

**New York Times
BESTSELLER**



Eric Schlosser

tve-4U

CỦ KHOAI TÂY NGỒI GHẾ BÀNH

**New York Times
BESTSELLER**

**CỦ KHOAI TÂY
NGỒI GHẾ BÀN**
Fast Food Nation

Eric Schlosser

Live 4U

Tác giả: **Eric Schlosser**

Người dịch: **Nguyễn Phương Dung,
Nguyễn Thu Hiền**

Nhà xuất bản: **NXB Khoa học xã hội**

Nhà phát hành: **Alpha books**

Khối lượng: **570g**

Kích thước: **14.5x20.5 cm**

Ngày phát hành: **03/2010**

Số trang: **476**

Giá bìa: **89.000^d**

Type+Làm ebook: **thanhbt**

Nguồn: **tve-4u.org**

Ebook: **[Đào Tiểu Vũ eBook -
http://www.dtv-ebook.com](http://www.dtv-ebook.com)**

*Cuốn sách này được giới thiệu ở đây
nhằm chia sẻ cho những bạn không có
điều kiện mua sách!*

*Còn nếu bạn có khả năng hãy mua
ủng hộ nha!*

Giới thiệu

Cuốn sách Củ khoai tây ngồi ghế bành là một trong những cuốn sách bán chạy nhất, nó là câu chuyện kể về lịch sử phát triển, ánh hào quang chói ngợp cũng như những thực tế trần trụi ẩn giấu đằng sau ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Với những dẫn chứng cụ thể, những số liệu thống kê chi tiết, tác giả Eric Schlosser đã mang đến cho độc giả những trải nghiệm và cảm xúc hoàn toàn trái ngược: cảm giác thăng hoa với những điều thú vị về quá trình khởi nghiệp và phát triển của các nhà tư bản như McDonald, Harland Sanders (KFC)...

Trong vòng ba thập kỷ qua, đồ ăn nhanh đã thâm nhập mọi góc ngách xã hội Mỹ. Ngành công nghiệp này đã phát triển từ một vài quầy xúc xích và hamburger giản đơn ở phía nam California rồi lan ra khắp cả nước - ở bất kỳ nơi nào có khách hàng, với nhiều dòng sản phẩm khác nhau. Đồ ăn nhanh được bán tại các nhà hàng và các điểm phục vụ khách lái xe ngang qua, ở sân vận động, sân bay, vườn thú, trường phổ thông, trường tiểu học, đại học, trên tàu biển, tàu lửa và máy bay, ở siêu thị K-Mart, Wal-Mart, các trạm bán xăng và thậm chí ở các quầy ăn uống của bệnh viện...

Năm 1970, người Mỹ tiêu khoảng 6 tỷ đô-la cho đồ ăn nhanh, năm 2000, con số này là 110 tỷ đô-la. Hiện tại người Mỹ chi tiêu cho đồ ăn nhanh nhiều hơn cho giáo dục đại học, mua sắm máy tính cá nhân, phần mềm máy tính và xe hơi mới. Tổng chi tiêu cho phim ảnh, tạp chí, sách báo, video và đĩa nhạc cộng lại không bằng số tiền chi cho đồ ăn nhanh.

Cuốn sách này được viết với niềm tin rằng mọi người nên biết những gì ẩn sau bề mặt sáng láng và hạnh phúc của mỗi giao dịch mua bán đồ ăn nhanh. Họ nên biết điều gì ẩn giữa những chiếc bánh tằm vùng đó. Giống như một câu thành ngữ cổ: “Thứ bạn ăn sẽ cho biết bạn là

ai”.

Mục lục

Lời giới thiệu

Lời dẫn

PHẦN 1: Phương thức Mỹ

1. Những người sáng lập

2. Những người bạn đáng tin cậy

3. Đẳng sau quây tính tiền

4. Thành công

PHẦN 2: Thịt và khoai tây

5. Vì sao khoai tây chiên lại ngon đến vậy?

6. Trên thảo nguyên

7. Hạt cát nhỏ giữa đại dương
mênh mông

8. Công việc nguy hiểm nhất

9. Những thứ có trong thịt

10. Thực hiện trên phạm vi toàn
cầu

Lời kết: CHON MỘT CON ĐƯỜNG
RIÊNG

Ý nghĩa của bệnh dịch bò điên

Lời giới thiệu

Đồ ăn nhanh (fast food) có một lịch sử phát triển lâu dài, gắn với nhiều nền văn hóa khác nhau: từ quây bánh mì kèm trái ô-liu thời La Mã cổ đại đến tiệm mì ở các quốc gia Đông Á và bánh mì lát của vùng Trung Đông... Song, chỉ đến thế kỷ XX, đồ ăn nhanh mới thật sự trở thành một ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng “phi mã”.

Hơn một thập kỷ qua, đồ ăn nhanh không chỉ tạo dựng nên ngành công nghiệp của chính mình mà còn góp phần tạo nên văn

hóa. Tại Mỹ - cái nôi của đồ ăn nhanh - năm 1970, người dân nơi đây chi khoảng 6 tỷ đô-la cho đồ ăn nhanh; đến năm 2000, con số này đã lên tới 110 tỷ đô-la. Hiện nay, chi phí dành cho đồ ăn nhanh của nước Mỹ lớn hơn cả chi phí cho giáo dục đại học, máy tính cá nhân và ô tô. Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã làm biến chuyển không chỉ cơ cấu thực đơn, chế độ ăn mà cả lực lượng lao động và văn hóa Mỹ. Việc thưởng thức đồ ăn nhanh đã trở nên tự nhiên như việc chúng ta đánh răng, rửa mặt hàng ngày. Chính thói quen đó của người tiêu dùng đã chứng minh một điều: Đồ ăn nhanh đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong nhịp sống hiện đại.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, đồ ăn nhanh cũng nhanh chóng thâm nhập thị trường châu Á với sự mở đường của những tên tuổi lớn như McDonald, KFC, Burger King... Trung Quốc được coi là điểm dừng chân của McDonald, người dân Philippines coi đồ ăn nhanh như món cơm hàng ngày, thanh niên Nhật chọn các cửa hàng đồ ăn nhanh làm nơi hò hẹn; và ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, các cửa hàng đồ ăn nhanh như KFC, Lotteria cũng mọc lên như nấm đã chứng tỏ sự phát triển kỳ diệu của ngành công nghiệp này. Nhưng đồ ăn nhanh không chỉ mang đến tiện ích cho con người, mà nó còn đem lại khá nhiều phiền toái: nguy cơ

mắc bệnh béo phì, nhiễm vi khuẩn Ecoli O157:H7...

Một câu hỏi lớn được đặt ra là: Tại sao đã biết được nguy cơ của những loại bệnh đó, nhưng người tiêu dùng vẫn không thể cưỡng lại sức cám dỗ của đồ ăn nhanh? Cuốn sách Củ khoai tây ngòi ghé bàn (nguyên bản Fast Food Nation) sẽ là câu trả lời hoàn hảo cho câu hỏi đó. Được coi là một trong những cuốn sách bán chạy nhất, nó là câu chuyện kể về lịch sử phát triển, ánh hào quang chói ngợp cũng như những thực tế trần trụi ẩn giấu đằng sau ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Với những dẫn chứng cụ thể, những số liệu thống kê chi tiết, tác giả

Eric Schlosser đã mang đến cho độc giả những trải nghiệm và cảm xúc hoàn toàn trái ngược: cảm giác thảng hoạ với những điều thú vị về quá trình khởi nghiệp và phát triển của các nhà tư bản như McDonald, Harland Sanders (KFC)... cùng nỗi thất vọng bởi những bất công và chế độ làm việc hà khắc, những “bí mật” của hệ thống dây chuyền sản xuất đồ ăn nhanh và những thực tế đáng sợ về an toàn thực phẩm.

Xin trân trọng giới thiệu cùng độc giả.

Hà Nội tháng 11 năm 2009

CÔNG TY SÁCH ALPHA

Lời dẫn

Ngọn núi Chayenne nằm trên sườn Đông rặng Front Range (Rặng Trước) trong dải núi Rocky Mountain thuộc bang Colorado. Chayenne nhô cao khỏi thảo nguyên và nhìn xuống thành phố Colorado Springs. Nhìn từ xa, ngọn núi này rất đẹp và bình yên, với những vách đá, bụi sồi và cây thông cao, trông không khác gì một bức tranh Rocky Mountain tuyệt mỹ trong cảnh nền ở các bộ phim của Hollywood. Nhưng ngọn Chayenne không hề hoang sơ. Nằm sâu bên trong dãy núi là một trong những cơ sở quân

sự quan trọng nhất nước Mỹ, là căn cứ của các đơn vị thuộc Bộ Tư lệnh Phòng Không Bắc Mỹ, Bộ Tư lệnh Không Quân và Bộ Tư lệnh Vũ trụ Hoa Kỳ. Khoảng giữa thập niên 1950, các quan chức cấp cao của Lầu Năm Góc (Bộ Quốc phòng Mỹ) lo ngại rằng hệ thống phòng không của nước Mỹ dễ bị tấn công và phá hoại. Núi Chayenne được chọn làm căn cứ cho một trung tâm điều hành chiến dịch tuyệt mật dưới lòng đất. Người ta đào núi và dựng lên 15 tòa nhà, phần lớn là nhà ba tầng, giữa một mê cung các hầm và hành lang kéo dài hàng dặm. Một khu liên hợp dưới lòng đất rộng 1,8 héc-ta được thiết kế có khả năng chịu đựng một vụ tấn công trực tiếp bằng bom nguyên tử được

gọi với cái tên Trạm Không quân Núi Chayenne. Cơ sở này được thiết kế với những cánh cửa sắt dày gần một mét và nặng 25 tấn; những cánh cửa này tự động đóng trong vòng chưa đầy 20 giây. Dân thường không được phép vào và một đội phản ứng nhanh được trang bị đầy đủ vũ khí đứng gác đề phòng người xâm nhập. Khí nén trong khu căn cứ giúp phòng chống nhiễm độc do tia phóng xạ và bom sinh học gây ra. Các tòa nhà được đặt trên một hệ thống lò xo thép khổng lồ giúp tránh hậu quả của động đất hay những chấn động của một cuộc tấn công bằng bom hạt nhân. Các hành lang và cầu thang được sơn màu xám, trần nhà thấp và cửa được trang bị khóa mã. Một hầm

thoát hiểm hẹp có cửa bằng kim loại, lối đi loằng ngoằng quanh các vách đá dẫn ra khỏi dãy núi. Khung cảnh này giống như trong một bộ phim của James Bond thời trước, với những tay mặc quần liền áo lái những chiếc xe tải điện chạy từ hang này sang hang khác.

Năm nghìn người làm việc trong núi, quản lý căn cứ và thu thập thông tin từ một mạng lưới toàn cầu bao gồm các radar, vệ tinh do thám, các bộ cảm ứng mặt đất, máy bay và tàu bay. Trung tâm Điều hành Núi Cheyenne theo dõi mọi vật thể nhân tạo khi chúng đi vào không phận Bắc Mỹ hoặc bay quanh quỹ đạo Trái đất. Đây chính là trọng tâm của toàn bộ

hệ thống cảnh báo sớm quốc gia. Nó có thể phát hiện ra một vụ phóng tên lửa tầm xa ở bất kỳ nơi nào trên thế giới ngay khi tên lửa rời khỏi bộ phóng.

Căn cứ quân sự tối tân nằm khuất trong dải núi này có khả năng tự cung tự cấp trong vòng ít nhất một tháng. Hệ thống máy phát điện ở đây có thể sản xuất đủ điện để cung cấp cho cả một thành phố quy mô như Tampa, bang Florida. Các bể chứa nước dưới lòng đất trữ hàng triệu ga-lông nước; do đó, đôi khi công nhân phụ trách bể nước phải dùng thuyền. Khu liên hợp này có trung tâm thể dục thể thao, phòng khám, phòng nha khoa, hiệu cắt tóc, phòng cầu nguyện và

khu phục vụ ăn uống riêng nằm dưới lòng đất. Khi những người làm việc ở Núi Cheyenne muốn thưởng thức đồ ăn bên ngoài, họ thường cử một người tới hàng Burger King nằm trong Trại Carson, một căn cứ quân đội ở gần đó. Hoặc họ gọi đồ ăn nhanh Domino's.

Hầu như tất cả các buổi tối, một nhân viên giao hàng của Domino's sẽ đi qua con đường Núi Cheyenne, vượt qua những tấm biển đầy dọa dẫm ĐƯỢC PHÉP BẮN HẠ, điểm kiểm tra an ninh tại lối vào của căn cứ, lái xe thẳng đến công phía Bắc- nơi được bảo vệ chặt chẽ, nằm bên trong hàng rào lưới sắt và dây thép gai. Khi đi đến gần con đường

dẫn thẳng tới sườn núi, người giao hàng sẽ đưa pizza và nhận tiền bo. Nếu Trận chiến cuối cùng xảy đến, kẻ thù dội mưa đầu đạn hạt nhân xuống nước Mỹ, phá hủy hoàn toàn lục địa này, chôn vùi các thành tựu công nghệ cao, những bộ đồng phục quân liên áo màu xanh nhạt, những quyển truyện cười và những quyển Kinh Thánh trong dãy núi Chayenne thì các nhà khảo cổ học tương lai có thể tìm thấy dấu vết của nền văn minh thời đại chúng ta - giấy gói của Big King, vỏ cứng của bánh mì Cheesy Bread, xương Barbeque Wing và hộp pizza màu đỏ, trắng và xanh của Domino's.

Chúng ta ăn gì

Trong ba thập kỷ qua, đồ ăn nhanh đã thâm nhập mọi góc ngách trong xã hội Mỹ. Ngành công nghiệp này đã phát triển với nhiều dòng sản phẩm khác nhau, từ một vài quầy xúc xích và hamburger giản đơn ở vùng Nam California và lan ra khắp cả nước. Đồ ăn nhanh được bán ở các nhà hàng và điểm phục vụ khách đi xe, ở sân vận động, sân bay, vườn thú, trường phổ thông, tiểu học, đại học, trên tàu biển, tàu hoả và máy bay, ở siêu thị, các trạm bán xăng và thậm chí ở các quầy ăn uống của bệnh viện. Năm 1970, người Mỹ tiêu khoảng 6 tỷ đô-la cho đồ ăn nhanh; năm 2000, con số này là 110 tỷ đô-la. Hiện nay, người Mỹ chi tiêu cho

đồ ăn nhanh nhiều hơn cho giáo dục đại học, máy tính cá nhân, phần mềm máy tính và ô tô mới. Tổng chi tiêu cho phim ảnh, tạp chí, sách báo, video và đĩa nhạc cộng lại không bằng số tiền chi cho đồ ăn nhanh.

Kéo cánh cửa kính, cảm nhận luồng khí mát lạnh, bước vào trong, đứng vào hàng, xem xét tấm bảng in hình các suất ăn phía trên quầy tính tiền, gọi món, thanh toán, nhìn bọn trẻ mặc đồng phục đang thi nhau ấn các nút đồ uống và sau đó vài giây, bung khay nhựa đựng đồ ăn được gói trong giấy màu và hộp giấy. Toàn bộ quá trình này đã trở nên quá quen thuộc đến mức người ta không còn

ngĩ đến nó nữa, cũng giống như việc chúng ta đánh răng hàng ngày hay dùng xe trước đèn đỏ vậy. Việc mua đồ ăn nhanh đã trở thành thói quen xã hội rất Mỹ.

Đây là cuốn sách về đồ ăn nhanh, về những giá trị đi kèm và về thế giới mà nó tạo ra. Đồ ăn nhanh đã tạo một cuộc cách mạng trong đời sống Mỹ. Tôi nghiên cứu đồ ăn nhanh với tư cách là một hàng hóa và các giá trị tượng trưng. Chúng ta ăn gì (hoặc không ăn gì) là kết quả tác động qua lại của các yếu tố xã hội, kinh tế và công nghệ. Cộng hòa La Mã cổ đại được nông dân của họ nuôi; Đế chế La Mã là do các nô lệ của họ nuôi. Chế độ ăn của

một quốc gia có thể nói lên nhiều điều hơn cả nền nghệ thuật hay văn học của họ. Trong một ngày bất kỳ ở nước Mỹ, ¼ dân số ở tuổi trưởng thành đến ăn ở nhà hàng bán đồ ăn nhanh. Chỉ trong một thời gian ngắn, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã giúp chuyển đổi không chỉ chế độ ăn mà cả môi trường, nền kinh tế, lực lượng lao động và văn hóa đại chúng của nước Mỹ. Bạn không thể tránh được đồ ăn nhanh và các hệ quả của nó, kể cả bạn ăn ngày hai lần, cố gắng tránh ăn hay chưa từng cắn một miếng thức ăn nhanh nào.

Sự tăng trưởng vượt trội của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh là kết quả của những

thay đổi căn bản trong xã hội Mỹ. Mức lương theo giờ trung bình của công nhân Mỹ được điều chỉnh theo mức lạm phát và đạt đỉnh vào năm 1973, rồi giảm dần trong 25 năm sau đó. Trong giai đoạn đó, số phụ nữ tham gia lực lượng lao động đạt con số kỷ lục, nhưng đây không phải là do phong trào phụ nữ mà vì họ cần tiền thanh toán các hóa đơn. Năm 1975, khoảng $\frac{1}{3}$ số phụ nữ Mỹ có con nhỏ làm việc ở bên ngoài; ngày nay khoảng $\frac{2}{3}$ số phụ nữ này vẫn đang đi làm. Theo nhà xã hội học Cameron Lynne Macdonald và Carmen Sirianni, việc số lượng lớn phụ nữ gia nhập lực lượng lao động khiến nhu cầu đối với các loại hình dịch vụ vốn được các bà nội trợ đảm nhiệm tăng

manh: nấu ăn, lau chùi và trông trẻ. Cách đây một thế hệ, $\frac{3}{4}$ số tiền ăn của người Mỹ được chi cho việc nấu nướng tại nhà. Ngày nay, khoảng một nửa số tiền dùng mua đồ ăn được chi cho các nhà hàng - chủ yếu là các hàng đồ ăn nhanh.

Tập đoàn McDonald đã trở thành biểu tượng quyền lực trong nền kinh tế dịch vụ của Mỹ. Ngành dịch vụ hiện đang tạo ra 90% số lượng công việc mới của nước này. Năm 1968, McDonald điều hành khoảng 1 nghìn nhà hàng. Hiện nay, tập đoàn này có tới 28 nghìn cửa hàng trên khắp thế giới và mỗi năm mở thêm khoảng 2 nghìn cửa hàng mới. Theo ước tính, cứ tám công nhân ở Mỹ thì sẽ có

một người từng làm việc cho McDonald. Công ty này hàng năm tuyển dụng khoảng một triệu nhân viên, nhiều hơn bất kỳ tổ chức nhà nước hay tư nhân nào của Mỹ. McDonald là nhà thu mua thịt bò, thịt lợn và khoai tây lớn nhất nước Mỹ và là nhà thu mua thịt gà lớn thứ hai. Tập đoàn McDonald sở hữu tài sản bán lẻ lớn nhất thế giới. Trên thực tế, phần lớn lợi nhuận của tập đoàn này không xuất phát từ việc bán đồ ăn mà từ việc thu phí của các cửa hàng bán lẻ. McDonald chi tiền cho quảng cáo và marketing nhiều hơn bất cứ thương hiệu nào khác. Do đó, McDonald đã thay thế Coca-Cola, trở thành thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới. McDonald trở thành tổ chức tư nhân mở nhiều sân

chơi và tài trợ đồ chơi lớn nhất nước Mỹ. Một khảo sát thực hiện đối với trẻ em trong độ tuổi đi học ở Mỹ cho thấy 96% trẻ em Mỹ có thể phân biệt đâu là Ronald McDonald. Nhân vật duy nhất đứng ở vị trí cao hơn là Ông già Noel. Khó có thể cường điệu hóa hơn nữa tác động của McDonald đối với lối sống của chúng ta hiện nay. Hình ảnh hai hình cung vàng biểu tượng của McDonald trở nên quen thuộc hơn cả hình chữ thập Tin Lành.

Vào đầu những năm 1970, nhà hoạt động nông thôn Jim Hightower đã cảnh báo về “quá trình McDonald hóa nước Mỹ”. Ông coi sự phát triển của công nghiệp đồ

ăn nhanh là mối nguy đối với các cơ sở kinh doanh độc lập, vì lẽ đây là bước tiến lớn tới nền kinh tế bị thống trị bởi các tập đoàn khổng lồ và là ảnh hưởng mang tính đồng nhất hóa đối với cuộc sống Mỹ. Trong cuốn *Eat Your Heart Out (Hãy so sánh)* xuất bản năm 1975, ông đã cảnh báo: “Tôi hơn không có nghĩa là tốt hơn”. Phần lớn những điều Hightower lo ngại đều đã xảy ra. Các quyết định mua hàng mang tính tập trung hóa của các chuỗi nhà hàng lớn và nhu cầu đối với các sản phẩm tiêu chuẩn hóa của họ đã đem lại cho một số nhỏ các tập đoàn mức độ quyền lực chưa từng có đối với nguồn cung thực phẩm quốc gia. Hơn nữa, thành công của ngành công nghiệp

đồ ăn nhanh đã khuyến khích các ngành công nghiệp khác tiến hành phương pháp kinh doanh tương tự. Tư duy căn bản về đồ ăn nhanh đã trở thành hệ điều hành cho nền kinh tế bán lẻ hiện nay, đó là việc xóa sạch các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ, dỡ bỏ những khác biệt địa phương và mở rộng chuỗi các cửa hàng giống hệt nhau trên khắp nước Mỹ theo kiểu một mã máy tính tự nhân bản.

Các con đường chính và các trung tâm mua sắm của nước Mỹ hiện nay đều treo biển Pizza Huts và Taco Bells, Gaps và Banana Republics, Starbucks và Jiffy-Lubes, Foot Lockers, Snip N' Clips, Sunglass Huts và Hobbytown USA. Gần

như mọi mặt của cuộc sống Mỹ đều phát triển thành chuỗi hoặc được nhượng quyền thương mại. Từ một phòng sản khoa tại một bệnh viện của tập đoàn y tế Columbia/HCA cho tới phòng xác lạnh của tập đoàn quốc tế Service Corporation International - “nhà cung cấp dịch vụ tang lễ lớn nhất thế giới”, có trụ sở tại Houston, Texas, ra đời năm 1968, hiện có tới 3.823 nhà tang, 523 nghĩa trang và 198 đài hóa thân; thu xếp tang lễ cho 1/9 dân số Mỹ ngày nay, một người từ khi nằm trong nôi đến khi xuống mồ có thể không cần tiêu một xu nào ở các cơ sở kinh doanh độc lập.

Theo lý thuyết, bí quyết thành công của

một cửa hàng được nhượng quyền thương mại nằm gọn trong một từ: “đồng nhất”. Các chi nhánh nhượng quyền và các chuỗi cửa hàng phân đầu cung cấp cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ ở nhiều địa điểm khác nhau. Khách hàng có xu hướng sử dụng các nhãn hiệu quen thuộc do bản năng có xu hướng tránh những thứ xa lạ. Một nhãn hiệu đem lại cảm giác an toàn khi các sản phẩm mang nhãn hiệu này giống nhau ở mọi nơi, mọi lúc. “Chúng tôi phát hiện ra rằng... con người không bao giờ tin tưởng những người không giống chúng ta,” ông Ray Kroc, một trong những nhà sáng lập của McDonald phát biểu trong lúc tức giận với một vài nhà bán lẻ của McDonald. “Chúng ta sẽ

nhanh chóng biến họ thành những người có lẽ thói giống chúng ta... Tổ chức không thể tin tưởng cá nhân; cá nhân phải tin tưởng vào tổ chức.”

Một trong những điều mỉa mai của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh Mỹ là một ngành kinh doanh luôn cam kết tuân thủ lẽ thói thông thường lại được sáng lập bởi những người biết tự làm giàu và đả phá lẽ lối xã hội, những doanh nhân sẵn sàng đi ngược lại lối suy nghĩ truyền thống. Trong số những người xây dựng nên các đế chế đồ ăn nhanh, rất ít người từng học đại học, chứ chưa nói đến các trường dạy kinh doanh. Họ làm việc chăm chỉ, chấp nhận rủi ro và đi theo con

đường riêng của mình. Xét trên nhiều khía cạnh, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh chứa đựng trong mình những điều hay nhất và cả những điều tồi tệ nhất của chủ nghĩa tư bản Mỹ đầu thế kỷ XXI - sản phẩm mới và các cải tiến đều đặn ra đời, khoảng cách giàu nghèo ngày càng tăng. Quá trình công nghiệp hóa công việc nhà bếp trong các nhà hàng giúp các chuỗi bán lẻ chỉ cần thuê công nhân giá rẻ và không cần nhiều kỹ năng. Mặc dù vẫn có một số ít công nhân có thể leo lên các vị trí cao hơn trong công ty, nhưng đa số còn lại không có công việc chính thức, không được nhận phúc lợi, không được học thêm các kỹ năng mới, không có quyền kiểm soát ở nơi làm việc, bỏ

việc sau một vài tháng và chuyển liên tục từ nghề này sang nghề khác. Ngành công nghiệp nhà hàng hiện đang là ngành kinh doanh tư nhân tuyển dụng nhân viên nhiều nhất nước Mỹ và đây cũng là ngành trả lương thấp nhất. Trong thời kỳ bùng nổ phát triển kinh tế những năm 1990, khi rất nhiều công nhân Mỹ được hưởng mức tăng lương cao nhất trong thế hệ của họ, giá trị thực của lương trong ngành công nghiệp nhà hàng tiếp tục giảm. Khoảng 3,5 triệu công nhân ngành đồ ăn nhanh trở thành nhóm nhận lương tối thiểu lớn nhất nước Mỹ. Nhóm người Mỹ duy nhất có mức lương theo giờ thấp hơn là các nông dân nhập cư.

Một chiếc hamburger và ít khoai tây rán đã trở thành bữa ăn Mỹ điển hình những năm 1950 do các nỗ lực quảng bá của các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh. Ngày nay, hàng tuần một người Mỹ trung bình tiêu thụ khoảng ba chiếc hamburger và bốn suất khoai tây rán. Tuy nhiên, những tờ rơi quảng cáo đồ ăn nhanh với hình những chiếc hamburger dày, mềm và những thanh khoai tây rán vàng ươm lại không hề nhắc đến xuất xứ của những đồ ăn này và thành phần của chúng. Sự ra đời của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh trùng hợp với phong trào đề cao công nghệ trong thời đại của Tổng thống Eisenhower, với những khẩu hiệu đầy lạc quan như: “Hóa học giúp cuộc sống tốt

đẹp hơn” và “Nguyên tử, bạn của chúng ta”. Những tuyệt tác công nghệ được Walt Disney quảng bá trên truyền hình và trong công viên Disneyland rồi cuộc cũng xuất hiện trong nhà bếp của các nhà hàng đồ ăn nhanh. Trên thực tế, văn hóa kinh doanh của McDonald dường như có mối quan hệ khăng khít với văn hóa kinh doanh của đế chế Disney - cả hai cùng chia sẻ sự ngưỡng mộ đối với cơ khí, điện tử và tự động hóa. Các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh hàng đầu vẫn duy trì niềm tin vô hạn vào khoa học và vì thế, họ đã thay đổi đồ ăn của người Mỹ ăn mà cả cách sản xuất đồ ăn của họ.

Để tìm ra công thức chế biến đồ ăn

nhANH, hãy tìm đọc những tạp chí thương mại như Food Technologist (Nhà công nghệ Thực phẩm) và Food Engineering (Ngành công nghệ Thực phẩm). Ngoài món rau xanh làm salad và cà chua, phần lớn các món đồ ăn nhanh khi chuyên tới nhà hàng đều được giữ đông lạnh, đóng hộp, bỏ nước hoặc sấy khô giữ lạnh. Nhà bếp của cửa hàng đồ ăn nhanh chỉ là khâu cuối cùng trong hệ thống sản xuất hàng loạt rộng lớn và phức tạp. Những thực phẩm nhìn có vẻ quen thuộc trên thực tế đã được biến đổi thành phần. Trong vòng 40 năm qua, thực phẩm chúng ta ăn đã thay đổi nhiều hơn cả quá trình 40 nghìn năm trước. Cũng giống như Núi Cheyenne, đồ ăn nhanh ẩn chứa

những tiến bộ công nghệ vượt bậc đằng sau vẻ bề ngoài rất bình thường của nó. Chẳng hạn, hương và vị của đồ ăn nhanh Mỹ hiện đang được sản xuất tại các các nhà máy hóa chất lớn nằm dọc đường cao tốc ở New Jersey.

Trong các cửa hàng đồ ăn nhanh tại thành phố Colorado Springs, đằng sau quầy tính tiền, giữa những chiếc ghế nhựa, trong khung cảnh đang ngày một thay đổi bên ngoài cửa sổ, bạn có thể nhận ra những giá trị tốt đẹp cũng như tính tàn phá của quốc gia đồ ăn nhanh. Tôi chọn Colorado Springs làm tâm điểm cho cuốn sách này vì những thay đổi diễn ra tại thành phố này mang tính đặc trưng

cho những thay đổi do đồ ăn nhanh - và hệ tư tưởng đồ ăn nhanh - tạo ra trên khắp nước Mỹ. Tôi có thể chọn ra vô số cộng đồng trên khắp nước Mỹ để minh họa cho những điểm tôi sẽ trình bày, nhưng tăng trưởng vượt bậc của Colorado Springs gần như diễn ra song song với sự tăng trưởng của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh: trong vòng vài thập kỷ qua, dân số của thành phố này tăng hơn gấp đôi. Các chi nhánh, trung tâm mua sắm và các chuỗi nhà hàng xuất hiện khắp vùng chân núi Cheyenne và vùng đồng bằng trải dài về phía Đông. Vùng Rocky Mountain có nền kinh tế phát triển nhanh nhất nước Mỹ, pha trộn giữa công nghệ cao với các ngành công nghiệp dịch

vụ theo cách có thể định hình lực lượng lao động Mỹ trong những năm tới. Và các nhà hàng đang được dựng lên với tốc độ nhanh hơn bất kỳ nơi nào khác trên toàn nước Mỹ.

Ngày nay, đồ ăn nhanh thông dụng tới mức người ta có cảm giác nó là điều tất yếu trong cuộc sống hiện đại. Tuy nhiên, sự thống trị của các đại gia đồ ăn nhanh không hề mang nhiều tính định mệnh hơn sự phát triển của kiến trúc nhà colonial split-level , các sân golf và hồ nước nhân tạo khắp vùng sa mạc miền Tây nước Mỹ. Triết lý chính trị hiện đang rất thịnh hành ở miền Tây - yêu cầu mức thuế thấp hơn, chính phủ thu hẹp hơn và

một nền kinh tế tự do thả nổi - lại hoàn toàn trái ngược với những trụ cột kinh tế thật sự của vùng này. Không một vùng nào ở Mỹ lại phụ thuộc vào trợ cấp chính phủ lâu như ở đây, từ việc xây dựng đường tàu hỏa trong thế kỷ XIX đến việc cung cấp tài chính cho các căn cứ quân sự và đập nước của thế kỷ XX. Một nhà sử học đã mô tả công cuộc xây dựng hàng loạt đường cao tốc trong những năm 1950 của chính phủ liên bang là ví dụ về “chủ nghĩa xã hội liên bang” - một cụm từ chính xác miêu tả cách chính phủ liên bang lấy lòng miền Tây. Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh bắt rễ dọc theo hệ thống đường cao tốc liên bang, với một dạng hàng ăn mới mọc lên bên cạnh

những ngã rẽ khỏi đường cao tốc. Hơn nữa, sự phát triển vượt trội trong một phần tư thế kỷ qua của ngành công nghiệp này không xuất hiện trong khoảng trống chính trị. Nó diễn ra khi giá trị điều chỉnh theo lạm phát của mức lương tối thiểu giảm khoảng 40%, khi các kỹ thuật marketing hàng loạt tinh vi được áp dụng lần đầu với trẻ nhỏ và khi các cơ quan liên bang được tạo ra để bảo vệ công nhân và người sử dụng lại thường cư xử như những văn phòng chi nhánh của chính các công ty nằm dưới sự điều khiển của họ. Kể từ thời chính quyền Tổng thống Richard Nixon, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã hợp tác chặt chẽ với đồng minh của mình trong Quốc hội

và Nhà trắng nhằm phản đối các luật mới về điều chỉnh an toàn lao động, an toàn thực phẩm và mức lương tối thiểu. Trong khi công khai kêu gọi ủng hộ thị trường tự do, các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh lại lặng lẽ theo đuổi và do đó hưởng lợi rất nhiều từ các dạng trợ cấp chính phủ. Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh hiện tại của Mỹ hoàn toàn không phải là điều tất yếu mà là kết quả logic của những lựa chọn kinh tế và chính trị nhất định.

Trên những cánh đồng khoai tây và xưởng chế biến của bang Idaho, trên những cánh đồng chăn nuôi phía Đông Colorado Springs, trong các trại chăn nuôi và lò giết mổ súc vật của vùng High

Plains , bạn có thể thấy tác động của đồ ăn nhanh lên cuộc sống, môi trường, công nhân và sức khỏe ở nông thôn. Các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh nằm trên đỉnh hệ thống công nghiệp thực phẩm lớn đang kiểm soát ngành nông nghiệp nước Mỹ. Trong những năm 1980, các tập đoàn đa quốc gia lớn như Cargill, ConAgra và IBP lần lượt được phép chi phối thị trường hàng hóa. Nông dân và người chăn nuôi gia súc mất dần tính độc lập và về cơ bản, trở thành người làm thuê cho các tập đoàn kinh doanh nông nghiệp lớn hoặc bị buộc phải rời bỏ đất của mình. Các trang trại gia đình đang bị thay thế bằng các trang trại khổng lồ của các công ty. Các cộng đồng nông thôn

mất dần tầng lớp trung lưu và đang bị phân hóa về mặt xã hội với một số nhỏ những người giàu có và số lớn người lao động nghèo. Những thị trấn nhỏ thường thấy trong tranh của họa sĩ Norman Rockwell đang bị biến thành các khu ổ chuột của nông thôn. Những người nông dân dạn dày và độc lập mà Tổng thống Thomas Jefferson từng coi là nền tảng của nền dân chủ Mỹ đang dần biến mất. Nước Mỹ ngày nay có nhiều tù nhân hơn là những người nông dân thật sự.

