokaa saattoi syödä autossa ilman veistä ja haarukkaa. Paperipussit, pahvimukit ja sormet – siinä kaikki, mitä tarvittiin. Pikaruoka-alan tavoitteena olivat alusta alkaen ruokailun nopeus ja halpuus sekä myyntimäärien kasvattaminen.

Yhdysvalloissa johtavat pikaruokaketjut levisivät vuosien 1960 ja 1973 välillä koko maahan ja sittemmin myös ulkomaille. Vain vuonna 1973 arabimaiden julistama öljysaarto, joka vaaransi amerikkalaisten autokulttuuria, ja hullun lehmän tauti, joka näkyi alenevina myyntilukuina, ovat hetkellisesti varjostaneet alan kehitystä.

Eric Schlosser kiinnostui pikaruoasta sekä hyödykkeenä että vertauskuvana. Tuloksena syntyi kirja *Fast Food Nation: What The All-American Meal is Doing to the World*. Se ja sen suomennos ilmestyivät vuonna 2002. Kirja on tarina hampurilaisista, ranskalaisista perunoista ja Coca-Colasta. Se on tehomaaatouden kritiikki. Kirja laajenee myös työsuojeluun ja terveyteen. Se kertoo myös joustavoitettujen työmarkkinoiden sosiaalisista ja inhimillisistä seurauksista ja siirtotyövoiman häikäilemättömästä väärinkäytöstä. Lopulta kirja kuvaa myös amerikkalaisen elämänmuodon leviämistä maailmalle.

Palvelutalouden lippulaiva

McDonald's Corporationista on tullut Schlosserin mukaan amerikkalaisen palvelutalouden vertauskuva. Yhtiöllä oli vuonna 1968 tuhatkunta

ravintolaa. Nykyään sillä on 28 000 ravintolaa ympäri maailmaa. McDonald's on enemmän kuin ravintolaketju. Se on Yhdysvaltain suurin naudanlihan, sianlihan ja perunoiden ostaja ja maan toiseksi suurin kananlihan ostaja. McDonald's Corporation on maailman suurin vähittäiskauppakiinteistöjen omistaja. Se käyttää Schlosserin mukaan mainontaan ja markkinointiin enemmän kuin mikään muu brändi. Niinpä se on ohittanut Coca-Colan maailman kuuluisimpana tavaramerkkinä. McDonald'silla on Yhdysvalloissa enemmän leikkikenttiä kuin millään muulla yksityisellä organisaatiolla. Se on myös Yhdysvaltojen suurimpia lelujen jakelijoita.

Pikaruoka-alan taustalla vallitseva ajattelutapa on hävittänyt pienyritykset pakottamalla ne muuttumaan franchising-yrityksiksi. Se on poistanut alueelliset erot ja levittänyt joka paikkaan identtisiä myymälöitä. Schlosser huomauttaa, että lähes jokainen amerikkalainen elämän osa-alue on franchise- tai muiden ketjujen hallinnassa ja että ketjut tarjoavat täsmälleen samaa tuotetta tai palvelua. ”Pikaruoka-ala edustaa monessa mielessä 2000-luvun alun amerikkalaisen kapitalismin parhaita ja huonoimpia puolia: uusia tuotteita ja innovaatioita suolletaan jatkuvasti, ja rikkaiden ja köyhien välinen kuilu kasvaa kasvamistaan”, Schlosser kirjoittaa. Ala pystyy teollisen keittiön turvin käyttämään heikosti palkattua ja ammattitaidotonta työvoimaa. Valtaosa työntekijöistä jää vaille täystyöllisyyttä, ei saa mitään työsuhde-etuja ja ajelehtii lyhyissä työsuhteissa työpaikasta toiseen.

