Badulescu Adelita

Anul III, Sociologie

Of Hamburger and Social Space

*Consuming McDonald's in Beijing*

*Yunxiang Yan*

Problema studiata in text face referire fast-food-urile din vest, la marele succes al al Kentucky Fried Chicken (KFC) deschis in 1987 si la domninarea de care a dat dovada emblema Americana Mc Donald’s. Autorul vorbeste despre dezvoltarea fast-foodului, reactia celor care detineau afaceri locale de mancare si incearca sa gaseasca cat mai multe semnificatii ale consumului de fast-food in Beijing.

Desi succesul Mc Donald’s a luat o amploare destul de mare atat in America cat si in alte tari, in urma lecturarii articolului autorul ne dezvaluie faptul ca toate acele facilitatile si nu se aplica si in Beijing. Pe langa preturie destul de scumpe, mai apare si faptul ca statul cu orele in restaurant, pentru diverse motive cum ar fi: mancatul, relaxatul, socializatul, cititul sau ascultatul muzicii, nu fac decat sa diminueze semnificatia de mancat repede. Pe de alta parte toate aceste fast food-uri vestice aduc in traditia chinezeasca modernitatea Americana.

Conceptele folosite in acest text sunt:

* Fast-food
* Dezvoltare
* Structuri sociale
* Socializare
* Spatiul social multidimensional

Un lucru interesant mi se pare faptul ca autorul alege sa vorbeasca despre acest subiect de „mancat in oras“ inca de la primele aparitii si anume de la cantinele muncitoresti incepand cu anii 1970. Mai mult decat atat el face o comparatie intre fast-foodurile din ziua de azi si cantine, intre personalul din cantine si cel din fast-food, despre diferentele dintre mancare, dar si de relatiile create in aceste spatii.

Intrebari pentru curs:

* Cat de buna considerati ca a fost strategia celor de la KFC de a construi cate un fast-food vis-a-vis de fiecare Mc Donald’s?
* De unde credeti ca apare dorinta de a manca fast food in locul mancarii traditionale, care este cu mult mai sanatoasa si mai ieftina?