Sức mua to lớn của các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh và nhu cầu thu mua các sản phẩm đồng nhất của họ đã khuyến khích những thay đổi căn bản trong cách nuôi,

giết mổ gia súc và chế biến thịt bò xay. Những thay đổi này khiến việc đóng gói thịt - một công việc từng đòi hỏi kỹ năng cao và được trả công cao - trở thành nghề nguy hiểm nhất nước Mỹ. Những người thực hiện công việc này là những người nhập cư tạm thời, nghèo khổ và do đó, những thương tích của họ không được theo dõi và đền bù. Chính các hoạt động của ngành công nghiệp chế biến thịt đang gây nguy hiểm cho những công nhân này đã giúp vi khuẩn gây chết người E. coli 0157:H7 xâm nhập vào hamburger, loại thức ăn chủ yếu của trẻ em. Các nỗ lực ngăn chặn việc bán ra thịt bò xay đã hỏng đều bị các nhà vận động hành lang ngành công nghiệp thịt và đồng minh của họ

trong Quốc hội ngăn cản. Chính phủ liên bang có quyền yêu cầu rút sản phẩm lò nướng bánh mì và thú nhồi bông bị lỗi ra khỏi thị trường nhưng vẫn không đủ quyền rút hàng tấn thịt nhiễm khuẩn có thể gây chết người.

Tuy nhiên, điều tôi muốn nói ở đây không phải là quy trách nhiệm hoàn toàn cho đồ ăn nhanh về mọi vấn đề xã hội đang ám ảnh nước Mỹ. Trong một vài trường hợp (chẳng hạn như việc xây dựng các trung tâm thương mại và đô thị hóa nông thôn ở miền Tây), ngành công nghiệp đồ ăn nhanh là chất xúc tác và là biểu hiện của những xu hướng kinh tế lớn. Trong vài trường hợp khác (như sự nổi lên của các

cửa hàng nhượng quyền thương mại và sự bùng nổ của bệnh béo phì), đồ ăn nhanh đóng vai trò chủ đạo hơn. Bằng việc theo dõi những ảnh hưởng đa dạng của đồ ăn nhanh, tôi hy vọng sẽ làm sáng tỏ không chỉ cơ chế hoạt động một ngành công nghiệp quan trọng, mà cả cách nhìn nhận thế giới rất đặc trưng kiểu Mỹ.

Giới thượng lưu luôn coi thường đồ ăn nhanh, chỉ trích hương vị của nó và coi nó là biểu hiện tầm thường của nền văn hóa đại chúng Mỹ. Đối với tôi, tính thẩm mỹ của đồ ăn nhanh không quan trọng bằng những tác động của nó lên cuộc sống của những người dân Mỹ làm công ăn lương. Tôi đặc biệt lo ngại về tác

động của đồ ăn nhanh đối với trẻ em. Đồ ăn nhanh được định hướng mạnh mẽ tới đối tượng trẻ em và được những người vừa mới qua độ tuổi đó làm ra. Đây là ngành công nghiệp vừa nuôi những người trẻ tuổi vừa ăn họ. Trong hai năm thực hiện nghiên cứu này, tôi đã ăn một lượng lớn đồ ăn nhanh và phần lớn thời gian tôi cảm thấy ngon. Đây là một trong những lý do chính khiến người ta mua đồ ăn nhanh; nó được chuẩn bị cẩn thận để có vị ngon. Nó cũng không đắt và rất tiện. Nhưng các suất ăn mua nhiều giảm giá, mua một tặng một và uống soda không hạn chế tạo ra cảm giác sai lầm về giá thật của đồ ăn nhanh. Giá thật của nó không bao giờ xuất hiện trên thực đơn.

Nhà xã hội học George Ritzer đã chỉ trích ngành công nghiệp đồ ăn nhanh về việc tăng bốc khái niệm hẹp về hiệu quả lên các giá trị con người khác. Ông coi thành công của McDonald là “sự phi lý của lý trí”. Những người khác lại coi ngành công nghiệp đồ ăn nhanh là biểu hiện sức sống lớn của nền kinh tế, là một thể chế Mỹ được yêu thích và có sức hấp dẫn đối với hàng triệu người trên thế giới. Trên thực tế, các giá trị, văn hóa và cơ chế công nghiệp của quốc gia đồ ăn nhanh của Mỹ đang được xuất khẩu trên toàn thế giới. Đồ ăn nhanh đã gia nhập hàng ngũ với điện ảnh Hollywood, quần jeans và nhạc pop để trở thành một trong

những sản phẩm văn hóa xuất khẩu nổi bật nhất. Tuy nhiên, khác với các hàng hóa khác, người ta không xem, đọc, chơi hay mặc đồ ăn nhanh. Đồ ăn nhanh đi vào cơ thể và trở thành một phần của người tiêu dùng. Theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng, không một ngành công nghiệp nào có thể giúp chúng ta hiểu rõ hơn bản chất của tiêu dùng hàng loạt như vậy.

Hàng ngày, hàng trăm triệu người mua đồ ăn nhanh mà không hề suy nghĩ và không nhận thức được những hậu quả khó và cả dễ nhận thấy của nó. Họ không hề nghĩ xem đồ ăn này xuất xứ từ đâu, được làm ra như thế nào và có ảnh hưởng gì đến

cộng đồng xung quanh. Họ chỉ bung khay đồ ăn của họ ra khỏi quây tính tiền, tìm chỗ ngồi, mở gói và ăn. Cả quá trình này chỉ mang tính nhất thời và lãng quên nhanh chóng. Tôi viết cuốn sách này với niềm tin rằng mọi người nên biết những gì ẩn sau bề mặt hào nhoáng và hạnh phúc của mỗi giao dịch mua bán đồ ăn nhanh. Họ nên biết điều gì ẩn giữa những chiếc bánh tằm vùng đó.

PHẦN 1: Phương thức Mỹ

1. Những người sáng lập

Carl N. Karcher là một trong những người đi tiên phong của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Sự nghiệp của ông bắt đầu từ khi ngành công nghiệp này giữ vị trí khiêm tốn cho tới khi nó chiếm địa vị bá quyền trong mảng hamburger hiện nay. Gần như ngay tức khắc, cuộc sống của ông trở thành huyền thoại trong các tác phẩm của Horatio Alger (tác giả chuyên viết về các tấm gương điển hình vượt khó để trở thành những người giàu có và quyền lực), đại diện thành công

của giấc mơ Mỹ và là cảnh báo về những hậu quả khôn lường. Cuộc sống của ông là câu chuyện ngụ ngôn về nguồn gốc và sự phát triển của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Trung tâm của câu chuyện này nằm ở miền nam bang California. Các thành phố ở đây đã trở thành nguyên mẫu cho cả nước và tình yêu của họ đối với xe hơi đã thay đổi bộ mặt của nước Mỹ và đồ ăn của người Mỹ.

Carl sinh năm 1917 tại một nông trang gần Upper Sandusky, bang Ohio. Bố ông là một nông dân làm công và cứ sau vài năm lại chuyển cả gia đình đến một vùng đất mới. Gia đình Karcher là người Mỹ gốc Đức, rất chăm chỉ và sùng đạo Thiên

Chúa. Carl có sáu anh em trai và một em gái. Bố ông thường nói: “Càng làm việc chăm chỉ, các con càng may mắn hơn”. Carl bỏ học khi hết lớp 8 và làm việc từ 12 đến 14 giờ một ngày ở trang trại, đảm nhiệm công việc thu hoạch, cắt dọn cỏ khô, vắt sữa và chăn bò. Năm 1937, Ben Karcher, một người chú của Carl, thuê ông làm việc ở Anaheim, California. Sau khi cân nhắc và hỏi ý kiến bố mẹ, Carl quyết định đến miền Tây. Khi đó, Carl chỉ là chàng nông dân 20 tuổi, to lớn, khỏe mạnh, cao 1m90. Ông chưa bao giờ bước chân ra khỏi miền bắc Ohio. Quyết định rời gia đình là quyết định to lớn và hành trình tới California kéo dài một tuần. Khi đặt chân tới Anaheim, nhìn thấy

những cây dứa, cây cam và ngửi thấy mùi cam quýt trong không khí, Carl tự nhủ: “Đây chính là thiên đường”.

Thời đó, Anaheim là một thị trấn nhỏ, với các trại chăn nuôi và nông trang bao quanh. Thị trấn này nằm trong trung tâm của vành đai cam quýt miền bắc California, khu vực cung cấp phần lớn các sản phẩm cam, chanh và quýt cho cả bang. Quận Cam và Hạt Los Angeles gần đó là hai hạt dẫn đầu cả nước về nông nghiệp, chuyên trồng các loại trái cây, cây lấy hạt và các loại hoa trên mảnh đất mà trước đó một thế hệ chỉ là sa mạc với những bụi rậm và cây xương rồng. Các dự án thủy lợi lớn do nhà nước tài trợ

nhằm cải thiện vùng đất thuộc sở hữu tư nhân đã giúp đưa nước từ cách xa hàng trăm dặm tới đây. Chỉ riêng vùng Anaheim đã có 70.000 mẫu đất trồng cam giống Valencia cùng chanh và cây óc chó. Các trại chăn nuôi và trại sản xuất bơ sữa nằm rải rác trong vùng và những cánh đồng hoa hướng dương nằm dọc theo các con đường nhỏ. Từ cuối thế kỷ XIX, những người nhập cư gốc Đức đã đến định cư ở vùng này với hy vọng lập ra một ngành công nghiệp rượu vang địa phương. Một nhóm người khác từ Ba Lan cũng đến đây và cố gắng lập ra một cộng đồng nghệ thuật theo trào lưu “trở về với nông thôn”. Sau Chiến tranh Thế giới thứ nhất, đặc điểm đậm chất Đức

của Anaheim bị lấn át bởi dòng người mới đến từ miền Trung nước Mỹ, chủ yếu là những người theo đạo Tin Lành, rất bảo thủ và có xu hướng thuyết phục người khác đi theo niềm tin tôn giáo của mình. Mục sư Leon L. Myers của nhà thờ Tin Lành ở Anaheim, người sáng lập Câu lạc bộ Kinh Thánh dành cho đàn ông, đã biến nhóm Ku Klux Klan thành một trong những tổ chức mạnh nhất trong vùng. Trong những năm đầu thập niên 1920, tổ chức này quản lý tờ nhật báo hàng đầu của Anaheim, kiểm soát chính quyền thành phố trong vòng một năm và dựng lên các biển biểu ngữ chào khách ngoài vùng ngoại ô với dòng chữ “KIGY” (viết tắt cho Klansmen I Greet You - Xin chào

những người Klan).

Ông chú Ben của Carl sở hữu cửa hàng Thức ăn gia súc và giống cây trồng Karcher, nằm ngay trung tâm thành phố. Carl làm việc 26 giờ một tuần, phụ trách việc bán thức ăn cho gà và gia súc cho nông dân địa phương. Trong những buổi lễ Chủ nhật tại nhà thờ Thiên chúa Thánh Boniface, Carl để ý tới một phụ nữ trẻ đẹp tên là Margaret Heinz ngồi ở hàng ghế bên cạnh. Sau đó, ông mời cô ra hàng kem và hai người bắt đầu hò hẹn. Carl trở thành vị khách thường xuyên của nông trại nhà Heinz trên đường North Palm. Nhà Heinz có 10 mẫu đất trồng cam và một ngôi nhà kiểu Tây Ban Nha,

nơi Margaret sống cùng bố mẹ, bảy anh trai và bảy chị em gái. Nơi này mang vẻ gì đó rất kỳ diệu. Trong nấc thang xã hội của nông dân California, người trồng cam đứng trên đỉnh; nhà của họ thường nằm giữa đồng cây xanh thơm ngát, nơi đem lại cho họ nguồn thu nhập dồi dào. Khi còn là cậu bé ở Ohio, Carl thường rất xúc động khi nhận được một quả cam từ ông già Tuyết vào mỗi sáng Noel. Giờ đây, cam có mặt ở khắp mọi nơi.

Margaret làm thư ký cho một công ty luật ở trung tâm thành phố. Từ cửa sổ văn phòng trên tầng bốn, cô có thể nhìn thấy Carl xay thức ăn gia súc bên ngoài cửa hàng. Sau khi quay lại Ohio trong một

thời gian ngắn, Carl tới làm việc cho hàng bánh Armstrong Bakery ở Los Angeles. Công việc này đem lại cho Carl 24 đô-la một tuần, tăng 6 đô-la so với công việc ở cửa hàng thức ăn gia súc và cũng đủ để bắt đầu một gia đình. Carl và Margaret cưới nhau năm 1939 và sinh đứa con đầu lòng trong năm đó.

Carl lái xe tải cho cửa hàng bánh, phụ trách giao bánh mì cho các nhà hàng và chợ ở phía tây Los Angeles. Ông rất ngạc nhiên về số lượng các quầy xúc xích mở ra trong thời gian đó và số lượng bánh mì tròn được bán ra hàng tuần. Khi Carl nghe tin rao bán một quầy bán xúc xích trên đại lộ Florence, năm

đổi diện nhà máy cao su Goodyear, ông quyết định mua nó. Margaret kịch liệt phản đối ý định này vì cho rằng ông không thể kiếm đủ tiền để mua nó. Ông đã vay 311 đô-la từ ngân hàng Hoa Kỳ bằng cách thế chấp ô tô của mình và thuyết phục vợ cho ông 15 đô-la tiền mặt. “Giờ đây, mình tự kinh doanh,” Carl nghĩ, “mình tự đi con đường của chính mình”. Ông vẫn tiếp tục làm việc ở hàng bánh và thuê hai thanh niên làm việc tại quầy xúc xích của mình khi ông đi giao bánh mì. Ông bán xúc xích, xúc xích tẩm ớt và bánh bột ngô với giá 10 xu và nước soda với giá 5 xu. Năm tháng sau khi Carl mua quầy xúc xích, nước Mỹ tham gia Chiến tranh Thế giới thứ hai và

xưởng Goodyear của ông trở nên bận rộn. Một thời gian ngắn sau, ông đủ tiền mua quây xúc xích thứ hai, giao cho Margaret phụ trách việc bán hàng và làm thủ quỹ, trong khi con gái của họ nằm ngủ trong chiếc xe nôi bên cạnh.

Miền nam California đã tạo ra một phong cách sống hoàn toàn mới - và một cách ăn uống mới. Cả hai đều liên quan đến xe hơi. Những thành phố ở phía Đông được dựng lên trong thời đại xe lửa và các trung tâm thương mại được nối liền với vùng ngoại ô bằng tàu và xe điện. Nhưng sự tăng trưởng vượt bậc của Los Angeles diễn ra vào thời điểm xe hơi trở nên thông dụng. Từ 1920 đến

1940, dân số nam California tăng gần gấp ba, khi có khoảng 2 triệu người từ các thành phố khác di cư tới. Trong khi các thành phố phía Đông mở rộng thông qua quá trình nhập cư và ngày càng đa dạng, dân cư Los Angeles lại trở nên đồng nhất và chủ yếu là người da trắng. Thành phố này tràn ngập những người thuộc tầng lớp trung lưu đến từ miền Trung nước Mỹ, đặc biệt trong những năm trước thời Đại Khủng hoảng. Những người tàn tật, về hưu và doanh nhân nhỏ bị thu hút đến miền nam California bởi những quảng cáo hứa hẹn về khí hậu ấm áp và cuộc sống tốt đẹp. Đây là dòng di cư quy mô lớn đầu tiên di chuyển chủ yếu bằng ô tô. Los Angeles sớm trở nên

khác biệt với các thành phố khác, một thành phố lớn phát triển theo chiều ngang, có diện mạo kiểu ngoại ô với những ngôi nhà xây tách biệt - một nét phác họa của tương lai, định hình bởi ngành công nghiệp ô tô. Khoảng 80% dân số là người địa phương khác. Sự không ngừng nghỉ, bất ổn định, tốc độ và cởi mở với những thứ mới lạ sớm trở thành đặc trưng của nền văn hóa nơi đây. Các thành phố khác cũng biến chuyển dưới tác động của việc sở hữu ô tô, nhưng không đâu mạnh mẽ như nơi này. Năm 1940, tại Los Angeles có khoảng một triệu chiếc ô tô, nhiều hơn số xe ở 41 bang khác.

Ô tô đem lại cho người lái xe cảm giác độc lập và quyền kiểm soát. Việc đi lại hàng ngày không còn bị cản trở bởi lịch tàu xe, số lượng hành khách và địa điểm dừng đỗ. Quan trọng hơn, người ta cảm thấy việc tự lái xe giảm bớt chi phí so với sử dụng phương tiện công cộng - một ảo tưởng được tạo nên bởi thực tế là giá một chiếc xe mới không bao gồm giá xây dựng những con đường mới. Các nhà vận động hành lang trong ngành công nghiệp dầu lửa, lốp xe, ô tô và các ngành khác đã thuyết phục chính quyền bang và liên bang chi trả cho chi phí cơ bản đó. Nếu các công ty ô tô lớn bị buộc phải trả tiền xây dựng đường sá - như các công ty xe điện phải xây dựng và bảo quản đường

ray - thì ngày nay môi trường miền Tây nước Mỹ có thể hoàn toàn khác.

Tuy nhiên, ngành công nghiệp ô tô không chỉ bằng lòng với việc hưởng lợi từ việc chính phủ tài trợ xây dựng đường sá mà còn quyết tâm loại bỏ sự cạnh tranh của ngành xe lửa bằng mọi cách.

Cuối thập niên 1920, General Motors (GM) đã bí mật mua lại hệ thống xe điện trên khắp nước Mỹ. Hơn một trăm hệ thống xe điện, ở Tulsa, bang Oklahoma và Montgomery, bang Alabama, Cedar Rapids, bang Iowa và El Paso, bang Texas, ở các thành phố Baltimore, Chicago, New York và Los Angeles, đều

bị GM mua lại và sau đó phá bỏ. Các đường ray bị gỡ ra và hệ thống dây cáp trên cao bị hạ xuống. Các công ty xe điện được chuyển thành các tuyến xe buýt và những chiếc xe buýt mới này do GM sản xuất.

General Motors cũng đã thuyết phục được các công ty khác đang cùng hưởng lợi từ việc xây đường sá giúp chi trả cho việc tiếp quản hệ thống xe điện của nước Mỹ. Năm 1947, GM và các đồng minh trong kế hoạch này bị tố cáo theo luật chống độc quyền của liên bang. Hai năm sau, các chi tiết của âm mưu này bị phơi bày trong một phiên tòa ở Chicago. GM, Mack Truck, Firestone và Standard Oil

chi nhánh California bị đoàn bồi thẩm liên bang kết tội theo một trong hai điều cáo buộc. Nhà báo điều tra Jonathan Kwitny sau này lập luận rằng vụ án này là một “ví dụ điển hình về những điều có thể xảy ra khi chính phủ để mặc các vấn đề quan trọng trong mảng chính sách công cộng cho các tập đoàn vụ lợi”. Thẩm phán William J. Campbell không bất bình đến mức đó, ông yêu cầu GM và các công ty khác mỗi bên nộp 5.000 đô-la tiền phạt. Những người trực tiếp tham gia lên kế hoạch và thực hiện việc phá hủy hệ thống đường ray của Mỹ chỉ bị phạt mỗi người 1 đô-la. Và sau đó, thời đại của xe hơi phát triển mà không gặp thêm trở ngại đáng kể nào.

Văn hóa xe hơi của nước Mỹ đạt đỉnh điểm ở nam California và kích lệ những cải tiến mới như nhà nghỉ đầu tiên và ngân hàng phục vụ người ngồi trên ô tô (drive-in) đầu tiên trên thế giới. Một hình thức ăn uống mới cũng xuất hiện. “Những người có ô tô lười đến mức họ không muốn ra khỏi xe để đi ăn!”, Jessi G. Kirby, nhà sáng lập của một chuỗi cửa hàng phục vụ người ngồi trên ô tô cho biết. Cửa hàng “Pig Stand” đầu tiên của Kirby khai trương ở Texas, nhưng chuỗi cửa hàng này nhanh chóng phát đạt ở Los Angeles, bên cạnh vô số các hàng ăn khác cung cấp “dịch vụ bên lề đường”. Ở các vùng khác, dịch vụ dành

cho người ngồi trên ô tô chỉ là hiện tượng theo mùa và kết thúc vào mùa hè. Ở nam California, mùa hè kéo dài cả năm, dịch vụ dành cho người ngồi trên ô tô không bao giờ đóng cửa và một ngành công nghiệp mới ra đời.

Các hàng ăn phục vụ người ngồi trên ô tô ở miền nam California trong những năm đầu thập niên 1940 trông tròn trịa và lờ lợ, với những cột tháp và biển hiệu nhấp nháy. Theo lời Michael Witzel, nhà sử học chuyên nghiên cứu các cửa hàng phục vụ người ngồi trên ô tô, chúng là những “thánh địa đèn neon tròn”, được thiết kế để người đi đường có thể dễ dàng nhận ra. Vị trí ưu thế của ô tô không

chỉ khuyến khích kiểu thiết kế tách rời của các tòa nhà mà cả một phong cảnh nhân tạo vừa to vừa đậm. Không còn chỗ cho các kiến trúc tinh tế; các cửa hàng này thật sự bắt mắt đối với những người đang lái xe với tốc độ cao. Các cửa hàng dành cho người ngồi trên xe cạnh tranh với nhau để thu hút sự chú ý, sử dụng mọi hình thức thu hút nhãn quan, trang trí nhà bằng màu sáng và cho nhân viên mặc các loại đồng phục khác nhau. Được biết đến với cái tên “carhop”, các nữ bồi bàn - những người bung các khay đồ ăn cho khách hàng đang ngồi trong xe - thường mặc váy ngắn và trang điểm giống như cao bồi, hoạt náo viên hay thiếu nữ Scotland mặc váy xếp. Họ thường là

những cô gái có hình thức hấp dẫn, không được hưởng lương theo giờ và kiếm thu nhập bằng tiền boa và tiền hoa hồng theo từng suất ăn họ bán được. Vì động cơ kinh tế này, các nữ phục vụ thường tỏ ra rất thân thiện với khách hàng và các nhà hàng phục vụ người ngồi trên xe nhanh chóng trở thành nơi tụ tập của các chàng trai trẻ. Các nhà hàng này hoàn toàn phù hợp với văn hóa trẻ ở Los Angeles. Chúng hoàn toàn mới và khác biệt, kết hợp giữa các cô gái trẻ, xe hơi và đồ ăn đêm, do đó, chúng nhanh chóng có mặt ở khắp các ngã đường trong thành phố.

Dịch vụ nhanh

Cuối năm 1944, Carl Karcher đã sở hữu bốn quầy xúc xích ở Los Angeles. Ông vẫn làm việc chính thức cho cửa hàng bánh Amstrong Bakery. Khi một nhà hàng của nông trang Heinz phía bên kia đường được rao bán, Carl quyết định mua lại. Ông bỏ việc ở tiệm bánh, mua nhà hàng Heinz, sửa sang lại và dành thời gian học nấu ăn. Ngày 16 tháng 1 năm 1945, nhân dịp sinh nhật lần thứ 28, nhà hàng Drive-in Barbeque (Thịt nướng phục vụ người ngồi trên xe) của Carl chính thức khai trương. Đây là một nhà hàng nhỏ, hình chữ nhật, có mái ngói đỏ và không có gì đặc biệt. Dấu hiệu sắc sảo duy nhất là biểu tượng ngôi sao năm cánh nằm phía trên bảng hiệu đèn neon ở bãi

đồ xe. Trong giờ làm việc, Carl nấu nướng, Margaret phụ trách thu tiền và các nữ bồi bàn phục vụ khách hàng. Sau giờ đóng cửa, Carl ở lại cửa hàng, dọn phòng vệ sinh và lau sàn nhà. Mỗi tuần một lần, Carl nấu món “nước sốt đặc biệt” ăn kèm hamburger. Ông nấu món này trong những nồi lớn ở hành lang sau nhà, đảo bằng chiếc đũa lớn và sau đó đổ vào những chiếc bình dung tích 1 ga-lông.

Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, việc kinh doanh ở nhà hàng Drive-in Barbeque phát triển mạnh cùng nền kinh tế của miền nam California. Ngành kinh doanh dầu lửa và điện ảnh ở Los

Angeles bắt đầu phát triển rầm rộ từ những thập niên 1920 và 1930. Nhưng chính Chiến tranh Thế giới thứ hai đã biến nam California thành vùng kinh tế quan trọng nhất miền Tây. Theo nhà sử học Carey McWilliam, hiệu ứng chiến tranh đối với bang này là “sự bùng nổ mạnh mẽ”. Từ năm 1940 đến 1945, chính phủ liên bang đầu tư gần 20 tỷ đô-la vào California, chủ yếu trong và quanh thành phố Los Angeles, để xây dựng các nhà máy sản xuất thép và máy bay, căn cứ quân sự và trang thiết bị cảng biển. Trong sáu năm này, sự chi tiêu của liên bang góp phần đem lại gần một nửa thu nhập cá nhân ở miền nam California. Thời gian cuối cuộc Chiến tranh Thế

giới thứ nhất, Los Angeles trở thành công xưởng lớn thứ hai của Mỹ với sản lượng công nghiệp đứng thứ hai sau Detroit. Trong khi Hollywood thu hút phần lớn sự quan tâm của giới báo chí, chi tiêu quốc phòng vẫn là trọng tâm của nền kinh tế trong hai thập kỷ tiếp theo và tạo ra một phần ba số việc làm ở thành phố này.

Sự phát triển thịnh vượng này giúp Carl và Margeret mua được một ngôi nhà cách nhà hàng của họ khoảng năm dặm nhà. Họ xây thêm phòng khi số thành viên trong gia đình lên tới con số 12: 9 bé gái và 3 cậu con trai. Trong khoảng đầu thập niên 1950, thành phố Anaheim bắt đầu giảm bớt các hoạt động và lỗi

sống nông nghiệp, đồng thời trở nên cách biệt. Walt Disney mua 160 mẫu ruộng trồng cam, chỉ cách nhà hàng Drive-In Barbeque của Carl vài dặm. Họ chặt cây và khởi công xây dựng công viên Disneyland. Ở Garden Grove, một thành phố gần đó, Đức cha Robert Schuller sáng lập ra nhà thờ phục vụ người ngồi trên xe đầu tiên. Ngày tổ chức giảng đạo vào các sáng Chủ nhật trong một rạp phim dành cho người ngồi trên xe, truyền giảng giáo lý qua những chiếc loa nhỏ gắn ở từng ô đỗ xe và thu hút đám đông bằng câu khẩu hiệu “Cầu kính ngay cả ở... trong chiếc xe của gia đình”. Thành phố Anaheim bắt đầu thu hút các nhà thầu khoán trong lĩnh vực quốc phòng và

cuối cùng đã thuyết phục được Northrop, Boeing và Hàng không Bắc Mỹ xây dựng nhà máy ở đây. Anaheim nhanh chóng trở thành thành phố có tốc độ tăng trưởng cao nhất tại bang phát triển nhất quốc gia. Nhà hàng Drive-In Barbeque của Carl càng phát đạt và Carl cho rằng tương lai của nó đã được đảm bảo. Sau đó, ông nghe tin một nhà hàng ở vùng "Inland Empire" (Đế chế nội địa), cách Los Angeles khoảng 100 km về phía đông, đang bán hamburger chất lượng cao với giá 15 cent một chiếc - rẻ hơn 20 cent so với giá của Carl. Ông lái xe tới đường E ở hạt San Bernardino và nhìn thấy những điều sẽ diễn ra trong tương lai. Hàng chục người đứng xếp

hàng để mua những túi bánh “Hamburger nổi tiếng của McDonald”.

Richard và Maurice McDonald rời New Hampshire để tới miền nam California vào đầu thời kỳ suy thoái với hy vọng kiếm được việc làm ở Hollywood. Họ dựng cảnh cho các lô phía sau ở Xưởng phim Columbia, tiết kiệm tiền và mua một rạp chiếu phim ở Glendale. Việc kinh doanh rạp chiếu phim không thành công. Năm 1937, họ mở một nhà hàng phục vụ người ngồi trên ô tô ở Pasadena nhằm tận dụng xu hướng ăn uống mới. Họ thuê ba bồi bàn nữ và chủ yếu bán xúc xích. Vài năm sau, họ chuyển tới một tòa nhà rộng hơn ở đường E, hạt San

Bernardino và mở quán bar mang tên Anh em nhà McDonald, bán bánh hamburger cho những người ngồi trên xe. Nhà hàng này đặt cạnh một trường trung học, thuê 20 nhân viên phục vụ và nhanh chóng giúp anh em McDonald trở nên giàu có. Richard và “Mac” McDonald mua một trong những ngôi nhà lớn nhất San Bernardino, một biệt thự ở sườn đồi với một sân tennis và một bể bơi.

Cuối thập niên 1940, anh em nhà McDonald cảm thấy không hài lòng về công việc kinh doanh phục vụ người ngồi trên xe. Họ không còn hứng thú với việc thường xuyên phải tìm thuê người phục vụ mới và những đầu bếp nấu ăn nhanh -

những người thị trường đang rất cần - bởi những nhân viên cũ thường xuyên bỏ đi kiếm việc làm khác với mức lương cao hơn. Họ chán việc thường xuyên phải thay bát đĩa, bộ đồ ăn mà những khách hàng trẻ tuổi thường xuyên làm vỡ hoặc lấy trộm. Và họ cũng chán những khách hàng đố của mình. Anh em họ nghĩ tới việc bán cửa hàng. Thay vào đó, họ sẽ thử điều gì đó mới mẻ.

Năm 1948, anh em nhà McDonald sa thải tất cả bồi bàn, đóng cửa nhà hàng, lắp đặt những lò nướng lớn và sau đó ba tháng, họ mở cửa trở lại với phương pháp chế biến hoàn toàn mới. Phương pháp này được sáng tạo nhằm tăng tốc

độ, giảm giá thành và tăng doanh số bán hàng. Anh em họ bỏ đi khoảng hai phần ba số món ăn trong thực đơn cũ. Họ bỏ đi tất cả những món ăn cần đến dao, đĩa và thìa. Món sandwich còn lại trong thực đơn là hamburger thịt và hamburger thịt kèm phô mát. Họ thay thế đĩa và đồ thủy tinh bằng cốc giấy, túi giấy và đĩa giấy. Mỗi nhân viên chuyên môn hoá thực hiện một nhiệm vụ riêng trong công đoạn chế biến một món ăn: người nướng hamburger; người khác nhồi nhân và gói; một người khác chuẩn bị món kem; một người rán khoai tây và một người phụ trách thu tiền. Lần đầu tiên, quy trình hoạt động của một dây chuyền lắp ráp ở nhà máy được áp dụng trong một nhà bếp

thương mại. Cách phân công lao động mới này đồng nghĩa với việc chỉ cần đào tạo mỗi người làm một công việc cụ thể. Tất cả những chiếc hamburger bán ra đều có một lượng gia vị như nhau: tương cà chua, hành, mù tạt và hai miếng dưa chua. Họ không cho phép có sự thay thế nào. Hệ thống dịch vụ nhanh của anh em nhà McDonald đã cách mạng hóa ngành kinh doanh nhà hàng. Một quảng cáo tìm chi nhánh nhượng thương hiệu của họ đã chỉ rõ những lợi ích của hệ thống này: “Hãy tưởng tượng - Không người phục vụ tận xe - Không bồi bàn - Không người rửa bát đĩa - Không người dọn dẹp - Hệ thống McDonald đồng nghĩa với Tự phục vụ!”

Richard McDonald thiết kế một tòa nhà mới cho nhà hàng của họ nhằm tăng sức thu hút đối với người đi đường. Mặc dù không được đào tạo về kiến trúc, ông đã tạo một thiết kế hết sức đơn giản, dễ nhớ và mang tính đặc trưng. Ở hai đầu mái nhà, ông đặt hai vòng cung màu vàng, được thắp sáng bằng đèn neon vào ban đêm, để tạo thành hình chữ M khi nhìn từ xa. Tòa nhà này đã vô tình đem kiến trúc vào quảng cáo và cho ra đời một trong những biểu tượng thương mại nổi tiếng nhất thế giới.

Tuy nhiên, những bước đầu trong giai đoạn phát triển của Hệ thống Dịch vụ

Nhanh không được suôn sẻ. Khách hàng lái xe tới nhà hàng và bóp còi inh ỏi vì họ vẫn nghĩ sẽ được phục vụ tận xe. Người ta chưa quen với việc đứng xếp hàng và tự nhận đồ ăn. Tuy nhiên, chỉ trong vài tuần, hệ thống này bắt đầu được chấp nhận bởi những thông tin truyền miệng về giá rẻ và bánh ngon. Lúc này, anh em nhà McDonald hướng tới phạm vi khách hàng rộng hơn. Họ thuê những chàng trai trẻ vì cho rằng các công nhân nữ sẽ thu hút các cậu thiếu niên tới nhà hàng và ngăn cản các đối tượng khách hàng khác. Không lâu sau, các gia đình bắt đầu kéo đến xếp hàng để ăn tại McDonald. Nhà sử học chuyên nghiên cứu các công ty John F. Love giải thích

về ảnh hưởng lâu dài của hệ thống tự phục vụ mới của McDonald như sau: “Cuối cùng, các gia đình thuộc tầng lớp lao động cũng đủ tiền đưa con cái họ đi ăn nhà hàng.”

Vào thời điểm đó, San Bernardino là địa điểm lý tưởng cho mọi hình thức thử nghiệm văn hóa. Đây là điểm giao thoa kỳ lạ giữa nông nghiệp, công nghiệp và nằm ngoài sự phát triển bùng nổ của miền nam California. Được gọi là “San Berdoo”, thành phố này có vô số vườn cam quýt nhưng lại nằm ngay cạnh các ống khói công nghiệp và các xưởng luyện thép của vùng Fontana. San Bernardino chỉ có 60 nghìn dân, nhưng mỗi năm có

tới hàng triệu người qua lại. Đây là điểm dừng chân cuối cùng trên đường số 66 - điểm đường cuối cùng dành cho những người lái xe tải, khách du lịch và người di cư từ phía Đông. Trên con đường chính của thành phố mọc lên rất nhiều quầy dịch vụ phục vụ những người ngồi trên xe và các nhà nghỉ rẻ tiền. Vào thời điểm anh em McDonald mở cửa hàng tự phục vụ đầu tiên của mình, một nhóm cựu chiến binh Chiến tranh Thế giới thứ hai ở San Berdoos do cảm thấy xa lạ với cuộc sống dân thường tẻ nhạt đã lập lên một câu lạc bộ xe mô-tô và mượn tên hiệu của Sư đoàn Không quân số 11 của Quân đội Mỹ: "Hell's Angels" (Những Thiên thần của Địa ngục). Thành phố sản sinh

ra biểu tượng cung vàng nổi tiếng khắp thế giới này cũng sinh ra một nhóm chơi mô-tô đại diện cho một hệ giá trị hoàn toàn khác biệt. Nhóm Hell's Angels khoa trương về sự bản thủ của họ, tán dương sự bừa bãi, gây khiếp sợ cho các gia đình và trẻ nhỏ. Thay vì bán bánh hamburger, họ mua bán ma túy và tiêm nhiễm vào nền văn hóa đại chúng Mỹ sự tức giận, cái nhìn ám đạm và một tuyên bố thời trang mới - áo phông và quần jeans rách, áo da màu đen và ủng, tóc dài, râu quai nón, chữ thập ngược, nhẫn bạc hình đầu lâu và các loại đồ nữ trang hình quỷ khác, khuyên tai, khuyên mũi, các loại khuyên trên người và hình xăm - tất cả đều gây ảnh hưởng lên nhiều đời

tượng nổi loạn khác nhau, từ Marlon Brando đến Marilyn Manson. Nhóm Hell's Angels hoàn toàn trái ngược với McDonald, biểu tượng của sự sạch sẽ và vui vẻ. Họ không quan tâm bạn có một ngày tốt lành hay không, nhưng họ lại thể hiện phong cách đặc trưng Mỹ theo cách riêng của họ, giống như bất cứ nhà thầu Dịch vụ nhanh nào khác. Năm 1948, San Bernardino cung cấp cho nước Mỹ một hệ âm dương mới, những mẫu hình mới về sự tuân thủ cũng như sự nổi loạn. “Họ tức giận khi họ đọc người khác viết về mức độ bản thủ của họ,” Hunter Thompson sau này viết về nhóm Hell's Angels, “nhưng thay vì ăn trộm ở cửa hàng vài lọ nước xịt khử mùi, họ lại cố

gắng trở nên bản thủ hơn”.