Ravintolat ovat Amerikan suurimpia yksityisiä työnantajia. Niiden maksamat palkat hipovat palkka-asteikon alarajaa. Minimipalkan pitäminen pieninä onkin jo pitkään kuulunut pikaruoka-alan liiketoimintasuunnitteluun. Koska pikaruokaket-

jujen franchise-yrittäjä ei voi juuri vaikuttaa kiinteisiin kustannuksiin eli vuokriin, franchise-mak suihin ja yhtiön hyväksymiltä toimittajilta tehtäviin ostoihin, tämäkin yrittäjä yrittää säästää palkoissa. Mutta onko hän enää vapaa yrittäjä?

Hyvää ja vaarallista?

Amerikkalaiset käyttivät pikaruokaan vuonna 1970 noin kuusi miljardia dollaria ja vuonna 2000 yli 110 miljardia dollaria. Amerikkalaiset käyttävät pikaruokaan suuremman rahamäärän kuin elokuviin, kirjoihin, tietokoneisiin ja ohjelmiin, sanoma- ja aikakauslehtiin, videoihin ja musiikkiäänitteisiin yhteensä.

Miksi pikaruokaa ostetaan? Se on saatu maisutamaan hyvältä. Se on edullista ja mutkatonta. Mutta ”Yhdysvalloissa sairastuu joka päivä noin 200 000 ihmistä elintarvikevälitteiseen sairauteen. Heistä 900 joutuu sairaalaan ja neljatoista kuolee. Yhdysvaltain kansanterveysviraston CDC:n mukaan vuosittain yli neljännes Yhdysvaltain väestöstä saa ruokamyrkytyksen”, Schlosser kertoo. Tutkijat ovat löytäneet kahden viime vuosikymmenen aikana toistakymmentä uutta elintarvikkeiden välityksellä leviävää taudinaiheuttajaa. ”EHEC on mitä todennäköisimmin aiheuttanut ihmisille joitakin yksittäisiä sairauksia jo 30–40 vuotta sitten, mutta vasta valtaviin kasvattamojen, teurastamojen ja hampurilistehtaiden yleistyminen näyttää antaneen sille mahdollisuuden levitä laajalle maan elintarvikehuoltoon.” Ihmisille, joilla on hengenvaarallinen EHEC-infektio, ei voi nykyään tehdä juuri mitään muuta kuin antaa nestehoitoa, verensiirtoja ja dialyysihoitoa.

Yhdysvaltain maatalousministeriö USDA julkaisi vuonna 1996 tutkimuksen, jonka mukaan 78,6 prosenttia jauhelihasta sisälsi mikrobeja, jotka leviävät lähinnä ulosteiden välityksellä. ”Yhdysvalloissa oli vuosikausia tavallista, että osan kaikkein epäilyttävimmistä nautanlihasta osti maatalousministeriö USDA, joka jakeli sen sitten kouluruokaloihin ympäri maata”, Schlosser kertoo. Hänen mukaansa elokuuhun 1977 asti noin 75 prosentille Yhdysvaltain nautoista syötettiin kuolleiden lampaiden ja nautojen jalostettuja jäänteitä. Niille syötettiin myös miljoonia eläinten hoitokodeista tuotuja kuolleita kissoja ja koiria. Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkevirasto FDA kielsi nämä menettelytavat hullun lehmän taudin pelossa.

Maku kemian tehtaista

”Noin 90 prosenttia amerikkalaisten ruokaan käyttämästä rahasta kuluu jalostettuihin elintarvikkeisiin. Ruoan jalostamisessa käytettävät säilöntä-, pakastus- ja kuivatusmenetelmät kuitenkin tuhoavat suurimman osan sen luontaisesta mausta. Yhdysvalloissa onkin kehittynyt toisen maailmansodan jälkeen merkittävä teollisuudenala, jonka tehtävänä on tehdä ruokajalosteista syötävää. Ellei aromiteollisuutta olisi kehittynyt, nykyistä pikaruoka-alaa ei voisi olla olemassa”, Schlosser väittää.