Đất nước hamburger

Sau khi đến San Bernardino và tận mắt chứng kiến những dãy người xếp hàng dài ở McDonald, Carl Karcher về Anaheim và quyết định mở nhà hàng tự phục vụ của riêng mình. Bản năng của Carl mách bảo nền văn hóa xe hơi mới sẽ thay đổi hoàn toàn nước Mỹ. Ông nhận ra những điều đang đến và thời điểm này là cơ hội hoàn hảo của ông. Nhà hàng Carl's Jr. đầu tiên được khai trương năm 1956 - cùng năm đó, nước Mỹ khánh thành trung tâm mua sắm đầu tiên và Quốc hội Mỹ thông qua Đạo luật

đường cao tốc liên bang. Tổng thống Dwight D. Eisenhower đã rất tích cực thúc đẩy dự luật này; trong giai đoạn Chiến tranh Thế giới thứ hai, ông có ấn tượng mạnh mẽ về hệ thống đường siêu tốc đầu tiên của thế giới mang tên Reichsautobahn của Adolf Hitler. Đạo luật đường cao tốc liên bang đưa hệ thống xa lộ tới nước Mỹ và trở thành dự án công cộng lớn nhất trong lịch sử quốc gia, với 74.000 km đường và hơn 130 tỷ đô-la từ quỹ liên bang. Hệ thống đường cao tốc mới góp phần thúc đẩy doanh số bán xe hơi, xe tải và xây dựng các ngôi nhà mới ở ngoại ô. Nhà hàng tự phục vụ đầu tiên của Carl thành công và ông nhanh chóng mở các nhà hàng khác tại

các lối rẽ từ đường cao tốc mới gần California. Ngôi sao trên đỉnh tấm biển trong nhà hàng phục vụ người ngồi trên xe trở thành bùa may cho chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh của ông.

Các doanh nhân từ khắp nơi trên cả nước kéo đến San Bernardino, thăm nhà hàng McDonald's mới và dựng lên những nhà hàng tương tự ở thành phố họ. Một nhà sáng lập một chuỗi cửa hàng cạnh tranh sau này thừa nhận: “Đồ ăn của chúng tôi hoàn toàn giống đồ ăn ở cửa hàng McDonald's. Nếu tôi nhìn vào các cửa hàng của McDonald's và thấy một người nào đó đang treo ngược người lên để lật những chiếc hamburger, chắc chắn tôi

cũng sẽ bắt chước như vậy”. Các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh của Mỹ không phải do các tập đoàn lớn khởi xướng, thông qua các nghiên cứu nhóm trọng điểm và khảo sát thị trường mà được xây dựng bởi những người bán hàng dạo, những đầu bếp nấu ăn nhanh, những đứa trẻ mồ côi và bỏ học giữa chừng, những người có niềm lạc quan vô tận và biết tìm kiếm chỗ đứng cho riêng mình trong xu hướng lớn. Chi phí ban đầu của một cửa hàng đồ ăn nhanh thấp, lợi nhuận hứa hẹn cao và rất nhiều những người có tham vọng đã nhanh chóng mua lò nướng và dựng lên các tấm biển quảng cáo cho mình.

William Rosenberg bỏ học lúc 14 tuổi,

đi giao điện tín cho hãng chuyên phát nhanh Western Union, lái xe tải chở kem, bán hàng dạo, bán sandwich và cà phê cho công nhân nhà máy ở Boston và cuối cùng mở một cửa hàng bánh doughnut nhỏ năm 1948, sau đó đặt tên là Dunkin's Donuts. Glen W. Bell là cựu chiến binh của Chiến tranh Thế giới thứ hai, cư dân của San Bernardino, sau khi đến ăn ở nhà hàng McDonald's đã quyết định bắt chước theo. Ông áp dụng hệ thống “dây chuyền lắp ráp” này để chế biến thức ăn Mexico và sáng lập nên chuỗi nhà hàng sau này được biết đến với cái tên Taco Bell. Keith G. Cramer là chủ sở hữu chuỗi nhà hàng phục vụ người ngồi trên xe Keith's Drive-In ở thành phố Daytona

Beach, bang Florida. Khi nghe tin về cửa hàng mới của anh em nhà McDonald, ông bay đến miền nam California, ăn ở nhà hàng McDonald's, quay lại Florida và cùng với anh rể là Matthew Burns mở nhà hàng Inst-Burger-King đầu tiên năm 1953. Dave Thomas bắt đầu làm việc trong một hàng ăn khi mới 12 tuổi, sau đó rời nhà bố nuôi đến thuê một căn phòng ở YMCA (Hiệp hội Tin lành dành cho người trẻ tuổi), bỏ học lúc 15 tuổi, làm người dọn dẹp ở hàng ăn, làm đầu bếp và cuối cùng mở một nhà hàng riêng ở thành phố Columbus, bang Ohio có tên Nhà hàng hamburger truyền thống Wendy's. Thomas S. Monaghan trải qua thời thơ ấu ở một trại trẻ mồ côi Thiên

chúa giáo và rất nhiều trung tâm dành cho thanh thiếu niên mồ côi. Ông từng làm công việc pha sô-đa kem ở hiệu thuốc, học gần xong cấp ba, tham gia lính thủy đánh bộ và sau đó cùng anh trai mua một cửa hàng pizza ở Ypsilanti, Michigan với 75 đô-la tiền mặt đặt cọc. Tám tháng sau, anh trai của Monaghan quyết định ra đi và đồng ý trao đổi cổ phần của mình trong nhà hàng lấy chiếc xe Beetle của hãng Volkswagen. Cửa hàng pizza của Monaghan sau này được biết đến với cái tên Domino's.

Câu chuyện của Harland Sanders có lẽ đáng chú ý nhất. Sanders bỏ học lúc 12 tuổi, giúp việc ở một trang trại, chăn la

và sau đó làm công nhân đốt lò tàu hỏa. Ông cũng từng làm luật sư dù không có bằng luật, làm hộ sinh dù không có bằng y khoa, đến từng gia đình bán bảo hiểm, bán lốp xe Michelin và điều hành một trạm xăng ở Corbin, Kentucky. Ông từng làm phục vụ bàn, sau đó mở một nhà hàng và một nhà nghỉ có tiếng, rồi bán chúng đi để trả nợ. Ở tuổi 65, ông lại trở thành một người “bán hàng rong”, chuyên cung cấp cho các chủ nhà hàng “công thức bí mật” món gà rán của ông. Cửa hàng Kentucky Fried Chicken (KFC - Gà rán Kentucky) đầu tiên khai trương năm 1952 ở gần thành phố Salt Lake, bang Utah. Do thiếu tiền quảng bá chuỗi cửa hàng mới, Sanders ăn mặc như một đại tá

Kentucky, với áo vét trắng và dây nơ màu đen. Đầu thập niên 1960, KFC trở thành chuỗi cửa hàng lớn nhất nước Mỹ và Đại tá Sanders trở thành một cái tên thân thuộc với mọi gia đình. Trong cuốn tiểu sử của mình, Sanders miêu tả lại những thăng trầm, quyết định rửa tội và sinh ra một lần nữa ở tuổi 74 và sự tranh đấu suốt đời nhằm hạn chế chửi thề.

Mặc dù có những ý tưởng đồ ăn nhanh phát triển ra cả nước, nhưng cũng có vô số các ý tưởng nổi lên trong một thời gian ngắn rồi chìm đi hoặc không được ai hưởng ứng. Trong số chuỗi những nhà hàng đồ ăn nhanh, có những chuỗi nhà hàng mang tên gia đình như Sandy's,

Carrol's, Henry's, Winky's và Mr. Fifteen's, cũng có những chuỗi mang tên của tương lai như Satellite Hamburger System (Hệ thống Hamburger Vệ tinh) và Kelly's Jet System (Hệ thống Phản lực của Kelly), đặc biệt hơn cả là các chuỗi được đặt tên theo món ăn chính của họ: Burger Chefs, Burger Queens, Burgerville USAs, Yummy Burgers, Twitty Burgers, Whata-burgers, Dundee Burgers, Biff-Burgers, O.K. Big Burgers và Burger Boy Food-O-Ramas.

Hầu hết các cửa hàng mới đều quảng cáo về các kỳ quan công nghệ. Người phục vụ tận xe bị coi là lạc hậu tại các hệ thống đặt món điều khiển từ xa như

Fone-A-Chef, Teletray và Electro-Hop. Motormat là hệ thống đường ray giúp chuyển đồ ăn và thức uống từ nhà bếp đến những chiếc xe hơi đang đỗ. Ở chuỗi Biff-Burger, những chiếc Biff-Burger được nướng dưới những ống thạch anh tỏa sáng như một chiếc lò sưởi. Chuỗi nhà hàng Insta-Burger-King sở hữu một cặp “Miracle Insta Machine” (Chiếc máy Insta diệu kỳ), một chiếc dùng làm sinh tố kem, chiếc còn lại để làm bánh burger. “Cả hai chiếc máy đều đã được hoàn thiện”, công ty này cam đoan với các chi nhánh nhượng quyền thương hiệu tiềm năng, “chúng được thiết kế để tránh mọi sai sót và ngay cả một kẻ khờ khạo cũng có thể dễ dàng vận hành chúng”. Lò

nướng bánh Insta-Burger là một thiết kế tỉ mỉ và kỳ cục. Mười hai viên chả hamburger đặt riêng trong từng chiếc rổ lưới được đưa vào máy, đi vòng qua hai bộ phận làm nóng bằng điện và chín ở hai bên cạnh của máy, rồi trượt xuống một chiếc chảo nước sốt ở dưới, trong khi bánh hamburger được nướng ở một ô bên cạnh. Chiếc máy Insta diệu kỳ này tỏ ra quá phức tạp, thường xuyên gặp sai sót và cuối cùng đã bị chuỗi cửa hàng Burger King loại bỏ.

Cuộc chiến đồ ăn nhanh ở miền nam California - quê hương của chuỗi cửa hàng “Jack in the Box”, McDonald’s, Taco Bell và Carl’s Jr. - đặc biệt khốc

liệt. Lần lượt từng nhà hàng phục vụ tận xe bị đóng cửa do không đủ sức cạnh tranh với các cửa hàng bán hamburger tự phục vụ với mức giá rẻ hơn. Nhưng Carl vẫn duy trì việc kinh doanh đồ ăn nhanh, mở thêm các nhà hàng mới dọc theo các đường cao tốc trong bang. Bốn trong số những đường cao tốc này - Riverside, Santa Ana, Costa Mesa và Orange - sớm nổi qua Anaheim. Mặc dù chuỗi cửa hàng Carl's Jr. thành công rực rỡ, nhưng cũng có một vài ý tưởng của Carl thất bại. Đồng phục của nhân viên nhà hàng Whistle Stops của Carl khiến họ trông giống những công nhân đường tàu. Ba nhà hàng kiểu này được xây dựng năm 1966 và sau một vài năm chuyển thành

nhà hàng Carl's Jr. Chuỗi cửa hàng bán cà phê theo phong cách Scotland của Carl cũng không tìm được chỗ đứng. Các nữ bồi bàn ở nhà hàng "Scot's" mặc váy Scotland và các món ăn được đặt theo những cái tên không đem lại may mắn, chẳng hạn như The Clansman (Thành viên thị tộc).

Các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh nhanh chóng lan rộng ra cả nước; từ năm 1960 đến 1973, số lượng cửa hàng McDonald's tăng từ khoảng 250 lên 3.000. Lệnh cấm vận dầu hỏa của các nước Ả rập năm 1973 khiến ngành công nghiệp đồ ăn nhanh gặp khó khăn, khi những hàng xe dài xếp hàng chờ mua

xã khiến nhiều người tin rằng văn hóa xe hơi của Mỹ đang bị đe dọa. Khi xăng dầu thiếu thốn, giá trị cổ phiếu của McDonald's giảm xuống. Khi cuộc khủng hoảng trôi qua, giá cổ phiếu đồ ăn nhanh hồi phục và McDonald tăng cường nỗ lực mở thêm các nhà hàng ở đô thị cũng như các khu vực ngoại ô. Phố Wall đầu tư mạnh vào các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh và những nhà quản lý các tập đoàn lớn dần thay thế những người đi tiên phong trong ngành đồ ăn nhanh. Bắt đầu với sê-ri các vụ kinh doanh nhỏ, mang tính địa phương, nhưng cho đến thời điểm đó, kinh doanh đồ ăn nhanh chính thức trở thành một ngành công nghiệp, một thành phần chủ chốt trong nền kinh tế

Mỹ.

Tiến triển

Năm 1976, trụ sở mới của tập đoàn Carl Karcher Enterprises, Inc. (CKE) được xây dựng trên mảnh đất nơi trang trại Heinz từng hoạt động tại Anaheim. Buổi tối khai trương trụ sở là một trong thời điểm tuyệt vời nhất trong cuộc đời Carl. Bữa tiệc được tổ chức trang trọng, với cuộc khiêu vũ dưới ánh trăng huyền ảo, trong một rạp lớn dựng trên bãi đỗ xe với hơn một nghìn người tham dự. Ba mươi lăm năm sau khi mua quầy bán xúc xích đầu tiên, Carl Karcher đã sở hữu một trong những chuỗi nhà hàng đồ ăn

nhanh tư nhân lớn nhất nước Mỹ. Ông trở thành bạn của những người Mỹ nổi tiếng như Thống đốc Ronald Reagan, cựu tổng thống Richard Nixon, Gene Autry, Art Linkletter, Lawrence Welk và Pat Boone. Tên hiệu của Carl là “Ngài Quận Cam”. Ông tài trợ cho các quỹ từ thiện Thiên chúa giáo, là Hiệp sĩ của Malta, người ủng hộ mạnh mẽ cuộc đấu tranh cho quyền sống của con người. Ông tham gia cầu nguyện riêng ở Vatican cùng Đức Giáo hoàng. Và sau đó, bất chấp mọi nỗ lực phấn đấu, vận may của Carl bắt đầu thay đổi.

Trong thập niên 1980, CKE tham gia thị trường chứng khoán, mở các nhà hàng

Carl's Jr. ở Texas, đưa thêm những bữa tối giá cao vào thực đơn và lần đầu tiên mở rộng bằng cách bán quyền sử dụng thương hiệu. Các món ăn mới và nhà hàng ở Texas thất bại. Giá trị cổ phiếu CKE sụt giảm. Năm 1988, Carl và gần chục người trong gia đình ông bị Ủy ban Trao đổi Chứng khoán (SEC) buộc tội tham gia mua bán thông tin nội bộ. Họ đã bán một lượng lớn chứng khoán CKE ngay trước khi giá bắt đầu trượt. Carl khẳng khái phản đối lời cáo buộc và cảm thấy bị sỉ nhục bởi những thông tin từ dư luận xung quanh vụ việc. Tuy nhiên, Carl đồng ý thương lượng với SEC - theo ông là để tránh một trận chiến pháp lý tốn kém và kéo dài - và trả hơn

nửa triệu đô-la tiền phạt.

Đầu thập niên 1990, một vài danh mục đầu tư bất động sản của Carl thất bại. Khi các dự án quy hoạch đất mới ở Anaheim và Inland Empire phá sản, Carl phải gánh chịu nhiều khoản nợ bởi trước đó, ông đã đồng ý cho các công ty phát triển bất động sản sử dụng chứng khoán CKE làm thế chấp cho các khoản vay ngân hàng. Ông bị kéo vào hơn 20 vụ kiện. Bỗng nhiên, ông nợ hơn 70 triệu đô-la ở nhiều ngân hàng khác nhau. Cổ phiếu CKE sụt giá khiến ông không đủ khả năng trả nợ. Tháng 5 năm 1992, anh trai của ông là Don - một cố vấn được ông tin tưởng và là tổng giám đốc CKE -

qua đời. Vị giám đốc mới cố gắng tăng doanh số bán hàng ở các nhà hàng Carl's Jr. bằng cách mua thực phẩm chất lượng thấp và giảm giá bán. Chiến lược mới này khiến lượng khách hàng đến nhà hàng giảm hẳn đi.

Với tư cách là Chủ tịch hội đồng quản trị của CKE, Carl tìm cách cứu công ty và trả nợ. Ông đề xuất bán đồ ăn Mehico ở Carl's Jr. theo thỏa thuận liên doanh với một chuỗi khác có tên là Green Burrito. Nhưng một vài thành viên quản trị ở CKE phản đối kế hoạch này, họ cho rằng nó đem lại lợi ích cho Carl nhiều hơn là cho công ty. Carl có một món lợi tài chính trong thỏa thuận kinh doanh này;

nếu hội đồng quản trị CKE chấp nhận kế hoạch, ông sẽ nhận được khoản vay riêng trị giá 6 triệu đô-la từ Green Burrito. Carl rất tức giận vì động cơ làm việc của ông bị nghi ngờ và công việc kinh doanh của ông đang ngày một lún sâu vào thất bại. CKE không còn giống công ty ông đã sáng lập ra. Nhóm quản lý mới của công ty không còn duy trì truyền thống bắt đầu mỗi cuộc họp với bài cầu nguyện thánh Francis của Assisi và cam kết trung thành với lá cờ. Carl khẳng định kế hoạch Green Burrito có hiệu quả và yêu cầu hội đồng quản trị thông qua. Khi hội đồng quản trị bác bỏ kế hoạch, Carl tìm cách sa thải thành viên hội đồng. Thay vào đó, họ lại sa thải Carl. Ngày 1 tháng

3 năm 1993, hội đồng quản trị CKE bỏ phiếu với tỷ lệ 5-2 thông qua việc sa thải Carl N. Karcher. Chỉ có Carl và con trai ông là Carl Leo phản đối quyết định này. Carl cảm thấy mình bị phản bội nghiêm trọng. Những người trong hội đồng quản trị là bạn cũ của ông; ông đã giúp họ giàu có. Trong một tuyên bố đưa ra sau quyết định sa thải, Carl gọi hội đồng quản trị của CKE là “một mớ những kẻ trở mặt” và gọi đây là “một trong những ngày buồn bã nhất” của đời ông. Ở tuổi 76, hơn 50 năm sau khi khởi nghiệp, Carl N. Karcher bị cấm vào chính văn phòng của ông, và những chiếc khóa mới được thay thế.

Trụ sở của CKE vẫn nằm trên mảnh đất nơi gia đình Heinz từng trồng cam. Ngày nay, ở đó không còn mùi cam quýt trong không khí và không còn những cánh đồng cam. Nơi từng có vô vàn hàng cây cam, chanh, kéo dài hết tầm mắt, nay không còn một mẫu đất nào trồng cam thương mại. Hiện nay, dân số Anaheim khoảng ba trăm nghìn, gấp gần 30 lần so với thời Carl mới đến. Ở góc đường nơi nhà hàng Drive-In Barbeque của Carl từng tọa lạc, nay là một trung tâm mua sắm nhỏ. Gần trụ sở CKE trên đại lộ Harbor có một trạm xăng Exxon, một cửa hàng chăn đệm giảm giá, một cửa hàng giày dép Shoe City, một trung tâm mua bán ô tô Las Vegas Auto Sales và một lối rẽ từ đường

cao tốc Riverside xuống. Tòa nhà CKE có kiến trúc kiểu Tây Ban Nha hiện đại, với những cột trắng, mái vòm gạch đỏ và cửa sổ kính tối màu. Gần đây, khi tôi đến thăm tòa nhà, không khí bên trong rất mát mẻ và yên tĩnh. Khi đi ngang qua bức tượng Thánh Francis của Assisi bằng gỗ ở chân cầu thang, tôi gặp Carl N. Karcher ở đầu cầu thang.

Trông Carl như một nhân vật đầy phong cách từ thời đại của các nhóm nhạc lớn những năm 1930-1940. Ông mặc chiếc áo khoác kẻ ca-rô nâu, sơ mi trắng, cà vạt nâu và đi đôi giày hai tông màu nhìn rất vui mắt. Ông cao, khỏe và rất phong độ. Bức tường trong văn phòng của ông

treo rất nhiều kỷ vật, những tấm ảnh chụp Carl đứng bên các vị tổng thống, những cầu thủ nổi tiếng, các nhân viên cũ, cháu chắt, mục sư, Hồng y giáo chủ Mikhail Gorbachev, Đức Giáo hoàng. Carl tự hào nhắc một tấm khung từ trên tường xuống và đưa cho tôi. Đó là tờ hóa đơn gốc của khoản tiền 326 đô-la, xác nhận việc mua lại quầy bán xúc xích đầu tiên của ông.

Năm 1993, tám tuần sau khi bị đẩy ra khỏi văn phòng của mình, Carl xúc tiến việc mua lại công ty. Thông qua một sê-ri các giao dịch phức tạp, một liên minh do chuyên gia tài chính William P. Foley II lãnh đạo đã gánh vác một phần món nợ

của Carl để đòi lấy phần lớn cổ phần của ông và nắm quyền kiểm soát CKE. Foley trở thành Chủ tịch hội đồng quản trị mới. Carl được chỉ định là chủ tịch danh dự và lấy lại được văn phòng của mình. Hầu hết các thành viên hội đồng quản trị cũ từng phản đối ông, nay lần lượt rời công ty. Kế hoạch Green Burrito được chấp thuận và đem lại thành công cho công ty. Ban quản lý mới của CKE dường như đã xoay ngược được tình thế, làm tăng giá trị cổ phiếu của công ty. Tháng 7 năm 1997, CKE mua lại chuỗi nhà hàng Hardee's với giá 327 triệu đô-la và trở thành chuỗi nhà hàng hamburger lớn thứ tư cả nước, sau McDonald's, Burger King và Wendy's. Và những tấm biển

mang hình ngôi sao mỉm cười của Carl's Jr. lại xuất hiện khắp nước Mỹ.

Dường như khi kể lại câu chuyện cuộc đời mình, Carl cũng cảm thấy rất ngạc nhiên. Ông đã cưới Margaret 60 năm, sống trong một ngôi nhà ở Anaheim gần 50 năm. Ông có 20 cháu gái và 20 cháu trai. So với người ở tuổi 80, ông có trí nhớ kỳ lạ, có thể nhanh chóng nói tên tuổi, ngày tháng và địa chỉ cách đó cả nửa thế kỷ. Ông thể hiện niềm lạc quan và sự vui tính của người bạn cũ Ronald Reagan. “Triết lý của cả cuộc đời tôi là không bao giờ đầu hàng”, Carl nói với tôi. “Từ ‘không thể’ không tồn tại... Hãy duy trì thái độ tích cực... Quản lý những

khoản tiền nhỏ và những khoản tiền lớn sẽ tự chạy trong guồng... Cuộc sống rất tươi đẹp, kỳ diệu và đó là cảm giác hàng ngày của tôi.” Mặc dù CKE đã mở rộng, Carl vẫn nợ hàng triệu đô-la. Ông vay các khoản mới để trả các khoản cũ. Vào lúc tình hình tài chính tồi tệ nhất, các chuyên gia tư vấn khuyên ông nên tuyên bố phá sản. Carl từ chối; ông đã vay hơn 8 triệu đô-la từ gia đình và bạn bè và ông không muốn chối bỏ nghĩa vụ của mình. Hàng ngày, ông vẫn dự buổi cầu nguyện lúc sáu giờ sáng và đến văn phòng lúc bảy giờ. Ông nói: “Mục tiêu hai năm tới của tôi là trả hết nợ”.

Tôi nhìn ra cửa sổ và hỏi về cảm giác

của ông khi lái xe ở Anaheim ngày nay, khi đi qua những cửa hàng đồ ăn nhanh, những khu đất quy hoạch và những trung tâm mua sắm. Ông cho biết: “Thành thực mà nói, tôi không thể hạnh phúc hơn”. Cho rằng ông hiểu lầm câu hỏi, tôi chỉnh lại, hỏi ông có nhớ Anaheim thời xưa, nhớ những cánh đồng chăn nuôi gia súc và những vườn cam không.

“Không”, ông trả lời. “Tôi tin tưởng vào Sự Tiến triển”.

Carl lớn lên ở một nông trại không có nước máy và điện. Ông đã thoát khỏi cuộc sống chật vật ở nông thôn. Tôi nhận ra rằng cảnh vật bên ngoài cửa sổ của

ông không khiến ông khó chịu. Đó chính là dấu hiệu của thành công.

“Khi tôi gặp vợ tôi lần đầu”, Carl nói, “con đường này còn rải sỏi... và nay nó được trải nhựa”.

2. Những người bạn đáng tin cậy

Trước khi vào Bảo tàng Ray A. Kroc, bạn phải đi qua cửa hàng McStore. Cả hai đều nằm ở tầng trệt của trụ sở tập đoàn McDonald's, trong tòa nhà One McDonald's Plaza ở Oak Brook, bang Illinois. Tòa nhà trụ sở này có cửa sổ hình ô-van và mặt chính bằng bê tông màu xám - kiến trúc đặc trưng của thời đại cách đây 30 năm trước khi tòa nhà được khai trương. Ngày nay trông nó có vẻ lạnh lẽo và xám xịt, một di tích kiến trúc thời đại tổng thống Nixon. Nó giống

như những tòa nhà đại sứ quán Mỹ, nơi tụ tập của những người biểu tình chống chiến tranh, các cuộc biểu tình của sinh viên và những người đốt quốc kỳ. Cách đó không xa là khuôn viên rộng 80 mẫu của Đại học Hamburger, trung tâm đào tạo quản lý của McDonald's. Những chiếc xe bus đi lại liên tục giữa khuôn viên đại học và tòa nhà McDonald's Plaza, chở những sinh viên trông rất sáng sủa, mặc đồ ka-ki đến đây học để lấy tấm bằng "Hamburger học". Hầu hết các lớp học tập trung vào các vấn đề cá nhân, dạy những bài học về làm việc nhóm, cách khuyến khích nhân viên và thúc đẩy "tiếng nói chung của McDonald's" và "văn hóa chung của McDonald's". Ngay

trước tòa nhà McDonald's Plaza là ba cột cờ, trái tim của đế chế hamburger. Một cột treo quốc kỳ Mỹ, một treo cờ bang Illinois và cột thứ ba treo lá cờ màu đỏ tươi có hai hình cung màu vàng.

Bạn có thể mua những con búp bê McBurglar ở cửa hàng McStore, những chiếc điện thoại có hình miếng khoai tây rán, những chiếc cà-vạt, đồng hồ, móc treo chìa khóa, túi đựng dụng cụ chơi golf và các dụng cụ thể thao, nữ trang, quần áo trẻ em, hộp đựng đồ ăn, bàn di chuột, áo khoác da, buru thiếp, xe tải đồ chơi và nhiều thứ khác, tất cả đều mang mác McDonald's. Bạn có thể mua những chiếc áo phông có in hình phiên bản mới

của lá cờ Mỹ với hình ảnh hai cung vàng
thế chỗ cho 50 ngôi sao trắng.

Phía sau cửa hàng McStore, đi qua dấu
chân của Ronald McDonald in trên sàn
nhà, qua những giá đĩa và đồ thủy tinh,
một bức tượng bán thân bằng đồng của
Ray Kroc đứng ở ngay lối vào bảo tàng.
Kroc là người sáng lập Tập đoàn
McDonald's và triết lý "QSC & V" của
ông - Quality (Chất lượng), Service
(Dịch vụ), Cleanliness (Sạch sẽ) và
Value (Giá trị) - vẫn là định hướng phát
triển của tập đoàn. Bức tượng đồng tác
người đàn ông trung niên, trán hói, mặt
nhẫn nại và có cái nhìn đầy nhiệt huyết
rất thu hút sự chú ý của người đến tham

quan. Bên cạnh đó là một khung kính trưng bày các kỷ niệm chương, giải thưởng và thư khen ngợi. “Một trong những điều đáng nhớ nhất trong ngày sinh nhật lần thứ 61 của tôi,” Tổng thống Nixon viết năm 1974, “là khi Tricia đề nghị nghỉ giải lao trên đường lái xe đến Palm Springs và chúng tôi rẽ vào McDonald’s. Nhiều năm qua, tôi đã nghe bọn trẻ nói rằng “Big Mac” thật sự đặc biệt. Dù tôi vẫn thường cho rằng Bà Nixon là người làm món hamburger ngon nhất thế giới, nhưng cuối cùng, cả hai chúng tôi đều bị thuyết phục rằng McDonald’s đứng thứ hai... Sau này, khi đầu bếp của chúng tôi nghỉ phép, tôi biết mình sẽ đi đâu để có được dịch vụ

nhanh, sự đón tiếp thân tình và có lẽ là một trong những món ăn ngon nhất nước Mỹ.” Những khung kính khác trưng bày kỷ vật của Kroc, kỷ niệm về những năm dài phấn đấu và thời kỳ cuối đời của nhà tỷ phú này. Đây là một bảo tàng nhỏ, được chiếu ánh sáng mờ và thể hiện sự trân trọng đối với từng kỷ vật được trưng bày. Khi tôi đến thăm, nơi này rất yên tĩnh và vắng người. Nó không giống một bảo tàng thông thường, nơi các hiện vật được đánh số, phân loại và mô tả. Nó gợi cho người ta cảm giác như mình đang đứng trong một đền thờ.

Nhiều kỹ xảo công nghệ hiện đại được áp dụng trong việc trưng bày hiện vật ở

Bảo tàng Ray A. Kroc. Những bức hình ba chiều xuất hiện rồi biến mất chỉ bằng một nút bấm. Giọng nói của bạn bè và đồng nghiệp của Kroc - một trong những người này được xác định là “phó giám đốc phụ trách các vấn đề bản sắc công ty” - phát ra từ những chiếc loa sau một tín hiệu thích hợp. Những chiếc hộp kính đen bỗng nhiên phát sáng và để lộ ra nội dung bên trong. Một tác phẩm nghệ thuật treo trên tường có hình của Ray Kroc khi nhìn từ góc trái và khi nhìn từ góc phải, hàng chữ QSC & V sẽ xuất hiện. Bảo tàng này không có phiên bản kích thước thật, hình ảnh động của nhà sáng lập của McDonald's ngồi kể chuyện hài và các giai thoại. Điều đó không có nghĩa là ở

đây không có những thứ tương tự. Một khu vực có tên “Nói chuyện với Ray” trình chiếu các đoạn phim ngắn của Kroc khi ông xuất hiện trong chương trình Phil Donahue Show, khi ông được Tom Snyder phỏng vấn và khi nói chuyện với Đức cha Robert Schuller cạnh bàn thờ nhà thờ Nhà thờ Pha lê ở Quận Cam. “Nói chuyện với Ray” cho phép người xem hỏi Kroc 36 câu hỏi cho trước về nhiều chủ đề khác nhau; các đoạn phim có sẵn của Kroc sẽ trả lời những câu hỏi đó. Khi tôi đến thăm, khu vực này hoạt động không tốt và Ray không nhận câu hỏi của tôi, vì thế, tôi nghe ông lặp đi lặp lại những câu trả lời giống nhau.

Những nét đặc trưng kiểu Disney được áp dụng trong bảo tàng này thể hiện nhiều điểm tương đồng giữa tập đoàn McDonald's và công ty Walt Disney. Nó cũng cho thấy con đường phát triển giống nhau của hai người sáng lập nên hai tập đoàn khổng lồ. Ray Kroc và Walt Disney đều xuất thân từ bang Illinois; họ được sinh ra cách nhau một năm, Disney năm 1901 và Kroc năm 1902; họ biết nhau từ hồi trẻ, cùng nhau phục vụ trong quân đoàn xe cứu thương trong Chiến tranh Thế giới thứ nhất; họ cùng rời miền Trung nước Mỹ và tới định cư ở miền nam California, nơi họ đóng vai trò chủ đạo trong việc hình thành những nền công nghiệp mới của nước Mỹ. Nhà phê bình

điện ảnh Richard Schickel đã miêu tả Disney là người luôn có mong muốn mạnh mẽ được “ra lệnh, kiểm soát và giữ sạch môi trường ông sinh sống”. Điều này cũng đúng với Ray Kroc, người luôn bị ám ảnh về vệ sinh, quyền kiểm soát và chính những điều này đã trở thành điểm đặc trưng trong chất lượng sản phẩm tại các chuỗi cửa hàng của ông. Kroc luôn sử dụng bàn chải đánh răng để lau sạch từng lỗ trong máy giặt giẻ lau.

Kroc và Disney đều bỏ học và sau này đều đưa chương trình đào tạo chính thức vào công ty của họ. Trường đào tạo dành cho nhân viên ở các công viên Disney có tên là Trường Đại học Disneyland. Và

quan trọng hơn, hai ông đều có chung cái nhìn về nước Mỹ, niềm tin lạc quan vào công nghệ và những quan điểm chính trị bảo thủ. Họ là những nhân vật có uy tín, đem lại tầm nhìn chung cho cả công ty và có khả năng thấu hiểu quần chúng. Họ uỷ nhiệm cho người khác thực hiện những công việc cụ thể liên quan đến sáng tạo và tài chính. Không có một nhân vật hoạt hình kinh điển nào mang tên Walt Disney do ông tự viết hay vẽ ra. Các món mới do Ray Kroc đưa vào thực đơn của McDonald's - như món Kolacky, một loại bánh ngọt của người Bô-hem và Hulaburger, loại sandwich kẹp dưa nướng và pho mát - đều thất bại. Tuy nhiên, hai ông đều biết cách tìm ra và

khích lệ nhân tài. Trong khi Disney nổi tiếng hơn và thành công sớm hơn, Kroc lại có ảnh hưởng lớn hơn. Công ty của ông được nhiều người bắt chước hơn và có quyền lực lớn hơn đối với nền kinh tế Mỹ - và tạo ra một thương hiệu nổi tiếng hơn cả Chuột Mickey.

Dù rất thành công với tư cách là doanh nhân, nhân vật văn hóa và là những người tán thành một nhánh cụ thể trong chủ nghĩa Mỹ hóa, nhưng có lẽ thành tựu quan trọng nhất của hai ông lại nằm ở khía cạnh khác. Walt Disney và Ray Kroc đều là những người bán hàng bậc thầy. Họ hoàn thiện hóa nghệ thuật bán hàng cho trẻ em. Và thành công của họ đã

thúc đẩy nhiều người khác đặt mục tiêu marketing vào đối tượng trẻ em, biến những khách hàng trẻ tuổi nhất nước Mỹ thành một nhóm dân số được những tập đoàn lớn nhất thế giới quan tâm nghiên cứu và phân tích sâu sắc.

Walt và Ray

Ray Kroc tiếp quản Hệ thống Dịch vụ nhanh của anh em nhà McDonald và triển khai trên cả nước, tạo nên một đế chế đồ ăn nhanh. Mặc dù công ty do ông sáng lập trở thành biểu tượng của nước Mỹ, nhưng Kroc không phải là một doanh nhân cứng nhắc. Ông là một nhạc sĩ nhạc jazz từng chơi ở các quán rượu lậu - và

ít nhất một lần chơi trong một nhà thổ - trong thời kỳ cấm rượu. Ông là người bán hàng di động rất quyến rũ, hài hước, không biết mệt mỏi và từng trải qua nhiều năm thất bại. Ông là một Willy Loman , người 60 tuổi mới đạt được thành công trong sự nghiệp. Kroc lớn lên ở Oak Park, bang Illinois, cách thành phố Chicago không xa. Bố ông làm việc cho công ty dịch vụ tài chính và truyền thông Western Union. Năm học trung học đầu tiên, Ray Kroc khám phá ra thú vui bán hàng khi làm thuê ở quầy bán nước soda cho ông chú. Trong cuốn hồi ký Grinding It Out (Sản xuất hàng loạt), Kroc kể lại: “Đó là nơi tôi học được rằng ta có thể gây ảnh hưởng lên người

khác bằng một nụ cười, sự nhiệt tình và bán cho họ một cốc kem mút khi họ đến mua một cốc cà phê”.

Trong một thời gian dài, Kroc bán nhiều sản phẩm khác nhau như hạt cà phê, bản nhạc, cốc giấy, bất động sản ở Florida, loại đồ uống hòa tan có tên “Malt-a-Plenty” và “Shake-a-Plenty”, loại máy có thể chế biến kem béo hoặc bột cacao, những chiếc thìa xúc kem hình vuông và loại bàn liền ghế mang tên “Fold-a-Nook” có thể gập lại và dựng áp sâu vào tường. Ông nhận thấy vấn đề chính đối với những thìa kem hình vuông là chúng thường trượt ra khỏi đĩa khi ăn. Kroc sử dụng một kỹ thuật cơ bản khi bán tất cả

những loại hàng hóa này: ông khéo léo giới thiệu sản phẩm sao cho phù hợp với sở thích của người mua. Dù liên tiếp thất bại, ông vẫn tiếp tục và luôn tin rằng thành công đang đến rất gần. Sau này, ông cho biết: “Nếu bạn tin vào thành công và tin tưởng chắc chắn, bạn sẽ không thể thất bại được. Tôi không quan tâm bạn làm gì - nhưng chắc chắn bạn có thể đạt được!”

Lần đầu Ray Kroc đến nhà hàng tự phục vụ mới của McDonald ở San Bernardino năm 1954 là khi ông đang bán những chiếc máy làm sinh tố kem. Anh em nhà McDonald là hai trong số những khách hàng tốt nhất của ông. Chiếc máy đa năng

mà Kroc bán có thể cùng lúc làm ra năm cốc sinh tố kem. Ông tự hỏi tại sao anh em nhà McDonald lại cần đến tám chiếc máy. Kroc đã thăm nhà bếp của nhiều nhà hàng khác nhau trên phố để giới thiệu máy, nhưng ông chưa từng thấy cái gì tương tự Hệ thống Dịch vụ Nhanh của McDonald. Sau này, ông viết: “Khi tôi nhìn thấy nó, tôi cảm thấy như một Newton thời đại mới vừa bị một củ khoa tây Idaho rơi trúng đầu.” Ông nhìn nhà hàng “bằng con mắt của một người bán hàng” và tưởng tượng ra cảnh đặt cửa hàng McDonald’s ở những khu vực đường giao nhau đông đúc trên khắp đất nước.

Richard và “Mac” McDonald không tham vọng như vậy. Họ kiếm được 100 nghìn đô-la lợi nhuận từ nhà hàng trong một năm và đó là một con số lớn vào thời điểm đó. Họ đã sở hữu một ngôi nhà lớn và ba chiếc xe Cadillac. Họ không thích đi du lịch. Họ vừa từ chối một đề nghị của Công ty Sữa Carnation về việc mở thêm nhà hàng McDonald’s để tăng doanh số bán sữa. Tuy nhiên, Kroc đã thuyết phục được anh em McDonald bán lại cho ông quyền sử dụng thương hiệu McDonald’s trên cả nước. Hai anh em chỉ việc ở nhà, trong khi đó, Kroc đi lại khắp nước Mỹ và giúp họ giàu có hơn. Một thỏa thuận được ký kết. Nhiều năm sau, Richard McDonald nhớ lại buổi gặp

Kroc đầu tiên, thời điểm đưa tới sự ra đời của chuỗi cửa hàng lớn nhất thế giới không lâu sau đó: “Anh chàng bé nhỏ này bước vào và nói ‘xin chào’ bằng một giọng cao”.

Sau khi thu xếp bản thỏa thuận với anh em nhà McDonald, Kroc gửi một lá thư cho Walt Disney. Năm 1917, hai người đàn ông này đã nói dối tuổi của mình để gia nhập Hội chữ thập đỏ và sang chiến trường châu Âu. Một thời gian dài trôi qua kể từ khi hai người gặp nhau lần cuối. “Walt thân mến,” lá thư viết. “Tôi cảm thấy có chút tự phụ khi gọi anh kiểu này, nhưng tôi chắc chắn rằng anh sẽ không muốn tôi xưng hô khác đi. Tôi là

Ray A. Kroc... Tôi xem lại bức ảnh Đại đội A chúng ta chụp ở Sound Beach, bang Connecticut nhiều lần và nhớ lại nhiều kỷ niệm đẹp.” Sau màn khởi động, ông đi vào trọng tâm: “Gần đây, tôi mua lại quyền sử dụng thương hiệu trên toàn quốc của hệ thống nhà hàng McDonald’s. Tôi muốn tìm hiểu xem liệu có cơ hội nào cho một nhà hàng McDonald’s trong dự án phát triển Disneyland của anh không.”

Walt Disney gửi một bức thư trả lời xã giao cho Kroc và chuyển đề nghị của ông tới nhà quản lý phụ trách việc mua đất cho công viên Disneyland. Công viên này vẫn đang trong quá trình xây dựng và

đang được hàng triệu trẻ em Mỹ háo hức
ngóng chờ và Kroc có rất nhiều hy vọng.
Theo một nguồn tin, công ty của Disney
đề nghị Kroc tăng giá khoai tây chiên của
McDonald's từ 10 xu lên 15 xu; Disney
sẽ giữ lại năm xu để chi trả tiền đất; và
câu chuyện kết thúc với việc Ray Kroc
từ chối móc tiền túi của khách hàng.
Nguồn tin này có vẻ không đáng tin và đó
chỉ là nỗ lực muộn màng của một người
nào đó ở McDonald's nhằm bào chữa
cho kế hoạch bán hàng thất bại của họ.
Khi Disneyland mở cửa vào tháng 7 năm
1955 - một sự kiện được Tổng thống
Ronald Reagan bình luận trực tiếp trên
đài ABC - công viên này có một loạt
quầy ăn của Welch's, Stouffer's và Aunt

Jemina's, nhưng không có McDonald's. Kroc chưa nằm trong liên minh của họ. Khi nhắc đến chàng trai trẻ Walt Disney trong cuốn Grinding It Out, Kroc không hề tâng bốc. Ông viết, “Disney được coi là một con vịt kỳ lạ, vì bất cứ khi nào chúng tôi được nghỉ ngơi và ra phố tán tỉnh phụ nữ, anh ta đều ở lại trại và vẽ tranh.”

Dù hai người nhìn nhận về nhau như thế nào, Walt Disney vẫn là hình mẫu cho Ray Kroc trên nhiều khía cạnh. Thành công của Disney đến nhanh hơn rất nhiều. Ở tuổi 21, ông rời miền Trung và mở xưởng phim riêng ở Los Angeles và trở nên nổi tiếng trước khi bước sang

tuổi 30. Trong cuốn *The Magic Kingdom* (Vương quốc Kỳ diệu) xuất bản năm 1997, Steven Watts miêu tả lại những nỗ lực của Walt Disney trong việc áp dụng các kỹ thuật sản xuất hàng loạt vào sản xuất phim ở Hollywood. Ông rất ngưỡng mộ Henry Ford và thiết kế một dây chuyền lắp ráp và thực hiện phân công lao động chặt chẽ ở Xưởng phim Disney. Không lâu sau, xưởng phim này được gọi với cái tên “nhà máy vui vẻ”. Thay vì vẽ toàn bộ cảnh phim, các họa sĩ được giao một công việc cụ thể và cùng nhau tỉ mỉ phác thảo và tô màu những nhân vật hoạt hình Disney. Trong khi đó, các giám sát sẽ theo dõi và bấm thời gian cho từng công việc cụ thể. Trong thập niên 1930,

hệ thống sản xuất ở xưởng phim được thiết kế như một xưởng sản xuất ô tô. Theo Disney, “hàng trăm người trẻ tuổi đang được đào tạo và điều hành từng bộ phận cụ thể của một chiếc máy nhằm tạo ra các sản phẩm giải trí”.

Tuy nhiên, làm việc ở nhà máy Disney không phải lúc nào cũng vui vẻ. Năm 1941, hàng trăm họa sĩ hoạt hình của Disney tham gia đình công nhằm thể hiện sự ủng hộ đối với công đoàn Hội Họa sĩ phim hoạt hình. Các xưởng phim hoạt hình lớn khác ở Hollywood đã ký thỏa thuận với công đoàn. Bố của Disney là người theo chủ nghĩa xã hội rất nhiệt tình và các bộ phim của Disney cũng luôn tôn

vinh những con người bình thường. Nhưng phản ứng của Walt đối với cuộc đình công đã để lộ thái độ chính trị khác của ông. Ông sa thải những nhân viên ủng hộ công đoàn, cho phép bảo vệ riêng dùng bạo lực đối với những công nhân tham gia biểu tình, cố gắng áp đặt một công đoàn giả mạo và thuê một nhân vật tội phạm có tổ chức ở Chicago thu xếp một thỏa thuận gian lận và đăng một quảng cáo kín trang trên tờ Variety buộc tội những nhà lãnh đạo Hội Họa sĩ phim hoạt hình là Cộng sản. Cuối cùng, cuộc đình công cũng kết thúc, nhưng Disney phải chấp nhận các yêu cầu của công đoàn. Trải nghiệm này khiến ông cảm thấy cay đắng. Cho rằng các thành viên

Cộng sản là nguyên nhân rắc rối của mình, Disney đồng ý làm nhân chứng cho Ủy ban Các hoạt động chống nước Mỹ của Hạ nghị viện, làm người cung cấp thông tin bí mật cho FBI và ủng hộ mạnh mẽ danh sách đen của Hollywood. Vào thời điểm lao động trong xưởng phim của ông đang trong giai đoạn cao trào, Disney đã phát biểu trước một nhóm nhân viên và lập luận rằng giải pháp cho những vấn đề của họ không nằm ở một công đoàn, mà ở công việc của một ngày tốt. Ông nói: “Đừng quên điều đó. Kẻ mạnh sẽ tồn tại và kẻ yếu sẽ phải lùi bước. Đó là quy luật tự nhiên. Tôi không quan tâm đến việc một kế hoạch hoàn hảo nào đó, bởi không gì có thể thay đổi

được quy luật đó”.

Nhiều thập kỷ sau, Ray Kroc sử dụng lời lẽ tương tự khi vạch ra triết lý chính trị của riêng mình. Nhiều năm bán hàng di động - mang bên mình mẫu đơn đặt hàng và sách giới thiệu sản phẩm, gõ cửa từng nhà, một mình gặp mặt từng khách hàng và chịu đựng vô số lần khách hàng đóng sầm cửa ngay trước mặt - đã ảnh hưởng đến quan điểm của ông về tính nhân đạo. “Hãy nhìn lại xem, thật nực cười nếu gọi nó là một ngành công nghiệp,” Kroc nói với một phóng viên năm 1972 và gạt bỏ mọi phân tích tích cực về ngành kinh doanh đồ ăn nhanh. “Đây không phải là một ngành công nghiệp. Đây là cá lớn

nuốt cá bé. Tôi sẽ loại bỏ họ và tôi phải loại bỏ họ trước khi họ loại bỏ tôi. Chúng ta đang nói về sự tồn tại của người mạnh nhất theo kiểu Mỹ.”

Trong khi Disney ủng hộ các nhóm cánh tả và sản xuất các đoạn phim quảng cáo vận động tranh cử cho Đảng Cộng hòa, Kroc vẫn tránh xa chính trị - với một ngoại lệ đặc biệt. Năm 1972, Kroc góp 250.000 đô-la cho chiến dịch tái tranh cử của Tổng thống Nixon, nhưng chia món quà thành những khoản ủng hộ nhỏ và chuyển tiền qua nhiều ủy ban bầu cử khác nhau của đảng Cộng hòa ở địa phương và cấp bang. Nixon có đầy đủ các lý do thích McDonald's, ngay cả

trước khi ông ăn thử món hamburger của họ. Kroc trước đó chưa từng gặp mặt tổng thống; món quà đó không hề xuất phát từ tình cảm cá nhân. Đó là năm mà ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đang vận động hành lang ở Quốc hội và Nhà Trắng để thông qua một luật mới - được biết đến với cái tên “dự luật McDonald” - cho phép người sử dụng lao động trả cho người làm thuê ở tuổi mười sáu, mười bảy thấp hơn 20% so với mức lương tối thiểu. Vào thời điểm Kroc quyên góp 250.000 đô-la, người làm thuê ở McDonald's hưởng mức lương 1,6 đô-la một giờ. Dự luật trả dưới mức lương tối thiểu sẽ giảm lương của một số đối tượng xuống còn 1,28 đô-la một giờ.

Chính quyền Nixon ủng hộ dự luật McDonald và cho phép McDonald's tăng giá bánh hamburger Quarter Pounder (Một phần tư Pound), trong khi những quy định kiểm soát giá và mức lương tối thiểu vẫn được áp dụng ở các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh khác. Mức độ và thời gian Kroc đóng góp cho chiến dịch tranh cử khiến Đảng Cộng hòa lên tiếng buộc tội ông mua ảnh hưởng. Cảm thấy bị xúc phạm với những lời buộc tội này, sau này Kroc gọi những người chỉ trích ông là “đồ chó”. Vụ việc gây náo động này khiến ông luôn cảnh giác với việc ủng hộ các ứng cử viên chính trị. Tuy nhiên, Kroc dành một ngoại lệ cho

tổng thống Calvin Coolidge và những tư tưởng của ông về sự chăm chỉ và tự lập được trưng nổi bật tại trụ sở của tập đoàn McDonald's.

Cuộc sống tốt đẹp hơn

Mặc dù kịch liệt phản đối Chủ nghĩa xã hội và mọi can thiệp của chính phủ vào thị trường tự do, trong những năm 1940, Walt Disney lại dựa vào các quỹ liên bang để duy trì kinh doanh. Cuộc đình công của các họa sĩ hoạt hình đẩy xưởng phim Disney rơi vào một cuộc khủng hoảng tài chính. Disney bắt đầu tìm kiếm các hợp đồng của chính phủ - và chính những hợp đồng này nhanh chóng chiếm

90% sản phẩm của xưởng phim. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, Walt Disney sản xuất hàng loạt phim hướng dẫn tập luyện cho quân đội và phim cổ động, tuyên truyền, bao gồm Food Will Win the War (Thực phẩm sẽ giúp chiến thắng chiến tranh), High-Level Precision Bombing (Bom chính xác cao) và A Few Quick Facts About Venereal Disease (Vài thực tế về bệnh lây qua đường tình dục). Sau chiến tranh, Disney tiếp tục hợp tác chặt chẽ với các quan chức quân sự cấp cao, các nhà thầu quân đội và trở thành người tuyên truyền khoa học Chiến tranh Lạnh nổi tiếng nhất nước Mỹ. Đối với những khán giả luôn sống trong nỗi lo sợ về sự hủy diệt của vũ khí hạt nhân,

Walt Disney trở thành người làm yên lòng họ, bởi ông luôn ca ngợi những thành tựu công nghệ mới nhất là phi thường và tuyệt vời. Niềm tin của Walt Disney đối với ý nghĩa tích cực của công nghệ Mỹ được thể hiện súc tích qua tiêu đề của một bộ phim do Xưởng phim Disney sản xuất cho công ty điện lực Westinhouse Electric: *The Dawn of Better Living* (Bình minh của cuộc sống tươi đẹp hơn).

Niềm đam mê khoa học của Disney cũng được thể hiện trong Tomorrowland (Vùng đất tương lai), một khu vực trong công viên giải trí và cũng là phân đoạn trong chương trình truyền hình hàng tuần

của ông. “Vùng đất tương lai” chứa đựng mọi thứ, từ du hành không gian tới các vật gia dụng của tương lai. “Vùng đất tương lai” coi tiến bộ khoa học là cuộc hành quân không ngừng nghỉ hướng tới sự tiện lợi cho người sử dụng. Tuy nhiên, ngay từ khi ra đời, “Vùng đất tương lai” đã chứa đựng những mặt tiêu cực. Nó tán dương khoa học mà không hề quan tâm đến khía cạnh đạo đức. Một vài công nghệ được tán thành sau này lại tỏ ra không có ý nghĩa tích cực; một số nhà khoa học được tán dương cuối cùng lại là những tấm gương bất bình thường cho thế hệ trẻ.

Vào giữa thập niên 1950, Wernher von

Braun điều hành và sản xuất một sê-ri chương trình truyền hình về khám phá không gian. Man in Space (Con người trong Vũ trụ) và các tập phim về Vùng đất tương lai rất được khán giả yêu thích và khơi dậy sự ủng hộ của công chúng đối với chương trình không gian của Mỹ. Vào thời điểm đó, von Braun là nhà khoa học về tên lửa hàng đầu của Quân đội Mỹ. Ông đã phục vụ trong quân đội Đức trong cuộc Chiến tranh Thế giới thứ hai, là một trong những thành viên đầu tiên và tích cực của Đảng Quốc xã đồng thời là thiếu tá trong đội SS. Có ít nhất 20.000 lao động khổ sai, trong đó có nhiều tù nhân chiến tranh của quân Đồng minh đã chết ở nhà máy Dora-Nordhausen, nơi

sản xuất các tên lửa của von Braun. Chưa đầy 10 sau khi giải phóng Dora-Nordhausen, von Braun đã làm việc với Disney, giao các đơn đặt hàng cho các họa sĩ hoạt hình của Disney và thiết kế trò chơi Tên lửa lên Mặt trăng ở công viên Disneyland. Heinz Haber, một tư vấn chủ chốt khác của Vùng đất tương lai - sau này trở thành trưởng tư vấn khoa học cho tập đoàn Walt Disney Productions - trong suốt Chiến tranh Thế giới thứ hai đã nghiên cứu các chuyến bay tốc độ cao cho Viện Y học Hàng không Luftwaffe. Để đánh giá rủi ro mà các phi công không quân Đức có thể gặp, học viện này đã tiến hành các thử nghiệm trên hàng trăm tù nhân tại trại tập trung

Dachau gần Munich. Các tù nhân sống sót sau các cuộc thử nghiệm thường bị giết và sau đó bị mổ xẻ. Haber rời nước Đức sau khi chiến tranh kết thúc và chia sẻ các kiến thức về y học hàng không cho Không quân Mỹ. Sau này, ông cùng von Braun chủ trì chương trình Con người trong Vũ trụ của Disney. Khi chính quyền của Tổng thống Eisenhower đề nghị Walt Disney sản xuất một chương trình khuyến khích sử dụng năng lượng hạt nhân cho mục đích dân sự, Heinz Haber được giao nhiệm vụ đảm nhiệm dự án này. Ông tổ chức chương trình phát sóng mang tên Our Friend the Atom (Nguyên tử, bạn của chúng ta) và viết một cuốn sách dành cho trẻ em với tiêu đề tương tự. Cả

chương trình truyền hình và cuốn sách được yêu thích này đều mô tả phản ứng hạt nhân là điều thú vị chứ không hề đáng sợ. Our Friend the Atom được General Dynamics, một nhà sản xuất lò phản ứng hạt nhân tài trợ. Công ty này cũng tài trợ cho trò chơi tàu ngầm hạt nhân trong khu vực Vùng đất tương lai ở công viên Disneyland.

Tương lai mà Disneyland dự báo là nơi mọi mặt cuộc sống Mỹ đều có một tập đoàn tài trợ. Walt Disney là nhà giải trí được trẻ em yêu thích nhất, không ai có thể tiếp cận những tâm hồn trẻ, dễ bị ảnh hưởng như Walt Disney. Các tập đoàn khác, với những kế hoạch riêng, cũng rất

háo hức tận dụng các cơ hội do Walt Disney đem lại. Monsanto xây Ngôi nhà của Tương lai làm bằng nhựa trong công viên Disneyland. General Electric tài trợ Vòng quay Tiến bộ với mô hình một người nội trợ động, có âm thanh, đang đứng trong gian bếp tương lai và hát về "một ngày mai vĩ đại và tươi đẹp". Richfield Oil đưa ra trò chơi về những chiếc xe viễn tưởng có tên Autopia. "Bạn rời Hôm nay tại đây," tấm bia ở cửa vào công viên Disneyland có ghi, "và bước vào thế giới của Hôm qua, Ngày mai và Thế giới viễn tưởng".

Ban đầu, Disneyland đem lại cho khách thăm một cảm giác giải thoát kỳ lạ; người

ta chưa từng thấy điều gì tương tự như vậy. Điều mỉa mai là thế giới Ngày mai ở ngoại ô của Disney nhanh chóng trở thành Anaheim của Hôm nay. Trong vòng một thập kỷ kể từ ngày mở cửa, Disneyland không còn nằm giữa những vườn cam yên bình ngoài ngoại ô nữa. Nó bị mắc kẹt giữa những khách sạn rẻ tiền, những đoạn đường giao thông tắc nghẽn trên đường cao tốc Santa Ana, những khu bán đồ ăn nhanh và khu công nghiệp mới. Walt Disney thường xuyên ngủ ở căn hộ nhỏ của ông phía trên trạm cứu hỏa trong khu vực Main Street tại công viên Disneyland. Đầu thập niên 1960, những thực tế phũ phàng của Ngày hôm nay càng trở nên khó phớt lờ và

Disney bắt đầu mơ tới những điều to lớn hơn, tới Disney World (Thế giới Disney), nơi cách xa những thế lực do chính ông góp phần tạo ra, thế giới viễn tưởng có thể kiểm soát chặt chẽ hơn.

Cùng với các cải tiến về văn hóa khác, Walt Disney đi tiên phong trong chiến lược marketing mang tên "sức mạnh liên kết". Trong thập niên 1930, ông ký các thỏa thuận cấp phép cho hàng chục công ty sử dụng hình ảnh Chuột Mickey trên sản phẩm và quảng cáo. Năm 1938, Nàng Bạch Tuyết trở thành một bước ngoặt trên mặt trận marketing điện ảnh: Disney ký 70 hợp đồng cấp phép ngay trước khi bộ phim ra mắt. Đồ chơi, sách,

quần áo, đồ ăn vặt và băng đĩa mang hình Nàng Bạch Tuyết được bày bán ngay khi bộ phim được trình chiếu. Disney sau này còn sử dụng truyền hình để đạt tới sức mạnh tổng hợp mà trước đó chưa ai dám nghĩ tới. Chương trình truyền hình đầu tiên của ông, One Hour in Wonderland (Một giờ ở Xứ sở Thần tiên - 1950) có tác dụng quảng bá cho bộ phim sau đó của Disney Alice in Wonderland (Alice ở Xứ sở Thần tiên). Sê-ri truyền hình đầu tiên của ông, Disneyland (Vùng đất Disney - 1954), cung cấp những thông tin cập nhật hàng tuần về quá trình xây dựng công viên giải trí Disneyland. Đài truyền hình ABC phát sóng chương trình này, đồng thời sở

hữu cổ phần lớn trong dự án ở Anaheim này. Một nhà đầu tư chủ chốt khác của Disneyland là nhà in Western Printing and Lithography cũng giúp in sách cho Disney, điển hình là cuốn The Walt Disney Story of Our Friend the Atom (Câu chuyện của Walt Disney về Nguyên tử, người bạn của chúng ta). Dưới hình thức giải trí truyền hình, các chương trình Disneyland chính là những thông tin quảng cáo, quảng bá các bộ phim, sách, đồ chơi và công viên giải trí, và trên tất cả là chính bản thân Disney, hiện thân sống động của thương hiệu, người kết nối tất cả các hàng hóa với nhau trong một ý tưởng yêu nước, thân thiện và vui vẻ.

Trong những năm đầu đầy khó khăn của McDonald's, Ray Kroc chỉ mơ có được những công cụ marketing của Walt Disney. Trên thực tế, ông buộc phải dựa vào những mảnh khoé, sức lôi cuốn và năng khiếu quảng cáo của mình. Kroc hoàn toàn tin tưởng vào mọi sản phẩm của mình và phát triển mạng lưới cửa hàng nhượng quyền thương hiệu McDonald's với sự hăng hái mang tính tôn giáo. Ông cũng có một chút kiến thức về quảng bá do từng làm giám khảo tuyển chọn tài năng cho một đài phát thanh ở Chicago trong những năm 1920 và từng biểu diễn ở các câu lạc bộ đêm trong nhiều năm. Kroc thuê một công ty quảng bá của một nhà văn viết truyện cười và

một cựu quản lý đường của MGM để đưa McDonald's lên báo chí. Trẻ em sẽ là khách hàng mục tiêu của chuỗi nhà hàng này. Anh em nhà McDonald từng nhắm tới đối tượng khách hàng là gia đình và nay Kroc cải thiện, điều chỉnh chiến lược marketing của họ. Ông đã chọn đúng thời điểm. Khi đó, nước Mỹ đang trong giai đoạn bùng nổ dân số; số trẻ em tăng mạnh trong thập niên sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Kroc muốn tạo dựng một địa điểm an toàn, sạch sẽ và đặc trưng Mỹ cho trẻ em. Họp đồng chuyên nhượng quyền sử dụng thương hiệu McDonald's quy định tất cả các nhà hàng mới phải treo cờ Mỹ. Kroc hiểu rằng cách thức bán đồ ăn cũng quan trọng

không kém gì hương vị của đồ ăn. Ông muốn cho mọi người biết ông đang kinh doanh giải trí chứ không phải kinh doanh nhà hàng. Quảng bá McDonald's tới đối tượng trẻ em là một quyết định thực dụng và sáng suốt. Kroc giải thích: "Một đứa trẻ yêu thích các quảng cáo trên ti vi của chúng ta sẽ đi cùng ông bà tới nhà hàng McDonald's và chúng ta có thêm hai khách hàng".

Biểu tượng đầu tiên của Tập đoàn McDonald's mang tên Speedee, một đầu bếp nhỏ bé đang nháy mắt với một chiếc hamburger. Sau đó, nhân vật này được đổi tên thành Archie McDonald. Speedy là tên biểu tượng của Alka-Setzler và ám

chỉ một mối liên hệ giữa hai thương hiệu này là điều thiếu khôn ngoan. Năm 1960, Oscar Goldstein, một cửa hàng sử dụng thương hiệu McDonald's ở Washington, D.C. quyết định tài trợ một chương trình truyền hình địa phương dành cho trẻ em mang tên Bozo's Circus (Gánh xiếc của Bozo). Sự xuất hiện của Bozo tại nhà hàng McDonald's đã thu hút một lượng lớn khách hàng. Khi đài truyền hình NBC huỷ chương trình Bozo's Circus vào năm 1963, Goldstein đã thuê ngôi sao của họ - Willard Scott, người sau này trở thành biên tập viên thời tiết của chương trình NBC's Today - tạo ra một chú hề mới đặc trưng cho nhà hàng. Scott nghĩ đến cái tên Ronald McDonald và một ngôi

sao ra đời. Hai năm sau, tập đoàn McDonald's giới thiệu nhân vật Ronald McDonald trên khắp nước Mỹ thông qua một chiến dịch quảng cáo lớn. Nhưng Willard Scott không còn được tham gia. Ông bị cho là quá béo; McDonald's muốn một người gầy hơn giúp họ bán hàng.

Quá trình mở rộng chuỗi nhà hàng McDonald's cuối thập niên 1960 diễn ra đúng vào thời điểm công ty Walt Disney đang trên đà tụt dốc. Disney không còn sống và dự báo về nước Mỹ của ông lại bao gồm những điều mà bọn trẻ của thập niên 1960 đang tẩy chay. Mặc dù McDonald's không cổ vũ cho thực phẩm

tự nhiên và thời trang ảo giác, nhưng họ lại có ưu thế lớn về tính mới mẻ - và có điều gì đó lấp lánh trong biểu tượng Ronald McDonald, trong trang phục và bạn bè của ông. Khi biểu tượng của McDonald's bắt đầu cạnh tranh được với tiếng tăm của chuột Mickey, Kroc lập kế hoạch tạo dựng Disneyland của riêng mình. Ông là người có tinh thần cạnh tranh cao và thích ấn định tỷ số nếu có thể. Ông từng nói về các đối thủ cạnh tranh của mình rằng: “Nếu họ đang sắp chết đuối, tôi sẽ ấn vòi nước vào miệng họ.” Ông dự định mua 1.500 mẫu đất phía đông bắc Los Angeles để xây một công viên giải trí mới. Công viên này tạm thời có tên là Western World (Thế

giới Phương tây) và sẽ có chủ đề là cao bồi. Các Giám đốc điều hành khác của McDonald's phản đối kế hoạch này vì lo ngại rằng Western World sẽ hút vốn ra khỏi lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, dẫn tới thua lỗ hàng triệu đô-la. Kroc đề nghị mua đất bằng tiền riêng của mình, nhưng cuối cùng vẫn nghe theo các tư vấn thân cận của mình và từ bỏ kế hoạch này. Sau này, thay vì đầu tư vào một công viên giải trí lớn, tập đoàn theo đuổi một hướng đi phân tán hơn. Họ cân nhắc mua công viên Astro World ở Houston, xây các sân chơi Playland và McDonaldland nhỏ trên khắp nước Mỹ.

Thế giới kỳ diệu của McDonaldland vay

mượn khá nhiều ý tưởng từ công viên Magic Kingdom (Vương quốc thần tiên) của Walt Disney. Don Ament, người tạo nên biểu tượng đặc trưng của McDondaldland cũng từng là người thiết kế cho Disney. Richard và Robert Sherman từng viết và sáng tác tất cả các bài hát trong Mary Poppins của Disney, các bài It's a Great, Big, Beautiful Tomorrow (Ngày mai tươi đẹp) và It's a Small World, After All (Thế giới nhỏ bé) của công viên Disneyland. Cả hai ông đều tham gia các quảng cáo thương mại đầu tiên của McDondaldland. Ronald McDonald, Mayor McCheese và các nhân vật khác xuất hiện trong quảng cáo khiến McDonald's trở thành địa điểm

không chỉ để ăn. McDonaldland - với cánh đồng hamburger, cây bánh táo và vòi phun nước hình bánh kẹp cá Filet-O-Fish - có một điểm chung với Disneyland. Hầu như tất cả mọi thứ trong công viên đều để bán. McDonald's nhanh chóng chiếm lĩnh trí tưởng tượng của những đứa trẻ - khán giả mục tiêu của các quảng cáo. Chuỗi cửa hàng này tạo nên một loạt các hình ảnh dễ chịu trong tâm trí trẻ con: sắc màu tươi sáng, sân chơi, đồ chơi, chú hề, cốc nước uống với một chiếc ống hút, vài mẫu thức ăn nhỏ gói cẩn thận như một món quà. Cũng như người bạn đồng hành trong đội Chũ thập đỏ, Kroc thành công trong việc bán kèm các món đồ ăn nhanh những giá trị

vô hình cho trẻ em.

Khách hàng trẻ em

Cách đây 25 năm, chỉ có một vài công ty Mỹ hướng nỗ lực marketing vào đối tượng trẻ em - bao gồm Walt Disney, McDonald's, các nhà sản xuất kẹo, đồ chơi và ngũ cốc. Ngày nay, trẻ em là đối tượng của hầu hết các công ty điện thoại, dầu mỏ và ô tô, cũng như các cửa hàng quần áo và hàng ăn. Thập niên 1980 là thời điểm bùng nổ các quảng cáo dành cho trẻ em. Hầu hết các bậc cha mẹ đều cảm thấy có lỗi khi mất quá nhiều thời gian cho công việc và không có thời gian dành cho bọn trẻ. Vì vậy, để bù đắp, họ

cho chúng nhiều tiền hơn. Một chuyên gia marketing đã gọi thập niên 1980 là “thập niên của khách hàng trẻ em”. Sau nhiều năm phớt lờ đối tượng trẻ em, ngành công nghiệp quảng cáo Mỹ bắt đầu nghiên cứu và theo đuổi chúng. Hiện nay, các công ty quảng cáo lớn đều có phòng chuyên về đối tượng trẻ em và rất nhiều công ty marketing chỉ tập trung vào trẻ em. Nhóm công ty thường mang những cái tên rất ngọt ngào, như Small Talk, Kid Connection, Kid2Kid, the Gepetto Group, Just Kids, Inc. Ít nhất ba ấn phẩm của ngành là Youth Market Alert (Cảnh báo Thị trường trẻ), Selling to Kids (Bán hàng cho trẻ em) và Marketing to Kids Report (Báo cáo marketing đối với trẻ

em) cập nhật thông tin về các chiến dịch quảng cáo và nghiên cứu thị trường mới nhất. Sự tăng trưởng trong lĩnh vực quảng cáo dành cho trẻ em bị chi phối bởi những nỗ lực thúc đẩy tiêu dùng không chỉ ở hiện tại mà cả trong tương lai. Ngày nay, với hy vọng rằng những kỷ niệm trẻ thơ về một thương hiệu sẽ dẫn tới quyết định mua hàng suốt đời, các công ty lập ra những chiến lược quảng cáo “từ chiếc nôi đến nhà mồ”. Họ tin vào điều mà Ray Kroc và Walt Disney đã nhận ra từ trước đó rất lâu - sự trung thành với một thương hiệu của một người có thể bắt đầu ngay từ khi hai tuổi. Trên thực tế, các nghiên cứu thị trường chỉ ra rằng trẻ em thường nhận biết được một

logo thương hiệu trước khi chúng có thể nhận biết được tên của chính mình.