Hän tutustui erääseen tehtaaseen allekirjoitettuaan salassapitolomakkeen, jossa sitoutui olemaan paljastamatta aromeja sisältävien tuotteiden nimiä. Schlosser sanoo, että elintarvikkeen maku voi johtua 90-prosenttisesti siihen lisätystä aromista. ”Maku” on tosiasiaa lähinnä hajua, jota vapautuu suuhun pannuista kemikaaleista. Nenä voi aistia aromeja, joita on vain muutama biljoonasosa kokonaistilavuudesta. Monimutkaiset, esimerkiksi kahvin tai paahdetun lihan aromit voivat koostua lähes tuhannen eri kemikaalin haihtuvista kaasuista.

Schlosserin eteen tuotiin puolenkymmentä pientä lasipulloa. ”Lasipulloista pulpahti vuoron perään mielikuvia eri elintarvikkeista. Haistoin tuoreita kirsikoita, mustia oliiveja, ruskistettuja sipuleita ja katkarapuja.” Schlosser haistoi myös grillatun hampurilaisen. ”Tuntui siltä kuin joku kääntelisi hampurilaisia kuumalla grillillä. Kun avasin silmäni, näin vain kapean valkoisen testiliuskan ja hymyilevän flavoristin.”, Schlosser kirjoittaa.

Flavoristit ovat aromien valmistuksen asiantuntijoita ja tukeutuvat työssään muun muassa biologiaan, psykologiaan, fysiologiaan ja orgaaniseen kemiaan. Flavoristin tehtävä on loihdita ruokajalosteista esiin harhakuivia ja varmistaa kuluttajien mieltyminen. Lapsena syötyjen ”lohdukeruokien” maut näyttävät jättävän lähtemättömät jäljet, ja aikuiset palaavat niihin usein tietämättä aina syytä siihen.

Renkiä ja orjia

”Pikaruoka-alan pakkomieliteinen suoritustehon korostaminen on muuttanut miljoonien amerikkalaisten työskentelyehtoja, tehnyt ravintoloiden keittiöistä pieniä tehtaita ja muuttanut tutut ruo-

kalajit teollisesti valmisteltaviksi hyödykkeiksi.” Pikaruoka vaikuttaa Amerikassa edelleen maaseudun elämään, ympäristöön, työntekijöihin ja terveyteen. Maanviljelijöistä ja karjatilallisista tulee agribisneksen renkejä ja perhetilojen tilalle tulevat jättimäiset tehomaatoloutta harjoittavat yritykset.

Viimeksi kuluneiden kahdenkymmenen vuoden aikana noin puoli miljoonaa karjatilallista on myynyt karjansa ja lopettanut karjanhoidon. Monet jäljelle jääneistä kahdeksastasadasta tuhannesta karjatilallisesta tulevat huonosti toimeen. He joutuvat tekemään sivutoita. He myyvät karjaa omakustannushintaan tai jopa tappiollisesti. Naudanlihamarkkinoiden keskittyminen on nyt suurimmillaan siitä lähtien, kun tilastoja alettiin pitää 1900-luvun alussa. ”Yhdysvaltain maatalousministeriö teki vuonna 1996 selvityksen naudanhateollisuuden keskittymisestä ja havaitsi, että monet karjankasvattajat olivat haluttomia todistamaan suuria lihayhtiöitä vastaan. He pelkäsivät kostotoimenpiteitä ja ’taloudellista luhistumista’”, Schlosser sanoo. Teurastamoissa ei enää tarvita ammattitaitoisia työntekijöitä. Kun tuotteistaminen viedään riittävän pitkälle, naudanhilaa myyvät supermarketit saattavat erottaa suuren osan ammattitaitoisista, järjestäytyneistä lihamestareistaan. Teurastamoyhtiöt myös muuttavat paikasta toiseen. ”Ne ovat armotta kilpailuttaneet taloudellisiin vaikeuksiin joutuneita alueita, uhanneet sulkea tehtaita ja luvanneet tulevia investointeja saadakseen houkuttelevia valtiontukia. Ne eivät ole enää paikallisessa omistuksessa, joten ne eivät ole myöskään uskollisia millekään paikalle.”

Siipikarjantuotanto muuttui 1980-luvun fuusioaallon seurauksena. Kaksi kolmasosaa on nyt kahdeksan jalostusyhtiön hallussa. ”Chicken McNugget muutti kanan sellaiseen muotoon, että sitä saattoi helposti syödä vaikka autoa ajaessa. Yhdestä maatalouden perushyödykkeestä tuli teollisesti valmistettu ja jalostettu tuote. Sen myötä syntyi tuotantojärjestelmä, joka on aikaansaanut sen, että monista kanankasvattajista on tullut pelkkiä orjia”, Schlosser kirjoittaa.

Teurastamotyö on nykyään Yhdysvaltain vaarallisinta työtä. Teurastamoissa sattuu kolme kertaa enemmän tapaturmia kuin tavallisissa tehtaisissa. Yömyöhään työskentelevien siivoojien työ kuuluu nykyisten teurastamojen viheliäisimpiin tehtäviin. Suurin osa siivoojista on laittomia maahanmuuttajia. ”Virallisia tilastoja ei pidetä, mutta kuolleisuus on teurastamojen siivoushenkilöstön parissa poikkeuksellisen suurta. Siivoojat ovat

kertakäyttötyöläisten äärikastia: laittomia, luku- taidottomia, köyhiä ja kouluttamattomia. Maan kurjin työ voi päättyä kurjimmalla mahdollisella tavalla. Joskus nämä työntekijät sananmukaisesti jauhautuvat olemattomiin”, Schlosser kirjoittaa.

Teini-ikäisille työntekijöille sattuu Yhdysvalloissa noin kaksi kertaa enemmän työtapaturmia kuin aikuisille. Tavallisimpia työtapaturmia pikaruokaravintoloissa ovat liukastumiset, kaatumiset, rasisusvammat ja palohaavat. Väkivalta ja rikollisuus ovat yleisiä. Vuonna 1998 Amerikassa surmattiin enemmän työssä olevia ravintolatyöntekijöitä kuin virantoimituksessa olevia poliiseja. Silti ravintola-ala vastustaa Schlosserin mukaan työpaikkojen väkivaltaisuutta koskevien ohjeiden laatimista.

Pikaruoka päässyt kouluihin

Schlosseria huolestuttaa pikaruokan vaikutus lapsiin. Sitä markkinoidaan lapsille ja sitä valmistavat hädin tuskin lapsia vanhemmat ihmiset. ”Pikaruoka-ala sekä syöttää nuoria että syö heitä.” ”Yhdysvaltain pikaruokaketjut markkinoivat tuotteitaan kunnallisissa kouluissa perinteisten mainoskampanjoiden ja rahoittamansa opetusmateriaalin välityksellä. Ne ovat ostaneet haltuunsa joitakin kouluruokaloita ja käyttävät myös joitakin epäsovinnaisia keinoja”, Schlosser kirjoittaa. Tarkoitus on tietysti totuttaa lapset pikaruokaan. Ihanneasiakkaana voidaan pitää kahdeksanvuotiaita, koska heillä on edessä vielä noin 65 vuotta ostosaikaa.

”Amerikkalaisia kouluja haittaavat veronalennukset ovat osoittautuneet onnenpotkuksi Exxonille, Pizza Hutille ja McDonald’ille ja muille suuryhtymille. Niiden opetusaineistoihin käyttämät markkinointivarat ovat verotuksessa täysin vähennyskelpoisia.” Schlosserin mukaan Yhdysvaltain kuluttajaliitto Consumers Union teki vuonna 1998 tutkimuksen opetusaineistoista ja totesi, että 80 prosenttia niistä oli puolueellisia ja välitti opiskelijoille puutteellisia tai vääristeltyjä tietoja, jotka suosivat sponsorin tuotteita ja näkemyksiä.