Chiến dịch quảng cáo Joe Camel cho thấy trẻ em dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các biểu tượng của các tập đoàn. Chiến dịch này sử dụng một nhân vật hoạt hình phổ biến để bán thuốc lá. Một nghiên cứu năm 1991 được đăng trên Journal of the American Medical Association (Tạp chí Hiệp hội Y khoa Mỹ) chỉ ra rằng gần như tất cả trẻ em Mỹ sáu tuổi nhận biết được Joe Camel, một nhân vật gần gũi với chúng không kém gì chuột Mickey. Một nghiên cứu khác cho thấy một phần ba số thuốc lá bán bất hợp pháp cho trẻ em là của hãng Camel. Gần đây, một công ty

marketing tiến hành khảo sát tại các trung tâm mua sắm trên cả nước và yêu cầu trẻ em nêu ra những quảng cáo trên ti vi mà chúng yêu thích. Kết quả khảo sát cho thấy quảng cáo của Taco Bell với chú chó Chihuahua biết nói là quảng cáo đồ ăn nhanh được yêu thích nhất. Bọn trẻ được khảo sát cũng thích quảng cáo của Pepsi và Nike, nhưng quảng cáo trên truyền hình được yêu thích là bia Budweiser.

Ngày nay, các quảng cáo nhắm tới đối tượng trẻ em đều có một mục tiêu trước mắt. Một nhân viên thị trường giải thích với tạp chí Selling to Kids: “Mục tiêu đó không chỉ là khiến bọn trẻ khóc lóc mè

nheo mà còn gợi ý cho chúng một lý do cụ thể để đòi có sản phẩm đó.” Cách đây nhiều năm, nhà xã hội học Vance Packard đã coi trẻ em là “người bán hàng thay thế”, bởi chúng phải thuyết phục người khác, thường là bố mẹ chúng, mua cho chúng những thứ chúng muốn. Hiện nay, các nhà phát triển thị trường sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau để giải thích phản ứng mong muốn đối với các quảng cáo của họ - như “lực đòn bẩy”, “cú hích” hay “sức mạnh mè nheo”. Mục đích của hầu hết các quảng cáo dành cho trẻ em đều rất rõ ràng: làm cho trẻ em mè nheo cha mẹ chúng và mè nheo với chính bản thân chúng.

James U. McNeal, giáo sư marketing tại Đại học A&M Texas được coi là chuyên gia hàng đầu về marketing với đối tượng trẻ em ở nước Mỹ. Trong cuốn Kids As Customers (Khách hàng Trẻ em - 1992), McNeal cung cấp cho các nhà phát triển thị trường một phân tích toàn diện về “các kiểu xin xỏ và đòi hỏi của trẻ em”. Ông chia các chiến thuật mè nheo của trẻ em thành bảy loại chủ yếu. Kiểu van xin là kiểu lặp đi lặp lại những từ như “con xin đây” và “mẹ, mẹ, mẹ”. Kiểu nài nỉ là kiểu liên tục đòi hỏi một sản phẩm mong muốn và có thể bao gồm câu: “Con chỉ xin nốt một lần này nữa thôi”. Kiểu mè nheo cương quyết là kiểu rất cố gắng xin xỏ và có thể có những lời đe dọa nhẹ

nhàng như: “Thế thì con sẽ xin Bố”. Kiểu phản ứng là kiểu mè nheo nhiều rủi ro nhất, thường bộc lộ thành phản ứng tức giận tột độ ở nơi công cộng, nín thở, rơi nước mắt và nhất định không chịu rời cửa hàng. Kiểu nịnh nọt đưa ra những hứa hẹn về tình cảm nếu được mua đồ và có thể sử dụng những câu nói đầy cảm xúc kiểu như: “Bố là người tuyệt nhất thế gian”. Kiểu đe dọa là hình thức tống tiền kiểu trẻ con hay thề thốt sẽ căm giận suốt đời hoặc bỏ nhà đi nếu không được mua đồ. Kiểu tỏ ra đáng thương là tỏ ra đau lòng, tức giận hay bị xã hội xa lánh nếu bố mẹ nó từ chối mua một món đồ cụ thể nào đó. Nghiên cứu của McNeal cho thấy “bọn trẻ có thể kết hợp các kiểu xin

xỏ và đòi hỏi này, nhưng chúng có xu hướng bám lấy một hoặc hai cách theo chúng là hiệu quả nhất... đối với bố mẹ chúng.”

McNeal không cố vũ cho việc biến bọn trẻ thành những con quỷ khóc lóc, gào thét. Ông đã nghiên cứu khách hàng trẻ em trong hơn 30 năm qua và tin tưởng vào hướng tiếp cận thị trường mang tính truyền thống. “Chìa khóa thành công là làm cho trẻ em nhìn nhận về công ty... như cách chúng nhìn nhận về bố mẹ hoặc ông bà,” McNeal lập luận. “Tương tự, nếu thương hiệu của một công ty gắn liền với những giá trị phổ biến như yêu nước, quốc phòng và sức khỏe, điều đó có thể

giúp nuôi dưỡng niềm tin trong trẻ em về công ty đó.”

Trước khi cố gắng gây ảnh hưởng lên hành vi của trẻ em, các nhà quảng cáo phải tìm hiểu về gu sở thích của chúng. Ngày nay, các nhà nghiên cứu thị trường không chỉ tiến hành những khảo sát về trẻ em tại các trung tâm mua sắm mà còn tổ chức các nhóm nghiên cứu trọng tâm đối với trẻ em từ hai hoặc ba tuổi trở lên. Họ phân tích các tác phẩm nghệ thuật của trẻ em, thuê trẻ em điều hành các nhóm nghiên cứu trọng tâm, tổ chức các bữa tiệc ngủ qua đêm và sau đó chất vấn trẻ em suốt buổi tối. Họ gửi các nhà nhân chủng học tới các gia đình, cửa hàng,

chuỗi nhà hàng ăn nhanh và những nơi trẻ em thích tụ tập để quan sát hành vi của các khách hàng tiềm năng. Họ nghiên cứu tài liệu về sự phát triển của trẻ em để tìm kiếm các ý tưởng từ những học giả như Erik Erikson và Jean Piaget. Họ nghiên cứu mơ ước của trẻ em và áp dụng những kết quả thu được vào quảng cáo và các mẫu thiết kế sản phẩm.

Dan S. Acuff - chủ tịch Youth Market System Consulting (Tư vấn hệ thống thị trường trẻ em) và tác giả cuốn What Kids Buy and Why (Trẻ em mua gì và tại sao - 1997) - nhấn mạnh tầm quan trọng của những nghiên cứu về giấc mơ. Những nghiên cứu này cho thấy khoảng 80% trẻ

em dưới sáu tuổi có những giấc mơ về các con vật. Vì vậy, những con thú hình tròn và mềm mại như gấu Barney, các nhân vật hoạt hình của Disney và anh em nhà Tele-tubbies đều có sức hấp dẫn rõ ràng đối với trẻ em. Phòng thí nghiệm các nhân vật, một bộ phận trong Youth Market System Consulting sử dụng kỹ thuật độc quyền có tên Phân tích Sức hấp dẫn của các nhân vật để giúp các công ty phát triển biểu tượng mới. Kỹ thuật này giúp tạo ra những nhân vật tưởng tượng hoàn toàn phù hợp với mức độ nhận thức và phát triển thần kinh của nhóm tuổi mục tiêu.

Nhiều năm qua, các câu lạc bộ trẻ em

cũng được coi là phương tiện hiệu quả giúp quảng cáo và thu thập thông tin dân số học. Các câu lạc bộ này đáp ứng yêu cầu cơ bản của trẻ em về địa vị và cảm giác thành viên. Câu lạc bộ chuột Mickey của Disney được thành lập năm 1930 là một trong những câu lạc bộ tiên phong. Trong hai thập niên 1980 và 1990, các câu lạc bộ trẻ em phát triển mạnh và các tập đoàn sử dụng chúng để thu thập thông tin về tên tuổi, địa chỉ, mã vùng và các ý kiến cá nhân của khách hàng trẻ. Theo James McNeal, “Chúng ta không chỉ có thể chi tiết hóa các thông điệp marketing gửi qua một câu lạc bộ theo từng cá nhân. Chúng ta còn có thể điều chỉnh chúng cho phù hợp với từng

độ tuổi hoặc từng nhóm địa lý cụ thể”. Một câu lạc bộ trẻ em có cấu trúc tốt và được điều hành tốt vô cùng hữu ích cho việc kinh doanh. Theo một nhà điều hành của Burger King, việc sáng lập câu lạc bộ trẻ em Burger King năm 1991 giúp tăng 300% doanh số bán đồ ăn trẻ em.

Internet cũng trở thành công cụ thu thập dữ liệu quan trọng. Năm 1998, một nghiên cứu liên bang về các trang Web dành cho trẻ em cho thấy 89% số các trang web xin thông tin cá nhân từ trẻ em; chỉ 1% yêu cầu trẻ em xin ý kiến cha mẹ trước khi cung cấp thông tin. Một nhân vật trên trang web của McDonald's nói với trẻ em rằng Ronald Donald là

“quyền lực tối cao về mọi thứ”. Trang web này khuyến khích trẻ em gửi email cho Ronald và tiết lộ các món ăn yêu thích của chúng tại McDonald’s, các cuốn sách và đội bóng chúng yêu thích - và tên chúng. Các trang web đồ ăn nhanh hiện nay không còn yêu cầu trẻ em cung cấp thông tin mà không có sự đồng ý của cha mẹ; bởi như vậy sẽ vi phạm luật liên bang, theo quy định tại Đạo luật Bảo vệ Sự riêng tư trên mạng của trẻ em, có hiệu lực từ tháng Tư năm 2000.

Mặc dù Internet ngày càng đóng vai trò quan trọng, truyền hình vẫn là phương tiện quảng cáo chủ yếu dành cho trẻ em. Tác động của quảng cáo truyền hình từ

lâu đã là đề tài gây nhiều tranh cãi. Năm 1978, Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) cấm tất cả các quảng cáo truyền hình nhằm vào trẻ em dưới bảy tuổi. Nhiều nghiên cứu cho thấy trẻ em không thể phân biệt một chương trình truyền hình với một mẫu quảng cáo trên truyền hình. Chúng cũng không hiểu mục đích chính của quảng cáo và thường tin vào những điều trong quảng cáo. Michael Pertschuk, chủ tịch FTC, cho rằng trẻ em cần được bảo vệ trước những quảng cáo lợi dụng sự non nớt của chúng. “Chúng không thể tự bảo vệ mình,” ông nói, “trước những người lớn chỉ biết khai thác xu hướng thích quà của chúng.”

Đề xuất cấm của FTC bị Học viện Nhi khoa Mỹ, Đại hội toàn quốc Cha mẹ và Giáo viên, Liên đoàn Người tiêu dùng và Liên đoàn Phúc lợi Trẻ em) cùng nhiều cơ quan khác ủng hộ. Nhưng Hiệp hội quốc gia các nhà phát sóng và Hiệp hội Các nhà Quảng cáo phản đối đề xuất này. Các nhóm này vận động hành lang tại Quốc hội để ngăn chặn mọi hạn chế đối với quảng cáo dành cho trẻ em và kiện lên tòa án liên bang để ngăn Pertschuk tham gia các cuộc họp tiếp theo của FTC về vấn đề này. Tháng Tư năm 1981, ba tháng sau khi Tổng thống Ronald Reagan nhậm chức, một báo cáo của FTC cho rằng lệnh cấm quảng cáo nhằm vào đối tượng trẻ em là không thực tế, do đó, dự

luật này chính thức bị bác bỏ. Chủ tịch Hiệp hội quốc gia các nhà phát sóng phát biểu: “Chúng tôi vui mừng với khuyến nghị hợp lý của FTC”.

Cách đây 20 năm, những đoạn phim quảng cáo dành cho trẻ em vào sáng thứ Bảy hàng tuần gây ra những cuộc tranh cãi gay gắt. Ngày nay, chúng lại trở nên rất hấp dẫn. Hơn thế, quảng cáo truyền hình dành cho trẻ em còn được phát sóng 24 giờ một ngày, với âm thanh nổi và phụ đề. Hiện nay, 80% lượng thời gian phát sóng của các kênh truyền hình như Nickelodeon, Disney Channel, Cartoon Network và nhiều kênh truyền hình cáp khác là dành cho trẻ em. Các kênh này

đều chưa xuất hiện trước thời điểm năm 1979. Trung bình một đứa trẻ Mỹ xem truyền hình 21 giờ một tuần - khoảng một tháng rưỡi mỗi năm. Đó là chưa kể thời gian trẻ em ngồi xem video, chơi game hoặc sử dụng máy tính. Ngoài thời gian đến trường, trẻ em Mỹ dành thời gian xem truyền hình nhiều hơn bất cứ hoạt động nào khác, trừ việc ngủ. Trong một năm, trung bình một đứa trẻ xem hơn 30 nghìn đoạn phim quảng cáo trên truyền hình. Khoảng một phần tư trẻ em Mỹ ở độ tuổi từ hai đến năm có ti vi trong phòng riêng.

Sức mạnh liên kết hoàn hảo

Mặc dù các chuỗi đồ ăn nhanh chi khoảng 3 tỷ đô-la mỗi năm cho quảng cáo trên truyền hình, nhưng thực tế, các nỗ lực quảng cáo nhắm tới đối tượng trẻ em vượt xa những phương tiện quảng cáo truyền thống đó. Hiện nay, tập đoàn McDonald's đang điều hành hơn 8 nghìn sân chơi tại các nhà hàng trên khắp nước Mỹ và Burger King có hơn hai nghìn sân chơi. Một nhà sản xuất "sân chơi" giải thích tại sao các công ty đồ ăn nhanh dựng lên các cấu trúc chủ yếu bằng nhựa này: "Các sân chơi kéo trẻ em tới, kéo bố mẹ của chúng tới và kéo tiền về". Khi các thành phố và thị trấn giảm chi tiêu cho việc giải trí của trẻ em, các nhà hàng đồ ăn nhanh trở thành không gian tụ tập

cho các gia đình có trẻ nhỏ. Hàng tháng, khoảng 90% trẻ em Mỹ từ ba đến năm tuổi đến chơi ở một nhà hàng McDonald's. Xích đu, cầu trượt và bể bóng nhựa có sức hấp dẫn lớn. “Nhưng về cơ bản,” một bài báo trên tờ Brandweek cho biết, “chìa khóa của việc thu hút trẻ em là đồ chơi, đồ chơi và đồ chơi.”

Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã hợp tác quảng cáo với các nhà sản xuất đồ chơi hàng đầu của nước Mỹ. Họ tặng các món đồ đơn giản kèm theo các bữa ăn của trẻ em và bán các món đồ chơi phức tạp hơn với giá khuyến mại. Những đồ chơi được ưa chuộng trong những năm

gần đây - gồm có bộ tứ Pokémon, búp bê Cabbage Patch Kids và gà điện tử Tamogotchis - đều nổi lên nhờ các chương trình khuyến mại đồ ăn nhanh. Một chương trình khuyến mại thành công dễ dàng giúp tăng gấp đôi hoặc ba doanh số bán các suất ăn dành cho trẻ em hàng tuần. Các chuỗi nhà hàng thường phân phát các phiên bản khác nhau của cùng một đồ chơi, qua đó khuyến khích trẻ em và các nhà sưu tập quay lại nhà hàng với hy vọng có được một bộ trọn vẹn. Năm 1999, McDonald's phân phát 80 loại rô-bốt Furby khác nhau. Theo ấn phẩm Tomart's Price Guide to McDonald's Happy Meal Collectibles (Bảng giá của Tomart về bộ sưu tập Bữa ăn vui vẻ của

McDonald's), một số quà tặng của các hãng đồ ăn nhanh hiện có giá trị hàng trăm đô-la.

Rod Taylor, nhà báo của Brandweek, gọi món quà Teenie Beanie Baby năm 1997 của McDonald's là một trong những chương trình khuyến mại thành công nhất trong lịch sử quảng cáo Mỹ. Tại thời điểm đó, trung bình một tuần, McDonald's bán ra khoảng 10 triệu suất Bữa ăn vui vẻ. Trong vòng 10 ngày tháng Tư năm 1997, với việc tặng kèm Teenie Beanie Baby với mỗi suất ăn bán ra, McDonald's bán khoảng 100 triệu suất Bữa ăn vui vẻ. Rất hiếm chương trình marketing nào đạt được tỷ lệ bán hàng

cao như vậy. Bữa ăn vui vẻ có đối tượng khách hàng là trẻ em từ ba đến chín tuổi; trong vòng 10 ngày, mỗi trẻ em Mỹ ở độ tuổi đó mua khoảng bốn suất Bữa ăn vui vẻ có kèm Teenie Beanie Baby. Rất nhiều “nhà sưu tầm” mua Bữa ăn vui vẻ có kèm Teenie Beanie Baby, giữ lại con búp bê và ném đồ ăn đi.

Cuộc cạnh tranh giành khách hàng trẻ cũng khiến các chuỗi đồ ăn nhanh không chỉ liên kết với các công ty sản xuất đồ chơi mà còn hợp tác với các liên đoàn thể thao và các xưởng phim Hollywood. McDonald's thực hiện các chương trình khuyến mại với Hiệp hội Bóng rổ quốc gia và các kỳ Olympic. Pizza Hut, Taco

Bell và KFC ký một thỏa thuận kéo dài ba năm với NCAA (Hiệp hội Thể thao Các trường đại học Mỹ). Wendy's liên kết với Hiệp hội khúc côn cầu quốc gia. Burger King và kênh Nickelodeon, Denny's và Liên đoàn Bóng chày, McDonald's và Fox Kids Network đều là những liên minh kết hợp giữa quảng cáo đồ ăn nhanh và giải trí dành cho trẻ em. Burger King bán các viên thịt gà được làm theo hình các nhân vật hoạt hình Teletubbies. McDonald's sở hữu một sê-ri video dành cho trẻ em với nhân vật Ronald McDonald. Video The Wacky Adventures of Ronald McDonald (Các cuộc phiêu lưu kỳ thú của Ronald McDonald) đang được hãng Klasky-

Csupo sản xuất. Đây là công ty sản xuất sê-ri phim hoạt hình Rugrats và The Simpsons (Gia đình Simpson). Các tập phim xoay quanh các nhân vật ở công viên McDonaldland và bán với giá 3,49 đô-la. Trong một thông cáo báo chí, một nhà điều hành McDonald's cho biết: “Chúng tôi nhận thấy đây là cơ hội lớn để tạo ra mối quan hệ có ý nghĩa hơn giữa Ronald và bọn trẻ”.

Các chương trình liên kết khuyến mại này đã thúc đẩy mối quan hệ giữa Hollywood và ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Trong vài năm qua, các xưởng phim lớn đã bắt đầu hợp tác cùng các nhà điều hành đồ ăn nhanh. Susan Frank,

cựu giám đốc marketing của McDonald's, sau này là giám đốc marketing của Fox Kids Network và hiện đang điều hành một mạng truyền hình cáp dành cho các gia đình. Mạng lưới này do tập đoàn Hallmark Entertainment và Jim Henson Company, công ty sáng tạo những chú rối Muppet. Ken Snelgrove từng làm marketing cho Burger King và McDonald's và hiện làm việc cho tập đoàn truyền thông MGM. Brad Ball, cựu phó chủ tịch phụ trách marketing của McDonald's, nay là giám đốc marketing của xưởng phim Warner Brothers. Không lâu sau khi trở thành giám đốc marketing, Ball phát biểu với tạp chí Hollywood Reporter rằng không có sự khác biệt nào

giữa bán phim và bán hamburger. John Cywinski, cựu giám đốc marketing tại Burger King, trở thành giám đốc marketing của bộ phận sản xuất phim Walt Disney năm 1996, sau đó chuyển sang làm việc cho McDonald's. Bốn mươi năm sau khi xiếc Bozo lần đầu xuất hiện tại một nhà hàng McDonald's, cùng với những hợp đồng marketing, quà tặng khuyến mại và sự di chuyển của các nhà điều hành, văn hóa đồ ăn nhanh của nước Mỹ đã trở thành một bộ phận không thể tách rời trong văn hóa đại chúng của trẻ em.

Tháng 5 năm 1996, công ty Walt Disney ký thỏa thuận marketing toàn cầu kéo dài

10 năm với Tập đoàn McDonald's. Nhờ liên kết với một công ty đồ ăn nhanh, một xưởng phim Hollywood trung bình thu được từ 25 đến 45 triệu đô-la tiền quảng cáo cho một bộ phim, giúp tăng gấp đôi ngân sách dành cho quảng cáo. Các thỏa thuận này thường được thương lượng theo từng bộ phim; hợp đồng năm 1996 với Disney cho phép McDonald có bản quyền đối với các sản phẩm phim và video của xưởng phim. Một số nhà quan sát của ngành cho rằng Disney có lợi hơn trong hợp đồng này vì họ có được nguồn tiền marketing ổn định. Theo các điều khoản của hợp đồng, các nhân vật của Disney không bao giờ được ngồi trong một nhà hàng McDonald's hoặc ăn bất

cứ món ăn nào của chuỗi nhà hàng này. Đầu những năm 1980, tập đoàn McDonald's đã bác bỏ lời mời mua lại Disney; một thập kỷ sau, các nhà điều hành của McDonald's lên tiếng bào chữa cho việc cho phép Disney có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với các chương trình khuyến mại chung. “Rất nhiều người không thể chấp nhận thực tế là hai thương hiệu toàn cầu có uy tín lớn này lại hợp tác được với nhau như thế này,” một nhà điều hành McDonald's phát biểu. “Sự hợp tác đó liên quan đến các công viên giải trí, bộ phim tiếp theo của họ, các nhân vật và các cuốn video của họ... Nó vượt qua giới hạn của chiếc hamburger. Đó là sự hợp tác lâu dài của hai thương

hiệu.”

Công việc đề đời của Walt Disney và Ray Kroc đã trải qua một chu kỳ tròn vẹn và kết hợp với nhau tạo thành sức mạnh liên kết hoàn hảo. McDonald's bắt đầu bán hamburger và khoai tây chiên tại các công viên giải trí của Disney. Tinh thần đặc trưng của McDonaldland và Disneyland dù chưa bao giờ quá khác biệt, cuối cùng cũng hợp nhất thành một. Ngày nay, chúng ta có thể mua một Bữa ăn vui vẻ tại Nơi vui vẻ nhất trái đất.

Bản chất thương hiệu

Để tìm hiểu cách suy nghĩ của các nhà

phát triển thị trường đồ ăn nhanh, cách tốt nhất là lần theo các câu nói của họ. Các tài liệu mật thuộc một chiến dịch quảng cáo gần đây của McDonald's giúp chúng ta hiểu rõ cách các chuỗi nhà hàng nhìn nhận về khách hàng của họ. Tập đoàn McDonald's đang phân tích một danh sách dài những khó khăn mà họ đang phải đối mặt. Theo một biên bản, “Doanh số đang giảm”. Theo một bản ghi nhớ khác, “Mọi người đang nói với chúng ta rằng Burger King và Wendy's giỏi hơn chúng ta trong việc đưa ra các món ăn ngon hơn ở mức giá tốt nhất.” Nghiên cứu người tiêu dùng chỉ ra rằng doanh số bán hàng trong tương lai trong một số lĩnh vực chủ chốt gặp nhiều rủi

ro. “Ngày càng có nhiều khách hàng nói với chúng ta,” một nhà điều hành viết, “rằng McDonald’s là một công ty lớn chỉ muốn bán hàng... bán càng nhiều càng tốt”. Mọi quan hệ tình cảm gắn bó của khách hàng đối với McDonald’s được hình thành từ thuở thơ bé nay đang bị mai một. Các quảng cáo mới trên sóng phát thanh và truyền hình cần phải làm cho mọi người có cảm giác McDonald’s vẫn đang quan tâm đến họ. Những quảng cáo này phải gắn McDonald’s của ngày hôm nay với McDonald’s được mọi người yêu quý trong quá khứ. Ray Bergold, một giám đốc marketing hàng đầu của McDonald’s viết, “Thách thức của chiến dịch này là làm cho khách hàng tin rằng

McDonald's thật sự là 'Người bạn đáng tin cậy' của họ."

Theo những văn bản này, các liên minh marketing và một số thương hiệu khác có mục tiêu tạo ra những tình cảm tích cực về McDonald's, khiến khách hàng liên hệ sản phẩm họ đã thích với một sản phẩm khác. Các quảng cáo sẽ gắn món khoai tây chiên của công ty với "sự náo nhiệt và sôi động mọi người thường thấy tại giải bóng rổ NBA". Niềm tự hào ở các giải Olympic sẽ được sử dụng trong các quảng cáo để giúp việc ra mắt một loại hamburger mới có nhiều thịt hơn loại Big Mac. Mối liên hệ với công ty Walt Disney được coi là quan trọng nhất, giúp

“thúc đẩy những nhìn nhận về Thương hiệu McDonald’s”. Một bản ghi nhớ giải thích khía cạnh tâm lý đằng sau những chuyến viếng thăm các cửa hàng McDonald’s như sau: cha mẹ đưa con cái tới McDonald’s bởi họ “muốn bọn trẻ yêu quý họ... điều đó giúp họ có cảm giác họ là cha mẹ tốt”. Mua một vật gì đó từ Disney là cách “tối ưu” để khiến bọn trẻ vui vẻ, nhưng làm điều đó hàng ngày sẽ hết sức tốn kém. Chương trình quảng cáo này cần lợi dụng những cảm giác đó, thông tin cho các bậc cha mẹ biết rằng “CHỈ MCDONALD’S MỚI CÓ THỂ GIÚP DỄ DÀNG CÓ ĐƯỢC SỰ THẦN KỲ CỦA DISNEY”. Những quảng cáo này nhắm tới các cặp cha mẹ

có nhiều con và truyền tải một thông điệp ẩn về việc đưa con tới nhà hàng McDonald's: “Đây là cách dễ dàng tạo cho các bậc cha mẹ cảm giác mình là những cha mẹ tốt.”

Mục tiêu cơ bản của chiến dịch “McDonald's của tôi” là tạo cho khách hàng cảm giác McDonald's “quan tâm đến tôi” và “hiểu tôi”. Một bản ghi giới thiệu chiến dịch này giải thích như sau: “Bản chất của McDonald's là ‘Người bạn đáng tin cậy’... ‘Người bạn đáng tin cậy’ bao hàm tất cả các thiện chí và mối quan hệ tình cảm riêng biệt mà khách hàng có được với những trải nghiệm tại McDonald's... [Mục tiêu của chúng tôi là

làm cho] khách hàng tin rằng McDonald's là 'Người bạn đáng tin cậy' của họ. Chú ý: không sử dụng cụm từ 'Người bạn đáng tin cậy' để thực hiện công việc này... Mọi quảng cáo phải trung thực... Mọi thông điệp phải lọt tai và tạo cảm giác đó là những thông điệp xuất phát từ một Người bạn đáng tin cậy." Cụm từ "Người bạn đáng tin cậy" không bao giờ được nhắc đến trong các quảng cáo bởi nó sẽ nhanh chóng "làm mai một bản chất thương hiệu", trong khi giá trị này có thể rất hữu ích trong tương lai khi sử dụng đối với các nhóm tuổi, dân tộc và quốc gia khác nhau. Mặc dù McDonald's rất tin tưởng những Người bạn đáng tin cậy của họ, nhưng trong

trang đầu của bản ghi nhớ này vẫn viết một dòng in đậm màu đỏ như sau: “Việc sử dụng hoặc sao chép trái phép tài liệu này có thể bị truy cứu trách nhiệm dân sự hoặc hình sự”.

Giáo viên đồ ăn nhanh và những người bạn của Coke

Không thỏa mãn với việc marketing tới đối tượng trẻ em thông qua sân chơi, đồ chơi, hoạt hình, phim ảnh, quỹ từ thiện và các công viên giải trí, các cuộc thi, bốc thăm trúng thưởng, trò chơi và các câu lạc bộ, thông qua truyền hình, radio, tạp chí và Internet, ngày nay các chuỗi đồ ăn nhanh đang thâm nhập các căn cứ phi

quảng cáo cuối cùng của đời sống Mỹ. Năm 1993, Quận 11 ở thành phố Colorado Springs mở màn một trào lưu mới, trở thành quận đầu tiên ở nước Mỹ cho phép đặt quảng cáo Burger King ở hành lang và trên thân xe bus của trường học. Giống như các hệ thống trường học khác, Quận 11 phải đối mặt với những khó khăn về doanh thu do số học sinh tăng trong khi cử tri từ chối bỏ phiếu cho việc tăng thuế để đầu tư cho giáo dục. Hợp đồng ban đầu với Burger King và King Sooper khiến quận này thất vọng, vì họ chỉ thu được 37.500 đô-la một năm, tức là chỉ hơn 1 đô-la trên mỗi học sinh. Năm 1996, các nhà quản lý trường học quyết định mời chuyên gia thương lượng,

Dan DeRose - chủ tịch tập đoàn DD Marketing, Inc. tại Pueblo, Colorado lập ra những gói quảng cáo đặc biệt cho các nhà tài trợ. Với 12.000 đô-la, một công ty được phép đăng năm quảng cáo trên xe bus, một tấm banner tại sân vận động, quảng cáo dọc hành lang trong tất cả 52 hai trường học của quận, trên báo của trường, trên hệ thống phát thanh của sân vận động trong các cuộc thi đấu và vé miễn phí tới các sự kiện thể thao của trường trung học.

Trong vòng một năm, DeRose đã giúp tăng gần gấp ba doanh thu quảng cáo của Quận 11. Nhưng đó chưa phải là thành công lớn nhất của ông. Tháng 8 năm

1997, DeRose môi giới một hợp đồng mười năm cho quận, qua đó Coca-Cola trở thành nhà cung cấp đồ uống độc quyền của quận, đem lại cho các trường học 11 triệu đô-la trong thời gian hợp đồng (trừ đi phí của DD Marketing). Hợp đồng này cũng cho phép một học sinh trung học Quận 11 sử dụng miễn phí chiếc xe Chevy Cavalier đời 1998. Học sinh này được lựa chọn thông qua bốc thăm và phải có điểm tốt, đi học đầy đủ.

Các quận khác ở Colorado nhanh chóng bắt chước những nỗ lực marketing của Quận 11. Các nhà quản lý ở Colorado Springs không phải là người nghĩ ra ý tưởng sử dụng tài trợ của các công ty để

trung trải những khó khăn về tài chính trong ngân sách trường học của quận, nhưng họ đã đưa ý tưởng này đến một tầm cao mới, hệ thống hóa và biến nó thành các gói hợp đồng. Hàng trăm quận có trường học công trên khắp nước Mỹ hiện đang thực hiện hoặc xem xét các thỏa thuận tương tự. Trẻ em dành phần lớn thời gian ở trường, khoảng bảy giờ một ngày, 150 ngày một năm. Trước đây, thời gian này hầu như không chịu tác động của quảng cáo, khuyến mại và nghiên cứu thị trường. Điều này khiến các công ty không hài lòng. Ngày nay, các chuỗi đồ ăn nhanh trên toàn nước Mỹ đang marketing sản phẩm của mình trong các trường học thông qua các chiến dịch

quảng cáo truyền thông, tài liệu giảng dạy, các quầy hàng nhượng thương hiệu trong phòng ăn trưa và nhiều phương tiện không chính thống khác.

Những người ủng hộ quảng cáo trong trường học lập luận rằng ngăn chặn sự cắt giảm tài chính là điều cần thiết; nhưng những người phản đối lại cho rằng học sinh đang trở thành khán giả bắt buộc của các nhà phát triển thị trường, vì chúng buộc phải tuân thủ quy định đi học đầy đủ và buộc phải nhìn vào các biển quảng cáo bởi đó là cách chi trả cho việc học hành của chúng. Các trường học ở Mỹ hiện đang là mỏ vàng tiềm năng cho các công ty tìm kiếm khách hàng trẻ.

Một ấn phẩm thông tin tại Hội nghị marketing sức mạnh trẻ em năm 1997 khuyến khích “Phát hiện các nguồn thu của riêng bạn tại công trường. Dù đó là học sinh lớp một đang học đọc hay các thanh thiếu niên đang tìm mua chiếc xe ô tô đầu tiên, chúng tôi đảm bảo sẽ giới thiệu sản phẩm của bạn và công ty bạn tới những học sinh này trong bối cảnh truyền thống của các lớp học.”

DD Marketing và các văn phòng ở Colorado Springs và Pueblo có lẽ đã trở thành nhà thương thuyết hàng đầu quốc gia về hợp đồng quảng cáo dành cho các trường học. Dan DeRose bắt đầu sự nghiệp với vai trò người sáng lập Hệ

thống liên đoàn phụ bóng bầu dục Mỹ. Trong những năm 1980, ông vừa là người sở hữu đội bóng, vừa là cầu thủ. Năm 1991, ông trở thành giám đốc phụ trách thể thao tại Đại học Nam Colorado, Pueblo. Năm đầu tiên, ông kiếm được 250.000 đô-la tiền tài trợ từ các công ty cho các đội thể thao của trường. Sau đó không lâu, ông kêu gọi được hàng triệu đô-la tiền tài trợ để xây dựng cơ sở vật chất cho thể thao của trường. Ông rất thành công trong việc xin tài trợ của các tập đoàn lớn và thành lập DD Marketing để sử dụng kỹ năng này cho các trường học và các tổ chức phi lợi nhuận. Các công ty đồ uống và giày thể thao luôn là nhà tài trợ cho các

chương trình thể thao trong trường đại học. Trong thập niên 1980, họ bắt đầu cung cấp tiền để lập các bảng điện tử kết quả trận đấu cho các trường trung học. Dan DeRose nhận ra những cơ hội marketing chưa được khai thác. Sau khi thương lượng gói hợp đồng đầu tiên ở Colorado Springs năm 1996, ông chuyển sang làm việc cho trường quận Grapevine-Colleyville ở Texas. Phó giám sát quận nói với phóng viên tờ Houston Chronicle rằng quận này sẽ không bao giờ tìm kiếm quảng cáo “nếu đó không phải vì nhu cầu gay gắt về tài chính”. DeRose bắt đầu tìm kiếm các quảng cáo không chỉ ở các hành lang trường học, sân vận động, xe bus mà trên

cả mái nhà trường học - để hành khách bay từ sân bay Dallas - Forth Worth có thể nhìn thấy - và trong hệ thống thư thoại của trường học. “Bạn đang gọi tới trường học quận Grapevine-Colleyville, chúng tôi tự hào là đối tác của Dr Pepper” là lời chào do DeRose đề xuất. Mặc dù một vài người tỏ ra nghi ngờ ý tưởng điên rồ của nhà marketing đến từ Colorado này, nhưng tháng 6 năm 1997, DeRose đã thương lượng được một thỏa thuận độc quyền trị giá 3,4 triệu đô-la giữa trường học quận Grapevine-Colleyville với hãng đồ uống Dr Pepper. Các quảng cáo của Dr Pepper nhanh chóng xuất hiện trên mái nhà của trường học.

DeRose cho biết công việc của ông giúp đem lại nguồn tiền mà các trường học rất cần. Bằng việc đẩy các công ty đồ uống cạnh tranh với nhau để có được các thỏa thuận độc quyền, ông đã đẩy được mức giá lên cao. “Trước đây, ở Kansas, họ nhận được 67 cent cho mỗi học sinh,” ông cho phóng viên biết, “và hiện nay, họ đang nhận được 27 đô-la.” Các công ty đồ uống lớn không thích DeRose và không muốn ký kết thông qua ông, nhưng ông lại coi sự thù địch của họ là dấu hiệu thành công. Ông không cho rằng quảng cáo trong trường học sẽ làm hỏng trẻ em và không dung thứ cho những người chỉ trích. Phát biểu trên tờ Fresno Bee, ông nói: “Đó là những chỉ trích dành cho

thuốc kháng sinh penicillin”. Ba năm sau hợp đồng đầu tiên cho trường Quận 11 ở Colorado Springs, Dan DeRose đã thương lượng được nhiều hợp đồng cho 17 trường đại học và 60 hệ thống trường trung học công trên khắp nước Mỹ, từ Greenville, Bắc Carolina, tới Newark, bang New Jersey. Hợp đồng năm 1997 của ông với hệ thống trường học cấp quận ở Derby, bang Kansas bao gồm cam kết mở Trung tâm nguồn lực Thế hệ mới Pepsi cho một trường cấp hai. Tổng cộng, DeRose đã giúp các trường phổ thông và đại học có được các thỏa thuận về đồ uống trị giá hơn 200 triệu đô-la. Ông thường không nhận tiền trực tiếp mà thu phí hoa hồng từ các trường học ở

mức từ 25-35% tổng doanh thu của hợp đồng.

Ba nhà sản xuất đồ uống chủ chốt của nước Mỹ hiện đang tiêu những khoản tiền lớn để tăng lượng sử dụng đồ uống của trẻ em Mỹ. Coca-Cola, Pepsi và Cadbury-Schweppes (nhà sản xuất Dr Pepper) hiện kiểm soát 90,3% thị trường Mỹ, nhưng doanh số bán hàng tại châu Á lại suy giảm. Hàng năm, mỗi người Mỹ uống khoảng 56 ga-lông nước soda - tức là gần 600 lon soda. Coca-Cola đặt ra mục tiêu tăng mức tiêu dùng đối với sản phẩm của họ tại thị trường trong nước lên ít nhất 25% một năm. Thị trường dành cho người lớn đã chững lại; vì vậy,

việc bán thêm soda cho trẻ em là một trong những cách đạt doanh số dự kiến dễ dàng nhất. “Gây ảnh hưởng lên học sinh cấp hai là việc làm quan trọng đối với các nhà phát triển thị trường,” một bài báo trên tờ Beverage Industry tháng 2 năm 1999 giải thích, “vì trẻ em vẫn đang trong quá trình hình thành khẩu vị và thói quen”. Trẻ em tám tuổi được coi là khách hàng lý tưởng; chúng có khoảng 65 năm mua hàng tiếp theo. Một tạp chí thương mại kết luận: “Thậm chí nhập vào trường học là việc làm hoàn toàn có ý nghĩa”.

Các chuỗi đồ ăn nhanh cũng thu được lợi nhuận lớn nếu trẻ em uống nhiều soda

hơn. Thịt gà viên , bánh hamburger và các món ăn chính khác tại các nhà hàng đồ ăn nhanh thường có mức lợi nhuận thấp. Soda có mức lợi nhuận cao nhất. Một giám đốc điều hành cấp cao từng phát biểu trên tờ New York Times rằng “McDonald’s chúng tôi rất vui mừng vì người ta thường thích các loại đồ uống kèm bánh sandwich”. Hiện nay, McDonald’s bán nhiều Coca-Cola hơn bất cứ một cửa hàng nào trên thế giới. Các chuỗi đồ ăn nhanh mua si-rô của Coca-Cola với giá khoảng 4,25 đô-la một ga-lông. Một cốc soda cỡ trung bình bán với giá 1,49 đô-la chỉ chứa mức si-rô trị giá khoảng 9 cent. Mua cốc nước cỡ lớn theo gợi ý của cô gái đáng yêu

đứng trong quầy thu tiền chỉ tăng thêm 3 cent si-rô - và thêm 17 cent lợi nhuận cho McDonald's.

Một nghiên cứu năm 1999 của Trung tâm Khoa học dành cho Công chúng mang tên “Kẹo nước” nêu ra đối tượng không được hưởng lợi từ những nỗ lực marketing mới nhất của ngành công nghiệp đồ uống: trẻ em. Năm 1978, một nam thiếu niên Mỹ trung bình uống khoảng 200 gam soda mỗi ngày; hiện nay, con số này tăng lên gần gấp ba lần và 9% lượng calo mỗi ngày của một thiếu niên là từ nước soda. Lượng tiêu thụ soda của nữ thiếu niên Mỹ cũng tăng gấp đôi trong cùng thời kỳ và đạt mức

trung bình 350 gam một ngày. Số lượng nam thiếu niên uống năm lon soda mỗi ngày hoặc thậm chí là nhiều hơn cũng rất đáng kể. Mỗi lon chứa lượng đường tương đương với mười thìa cà phê đường. Coke, Pepsi, Mountain Dew và Dr Pepper còn chứa cả caffeine. Những loại soda này cung cấp lượng calo không hữu ích và thay thế những loại đồ uống có nhiều dinh dưỡng hơn trong chế độ ăn uống của nước Mỹ. Tiêu thụ quá nhiều soda khi còn trẻ có thể dẫn tới việc thiếu canxi và nguy cơ nứt xương cao. Hai mươi năm trước, các nam thiếu niên Mỹ uống sữa nhiều gấp hai lần soda; hiện nay, họ uống soda nhiều gấp hai lần sữa. Uống soda trở nên rất thông dụng đối với

trẻ em nhỏ tuổi. Khoảng 1/5 trẻ em Mỹ từ một đến hai tuổi uống soda. Michael Jacobson, tác giả “Kẹo nước” cho biết: “Trong một trong những động thái marketing không hay ho nhất, Pepsi, Dr Pepper và 7-Up khuyến khích trẻ em nhỏ tuổi uống soda bằng cách cấp phép sử dụng logo của họ cho một nhà sản xuất bình sữa trẻ em lớn là Munchkin Bottling, Inc”. Một nghiên cứu năm 1997 đăng trên Journal of Dentistry for Children (Tạp chí Nha khoa cho trẻ em) cho thấy rất nhiều trẻ sơ sinh được cho uống soda trong những bình sữa này.

Tuy nhiên, các nỗ lực marketing trong nhà trường của các công ty soda lớn cũng

vấp phải sự phản đối. Các nhà quản lý ở San Francisco và Seattle đã từ chối cho phép các công ty này quảng cáo trong các trường học của họ. Một thành viên Ban Giáo dục thành phố San Francisco tuyên bố: “Trách nhiệm của chúng ta là đảm bảo rằng trường học là để phục vụ trẻ em, không phải phục vụ các lợi ích thương mại”. Các vụ phản đối cá nhân cũng đã diễn ra. Tháng 3 năm 1998, 1.200 học sinh trường trung học Greenbrier tại Evans, George đã tập hợp tại bãi đỗ xe của trường, mặc áo đỏ và trắng để xếp thành chữ “Coke”. Đó là chương trình Coke trong Ngày Giáo dục của trường và hơn chục nhà điều hành của Coca-Cola cũng đến tham dự.

Trường Greenbrier đang hy vọng giành được giải thưởng trị giá 500 đô-la. Đây là giải thưởng trao cho trường học nào đưa ra kế hoạch marketing tốt nhất cho chương trình thẻ giảm giá của Coca-Cola. Trong buổi lễ này, các nhà điều hành của Coke thuyết giảng cho học sinh về tình hình kinh tế và giúp họ nướng một chiếc bánh Coca-Cola. Một thợ ảnh được cần cầu đưa lên cao, sẵn sàng ghi lại hình ảnh chữ Coke do học sinh xếp để lưu lại. Khi thợ ảnh bắt đầu chụp, Mike Cameron - một học sinh Greenbrier đang đứng ở chữ C - bỗng nhiên để lộ chiếc áo phông có chữ "Pepsi". Hành động này nhanh chóng thu hút sự chú ý trên toàn nước Mỹ, nhưng cũng khiến cậu bị đuổi

khởi trường chỉ sau một ngày. “Tôi không coi đây là một trò chơi khăm”, Mike Cameron phát biểu với tờ Washington Post. “Tôi muốn là một cá nhân. Đó là tính cách của tôi.”

Hầu hết các chiến dịch quảng cáo trong trường học đều tế nhị hơn chương trình Coke trong Ngày giáo dục ở trường trung học Greenbrier. Chi phí sách giáo khoa leo thang khiến hàng nghìn trường học công ở Mỹ phải sử dụng tài liệu giảng dạy do các tập đoàn tài trợ. Một nghiên cứu năm 1998 về tài liệu giảng dạy của Liên đoàn Người tiêu dùng cho thấy 80% các tài liệu này có tính thiên vị, cung cấp cho học sinh những thông tin sai lệch

hoặc không phù hợp với sản phẩm và quan điểm của các nhà tài trợ. Chương trình Decision Earth của Procter & Gamble dạy rằng chặt gỗ trên thực tế có lợi cho môi trường; các tài liệu hỗ trợ giảng dạy của Quỹ Giáo dục Exxon viết rằng năng lượng hóa thạch không gây ra các vấn đề về môi trường và các nguồn năng lượng thay thế quá đắt; một cuốn hướng dẫn học tập do Quỹ Than Hoa Kỳ bác bỏ những lo ngại về hiệu ứng nhà kính và viết rằng “lượng khí CO₂ tăng lên có thể có lợi cho trái đất chứ không gây hại”. Liên đoàn Người tiêu dùng coi chương trình đọc sách Book It! của Pizza Hut là “quá thương mại”. Chương trình này tặng một chiếc pizza cỡ nhỏ miễn phí

cho những trẻ em đạt tới những trình độ đọc nhất định. Khoảng 20 triệu học sinh cấp hai tham gia chương trình Book It! trong năm học 1999-2000; Pizza Hut gần đây đã mở rộng chương trình này tới khoảng một triệu học sinh vỡ lòng.

Hệ thống học tập suốt đời là nhà marketing và sản xuất phương tiện hỗ trợ giảng dạy lớn nhất cả nước. Nhóm này cho biết các ấn phẩm của họ đang được hơn 60 triệu học sinh sử dụng mỗi năm. Hệ thống học tập suốt đời phát biểu trong một buổi thuyết trình với các tập đoàn: “Hiện nay, chúng ta có thể thâm nhập vào lớp học với những tài liệu học tập được xuất bản theo những mục tiêu marketing

cụ thể của chúng ta”. Trong một buổi khác, nhóm này nói: “Thông qua những tài liệu này, sản phẩm của anh hay quan điểm của anh trở thành trọng tâm thảo luận trong lớp học, là trung tâm trong một quá trình năng động tạo ra sự nhận thức và thay đổi thái độ lâu dài.” Việc cắt giảm thuế đang gây trở ngại cho các trường học ở Mỹ nhưng lại trở thành cơ hội marketing lớn cho các công ty như Exxon, Pizza Hut và McDonald’s. Số tiền mà các tập đoàn này chi cho những tài liệu “giáo dục” của họ hoàn toàn được miễn thuế.

Các chuỗi đồ ăn nhanh phát quảng cáo trên kênh Channel One, một mạng truyền

hình thương mại có các chương trình được phát trong lớp học gần như tất cả các ngày học trong tuần, tới tám triệu học sinh cấp hai, cấp ba trên cả nước - lượng khán giả thiếu niên lớn gấp 50 lần so với kênh MTV. Các chuỗi đồ ăn nhanh cũng đặt quảng cáo với Star Broadcasting. Công ty thuộc bang Minnesota này đã phát chương trình phát thanh Top 40 tới các hành lang, phòng họp và căng tin. Và các chuỗi đồ ăn nhanh này cũng đang phát triển sản phẩm của mình bằng cách bán các bữa trưa trong trường học, chấp nhận lợi nhuận thấp để xây dựng sự trung thành về thương hiệu. Ít nhất 20 hệ thống trường học cấp quận tại Mỹ sở hữu cửa hàng nhượng thương hiệu Subway; 1.500

trường học khác có hợp đồng giao hàng với Subway; và chín trường có quầy bán Subway. Các sản phẩm Taco Bell đang được bán tại 4.500 căng tin trường học. Pizza Hut, Domino's và McDonald's đang bán đồ ăn tại các trường học trên cả nước. Hiệp hội Dịch vụ thức ăn cho trường học Mỹ ước tính khoảng 30% trường cấp ba công trên khắp nước Mỹ có bán đồ ăn nhanh có thương hiệu. Trường cấp hai ở Fort Collins, Colorado phục vụ thức ăn của Pizza Hut, McDonald's và Subway vào những bữa trưa đặc biệt. Một nhà quản lý trường học tại Colorado phát biểu với tờ Denver Post: “Chúng tôi cố gắng để giống những nơi bán đồ ăn nhanh, nơi

bọn trẻ có thể tụ tập. Chúng tôi muốn bọn trẻ nghĩ rằng các bữa trưa ở trường là thời điểm thú vị, căng tin là nơi thú vị, rằng chúng tôi ‘hợp thời’ và chúng tôi không chỉ là một cơ quan...”.

Quan hệ đối tác mới với các tập đoàn đẩy các nhà quản lý trường học vào tình thế khó xử. Hợp đồng với Coca-Cola mà DD Marketing giúp thương lượng cho hệ thống trường học Quận 11, Colorado Springs không mang lại nhiều lợi nhuận như người ta nghĩ. Hợp đồng này quy định cụ thể định mức doanh thu hàng năm. Trường học Quận 11 có nghĩa vụ bán ít nhất 70 nghìn thùng sản phẩm Coca-Cola một năm trong ba năm đầu

hợp đồng, nếu không Coca-Cola sẽ giảm tiền tài trợ. Trong năm học 1997-1998, các trường tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông của quận chỉ bán được 21 một nghìn thùng sản phẩm Coca-Cola. Cara DeGette, biên tập viên tin tức tờ tuần báo Colorado Springs Independent có được một bản ghi nhớ của John Bushey, nhà quản lý Quận 11, gửi các hiệu trưởng. Ngày 28 tháng 9 năm 1998, vào đầu năm học, Bushey cảnh báo với các hiệu trưởng rằng doanh thu đồ uống đang có nguy cơ không đạt kế hoạch và vì thế, thu nhập của các trường có thể bị ảnh hưởng. Ông gợi ý cho phép học sinh mang đồ uống vào lớp học, chuyển các máy bán Coke tới những

nơi học sinh có thể tiếp cận cả ngày. Bush viết: “Nghiên cứu cho thấy việc mua hàng tại các máy bán hàng tự động liên quan chặt chẽ đến tính sẵn có của hàng hóa. Vị trí, vị trí và vị trí chính là chìa khóa”. Nếu các hiệu trưởng cảm thấy không thoải mái khi cho phép học sinh uống Coca-Cola trong lớp học, ông khuyên họ hãy cho phép học sinh uống nước hoa quả, trà và nước đóng chai. Những thứ này cũng được bán tại các máy bán hàng Coke. Cuối bản ghi nhớ, John Bushey ký tên và tự nhận mình là “người bạn của Coke”.

Năm 2000, Bushey rời Colorado Springs và chuyển tới Florida. Hiện nay, ông là

hiệu trưởng trường trung học tại Celebration, một cộng đồng do công ty The Celebration Company, một công ty con của Disney, quản lý.

3. Đẳng sau quây tính tiền

Bức tranh thành phố Colorado Springs nhìn từ đường Gold Camp thật tuyệt vời. Con đường cũ đưa bạn từ rìa thành phố tới Cripple Creek, thành phố một thời là mỏ vàng đối với những nhân vật ngoài vòng pháp luật. Ngày nay, đây là địa điểm chơi cờ bạc đầy rẫy những máy đánh bạc tự động và những vị khách trong ngày từ Aurora đến. Những chiếc xe bus chở khách du lịch tới Cripple Creek qua đường cao tốc 66. Đường Gold Camp bụi bặm đi xuyên qua chân núi Pikes, là nơi vận chuyển hàng hóa cũ với những đoạn rẽ hẹp, không có rào bảo

vệ và rất nhiều dốc đứng. Trong nhiều năm, học sinh từ trường trung học Cheyenne Mountain đến đây vào các ngày cuối tuần, chọn những địa điểm đẹp và mở tiệc. Vào những buổi tối ít mây, các vì sao trên trời và ánh sáng của thành phố dường như lẫn vào nhau, cái này phản xạ cái kia. Những chiếc ô tô và xe tải trên đường Interstate 25, đi về phía bắc tới Denver và phía nam tới Pueblo, trông như những đốm trắng bé xíu di chuyển chậm. Những đốm sáng nhỏ dần khi thành phố nhường chỗ cho những cánh đồng; ở phía chân trời, mặt đất tối hơn cả bầu trời. Cảnh đẹp này mất dần khi mặt trời mọc và bạn có thể nhìn rõ những gì đang xảy ra phía dưới.

Lái xe qua khu vực Colorado Springs giống như đi xuyên qua những lớp đá trầm tích, mỗi lớp đem lại một bức tranh về một kỷ nguyên lịch sử khác nhau. Kể cả trung tâm thành phố Colorado Springs vẫn có một tinh thần độc lập, cổ xưa. Bên cạnh một cửa hàng Kinko's, Bruegger's Bagel Bakery, Subway và một vài cửa hàng Starbucks, thành phố không còn một cửa hàng chuỗi nào khác, không một hiệu Gap nào. Một tổ hợp cửa hàng do người địa phương sở hữu xếp dọc theo đường Tejon, con đường chính của thành phố. Cửa hàng sách Chinook đứng độc lập ở góc phía bắc thành phố - một kiểu hiệu sách thời đại văn minh

đang gặp thất bại trên cả nước. Phía cuối đường Tejon là một hàng kem có tên Michelle's đã hoạt động gần 50 năm nay. Ở góc đường là một hàng quần áo kiểu cao bồi có tên Lorig's, chuyên cung cấp quần áo cho nông dân địa phương từ năm 1932. Một rạp chiếu phim cũ có tên The Peak (Đỉnh núi) được nâng cấp với một loạt đèn neon, toát lên vẻ quyến rũ lạ thường. Nhưng khi rời thành phố và lái xe về phía đông bắc, bạn sẽ đi tới một thế giới hoàn toàn khác.

Đầu phía bắc thành phố, gần Đại học Colorado là một loạt các ngôi nhà cũ có kiến trúc thời Victoria và những ngôi nhà gỗ theo phong cách thời Truyền giáo đầu

thế kỷ XX. Tiếp đến là các ngôi nhà gạch sống kiểu Tây Ban Nha, từng rất thông dụng trong khoảng thời gian giữa hai cuộc chiến tranh thế giới. Tiếp đó là những ngôi nhà có không gian sắp xếp theo chức năng sử dụng theo kiểu những ngôi nhà nhỏ, đơn giản và hân hoan trong kỷ nguyên phim hài Leave It to Beaver (Hãy để nó cho Beaver).

Ngay khi bạn tới đại lộ Academy, bạn sẽ thấy những dấu tích hữu hình về những gì đã xảy ra ở Colorado trong 20 năm qua. Các khu đô thị rộng với những cái tên như Sagewood, Summerfield và Fairfax Ridge phủ lên khu đất với hàng nghìn, hàng nghìn ngôi nhà giống hệt nhau - một

kiểu kiến trúc thời đồ ăn nhanh - chiếm cả khu thảo nguyên mà không một chút tôn trọng bối cảnh tự nhiên. Các ngôi nhà được xây trên đỉnh đồi, như thể mời chào sét đánh, bao bọc bởi những cánh cổng, những bức tường gạch và những hàng cây nhỏ mới trồng đổ nghiêng theo chiều gió. Dường như những ngôi nhà này không phải do bàn tay con người xây nên mà do một thứ máy móc khổng lồ nào đó tạo ra trong cùng một chiếc khuôn và thả xuống nơi đây. Bạn có thể dễ dàng bị lạc trong các khu đô thị mới này, lạc hàng giờ từ Nor'wood tới Briargate, Stetson Hills, từ Antelope Meadows tới Chapel Ridge mà không thể tìm ra một manh mối nào để phân biệt các tòa nhà - ngoại trừ số

nhà. Những con đường cụt bất ngờ không được báo trước, những vỉa hè dẫn thẳng tới thảo nguyên rồi bị chặn lại trước đám cỏ dại cao chưa được cắt xén.

Đại lộ Academy nằm giữa trung tâm khu đô thị mới và trở thành huyết mạch bắc-nam chính. Cứ vài dặm, người ta lại gặp lại những chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh, gồm Burger King, Wendy's và McDonald's, Subway, Pizza Hut và Taco Bell. Chúng liên tục xuất hiện bên lề đường, những ngôi nhà và biển hiệu giống nhau lặp đi lặp lại như một đoạn băng. Bạn có thể lái xe khoảng 20 phút, đi qua một nhóm cửa hàng đồ ăn nhanh và lại cảm thấy như bạn đang quay lại

chỗ cũ. Vào giờ cao điểm, giao thông đông đúc, khi ô tô, đường phố và những khu mua sắm nhuộm màu chạng vạng, khi những dãy núi phía xa nhanh chóng chìm khuất, đại lộ Academy trông không khác gì đại lộ Harbor ở Anaheim, trừ việc nó mới hơn. Nó cũng giống vô số các khu bán lẻ khác ở Quận Cam - và sự giống nhau này không hề mang tính ngẫu nhiên.

Núi vũ trụ

Khu đô thị mới ở Colorado Springs không chỉ giống những khu đô thị miền nam California, mà chính hàng nghìn người từng sống ở California cũng định cư tại đây. Toàn bộ phong cách sinh hoạt

và phong cách làm ăn được chuyển từ Bờ Tây tới khu Núi đá. Từ đầu thập niên 1990, Colorado là một trong những thành phố phát triển nhanh nhất nước Mỹ. Những dãy núi, không gian thoáng đãng, không khí trong lành và khí hậu ôn hòa đã kéo những con người mệt mỏi với nạn kẹt xe, tội phạm và ô nhiễm ở nơi khác đến sinh sống. Khoảng 1/3 dân số thành phố mới chỉ sống ở đây chưa đầy 5 năm. Xét trên nhiều khía cạnh, Colorado Springs giống Los Angeles 50 năm trước - một thánh địa cho giới trung lưu bất mãn, những người đi tiên phong trong các trào lưu văn hóa và là bức tranh của tương lai. Kể từ năm 1970, dân số thành thị của Colorado Springs tăng hơn gấp

đôi, đạt khoảng nửa triệu người. Ngày nay, thành phố này là hình ảnh điển hình của khu đô thị mới với mật độ dân cư thấp. Dân số của Denver nhiều hơn Colorado Springs gấp bốn lần, nhưng Colorado Springs lại rộng hơn nhiều.

Cũng như Los Angeles, vào nửa đầu thế kỷ XX, Colorado Springs là thành phố du lịch còn đang ngủ say và là khu vực của những người tàn tật, người về hưu giàu có, với các khu đất chăn nuôi bao quanh. Được đặt tên là “London nhỏ bé”, thành phố này là sân chơi cho con cháu của những nhà tài phiệt miền Đông, những quý tộc nghèo kiệt xác và những người đào vàng trở nên giàu có ở

Cripple Creek. Hai cảnh quan hàng đầu của thành phố là Khách sạn Broadmoor và Garden of the Gods (Vườn của Chúa), một tập hợp các khối đá có nhiều hình dạng khác nhau. Trong giai đoạn Đại suy thoái, ngành du lịch suy giảm, người người bỏ đi nơi khác và khoảng 1/5 nhà cửa trong thành phố trống không. Như Los Angeles, Colorado Springs nhanh chóng phụ thuộc vào chi tiêu quân sự. Việc xây dựng trại Carson và Căn cứ không lực quân đội Peterson đưa hàng nghìn lính tới khu vực này, cùng với lượng đầu tư tư bản trực tiếp trị giá 30 triệu đô-la và số tiền lương hàng năm gấp đôi con số đó. Sau chiến tranh, Colorado Springs thu hút được một loạt

căn cứ quân sự mới, nhờ vị trí địa lý chiến lược (nằm giữa đại lục, bên ngoài tầm ném bom của Liên Xô), thời tiết tốt và tình bằng hữu thiết lập giữa các thương gia địa phương với các quan chức không quân tại Broadmoor. Năm 1951, Bộ tư lệnh Phòng không chuyển tới thành phố này, sau đó trở thành Bộ tư lệnh Không gian Bắc Mỹ với căn cứ nằm sâu trong dãy núi Cheyenne. Ba năm sau, 18.000 mẫu đất phía bắc thành phố được chọn làm căn cứ của Học viện Không quân mới. Số lượng nhân viên quân đội và không quân đóng quân tại Colorado Springs tăng dần và lớn hơn tổng dân số của thành phố vào thời điểm trước Chiến tranh Thế giới thứ hai.

Mặc dù ngày nay nền kinh tế địa phương đã đa dạng hơn nhiều, nhưng gần một nửa số công việc ở Colorado Springs vẫn phụ thuộc vào chi phí quân sự. Trong thập niên 1990, trong khi các căn cứ lớn trên cả nước bị đóng cửa, các cơ sở mới ở Colorado Springs lại được mở ra. Phần lớn hệ thống phòng thủ tên lửa Star Wars (Chiến tranh giữa các vì sao) được thiết kế và thử nghiệm tại căn cứ không quân Schriever, cách thành phố vài chục dặm về phía đông. Và căn cứ không quân Peterson hiện đang sở hữu một trong những đơn vị công nghệ cao nhất và mới nhất nước Mỹ - Bộ tư lệnh Không gian. Đây là nơi phóng, điều khiển và bảo vệ

các vệ tinh quân sự của Mỹ. Đây cũng là nơi thử, bảo dưỡng và nâng cấp các tên lửa đạn đạo của Mỹ. Và bộ tư lệnh này còn hướng dẫn các nghiên cứu về vũ khí trong không gian để tấn công vệ tinh, máy bay kẻ thù và thậm chí cả những mục tiêu trên mặt đất. Các sĩ quan ở Bộ tư lệnh Không gian tin rằng không lâu nữa nước Mỹ sẽ tham gia cuộc chiến không gian đầu tiên. Nếu ngày đó tới, Colorado Springs sẽ là trung tâm hành động. Phương châm của một đơn vị không quân địa phương hứa hẹn một loại pháo lực mới của nước Mỹ là: “Trực diện từ ngoài không gian”.

Sự xuất hiện của các trung tâm quân sự

công nghệ cao này đã thu hút các nhà thầu quốc phòng đến Colorado, chủ yếu là từ California. Kaman Services đến đây năm 1957, Hewlett Packard theo chân năm 1962. TRW, một công ty miền nam California, mở chi nhánh đầu tiên ở Colorado năm 1968. Litton Data Systems chuyển một trong các chi nhánh của mình từ Van Nuys, California, tới Colorado Springs năm 1976. Không lâu sau đó, Ford Aerospace bán mười mẫu đất ở Quận Cam và sử dụng số tiền thu được để mua 300 mẫu đất ở Colorado Springs. Ngày nay, một danh sách dài các nhà thầu quốc phòng đang làm ăn ở thành phố này. Những mạng lưới liên lạc hiện đại được xây dựng để phục vụ

những công ty này và quân đội đã lôi kéo được các công ty sản xuất chip máy tính, các công ty bán hàng qua mạng và các công ty phần mềm đến Colorado Springs. Một ấn phẩm của Phòng Thương mại Colorado Springs cho biết, trong lĩnh vực công nghiệp tư nhân của thành phố, tỷ lệ thành viên công đoàn là 0%. Colorado Springs hiện đang tự coi mình là địa điểm trung tâm công nghệ cao, có sức cạnh tranh lớn của vùng Núi đá. Các nhà lãnh đạo kinh doanh tăng bốc thành phố này với những cái tên như “Núi Silicon”, “Núi Vũ trụ” và “Thủ đô vũ trụ của Thế giới tự do”.

Các cơ sở kinh doanh mới và những cư

dân đến từ miền nam California đã đem lại một hệ tư tưởng mới. Năm 1946, R. C. Hoiles, chủ sở hữu Orange County Register và sau này trở thành người sáng lập chuỗi Báo Tự do, đã mua lại tờ nhật báo lớn nhất ở Colorado Springs, tờ Gazette-Telegraph. Hoiles là người bảo thủ về chính trị và cổ vũ cho cạnh tranh và kinh doanh tự do; các bài viết của ông từng chỉ trích Herbert Hoover vì quá nghiêm về cánh tả. Trong thập niên 1980, chuỗi Báo Tự do mua lại đối thủ duy nhất của Gazette trong thành phố, tờ Colorado Springs Sun, một tờ báo đang nỗ lực đấu tranh với quan điểm tự do hơn. Sau khi mua lại tờ Sun, Báo Tự do sa thải tất cả nhân viên của họ và đóng

cửa tờ báo này. Năm 1990, James Dobson quyết định chuyển tổ chức tôn giáo Focus on the Family (Chú trọng tới gia đình) từ vùng ngoại ô Pomona của Los Angeles tới Colorado Springs. Dobson là nhà tâm lý học trẻ em, một nhân vật nổi tiếng trên đài phát thanh và là tác giả cuốn sách dành cho cha mẹ bán rất chạy Dare to Discipline (Dám thiết chặt kỷ luật - 1970). Ông cho rằng những bậc cha mẹ yếu đuối là nguyên nhân của trào lưu phản văn hóa trong giới trẻ những năm 1960, ủng hộ việc đánh trẻ em không vâng lời bằng một “vật trung tính” và cho rằng cha mẹ phải truyền tải tới những đứa trẻ lớp vỡ lòng hai thông điệp: “(1) Mẹ yêu con, con yêu bé nhỏ,

yêu nhiều hơn mức con có thể hiểu... (2)
Bởi vì mẹ yêu con, mẹ phải dạy con biết vâng lời mẹ.” Mặc dù không nổi tiếng bằng Moral Majority (Số đông có đạo đức) của Jerry Falwell và Christian Coalition (Liên minh Tin lành) của Pat Robertson, Chú trọng tới gia đình của Dobson đem lại mức doanh thu hàng năm lớn hơn nhiều.

Sự xuất hiện của Chú trọng tới gia đình giúp biến thành phố Colorado Springs thành nam châm thu hút các nhóm Tin lành phái Phúc âm. Thành phố này từng bảo thủ hơn Denver, nhưng sự bảo thủ đó thường được thể hiện trong thái độ tự do theo cách riêng của mình, một kiểu sống

rất phổ biến ở miền Tây nước Mỹ. Đầu thập niên 1990, các nhóm tôn giáo ở Colorado Springs bắt đầu lên tiếng phản đối nữ quyền, quan hệ đồng tính và thuyết tiến hóa của Darwin. Thành phố này trở thành trụ sở của khoảng 60 tổ chức tôn giáo, một vài tổ chức trong số đó rất lớn, còn một số khác thì được ít người biết đến. Thành viên và những người ủng hộ Hội Kinh thánh quốc tế, Hiệp hội Những người bán sách Tin lành, Hội Truyền giáo Phát thanh thế giới, Cuộc đời trẻ, Hội Cao bồi Tin lành và Liên hiệp Tin lành Thế giới cùng nhiều tổ chức khác đều đóng trụ sở tại Colorado Springs.

Ngày nay, không một viên chức được bầu nào ở Colorado Springs - hoặc trong cả khu vực Hạt El Paso - là thành viên Đảng Dân chủ. Trên thực tế, năm 2000, Đảng Dân chủ thậm chí không có ứng cử viên nào tranh cử vào Quốc hội tại đây. Những thay đổi về chính trị diễn ra ở thành phố này cũng diễn ra trên khắp miền tây dãy Rocky Mountain nhưng ở đây, những thay đổi này đỡ cực đoan hơn. Cách đây một thế hệ, đây là một trong những vùng có tư tưởng tự do nhất nước Mỹ. Năm 1972, tất cả thống đốc ở tám bang vùng núi này - gồm Arizona, Colorado, Montana, Nevada, New Mexico, Wyoming, thậm chí cả Idaho và Utah - đều là thành viên Đảng Dân chủ.

Năm 1998, tất cả các thống đốc ở những bang này và $\frac{3}{4}$ số thượng nghị sĩ Mỹ đều là thành viên Đảng Cộng hòa. Hiện nay, khu vực này có nhiều thành viên Đảng Cộng hòa hơn cả miền Nam nước Mỹ.

Cũng như ở Colorado Springs, số lượng lớn những cử tri trung lưu, da trắng di cư từ miền nam California đang đóng vai trò quyết định đối với sự dịch chuyển về phía cánh tả của cả vùng miền Tây nước Mỹ phía dãy Rocky Mountain. Trong đầu thập niên 1990, lần đầu tiên trong lịch sử California, số người rời khỏi bang này nhiều hơn số người chuyển đến. Từ năm 1990 đến 1995, khoảng một triệu người rời khỏi miền nam California, trong đó

có nhiều người đi tới các bang miền núi. William H. Frey, cựu giáo sư dân số học tại Đại học Michigan, gọi cuộc di cư này là “chuyến bay trắng mới”. Năm 1998, số dân da trắng của California lần đầu tiên giảm xuống dưới 50% kể từ thời Cuộc đổ xô đi tìm vàng. Cuộc di cư của người da trắng cũng làm thay đổi phương trình chính trị của California, biến nơi ra đời của cuộc Cách mạng Reagan thành một trong những bang đặc sệt Đảng Dân chủ nhất nước Mỹ.