Schlosser mainitsee, että nimenomaan Walt Disney ja McDonald’s Corporationin perustaja Ray Kroc kehittivät lapsille myymisen taidon huippuunsa. Heidän esimerkkinsä innostamina Amerikan nuorimmista kuluttajista tuli väestöryhmä, jota maailman suurimmat yhtiöt nykyään tutkivat, analysoivat ja kosiskelevat.

Hampurilaiset etujoukkona

Pikaruoka on liittynyt Hollywood-elokuvien, farkkujen ja popmusiikin seuraan yhtenä Amerikan lupaavimmista kulttuuriviennin kohteista. Kilpailun kiristyminen Yhdysvalloissa vei suuret pikaruokaketjut ulkomaanmarkkinoille. ”Pikaruokaketjuista on tullut länsimaiden taloudellisen kehityksen toteemeja. Ne ovat usein ensimmäisiä monikansallisia yrityksiä maassa, joka on avannut markkinansa. Ne ovat amerikkalaisen franchising-toiminnan etujoukkoja”, Schlosser kirjoittaa. Hänen mukaansa franchising-toiminnan kasvun tukeminen on jopa osa Yhdysvaltain ulkopoliittikaa. Yhdysvaltain valtiovarainministeriö julkaisee nykyisin yksityiskohtaisia tutkimuksia ulkomaisista franchise-mahdollisuuksista.

Neuvostoliitto oli Schlosserin mukaan suurimman osan 1900-luvusta amerikkalaisten arvojen ja amerikkalaisen elämäntavan maailmanlaajuisen leviämisen suurin este. ”Neuvostokommunismiin luhtuminen on johtanut maailman ennen näkemättömään amerikkalaistumiseen. Siitä on osoituksena amerikkalaisten elokuvien, cd-levyjen, musiikkivideoiden, televisio-ohjelmien ja vaatteiden kasvava suosio.”

Schlosser uskoo kuitenkin, että meitä ympäröivä pikaruokavaltakunta ei ole väistämättömän kehityksen tulosta. ”1900-lukua hallitsi taistelu totalitaarista valtiovaltaa vastaan. 2000-luvulle on epäilemättä leimallista taistelu yritysten liiallisen vallan rajoittamiseksi. Koko maailman suurena haasteena on löytää sopiva tasapaino tehokkuuden ja markkinoiden moraalittomuuden välille. Yhdysvallat on heilahtanut kahdenkymmenen viime vuoden aikana liian pitkälle toiseen ääriin, heikentämällä säännöksiä, jotka suojelevat työntekijöitä, kuluttajia ja ympäristöä. Vapautta lupaavasta talousjärjestelmästä on liian usein tullut keino kieltää vapaus, kun markkinoiden yksipuolinen sanelu vie voiton tärkeimmistä demokraattisista arvoista”, Schlosser tähdentää.

Schlosserin mahtava, liki 500-sivuinen teos on paikoin piinallista luettavaa. Se kertoo esimerkkejä yritysten epäeettisestä toiminnasta, talouden ja politiikan tiivistä yhteenkietoutumisesta, petoksista ja kulttuurisesta halventamisesta. Se kertoo ihmisten häikäilemättömästä väärinkäytöstä. Schlosser toivoo, että tulevat historiantuntijat pitävät 1900-luvun jäänteenä amerikkalaista pikaruokateollisuutta, joka uskoi rajattomasti tekniikkaan ja levisi nopeasti ympäri maailmaa. ”Pi-

karuokateollisuuden tilalle tarvitaan alueellista, moninaista, autenttista, vaihtelevaa, kestävää, kannattavaa – ja nöyryä liiketoimintaa. Sen pitää tuntea omat rajansa. Ihmisiä voi ruokkia lihottamatta tai petkuttamatta heitä”, Schlosser vaatii.

WHO huolissaan liikalihavuudesta

Maailman terveysjärjestön (WHO) mukaan maatalous- ja kauppapolitiikka sekä ruoan valmistuksen ja tuotannon muutokset ovat vaikuttaneet satojen miljoonien ihmisten päivittäiseen ruokavalioon. Liikalihavuus, korkea verenpaine tai veren korkea kolesterolin taso eivät ole enää pelkästään läntisten rikkaiden maiden vitsauksia. Ylipainoisten määrä kasvaa myös esimerkiksi Aasian vauraimman väestönosan keskuudessa. Vuodesta 1980 lähtien liikalihavien osuus väestöstä on noussut dramaattisesti esimerkiksi Pohjois-Amerikassa, Itä-Euroopassa, Keski-idässä, Tyynenmeren saarilla ja Kiinassa. Liikalihavuus tappaa WHO:n mukaan Yhdysvalloissa, Kanadassa ja 20 Länsi-Euroopan maassa vuosittain yli puoli miljoonaa ihmistä.

Yhdysvallat on myös WHO:ssa toiminut pikaruoan puolestapuhujana. British Medical Journal (BMJ) kertoi viime tammikuussa, että USA:n hallitus olisi kiistänyt liikalihavuuden ja roskaruoan (junk food) välisen yhteyden WHO:n pääjohtajalle lähetetyssä luottamuksellisessa kirjeessä. Amerikkalainen elintarviketeollisuus oli tätä ennen hermostunut WHO:n ja YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön, FAO:n, raportista Diet, Nutrition, and the Prevention of Chronic Diseases, jossa arvesteltiin ruoka- ja virvoitusjuomateollisuutta.

Professori Marion Nestlen (New York University) mukaan amerikkalainen ruokateollisuus käyttää hienostuneita markkinointi- ja mainostekniikoita saadakseen ihmiset syömään enemmän. Samalla teollisuuden lobbaus on saanut viranomaiset lopettamaan kuluttajien valistamisen, jolla pyrittäisiin vähentämään päivittäistä energian saantia. Nestlen mukaan ruoka on iso bisnes (liikevaihto 1,2 triljoonaa euroa vuodessa), joka tuottaa yhtä ihmistä kohti keskimäärin 3 900 kilokaloria päivässä, kun suositus päivittäiseksi kulutukseksi on keskimäärin noin 2 200–2 500 kilokaloria. Hänen mukaansa on lapsia, jotka saavat pelkästään virvoitusjuomista 1 195–1 500 kilokaloria päivässä.

UKK-instituutin johtajan Mikael Fogelholmin

mukaan annoskoot Yhdysvalloissa suurenivat vuosien 1977 ja 1988 välillä. Tämä koski niin virvoitusjuoma-annoksia kuin hampurilaisia ja ranskanperunoitakin. Hän korostaa, että valikoima ohjaa valintaa ja tottumuksia. ”Hinnoilla ja muilla kannustimilla myös ’autetaan’ kuluttajia valinnoissa. Kun iso popcorn, iso virvoitusjuoma ja isot ranskalaiset maksavat vain vähän enemmän kuin pienet, johtaa valinta usein suurempaan annokseen. Tarjouksessa tuplajuustohampurilainen saattaa jopa maksaa vähemmän kuin tavallinen juustohampurilainen”, Fogelholm kirjoitti Helsingin Sanomissa maaliskuussa 2003. Hänen mielestään pitää olla tarkkana, ettei tule ympäristön huijaamaksi.