Những vấn đề đã khiến các gia đình trung lưu da trắng rời khỏi miền nam California nay lại đang xuất hiện tại các bang vùng Rocky Mountain. Đầu thập

niên 1990, mỗi năm khoảng 100.000 người chuyển tới Colorado. Nhưng chi tiêu về dịch vụ của chính phủ không tăng với tốc độ tương xứng - vì các cử tri Colorado bỏ phiếu thông qua việc áp dụng Đạo luật Quyền người nộp thuế năm 1992, qua đó áp đặt những giới hạn chặt chẽ đối với chi tiêu mới của chính phủ. Sáng kiến này dựa trên Đề xuất 13 của California do Douglas Bruce, một chủ đất ở Colorado Springs mới chuyển đến từ Los Angeles, thúc đẩy. Cuối thập niên 1990, chi tiêu cho giáo dục của Colorado đứng thứ 55 trên toàn nước Mỹ; các cơ quan cứu hỏa trong toàn bang đều thiếu nhân viên; số lượng xe trên đường cao tốc Interstate 25 đoạn đi qua

Colorado Springs nhiều hơn gấp ba lần so với sức tải thiết kế. Trong khi đó, 700 triệu đô-la thặng dư hàng năm của chính phủ bang không được phép sử dụng để giải quyết bất cứ vấn đề nào. Khu vực mở rộng dọc theo Rặng trước của Colorado vẫn chưa toàn diện như vùng đô thị mới của Los Angeles - nơi một phần ba diện tích mặt đất được bao phủ bởi đường cao tốc, đường phố và bãi đỗ xe - nhưng một ngày nào đó nó sẽ được hoàn thành.

Ngày nay, Colorado Springs có vẻ là một thành phố chưa xác định được bản sắc riêng. Nhiều cư dân lâu đời kịch liệt phản đối chủ nghĩa cực đoan của những

người đến sau và dán những khẩu hiệu trên xe như: “Đừng California hóa Colorado”. Thành phố hiện nay đang bị giằng xé giữa những viễn cảnh đối nghịch nhau về một nước Mỹ trong tương lai. Colorado Springs có 28 nhà thờ Tin lành phái Charismatic, có số hiệu cầm đồ nhiều gấp đôi, một hiệu sách Lord’s Vineyard (Vườn nho của Chúa) và một hiệu sách First Amendment (Điều khoản bổ sung đầu tiên), một Hội Y khoa và Nha khoa Tin lành và một hàng xăm mình nghệ thuật Holey Rollers. Ở đây có một trại hè Tin lành do David Nobel sáng lập. Ông đã chỉ ra những mối nguy của nhạc rock n’ roll trong tờ rơi Cộng sản, Thôi miên và nhóm Beatles. Ở thành phố

này còn có một khu giải trí cho người đồng tính có tên The Hide & Seek, nơi Hội Người chẵn bò đồng tính thường xuyên hội họp. Ở đây có một vị hiệu trưởng trường công cho kỷ luật một nhóm nữ sinh lớp sáu vì tội đọc một cuốn sách viết về thuật phù thủy và cách gieo lời nguyền. Tính lai tạp từng bị quy kết cho Los Angeles nay đã hiện hữu hoàn hảo ở Colorado Springs - đó là năng lượng sáng tạo kỳ lạ, xuất hiện ở những nơi tương lai đang được chủ động định hình, nơi con người đang bước trên ranh giới mỏng manh giữa thiên tài và kẻ điên rồ. Bước vào thế kỷ mới, ở nơi này mọi thứ đều có thể. Không gian vật thể và văn hóa ở Colorado Springs đang mở ra

hiều cơ hội cho những người quan tâm.

Dù chúng ta đã nói nhiều về ngành công nghiệp không gian, công nghệ sinh học, phần mềm máy tính, viễn thông và các ngành công nghiệp khác ở Colorado, nhưng người chủ tư nhân lớn nhất ở bang này vẫn chính là ngành công nghiệp nhà hàng. Tại Colorado Springs, ngành công nghiệp nhà hàng tăng trưởng nhanh hơn tốc độ tăng trưởng dân số. Trong ba thập kỷ qua, số nhà hàng tăng lên năm lần. Số các nhà hàng chuỗi tăng mười lần. Năm 1967, Colorado Springs có tổng cộng 20 nhà hàng theo chuỗi. Hiện nay, thành phố này có 21 nhà hàng McDonald's.

Các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh phát triển nhờ quá trình mở rộng các khu đô thị mới ở Colorado Springs, đồng thời góp phần đẩy mạnh quá trình này và giúp định hình nét trực quan của thành phố. Họ dựng lên những tấm biển lớn để thu hút sự chú ý của những người lái xe và nhìn những chiếc ô tô như những động vật ăn thịt nhìn con mồi. Các chuỗi nhà hàng phát triển và làm ăn phát đạt nhờ giao thông, càng đông càng tốt và các cửa hàng mới được dựng lên tại các đoạn đường giao, nơi lưu lượng giao thông có nhiều khả năng tăng lên, nơi các dự án phát triển đô thị đang nhắm tới nhưng giá bất động sản vẫn còn thấp. Các nhà hàng đồ ăn nhanh như đội tiên

quân của quá trình mở rộng đô thị, họ đến trước và mở đường. Một vài chuỗi nhà hàng có xu hướng theo chân người lãnh đạo: khi một nhà hàng McDonald's mở ra, các nhà hàng ăn nhanh khác nhanh chóng mở ra bên cạnh vì họ cho rằng đây chính là địa điểm tốt.

Bất kể hàng tỷ đô-la chi cho marketing và khuyến mại, các quảng cáo trên đài phát thanh, truyền hình và mọi nỗ lực phát triển sự trung thành thương hiệu, các chuỗi nhà hàng lớn phải chấp nhận một thực tế không dễ chịu là 70% lượt khách đến ăn đều là do “bốc đồng”. Quyết định dừng lại để ăn ở một hàng ăn nhanh được đưa ra nhanh chóng, nhất thời không cần

suy nghĩ nhiều. Phần lớn khách hàng không có ý định ra khỏi nhà chỉ để ăn tại một hàng Burger King, Wendy's hay McDonald's. Thậm chí, họ còn không có kế hoạch dừng lại để ăn - cho tới khi họ nhìn thấy tấm bảng hiệu, một tòa nhà quen thuộc và những vòng cung vàng. Mua đồ ăn nhanh, cũng như mua đồ lặt vặt bày bán ngay tại quầy tính tiền trong siêu thị, là một quyết định bốc đồng. Chính vì thế, để thành công, các nhà hàng ăn nhanh phải nằm trong tầm nhìn của khách hàng.

Tập đoàn McDonald's đã hoàn thiện nghệ thuật chọn vị trí nhà hàng. Trước đây, Ray Kroc bay trên chiếc phi cơ

Cessna để tìm các trường học với mục đích mở ra các nhà hàng mới bên cạnh. Sau này, McDonald's sử dụng trực thăng để phân tích các mô hình phát triển khu vực nhằm tìm ra những mảnh đất rẻ nằm dọc đường cao tốc và những con đường nằm ở trung tâm ngoại ô tương lai. Trong thập niên 1980, chuỗi nhà hàng này trở thành một trong những khách hàng lớn nhất của những nhà cung cấp ảnh vệ tinh thương mại, sử dụng nó để dự đoán các khu đô thị mới. Sau này, McDonald's phát triển một phần mềm máy tính có tên Quintillion (Mười lữ thừa ba mươi) cho phép tự động hóa quá trình lựa chọn địa điểm bằng cách kết hợp hình ảnh vệ tinh với các bản đồ chi tiết, thông tin dân số,

các bức vẽ CAD và thông tin kinh doanh từ các cửa hàng sẵn có. “Hệ thống thông tin địa lý” dạng Quintillion hiện được các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh và những nhà bán lẻ khác thường xuyên sử dụng như những công cụ lựa chọn địa điểm. Theo một ấn phẩm marketing, phần mềm do McDonald’s phát triển cho phép doanh nhân “dò xét khách hàng bằng thiết bị từng được sử dụng trong Chiến tranh lạnh.”

Tập đoàn McDonald’s coi Colorado Springs là nơi thử nghiệm các loại hình công nghệ nhà hàng, các phần mềm và máy móc được thiết kế để cắt giảm chi phí lao động và phục vụ đồ ăn nhanh

nhANH hơn. Steve Bigari, người sở hữu năm nhà hàng McDonald's giới thiệu với tôi những chiếc máy mới ở nhà hàng của ông trên đại lộ Hiến pháp. Đó là một nhà hàng McDonald's hình tròn và có dáng dấp hậu hiện đại, nằm bên rìa đông của thành phố. Làn đường dành cho khách lái xe có các bộ cảm ứng tự động lắp dưới lớp nhựa đường để theo dõi khách hàng. Những chiếc máy đồ uống tự động lựa chọn loại cốc phù hợp, đổ đá vào và sau đó đổ nước soda. Một chiếc máy chạy bằng CO2 nén đưa lại cho khách hàng những lượng sốt cà chua và mù tạc đồng nhất. Một chiếc máy hiện đại khác đổ khoai tây đông lạnh từ thùng nhựa màu trắng xuống rổ lưới sắt để rán, hạ thấp

những chiếc rổ xuống dầu rán nóng, nâng chúng lên sau vài phút và lắc nhẹ, đặt lại vào dầu rán cho đến khi khoai tây được rán chín, rồi đổ khoai tây bên dưới những chiếc đèn nóng. Lúc này khoai tây đã giòn và sẵn sàng cho khách sử dụng. Màn hình TV trong nhà bếp ngay tức khắc hiện lên yêu cầu của khách hàng. Và một phần mềm máy tính cao cấp điều khiển cả nhà bếp, giao nhiệm vụ cho các công nhân để tạo ra hiệu quả cao nhất và dự báo những đơn đặt hàng tiếp theo trên cơ sở lượng khách hàng hiện tại.

Bigari rất lịch sự, tốt bụng, say mê công việc và tự hào về những thiết bị mới này. Ông cho biết phần mềm mới giúp đem

triết lý sản xuất “vừa đúng lúc” của các nhà máy sản xuất ô tô Nhật Bản tới ngành công nghiệp đồ ăn nhanh, một triết lý đã được McDonald’s đổi tên thành Dành riêng cho bạn. Khi ông giới thiệu từng thiết bị mới - gồm bảng thực đơn cầm tay không dây sử dụng sóng radio để truyền đơn đặt hàng - một nhóm công nhân xây dựng phía bên kia đường đang hoàn thành công đoạn cuối của một khu đô thị mới có tên Đồi Hiến pháp. Những đường phố có tên gọi đầy tính yêu nước và trại chăn nuôi gia súc cuối đường đang được rao bán.

Lướt khách

Thứ Bảy hàng tuần, Elisa Zamot thức dậy lúc 5 giờ 15 sáng. Đó là một cố gắng lớn, cô còn rất mơ màng khi bước vào phòng tắm. Hai em gái của cô, Cookie và Sabrina còn say giấc nồng trên giường. 5h30, Elisa tắm xong, chải đầu và mặc đồng phục McDonald's. Cô mới 16 tuổi, mắt sáng, da màu ôliu, xinh xắn và sẵn sàng cho một ngày làm việc mới. Mẹ Elisa thường lái xe chở cô tới nhà hàng cách nhà khoảng nửa dặm, nhưng thỉnh thoảng Elisa đi bộ và phải rời nhà trước khi mặt trời mọc. Ngôi nhà đơn sơ của gia đình cô nằm sau con đường cao tốc bận rộn phía nam Colorado Springs, trong một khu nhà dành cho tầng lớp lao động nghèo. Hàng ngày, tiếng ồn giao

thông và tiếng xe chạy ngang qua luôn vọng vào nhà cô. Nhưng khi cô đi làm, trời vẫn còn tối, đèn trong những ngôi nhà nhỏ dọc đường còn tắt và đường phố vẫn còn rất im ắng.

Khi Elisa tới McDonald's, thông thường vị quản lý sẽ mở cửa cho cô vào. Thỉnh thoảng, lúc cô đến cặp vợ chồng người nhân viên lau dọn mới đã hoàn thành công việc của họ. Khi đó, thường chỉ có Elisa và vị quản lý trong nhà hàng, bãi đỗ xe còn trống không. Trong vòng một tiếng, hai người chuẩn bị xong mọi thứ. Họ bật lò nướng lên, đi xuống tầng hầm, lấy đồ ăn và dụng cụ làm việc cho ca sáng. Họ lấy cốc giấy, giấy gói, hộp các-

tông và gói gia vị, mở phòng lạnh và lấy thịt hun khói đông lạnh, bánh kẹp đông lạnh và bánh cuốn vị quế đông lạnh. Họ lấy ra bánh khoai tây đông lạnh, bánh quy đông lạnh và bánh McMuffin đông lạnh ra. Họ lấy hộp đựng hỗn hợp trứng đánh và hộp đựng nước cam, mang thức ăn lên tầng trên và bắt đầu nấu nướng trước khi vị khách đầu tiên xuất hiện. Họ rã đông một số thức ăn trong lò vi sóng và đặt một số món khác lên lò nướng. Họ đặt thức ăn chín vào những ngăn đựng đặc biệt để giữ nóng.

Nhà hàng chính thức mở cửa lúc 7 giờ và trong vòng 1 tiếng sau đó, Elisa và vị quản lý cùng trực chiến, giải quyết tất cả

các yêu cầu của khách hàng. Khi nhà hàng bắt đầu đông khách hơn, các nhân viên khác sẽ đến. Elisa đứng tại quầy thu ngân, cô nhận yêu cầu gọi món và mang đồ ăn cho khách hàng từ bữa sáng tới bữa trưa. Khi đi bộ về nhà, sau bảy tiếng đứng ở quầy thu ngân, chân cô bắt đầu đau và cô gần như kiệt sức. Cô bước vào cửa trước, thả mình xuống ghế sofa trong phòng khách và bật ti vi. Sáng hôm sau, cô thức dậy lúc 5 giờ 15 và lại bắt đầu lịch trình tương tự.

Đọc theo đại lộ Academy, trên đường South Nevada, Circle Drive và Woodman Road, những thiếu niên như Elisa điều hành các nhà hàng đồ ăn

nhau của Colorado Springs. Các nhà bếp đồ ăn nhanh giống như một cảnh trong phim Bugsy Malone, trong đó tất cả các diễn viên đều là trẻ con giả vờ làm người lớn. Không một ngành công nghiệp nào ở nước Mỹ lại có số trẻ em vị thành niên tham gia nhiều như vậy. Khoảng hai phần ba số công nhân đồ ăn nhanh của nước Mỹ có độ tuổi dưới 20. Các nhân viên tuổi thiếu niên mở cửa hàng đồ ăn nhanh vào buổi sáng, đóng cửa vào buổi tối và đứng quầy suốt cả ngày. Thậm chí, một số nhà quản lý và trợ lý quản lý cũng chưa đến 20 tuổi. Không giống như bộ môn thể dục dụng cụ Olympic - một hoạt động thiếu niên thực hiện tốt hơn người trưởng thành - công

việc trong nhà hàng đồ ăn nhanh không đòi hỏi kỹ năng nào của người trẻ tuổi. Thay vì dựa vào lực lượng lao động ổn định, được đào tạo tốt và được trả lương cao, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh tìm kiếm những người lao động bán thời gian, ít kỹ năng và sẵn sàng chấp nhận mức lương thấp. Thanh thiếu niên là ứng cử viên hoàn hảo cho những công việc này, không phải chỉ vì thuê họ rẻ hơn thuê người trưởng thành, mà còn vì quản lý những thanh thiếu niên thiếu kinh nghiệm này cũng dễ dàng hơn.

Thói quen thuê lao động trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh có xuất xứ từ các hệ thống dây chuyền lắp ráp của các

nhà sản xuất Mỹ đầu thế kỷ XX. Nhà nghiên cứu lịch sử kinh doanh Alfred D.Chandler lập luận rằng “sản lượng” cao là khía cạnh quan trọng nhất trong hệ thống sản xuất hàng loạt. Sản lượng của một nhà máy do tốc độ và khối lượng sản xuất quyết định và theo Chandler, đây là thước đo quan trọng hơn rất nhiều so với số lượng công nhân hay giá trị máy móc. Với công nghệ cải tiến và tổ chức sản xuất hợp lý, một số lượng nhỏ công nhân có thể sản xuất một lượng lớn hàng hóa với chi phí thấp. Sản lượng đồng nghĩa với việc tăng tốc độ lắp ráp, làm nhanh hơn để tạo ra nhiều sản phẩm hơn.

Mặc dù anh em nhà McDonald chưa bao

giờ nghe đến thuật ngữ “sản lượng” hay nghiên cứu “quản lý khoa học”, nhưng họ nắm bắt được nguyên tắc cơ bản này và áp dụng chúng trong Hệ thống phục vụ nhanh. Mô hình điều hành nhà hàng do họ phát triển đã được sử dụng rộng rãi và cải tiến trong nửa thế kỷ qua. Tinh thần của dây chuyền lắp ráp vẫn là cốt lõi của hệ thống này. Những ám ảnh về sản lượng của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã thay đổi cách làm việc của hàng triệu người Mỹ, biến các nhà bếp thương mại thành những nhà máy nhỏ và các món ăn quen thuộc thành những món hàng chế biến.

Tại các nhà hàng Burger King, những

viên bột bánh hamburger đông lạnh được đặt trên một băng chuyền và được nướng chín trong 90 giây. Các lò nướng ở Pizza Hut và Domino's cũng sử dụng băng chuyền để đảm bảo thời gian nấu theo tiêu chuẩn. Lò nướng ở McDonald's trông giống máy giặt khô thương mại, với tấm sắt lớn quay lên xuống và nướng bánh hamburger hai mặt cùng một lúc. Bánh burger, thịt gà, khoai tây và bánh bột vòng còn ở dạng đông lạnh khi tới nhà hàng McDonald's. Kem nước và soda được pha chế từ si-rô. Tại các nhà hàng Taco Bell, thức ăn được “lắp ráp” chứ không phải được nấu. Món guacamole (thành phần chính là quả bơ dầm) không phải do các nhân viên trong

bếp làm; món này được chế biến tại một nhà máy ở Michoacan, Mehico, rồi để đông lạnh và chuyển lên phía bắc. Thịt trong món taco cũng là thịt đông lạnh, được chế biến sẵn và đóng gói trong các túi nhựa hút chân không. Đồ hạt đã được hút ẩm. Quá trình nấu rất đơn giản. Một nhân viên Taco Bell cho biết: “Tất cả chỉ là đồ thêm nước. Chỉ cần đồ thêm nước nóng”.

Dù Richard và Mac McDonald đã có công đưa quá trình phân công lao động vào ngành kinh doanh nhà hàng, chính một giám đốc điều hành của McDonald's là Fred Turner mới là người tạo ra hệ thống sản xuất tinh vi và tỉ mỉ tới từng

chi tiết. Năm 1958, Turner soạn một bản hướng dẫn đào tạo và hoạt động cho công ty dài 75 trang, chi tiết hóa gần như tất cả mọi công việc. Hamburgers phải luôn được đặt trên lò nướng theo sáu hàng đều đặn; khoai tây chiên phải có độ dày chính xác là 0,7 cm. Cuốn hướng dẫn hoạt động của McDonald's ngày nay dày gấp mười lần và nặng khoảng 1,8 kg. Được biết đến trong nội bộ công ty như một cuốn “Kinh thánh”, cuốn sách chứa đựng những hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng trang thiết bị, hình thức của từng hạng mục trong thực đơn và cách nhân viên chào đón khách hàng. Những người điều hành không tuân thủ quy tắc này có thể mất quyền sử dụng thương hiệu. Các

hướng dẫn nấu nướng không chỉ được in trong sách hướng dẫn mà còn được đưa vào thiết kế máy móc. Một nhà bếp McDonald's có rất nhiều chiếc còi và đèn nháy báo hiệu cho nhân viên những việc cần làm.

Ở quầy tính tiền, hệ thống tính tiền đã được vi tính hóa đưa ra những mệnh lệnh riêng. Khi một yêu cầu gọi món được thực hiện, các nút máy sẽ sáng lên và gợi ý các hạng mục thực đơn khác đi kèm. Nhân viên quầy tính tiền được hướng dẫn tăng cỡ suất ăn bằng cách giới thiệu các món khuyến mại đặc biệt, gợi ý đồ tráng miệng và chỉ ra logic tài chính của việc mua một suất đồ uống cỡ lớn hơn. Họ

được hướng dẫn phải nhiệt tình và thân thiện khi làm việc này. Một cuốn hướng dẫn đào tạo của Burger King gợi ý: “Cười khi chào khách hàng và tạo ấn tượng tốt ban đầu. Thể hiện cho họ thấy bạn **RẤT VUI KHI GẶP HỌ**. Giao tiếp bằng mắt với lời chào vui vẻ”.

Sự tổ chức chặt chẽ tại các nhà hàng đồ ăn nhanh giúp tạo ra các sản phẩm chuẩn hóa. Quá trình này cũng giúp tăng sản lượng và cũng đem lại cho các công ty đồ ăn nhanh quyền lực lớn đối với nhân viên của họ. Nhà xã hội học Robin Leidner nhận xét: “Khi nhà quản lý quyết định chi tiết cách thực hiện công việc... và có thể áp đặt quy tắc riêng của họ về

tiên độ, sản phẩm, chất lượng và kỹ thuật, họ ngày càng có thể thay đổi nhân viên một cách dễ dàng”. Việc quản lý không còn lệ thuộc vào tài năng hay kỹ năng của nhân viên - tất cả những điều này đã được đưa vào hệ thống điều hành và máy móc. Công việc đã được “giảm thiểu kỹ năng” giúp dễ dàng tìm được nhân công rẻ. Nhu cầu giữ chân một nhân viên cụ thể nào đó đã được giảm thiểu do việc tìm người thay thế đã trở nên dễ dàng.

Thanh thiếu niên đã trở thành lực lượng lao động chủ yếu trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Tốc độ tăng trưởng mạnh của ngành này trùng hợp với sự

bùng nổ dân số trong độ tuổi đó. Trên nhiều khía cạnh, thanh thiếu niên là những ứng cử viên lý tưởng cho những công việc lương thấp. Vì hầu hết thanh thiếu niên vẫn ở nhà với bố mẹ, họ có thể chấp nhận một mức lương thấp và hầu như không có nhà tuyển dụng nào khác chấp nhận mức kỹ năng hạn chế của họ. Công việc tại một nhà hàng đồ ăn nhanh trở thành dấu mốc quan trọng cho thiếu niên Mỹ - họ cũng nhanh chóng rời bỏ công việc đầu tiên này để làm những việc khác tốt hơn. Những điều khoản tuyển dụng linh hoạt của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh cũng có sức hấp dẫn đối với các bà nội trợ cần thêm thu nhập. Khi số thanh niên thời kỳ bùng nổ dân số

giảm đi, các chuỗi đồ ăn nhanh bắt đầu thuê công nhân giá rẻ: dân nhập cư mới, người già và người tàn tật.

Tiếng Anh hiện là ngôn ngữ thứ hai của ít nhất một phần sáu số nhân viên nhà hàng trên toàn nước Mỹ và khoảng một phần ba số người thuộc nhóm này không hề nói tiếng Anh. Tỷ lệ nhân viên nhà hàng đồ ăn nhanh không biết nói tiếng Anh thậm chí còn cao hơn. Nhiều người chỉ biết tên các hạng mục trong thực đơn; họ nói thứ “tiếng Anh McDonald’s”.

Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh hiện đang thuê những thành viên thiệt thòi nhất trong xã hội Mỹ. Họ thường chỉ dạy

những kỹ năng làm việc căn bản - như đi làm đúng giờ - cho những người hầu như không biết đọc, những người có cuộc sống đầy bất trắc hoặc bị đẩy ra khỏi dòng chảy xã hội. Nhiều chủ nhà hàng nhượng quyền sử dụng thương hiệu thật sự quan tâm đến cuộc sống của nhân viên họ. Nhưng quan điểm của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh về những vấn đề liên quan đến đào tạo nhân viên, mức lương tối thiểu, công đoàn và lương ngoài giờ cho thấy động cơ của họ trong việc thuê thanh thiếu niên, người nghèo và người tàn tật không hề mang tính nhân đạo.

Vuốt ve

Tại cuộc hội thảo năm 1999 về thiết bị phục vụ ăn uống, các nhà điều hành hàng đầu nước Mỹ thuộc Burger King, McDonald's và Tricon Global Restaurants, Inc. (tập đoàn sở hữu Taco Bell, Pizza Hut và KFC) đều là thành viên nhóm thảo luận về sự thiếu hụt lao động, đào tạo nhân viên, vi tính hóa và công nghệ nhà bếp mới nhất. Ba tập đoàn này hiện đang thuê khoảng 3,7 triệu nhân viên trên toàn thế giới, điều hành khoảng 60.000 nhà hàng và cứ hai giờ lại mở thêm một nhà hàng đồ ăn nhanh mới. Trong buổi gặp mặt tối hôm trước đó, các nhà điều hành này đã gạt đi cuộc cạnh tranh căng thẳng để giành khách hàng và nhận ra rằng trong các vấn đề về

lao động, họ hoàn toàn đồng thuận với nhau. Dave Brewer, phó chủ tịch phụ trách kỹ thuật của KFC giải thích: “Chúng tôi rút ra kết luận là chúng tôi ủng hộ lẫn nhau. Chúng tôi hợp thành một nhóm để hỗ trợ ngành công nghiệp này.” Một trong những mục tiêu chung quan trọng là tái thiết kế các thiết bị nhà bếp để giảm chi phí đào tạo nhân viên. Jerry Sus, kỹ sư hệ thống thiết bị hàng đầu của McDonald's đề xuất: “Thiết bị phải dễ sử dụng, phải làm sao để làm đúng công việc còn dễ hơn cả làm sai. Thiết bị càng dễ sử dụng, chúng ta càng không phải đào tạo nhân viên”. John Reckert - giám đốc hoạt động chiến lược kiêm phụ trách nghiên cứu và phát triển tại Burger King

- cảm thấy lạc quan về những lợi ích do công nghệ mới đem lại cho ngành công nghiệp này. Reckert nói: “Chúng ta có thể phát triển những thiết bị chỉ hoạt động theo một cách. Ngày nay, các nhân viên có thể lợi dụng sản phẩm của chúng ta, làm rối loạn cả quá trình sản xuất theo rất nhiều cách... Nếu thiết bị chỉ cho phép một quá trình thực hiện duy nhất, chúng ta hầu như không phải đào tạo gì”. Một thành viên nhóm thảo luận khác gợi ý, thay vì đưa ra những văn bản hướng dẫn cho nhân viên, hãy dựa vào ảnh chụp các hạng mục thực đơn và “nếu có hướng dẫn, hãy viết hướng dẫn thật đơn giản, viết cho học sinh lớp 5 và viết bằng tiếng Tây Ban Nha, tiếng Anh.” Tất cả

các nhà điều hành đều nhất trí rằng “không đào tạo” là lý tưởng của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh, mặc dù có thể không bao giờ đạt được điều này.

Trong khi lặn lẽ chi những khoản tiền lớn cho nghiên cứu và công nghệ nhằm loại bỏ quá trình đào tạo nhân viên, các chuỗi đồ ăn nhanh đã nhận hàng trăm triệu đô-la trợ cấp của chính phủ để “đào tạo” nhân viên của mình. Thông qua những chương trình liên bang như Hỗ trợ thuế cho những công việc mục tiêu và Hỗ trợ thuế Cơ hội việc làm, trong nhiều năm qua, các chuỗi nhà hàng này đã nhận các khoản hỗ trợ thuế lên tới 2.400 đô-la cho một công nhân thu nhập thấp mà họ

thuê. Năm 1996, một cuộc điều tra của Bộ Lao động Mỹ kết luận rằng trong mọi trường hợp, 92% số công nhân này vẫn sẽ được những công ty này thuê - và rằng công việc mới của họ chỉ là việc bán thời gian, hầu như không được đào tạo và không kèm theo phúc lợi. Mục đích các chương trình tài trợ của liên bang là thưởng cho những công ty Mỹ đào tạo việc làm cho người nghèo.

Những cố gắng chấm dứt chương trình tài trợ liên bang bị Hội đồng Quốc gia Chuỗi Các nhà hàng và đồng minh của họ kịch liệt phản đối. Chương trình Hỗ trợ thuế Cơ hội việc làm được gia hạn vào năm 1996. Chương trình này cung cấp tới

385 triệu đô-la tiền tài trợ trong năm tiếp theo. Các nhà hàng đồ ăn nhanh chỉ cần thuê một nhân viên trong vòng bốn trăm giờ để nhận được tiền hỗ trợ của liên bang - sau đó, họ có thể nhận được nhiều hơn ngay khi nhân viên đó nghỉ việc và được thay thế. Trên thực tế, chính những người nộp thuế tại Mỹ là những người tài trợ cho tỷ suất thay đổi nhân công cao của ngành công nghiệp này, cung cấp cho họ những khoản miễn trừ thuế đối với những công nhân chỉ được thuê trong vài tháng và không được đào tạo. Một tổ chức vỏ bọc của ngành này được lập ra để bảo vệ những chương trình hỗ trợ của chính phủ. Tổ chức này có tên là “Ủy ban Cơ hội việc làm”. Bill Signer, nhà vận

động hành lang chính của tổ chức, phát biểu với tờ Houston Chronicle rằng không có gì sai trái trong việc sử dụng hỗ trợ của chính phủ liên bang để tạo ra những công việc ngắn hạn, lương thấp và đòi hỏi kỹ năng thấp cho người nghèo. Để biện minh cho việc giảm thiểu tối đa đào tạo cho nhân viên, Signer nói: “Họ phải bò trước khi họ có thể đi”.

Những công nhân phải học bò trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh là nhóm công nhân có mức lương thấp nhất nước Mỹ. Toàn nước Mỹ có khoảng 1 triệu công nhân làm việc trong nông trại và khoảng 3,5 triệu người làm việc trong ngành đồ ăn nhanh. Mặc dù hái dâu khó

hơn chuẩn bị một chiếc hamburger, nhưng cả hai công việc này đều do những người trẻ tuổi, không có kỹ năng và sẵn sàng làm việc nhiều giờ với mức lương thấp đảm nhiệm. Hơn nữa, tỷ suất thay đổi nhân công của cả hai công việc này đều nằm trong mức cao nhất nền kinh tế Mỹ. Tỷ suất thay đổi nhân công của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh hiện ở khoảng 300 - 400%. Trung bình, một công nhân ngành đồ ăn nhanh chỉ làm việc trong vòng ba đến bốn tháng.

Tỷ lệ nhân công nhận lương tối thiểu trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh cao hơn bất kỳ ngành công nghiệp nào khác ở Mỹ. Vì vậy, mức lương tối thiểu thấp từ

lâu đã là một yếu tố thiết yếu trong kế hoạch kinh doanh của ngành đồ ăn nhanh. Từ năm 1968 đến 1990, trong giai đoạn các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh phát triển với tốc độ nhanh nhất, giá trị thực của mức lương tối thiểu Mỹ giảm gần 40%. Cuối thập kỷ 1990, giá trị thực của mức lương tối thiểu Mỹ vẫn thấp hơn 27% so với cuối thập niên 1960. Tuy nhiên, Hiệp hội Nhà hàng Quốc gia (NRA) kịch liệt phản đối mọi kế hoạch tăng lương tối thiểu ở cấp liên bang, cấp bang hoặc cấp địa phương. Khoảng 60 công ty dịch vụ ăn uống lớn - bao gồm Jack in the Box, Wendy's, Chevy's và Red Lobster - đã ủng hộ đạo luật của quốc hội loại bỏ mức lương tối

thiếu bằng cách cho phép các bang không thực hiện mức lương này. Pete Meersman, chủ tịch Hiệp hội Nhà hàng Colorado, ủng hộ việc lập chương trình công nhân liên bang cho phép “nhập khẩu” công nhân dịch vụ ăn uống giá rẻ từ nước ngoài.

Ba thập kỷ qua, trong khi giá trị thực của tiền công trả cho nhân viên nhà hàng giảm đi thì thu nhập của các nhà điều hành công ty lại tăng lên đáng kể. Theo một khảo sát năm 1997 trên tờ Nation's Restaurant News, mức thưởng trung bình cho các nhà điều hành tập đoàn là 131.000 đô-la, tăng 20% so với năm trước đó. Việc tăng mức lương tối thiểu

liên bang lên 1 đô-la sẽ góp phần tăng hai xu vào chi phí của một chiếc hamburger.

Năm 1938, thời kỳ đỉnh điểm của cuộc Đại Suy thoái, Quốc hội thông qua luật nhằm hạn chế nhà tuyển dụng khai thác những công nhân dễ gặp rủi ro nhất nước Mỹ. Đạo luật Tiêu chuẩn lao động bình đẳng quy định mức lương tối thiểu cấp liên bang đầu tiên. Đạo luật này cũng áp đặt những giới hạn về lao động trẻ em. Đạo luật này quy định nhân viên làm việc hơn 40 giờ một tuần phải được trả lương làm thêm giờ cho mỗi giờ làm thêm. Mức lương làm thêm giờ được quy định tối thiểu là gấp rưỡi mức lương

bình thường.

Hiện nay, rất ít nhân viên trong ngành đồ ăn nhanh đủ tiêu chuẩn nhận lương làm quá giờ - và số người nhận lương quá giờ trên thực tế còn ít hơn. Khoảng 90% công nhân ngành đồ ăn nhanh của nước Mỹ nhận lương theo giờ, không có phúc lợi và chỉ đi làm khi được yêu cầu. Nhân viên được thuê “theo ý thích” của người tuyển dụng. Nếu nhà hàng bận rộn, họ được giữ lại lâu hơn. Nếu vắng khách, họ được cho về nhà sớm hơn. Các nhà quản lý cố gắng đảm bảo rằng mỗi nhân viên làm việc ít hơn 40 giờ một tuần để tránh phải trả tiền làm thêm giờ cho họ. Một nhà hàng McDonald's hoặc Burger

King trung bình có khoảng 50 nhân viên. Họ làm việc trung bình 30 giờ một tuần. Bằng việc thuê đồng thời nhiều nhân viên cho mỗi nhà hàng, cho họ về nhà càng sớm càng tốt và chỉ thuê ít hơn 40 giờ một tuần nếu có thể, các chuỗi nhà hàng giữ được chi phí lao động ở mức thấp nhất.

Một số lượng nhỏ nhân viên đồ ăn nhanh được trả lương ổn định. Một nhà hàng đồ ăn nhanh với 50 nhân viên có khoảng bốn hoặc năm quản lý và trợ lý quản lý. Họ kiếm được khoảng 23.000 đô-la một năm và thường nhận được hỗ trợ y tế và một vài hình thức thưởng hoặc chia lợi nhuận khác. Họ có cơ hội thăng tiến trong công

ty. Nhưng họ cũng làm việc nhiều giờ mà không có tiền làm ngoài giờ - 50, 60 hoặc 70 giờ một tuần. Tỷ lệ thay đổi nhân công ở vị trí trợ lý quản lý đặc biệt cao. Công việc này có ít cơ hội quyết định độc lập. Các chương trình máy tính, sách hướng dẫn đào tạo và máy móc trong nhà bếp quyết định hầu hết mọi công việc cần thiết.