Kuluttajien valinnanvapauden vallitessa ei ole muodikasta muistuttaa teollisuuden ja markkinoiden vastuusta. Ja vaikka muistuttaisikin, sillä ei ole suurta vaikutusta, mikä kävi ilmi Helsingin Sanomien vuoden 2003 tammikuussa välittämistä ulkomaan uutisesta, jonka mukaan joukko ylipainoisia amerikkalaisnuoria hävisi McDonald’ sia vastaan nostamansa oikeusjutun. Nuoret eivät pystyneet osoittamaan olleensa tietämättömiä tarjoomusten lihottavista vaikutuksista. ”Ei ole lain asia suojella ihmisiä omalta ylettömyydeltään”, tuomari sanoi. Hän kuitenkin mainitsi, että ”kantajat voisivat laittaa haasteensa uudelleen liikkeelle lisäämällä siihen tietoa, joka todistaa heidän väitteensä, että ruokaketjuilla ei ole aavistustakaan siitä, mitä näiden annoksissa on, ja että pikaruoka saattaa monissa tapauksissa kerätä terveydelle vahingollisia piirteitä käsittelyvaiheessaan”.

Entä Suomi?

Pikaruokakansa antaisi aineksia monenlaisiin avauksiin valmisruokateollisuudesta tai joukko-ruokailusta terveysvalistukseen tai maamme ame-

rikkalaistumiseen. Suomessakin terveyshaittoja aiheuttava ylipaino yleistyy. Työikäisistä miehistä joka neljäs on merkittävästi ylipainoinen. Ja myös pikaruokaketjut yleistyvät. Helsingin puhelintuettelosta käy ilmi, että pääkaupunkiseudulla pelkästään McDonalds’-ravintoloita on liki 40. Pikaruokakansan jälkeen oli silmälaitava myös Marja Alaketola-Tuominen kirjoittamaa Jokapojan Amerikanperintöä, joka kertoo toisen maailmansodan jälkeen Suomeen levinneistä amerikkalaisista kulttuuri-ilmiöistä. Pitsa, hampurilainen ja ranskanperunat lähtivät Euroopasta, mutta tulivat Suomeen Yhdysvaltojen kautta. Alaketola-Tuominen mukaan amerikkalainen elokuva-alan ammattilainen Walter F. Wanger on sanonut, että taistelu maailmasta oli ainakin yhtä paljon taistelua ihmisten mielistä ja uskollisuudesta kuin heidän vatsaistaan.

”Taloudellisesta Marshall-avusta kieltäytyneellä Suomella ei ollut mitään mahdollisuuksia vastustaa massiivista Marshall-suunnitelmaa – eikä varmasti halukaan, tarjosihan se harvinaisen miellyttäviä samastumiskohteita ja juuri niitä mielikuvia vapaudesta, vauraudesta, sankaruudesta, kauneudesta ja elämän helppoudesta, joiden avulla hävityn sodan traumatisoima kansakunta jaksoi juosta mahdottoman perässä”, Alaketola-Tuominen kirjoittaa. Niin meille tulivat jazz, musikaalit, rock’ n roll, swing, hipit, jipit, jupit, helluntailaiset ja mormonit. Valtaisan joukon sarjakuvasanakareita, graffitit ja kokemus- ja elämysjournalismin, tv-sarjat ja niiden formaatit, uusia uskontoja, undergroundia ja jopa Amerikan vastaisuutta olemme sieltä saaneet. USA:n lahja maailmalle on paljon kevyttä hengenravintoa ja paljon raskasta ruokaa. On se toki tarjoillut meille myös tiedettä ja tekniikkaa, taidetta, liikkeenjohtotaitoa ja markkinointitietoa sekä tiedustelu- ja sotataittoa kaiken muun ohella.

KIRJALLISUUS

ALAKETOLA-TUOMINEN, MARJA: Jokapojan Amerikanperintö, Helsinki: Gaudeamus, 1989
FOGELHOLM, MIKAEL: Ruokaympäristö muuttuu. Helsingin Sanomat 28.3.2003

MCDONALD’S VOITTI YLIPAINOISET OIKEUDESSA. Helsingin Sanomat 24.1.2003

SCHLOSSER, ERIC: Pikaruokakansa. Tarina amerikkalaisen aterian maailmanvalloituksesta, Juva: WSOY, 2002.