Các nhà quản lý ngành đồ ăn nhanh có quyền thuê, sa thải và xếp lịch làm việc cho nhân viên. Họ dành phần lớn thời gian để khích lệ nhân viên. Trong điều kiện thiếu mức lương tốt và công việc ổn định, các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh tìm cách tuyên truyền “tinh thần nhóm” trong

nhân viên trẻ tuổi của họ. Họ làm cho những nhân viên làm việc không chăm chỉ, đến muộn hoặc không chịu làm thêm giờ cảm thấy như mình đang gây khó khăn cho người khác và gây thất vọng cho bạn bè, đồng nghiệp của họ. Trong nhiều năm, tập đoàn McDonald's đào tạo các nhà quản lý của họ về “phân tích giao tiếp”, một tập hợp các kỹ thuật tâm lý phổ biến trong cuốn sách I'm OK - You're OK (Tôi khỏe - Anh cũng khỏe - 1969). Một trong những kỹ thuật này được gọi là “vuốt ve” - hình thức khuyến khích, khen ngợi và công nhận mà nhiều thiếu niên không có được tại gia đình họ. “Vuốt ve” khiến nhân viên cảm thấy những đóng góp của họ được đánh giá

cao. Và kỹ thuật này “rẻ” hơn nhiều so với việc tăng lương hoặc trả tiền làm ngoài giờ.

Các chuỗi đồ ăn nhanh thường thưởng cho các nhà quản lý khi họ giữ được chi phí lao động ở mức thấp. Thực tế này thường dẫn tới các hình thức lạm dụng. Năm 1997, một ban bồi thẩm ở bang Washington phát hiện ra rằng Taco Bell thường xuyên dụ dỗ nhân viên của họ tình nguyện làm việc thêm giờ để tránh trả tiền làm ngoài giờ. Tiền thưởng của các quản lý nhà hàng Taco Bell phụ thuộc vào thành công của họ trong việc cắt giảm chi phí lao động. Các nhà quản lý đã nghĩ ra những cách thức đầy sáng tạo

để làm việc này. Nhân viên bị buộc phải chờ cho đến khi nhà hàng đông khách mới chính thức bắt đầu ca làm việc của mình. Họ bị buộc phải làm việc không công khi ca làm của họ đã kết thúc, phải lau dọn nhà hàng ngoài giờ làm việc. Và thỉnh thoảng, họ được “đền bù” bằng đồ ăn chứ không phải bằng tiền công. Hầu hết những nhân viên này là thanh thiếu niên và người nhập cư mới. Trước giai đoạn tuyên án của vụ kiện Washington, hai bên đã đạt được một thỏa thuận; Taco Bell đồng ý trả hàng triệu đô-la tiền lương truy lĩnh cho nhân viên nhưng không thừa nhận sai trái. Có tới 16.000 nhân viên cũ và nhân viên hiện tại bị công ty này nợ tiền. Một nhân viên, học

sinh cấp ba bỏ học giữa chừng có tên Regina Jones, thường xuyên làm việc 70 đến 80 giờ một tuần nhưng chỉ được trả tiền công cho 40 giờ. Năm 2001, Taco Bell thu xếp một vụ kiện tập thể ở California, đồng ý trả 9 triệu đô-la tiền lương vượt giờ truy lĩnh và một tòa án ở Oregon phát hiện ra rằng các nhà quản lý của Taco Bell đã làm giả bảng tính giờ của hàng nghìn nhân viên để nhận tiền thưởng.

Kiểm tra sự dối trá

Sau khi làm việc tại các nhà hàng Burger King trong một năm, nhà xã hội học Ester Reiter kết luận rằng phẩm chất được

đánh giá cao nhất ở các nhân viên nhà hàng đồ ăn nhanh là “phục tùng”. Trong các ngành công nghiệp sản xuất hàng loạt theo kiểu dây chuyền lắp ráp khác, công đoàn công ty thường giúp công nhân có được mức lương cao hơn, một quy trình chính thức giải quyết các bức xúc và có được tiếng nói trong việc quyết định cách làm việc. Tỷ suất thay đổi nhân công trong các nhà hàng đồ ăn nhanh, tính chất bán thời gian của công việc và địa vị xã hội thấp của nhân viên nhà hàng khiến việc tổ chức công nhân trở nên khó khăn hơn. Và các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh cũng đấu tranh chống lại công đoàn mãnh liệt như cách họ đấu tranh chống lại việc tăng mức lương tối thiểu.

Tập đoàn McDonald's khẳng định rằng các nhà điều hành nhà hàng của họ tuân thủ các chỉ dẫn về nấu nướng, mua bán, thiết kế nhà hàng và vô số các chi tiết khác. Các thông số kỹ thuật của công ty chi tiết hóa mọi thứ kể từ kích cỡ của miếng dưa muối đến chu vi của cốc giấy. Tuy nhiên, công ty này lại đặc biệt im lặng và thả lỏng kiểm soát về mức tiền công. Chính sách này cho phép các nhà điều hành nhà hàng tự quy định mức tiền công tùy theo thị trường lao động địa phương - và từ bỏ mọi trách nhiệm chính thức của tập đoàn McDonald's đối với gần ba phần tư lực lượng lao động của công ty. Việc McDonald's phi tập trung

hóa quá trình thuê nhân công giúp ngăn cản các nỗ lực tổ chức công nhân của công ty. Nhưng bất cứ khi nào một công đoàn nhận được sự ủng hộ của một nhà hàng nào đó, tập đoàn McDonald's bỗng tỏ ra đặc biệt quan tâm đến đời sống tình cảm và tài chính của công nhân tại đây.

Cuối thập niên 1960, đầu 1970, công nhân McDonald's trên toàn nước Mỹ đã cố gắng tham gia công đoàn. Để đối phó, công ty đã phát triển các phương pháp tinh vi nhằm hạn chế sự thâm nhập của công đoàn vào các nhà hàng của họ. Một “nhóm cơ động” gồm các nhà quản lý có kinh nghiệm và các Giám đốc điều hành tập đoàn được gửi tới một nhà hàng ngay

khi có nghi ngờ về hoạt động của công đoàn. Các buổi “gặp gỡ” không chính thức được thực hiện với những nhân viên có biểu hiện bất đồng. Các nhân viên này được khuyến khích chia sẻ cảm xúc của họ. Họ được tặng bốc và vuốt ve. Và quan trọng hơn, họ được khích lệ chia sẻ thông tin về các kế hoạch của công đoàn và tên tuổi của những người tham gia công đoàn. Nếu các buổi gặp gỡ này không thu được đầy đủ thông tin, chiến thuật vuốt ve sẽ được thay thế bởi một phương pháp trực tiếp hơn.

Năm 1973, trong một trào lưu tổ chức công đoàn mạnh mẽ tại San Francisco, một nhóm nhân viên trẻ của McDonald's

lên tiếng rằng quản lý của họ buộc họ phải tham gia kiểm tra phát hiện nói dối, chất vấn họ về các hoạt động công đoàn và đe dọa sa thải nếu họ từ chối trả lời. Các phát ngôn viên của McDonald's thừa nhận rằng các cuộc kiểm tra phát hiện nói dối đã được tiến hành, nhưng chối bỏ mọi sự ép buộc. Bryan Seale, ủy viên công đoàn San Francisco, đã nghiên cứu kỹ lưỡng các đơn xin việc cũ của McDonald's và tìm thấy một đoạn chữ mang nhiều thông tin được in nhỏ ở gần cuối trang. Đoạn này viết rằng những nhân viên không đăng ký tham dự kiểm tra nếu bị phát hiện nói dối có thể bị sa thải. Vị ủy viên công đoàn này yêu cầu McDonald's chấm dứt quy định đó vì nó

vi phạm luật của bang. Ông cũng đề nghị công ty dừng nhận tiền boa tại các nhà hàng, vì khách hàng đang hiểu lầm rằng nhân viên sẽ được nhận số tiền boa đó.

Trào lưu công đoàn ở San Francisco cũng như các nỗ lực thành lập công đoàn khác tại McDonald's đều thất bại - trừ một ngoại lệ. Năm 1971, công nhân của McDonald's tại thành phố Mason, Iowa đã bỏ phiếu tham gia liên đoàn Công nhân Thực phẩm và Thương mại. Công đoàn này chỉ hoạt động trong bốn năm. Tập đoàn McDonald's không còn yêu cầu nhân viên tham gia kiểm tra phát hiện nói dối và khuyên các nhà hàng thành viên chấp hành luật lao động địa phương.

Tuy nhiên, các nhà điều hành cấp cao của McDonald's vẫn đi lại giữa Oak Brook, Illinois và các địa điểm nghi ngờ có công đoàn, thậm chí tại cả các nhà hàng ở nước ngoài. Các cuộc gặp gỡ không chính thức và các luật sư là những công cụ hữu ích cho việc chấm dứt các tranh chấp lao động. Những hướng dẫn từ công ty đã giúp các nhà hàng thành viên của McDonald's đánh bại hàng trăm kế hoạch thành lập công đoàn.

Bất chấp hơn ba thập kỷ thất bại, đôi khi vẫn có một nhóm thanh thiếu niên cố gắng thành lập công đoàn ở McDonald's. Tháng 2 năm 1997, nhân viên ở một nhà hàng McDonald's tại St. Hubert, ngoại ô

Montreal, đăng ký gia nhập công đoàn Những người lái xe tải. Hơn ba phần tư nhân viên ký vào thẻ công đoàn, hy vọng thành lập công đoàn McDonald's duy nhất ở Bắc Mỹ. Hai nhà điều hành nhà hàng Tom và Mike Cappelli đã thuê 50 luật sư - tương đương với gần một luật sư trên bốn nhân viên nhà hàng - và nộp một loạt đề nghị pháp lý nhằm ngăn cản quá trình chính thức hóa công đoàn. Các nhà lãnh đạo công đoàn cho rằng mọi trì hoãn đều có lợi cho McDonald's vì quá trình thay đổi nhân viên trong nhà hàng sẽ cho phép Tom và Mike Cappelli thuê những nhân viên chống công đoàn. Sau một năm tranh chấp, đa số công nhân McDonald's vẫn ủng hộ Những người lái

xe tải. Ủy viên lao động Quebec đã xếp lịch cho buổi điều trần cuối cùng để cấp phép cho công đoàn ngày 10 tháng 3 năm 1998.

Ngày 12 tháng 2, Tom và Mike Cappelli đóng cửa McDonald's tại St. Hubert, chỉ vài tuần trước khi công đoàn được cấp phép. Nhân viên được thông báo vào ngày thứ Năm và hôm sau - thứ Sáu ngày 13, nhà hàng McDonald's đóng cửa vĩnh viễn. Các lãnh đạo công đoàn địa phương cảm thấy bị xúc phạm. Clement Godbout, lãnh đạo Liên hiệp công đoàn Quebec, buộc tội tập đoàn McDonald's về việc đóng cửa nhà hàng để ra cảnh báo với những nhân viên khác của họ ở

Canada. Godbout gọi McDonald's là “một trong những công ty chống công đoàn mạnh nhất hành tinh”. Tập đoàn McDonald's bác bỏ việc họ có liên quan đến quyết định này. Tom và Mike Cappelli tuyên bố rằng nhà hàng ở St. Hubert làm ăn thua lỗ, mặc dù nhà hàng này đã hoạt động liên tục ở địa điểm này trong 17 năm.

McDonald's có khoảng một nghìn nhà hàng ở Canada. Tỷ lệ thua lỗ của một nhà hàng McDonald's tại Canada - dựa trên mức thất bại trong đầu thập niên 1990 - là khoảng 300:1. Một bài luận của Canada sau này viết: “Có ai đó làm cho nói McDonald muốn tham gia công đoàn

hả? Đừng nói nếu họ muốn giữ việc làm.”

Đây không phải là lần đầu tiên một nhà hàng McDonald's bỗng nhiên đóng cửa trong thời điểm trào lưu thành lập công đoàn. Trong đầu thập niên 1970, công nhân ở một nhà hàng McDonald's tại Lansing, Michigan đã tổ chức thành công công đoàn. Nhưng kết quả của nó là mọi nhân viên bị sa thải, nhà hàng bị đóng cửa, một nhà hàng McDonald's mới được mở ra ở phía cuối đường - và những nhân viên đã ký thẻ công đoàn không được thuê lại. Những chiến thuật như vậy đã hoạt động rất thành công. Tại thời điểm viết cuốn sách này, không có

công nhân nào trên gần 50 nghìn nhà hàng McDonald's tại Bắc Mỹ là thành viên của công đoàn.

Bảo vệ thanh niên

Hầu hết tất cả các nhà hàng đồ ăn nhanh tại Colorado Springs đều có tấm biển ghi “Tuyển nhân viên”. Các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh đã trở thành nạn nhân của chính thành công của họ, bởi các ngành kinh doanh khác cũng thi nhau săn đón công nhân trẻ tuổi. Ngày nay, các thanh thiếu niên ngồi đằng sau quầy đón tiếp của các khách sạn, gọi điện cho các công ty bán hàng từ xa, bán giày thể thao tại các trung tâm mua sắm. Tỷ lệ thất nghiệp

thấp ở Colorado Springs đã khiến nhiệm vụ tìm kiếm nhân công rẻ càng trở nên khó khăn. Trong khi đó, cuộc cạnh tranh giữa các nhà hàng đồ ăn nhanh tăng lên. Các chuỗi này đã cạnh tranh trong thành phố nhiều năm qua và liên tục mở ra các nhà hàng mới, trong khi các chuỗi mới lần lượt tham gia thị trường. Carl's Jr. đã tới Colorado Springs, mở các nhà hàng riêng và các quầy bán chung bên trong các trạm xăng Texaco. Khi một nhà hàng đồ ăn nhanh phá sản, một nhà hàng mới được mở ra ngay tại địa điểm đó, giống như một đội quân chiếm đóng vị trí của quân địch. Thay vì treo cờ mới, một tấm bảng plastic to mới được dựng lên.

Các cửa hàng đồ ăn nhanh hầu như không có khả năng giảm các chi phí cố định: tiền thuê địa điểm, phí quyền sử dụng thương hiệu và hàng hóa mua từ các nhà cung cấp được công ty duyệt. Tuy nhiên, các nhà hàng thành viên này có quyền kiểm soát nhất định đối với mức tiền công và cố gắng giữ chúng càng thấp càng tốt. Cấu trúc lao động trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đòi hỏi một nguồn cung ổn định các công nhân trẻ tuổi và thiếu kỹ năng. Nhưng nhu cầu trước mắt của các chuỗi nhà hàng và nhu cầu dài hạn của thanh thiếu niên về cơ bản đối nghịch nhau.

Tại trường trung học Cheyenne Mountain

nằm bên chân đồi, với tầm nhìn bao quát cả thành phố, rất ít sinh viên làm việc tại các nhà hàng đồ ăn nhanh. Phần lớn sinh viên là người da trắng, thuộc tầng lớp trung lưu. Mùa hè, các nam sinh thường làm phục vụ tại sân golf hoặc cứu hộ tại bể bơi. Các nữ sinh thường làm nghề trông trẻ ở Broadmoor. Khi làm thêm trong năm học, họ thường tìm việc ở các trung tâm mua sắm, các nữ sinh thường làm ở các cửa hàng quần áo như Gap hay Limited, các nam sinh thường bán hàng tại các cửa hàng dụng cụ thể thao như Athlete's Foot. Những công việc này đem lại cho học sinh các phiếu giảm giá khi mua hàng và cơ hội gặp gỡ bạn bè đi mua sắm. Mức tiền công của một công

việc không quan trọng bằng vị trí xã hội của nó. Làm bồi bàn tại một nhà hàng theo chuỗi cao cấp như Carriba's, T.G.I Friday's hay Outback Steakhouse được coi là công việc đáng mơ ước, ngay cả khi họ chỉ được trả mức lương tối thiểu. Làm việc tại một nhà hàng đồ ăn nhanh bị xem là dưới đáy xã hội.

Jane Trogdon là trưởng ban tư vấn trường trung học Harrison ở Colorado Springs. Harrison có tiếng là một trường “thô lỗ”, “băng nhóm”. Lời chỉ trích này không hoàn toàn phù hợp; nhưng người ta vẫn chấp nhận điều đó bởi Harrison là trường học của những thanh niên nghèo nhất thành phố. Harrison là nơi chúng ta

có thể tìm thấy rất nhiều học sinh làm việc cho các nhà hàng đồ ăn nhanh. Khoảng 60% học sinh xuất thân từ những gia đình có thu nhập thấp. Ở một thành phố có tỷ lệ dân thiểu số tương đối thấp, chỉ 40% học sinh của Harrison là người da trắng. Trường học nằm trong một tòa nhà hiện đại, sạch sẽ phía nam của thành phố, cạnh đường cao tốc I-25. Từ một vài cửa sổ lớp học, chúng ta có thể thấy ô tô chạy qua. Ở phía bên kia đường cao tốc, một rạp phim đa chức năng mới với 24 màn hình như đang dụ dỗ học sinh bỏ học.

Hầu hết giáo viên đều không muốn dạy tại Harrison và nếu có dạy, họ cũng dạy

ở đó không lâu. Jane Trogdon đã làm việc ở đây từ ngày thành lập trường năm 1967. Trong hơn ba thập niên qua, Trogdon đã quan sát những thay đổi to lớn trong thành phần học sinh. Harrison vốn vẫn luôn nằm bên lề xã hội, nhưng ngày nay dường như học sinh còn nghèo hơn bao giờ hết. Trước đây, mô hình của một gia đình truyền thống là người cha đi làm và người mẹ ở nhà nuôi con, kể cả trong các gia đình thu nhập thấp. Ngày nay, dường như không còn ai ở nhà, cả bố lẫn mẹ đều phải làm việc để kiếm sống và họ thường làm đồng thời hai hoặc ba công việc. Nhiều học sinh của Harrison phải tự lập từ rất sớm. Càng ngày cha mẹ họ càng dựa dẫm vào sự

giúp đỡ của trường, đề nghị trường dạy kỹ luật và đưa ra hướng dẫn cho con cái họ. Các giáo viên làm hết sức mình, bất chấp sự thiếu kính trọng và những đe dọa bạo lực từ phía học sinh. Trogdon lo lắng về số học sinh của Harrison nghỉ học buổi chiều sớm và đi thẳng đến nơi làm việc, chủ yếu là các nhà hàng đồ ăn nhanh. Bà cũng lo lắng về số giờ làm việc của họ.

Một số học sinh của Harrison làm việc tại các nhà hàng đồ ăn nhanh để giúp đỡ gia đình, nhưng còn lại hầu hết đều làm việc để mua ô tô. Sống tại khu đô thị mới ngoại ô Colorado Springs, sở hữu một chiếc ô tô dường như là điều thiết yếu.

Tiền mua trả góp ô tô và bảo hiểm có thể lên tới 300 đô-la một tháng. Khi số lượng học sinh đi làm để mua xe riêng tăng lên, số học sinh tham gia thể thao và các hoạt động ngoại khóa giảm đi. Họ làm việc đến tối muộn, bỏ qua bài tập về nhà và đến trường khi đã kiệt sức. Ở Colorado, học sinh có thể bỏ học ở tuổi 16. Bỏ học là lựa chọn hấp dẫn đối với những học sinh lớp 10, những người đang làm việc trong “thế giới thực”, kiếm tiền, được các chuỗi đồ ăn nhanh, các chuỗi bán lẻ và những công ty bán hàng từ xa tích cực thuê làm. Cách đây 30 năm, các công ty kinh doanh không tích cực tìm kiếm công nhân ở tuổi thiếu niên như vậy. Harrison thường có khoảng

400 học sinh lớp 9. Khoảng một nửa số này sẽ tốt nghiệp cấp ba và khoảng 50 em sẽ học tiếp lên đại học.

Khi Trogdon mới đến làm việc tại Harrison, học sinh ở đây rất nhiệt tình. Ngày nay, bà nhận thấy có một sự thờ ơ phổ biến trong trường học, thái độ tích cực trước kia được thay thế bởi sự thờ ơ, buồn bã không có nguyên nhân. Trogdon nói: “Rất nhiều học sinh của tôi bị trầm cảm nặng. Tôi chưa bao giờ thấy nhiều thanh niên bị chứng bệnh đó như vậy”.

Những suy nghĩ của Trogdon về thanh thiếu niên và công việc sau giờ học được

khẳng định trong bản Bảo vệ thanh niên tại nơi làm việc, báo cáo về lao động trẻ em do Học viện Khoa học Quốc gia xuất bản năm 1998. Báo cáo này kết luận việc thanh thiếu niên Mỹ làm việc nhiều giờ như hiện nay sẽ gây ảnh hưởng lớn đến việc học tập và tài chính trong tương lai của họ. Nhiều nghiên cứu cho thấy trẻ em làm việc dưới 20 giờ một tuần trong năm học thường được hưởng lợi ích từ trải nghiệm này và có được cảm giác trách nhiệm cũng như lòng tự trọng cao. Nhưng trẻ em làm việc nhiều hơn 20 giờ thường phải giảm thời gian học và bỏ trường. Các thiếu niên nam làm việc nhiều giờ thường sẽ lạm dụng thuốc và liên quan đến việc phạm tội. Làm việc quá nhiều

giờ có thể gây nhiều ảnh hưởng tiêu cực: khi trẻ em đi làm, chúng không ở nhà cũng không ở trường. Nếu công việc nhàm chán, quá nhiều kỷ luật hoặc vô nghĩa, nó có thể gây ra cảm giác chán nản hoặc ác cảm đối với công việc suốt cuộc đời. Tất cả những xu hướng này được thể hiện rõ nhất ở thanh thiếu niên nghèo và thiệt thòi. Khi nhấn mạnh lợi ích của việc làm việc đúng thời gian cho phép, báo cáo của Học viện Khoa học Quốc gia cũng cảnh báo rằng những cân nhắc ngắn hạn hiện đang hạn chế những thứ mà hàng triệu trẻ em Mỹ có thể hy vọng đạt được.

Elisa Zamot là học sinh lớp 11, trường

Harrison. Ngoài những ngày cuối tuần làm việc tại McDonald's, cô còn làm ở đó hai ngày trong tuần sau giờ học. Tổng cộng lại, cô làm việc khoảng 30 đến 35 giờ một tuần tại nhà hàng. Cô được trả mức lương tối thiểu. Bố mẹ cô, Carlos và Cynthia, yêu thương cô nhưng rất khắt khe. Họ là người Puerto Rico và chuyển từ Lakewood, New Jersey tới Colorado Springs. Họ yêu cầu Elisa phải đảm bảo làm hết bài tập về nhà và ra lệnh giới nghiêm vào ban đêm. Dù sao thì Elisa cũng quá mệt mỏi để có thể đi chơi muộn. Xe bus của trường đến đón vào 6 giờ sáng và lớp học bắt đầu từ 7 giờ.

Elisa muốn làm việc tại McDonald's kể

từ khi còn rất nhỏ - cảm giác chung của nhiều nhân viên McDonald's ở Colorado Springs. Nhưng hiện nay, cô ghét công việc của mình và rất muốn bỏ việc. Làm việc tại quầy tính tiền, cô thường xuyên phải đối mặt với những lời nhận xét thô lỗ và những phàn nàn. Nhiều khách hàng coi thường nhân viên nhà hàng đồ ăn nhanh và cảm thấy có quyền đối xử thiếu tôn trọng với họ. Elisa thường bị những vị khách lạ hét vào mặt khi họ nhận được đồ ăn chậm hoặc suất ăn của họ có vấn đề. Một bà lão đã ném chiếc hamburger vào cô bởi trong bánh có mù tạt. Elisa hy vọng tìm được việc ở Wal-mart, ở một cửa hàng quần áo hay bất cứ nơi đâu không phải là nhà hàng đồ ăn nhanh. Một

người bạn tốt của cô làm việc tại FutureCall, công ty bán hàng từ xa lớn nhất Colorado Springs và tuyển dụng rất nhiều lao động thiếu niên. Bạn cô làm việc khoảng 40 giờ một tuần, đồng thời vẫn đi học ở trường Harrison. Mức lương rất tốt, nhưng công việc có vẻ rất tồi. Kiểu kỷ luật nơi làm việc mà các chuỗi đồ ăn nhanh đi tiên phong nay đã được các công ty bán hàng từ xa đẩy lên những thái cực mới.

Một quảng cáo tuyển dụng của FutureCall ghi: “ĐÃ ĐẾN LÚC SỬ DỤNG NGƯỜI TRẺ TUỔI! Thật nhiều người trẻ tuổi!” Quảng cáo này hứa hẹn mức lương từ 10 đến 15 đô-la một giờ

cho những nhân viên làm việc hơn 40 giờ một tuần. Bạn của Elisa 16 tuổi. Sau giờ học, cô ở lại tòa nhà FutureCall trên đại lộ North Academy đến mười giờ tối. Công việc của cô là nhìn chăm chăm vào màn hình máy tính. Máy tính sẽ tự động gọi điện đến các số trên khắp nước Mỹ. Khi một người nào đó nhấc điện thoại, tên của họ sẽ hiện lên trên màn hình cùng đối thoại bán hàng mà “đại diện dịch vụ từ xa” (TSR) của FutureCall phải thực hiện với tư cách đại diện cho các công ty thẻ tín dụng, công ty điện thoại và các nhà bán lẻ có tiếng. Các TSR được hướng dẫn là không bao giờ để một người nào đó từ chối đối thoại bán hàng mà không hỏi lý do. Màn hình máy tính

đưa ra nhiều phương án “chất vấn” khác nhau. Các TSR có khoảng 15 “bài thuyết trình” trong một giờ và phải tìm mọi cách để bán được hàng, đưa ra hết lý do chất vấn này đến chất vấn khác để tránh bị khách hàng từ chối. Có thể sẽ có chín trong mười người từ chối mua hàng, nhưng chỉ cần một khách hàng đồng ý cũng sẽ đủ đem lại lợi nhuận cho công ty. Những người giám sát đi đi lại lại qua hàng trăm ô bàn làm việc giống nhau, cổ vũ nhân viên, nghe trộm các cuộc điện thoại, gợi ý cách chất vấn và đảm bảo rằng không một nhân viên trẻ tuổi nào đang tranh thủ làm bài tập về nhà trong giờ làm việc. Làm việc ở FutureCall thậm chí còn bị kiểm soát chặt chẽ hơn

cả ở McDonald's.

Sau khi tốt nghiệp trường Harrison, Elisa hy vọng được tới học ở Princeton. Vì vậy, cô đang tiết kiệm phần lớn thu nhập của mình để mua một chiếc ô tô. Phần còn lại được tiêu vào quần áo, giày dép và các bữa trưa ở trường học. Rất nhiều học sinh ở Harrison không tiết kiệm đồng nào trong số tiền họ kiếm được từ công việc ở hàng đồ ăn nhanh. Họ mua máy nhắn tin, điện thoại di động, máy nghe nhạc và quần áo hàng hiệu. Ở Harrison ngày nay, học sinh mặc đồ Tommy Hilfiger và FUBU; Calvin Klein đã lỗi thời. Văn hóa hip-hop lên ngôi với những thương hiệu từ Bờ Tây được lọc qua Compton và Los

Angeles.

Trong các buổi phỏng vấn với học sinh trung học ở địa phương, tôi nghe được rất nhiều chuyện của những đứa trẻ 15 tuổi làm việc các ca 12 giờ tại các nhà hàng đồ ăn nhanh và những học sinh lớp 10 làm việc đến quá nửa đêm. Đạo luật Tiêu chuẩn lao động bình đẳng cấm thuê trẻ em dưới 16 tuổi quá ba giờ một ngày trong ngày đi học hoặc không quá 7 giờ tối. Luật bang Colorado cấm thuê trẻ em dưới 18 tuổi làm việc quá tám tiếng một ngày và làm các công việc liên quan đến máy móc nguy hiểm. Theo những công nhân tôi đã gặp, việc vi phạm các luật lao động bang và liên bang này hiện

tương đối phổ biến trong các nhà hàng đồ ăn nhanh ở Colorado Springs. George, cựu nhân viên của Taco Bell, cho tôi biết thỉnh thoảng anh giúp đóng cửa nhà hàng, tức là ở lại đó đến tận hai hoặc ba giờ sáng. Lúc đó anh 16 tuổi. Robbie, một nhân viên 16 tuổi của Burger King, nói anh thường xuyên làm ca mười tiếng đồng hồ. Tommy, 17 tuổi và làm việc cho McDonald's, khác lác về kỹ năng làm việc với chiếc máy thái cà chua chạy điện, một chiếc máy đáng lẽ phải được loại bỏ từ lâu. “Tôi giống như chuyên gia trong việc sử dụng chiếc máy đó,” anh nói, “bởi vì tôi là người duy nhất biết nó hoạt động như thế nào.” Anh cũng sử dụng chảo rán ngập mỡ, một

hành động vi phạm bộ luật lao động. Không ai trong số những thanh thiếu niên này bị ép buộc vi phạm luật; ngược lại, họ có vẻ rất hào hứng làm việc đó.

Phần lớn học sinh cấp ba tôi gặp đều thích làm việc ở nhà hàng đồ ăn nhanh. Họ phàn nàn rằng công việc rất nhàm chán và đơn điệu, nhưng họ thích được kiếm tiền, được rời khỏi trường học và gia đình, tụ tập với bạn bè tại nơi làm việc và rong chơi. Rất ít người thích làm việc ở quầy thu tiền hoặc làm việc với khách hàng. Họ thích làm việc trong bếp hơn, vì ở đó, họ có thể nói chuyện và trêu đùa với bạn bè. Cuộc chiến đồ ăn trở nên phổ biến. Tại một nhà hàng Taco

Bell, các nhân viên mới, nhân viên sắp nghỉ việc và những nhân viên không được ưa thích trở thành mục tiêu của những chiếc súng đạn kem chua và hỗn hợp quả bơ dầm. Một kẻ tấn công sau này khoác lác: “Cái thằng Leo ấy, nó bốc mùi bơ dầm cả tháng trời.”

Tính cách của người quản lý nhà hàng đồ ăn nhanh quyết định môi trường làm việc vui vẻ hay khó chịu. Nhà quản lý giỏi tạo không khí tích cực và cảm giác tự hào trong công việc. Họ cho phép thay đổi lịch làm việc và khuyến khích bọn trẻ làm bài tập. Những người khác lại cư xử độc đoán, soi mói, quát tháo nhân viên và đưa ra những yêu cầu khó chịu. Cá

nhân họ chính là tác giả của tỷ suất thay đổi nhân viên cao. Một phó quản lý tại một nhà hàng McDonald's ở Colorado Springs luôn mang đứa con gái năm tuổi đến nhà hàng và yêu cầu nhân viên trông con giúp. Vị phó quản lý này là một bà mẹ nuôi con một mình. Một nhân viên tôi gặp rất thích trông đứa trẻ đó; một người khác lại căm ghét việc đó; nhưng cả hai đều thấy trông một đứa trẻ hàng giờ là việc rất khó giữa một nhà bếp bận rộn, với các nhân viên đứng tính tiền và khách hàng ở bàn ăn và với bức tượng Ronald McDonald cỡ người thật.

Không một công nhân đồ ăn nhanh nào tôi gặp ở Colorado Springs nói về việc

thành lập công đoàn. Ý nghĩ này chưa bao giờ thoáng qua đầu họ. Khi những đứa trẻ này không thích điều kiện làm việc hoặc người quản lý, chúng bỏ việc. Sau đó, chúng tìm việc ở một nhà hàng khác và chu kỳ đó cứ thế tiếp diễn.

Những vụ cướp

Tỷ lệ chấn thương của công nhân tuổi thiếu niên ở Mỹ cao gấp hai lần công nhân trưởng thành. Thanh thiếu niên ít được đào tạo hơn và mỗi năm, có khoảng 200.000 người bị thương khi đang làm việc. Những chấn thương thường gặp nhất khi làm việc tại các nhà hàng đồ ăn nhanh là trượt, ngã, căng cơ và bỏng. Sự

phát triển của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh trùng hợp với sự gia tăng bạo lực nơi làm việc ở nước Mỹ. Mỗi tháng, khoảng bốn hoặc năm công nhân đồ ăn nhanh bị giết khi đang làm việc, và thường là trong một vụ cướp. Mức độ tội phạm bạo lực trong ngành này cao một cách đáng ngạc nhiên. Năm 1998, ở nước Mỹ số công nhân nhà hàng bị giết khi đang làm việc nhiều hơn số cảnh sát bị giết.

Các nhà hàng đồ ăn nhanh của Mỹ hiện đang có sức hấp dẫn đối với những tên cướp có vũ trang nhiều hơn các cửa hàng tiện dụng, các trạm bán xăng và ngân hàng. Các ngành kinh doanh bán lẻ khác

ngày càng dựa vào các giao dịch bằng thẻ tín dụng, nhưng các nhà hàng đồ ăn nhanh vẫn thực hiện hầu hết các giao dịch bằng tiền mặt. Trong khi các chuỗi cửa hàng tiện dụng đã cố gắng rất nhiều nhằm giảm số lượng tiền trong ngăn kéo (tại các cửa hàng 7-Eleven, một vụ cướp trung bình chỉ lấy được khoảng 37 đô-la), các nhà hàng đồ ăn nhanh thường có hàng nghìn đô-la trong nhà hàng. Các trạm xăng và ngân hàng cho nhân viên ngồi đằng sau những tấm kính chống đạn, một biện pháp an ninh khó thực hiện tại hầu hết các nhà hàng đồ ăn nhanh. Và chính những đặc tính giúp các nhà hàng này trở nên tiện lợi - vị trí gần đường giao và lối rẽ ra khỏi đường cao tốc,

thậm chí cả những cửa sổ dành cho khách hàng ngồi trên xe - lại giúp những tên cướp dễ dàng tẩu thoát hơn.

Một vụ cướp tại nhà hàng đồ ăn nhanh thường xảy ra khi chỉ có vài nhân viên có mặt tại cửa hàng: sáng sớm trước khi khách hàng tới hoặc tối muộn lúc sắp đóng cửa. Một hai nhân viên cùng một vị trợ lý quản lý 20 tuổi thường là những người đóng cửa hàng sau nửa đêm. Khi một vụ cướp diễn ra, các nhân viên thường bị dồn xuống phòng đông lạnh dưới tầng hầm. Những tên cướp dốc sạch ngăn đựng tiền và phóng ra đường.

Nhóm dân số được thuê nhiều nhất ở các

nhà hàng đồ ăn nhanh - người trẻ tuổi và người nghèo - cũng chính là những người gây ra nhiều vụ phạm tội bạo lực của nước Mỹ. Theo các nghiên cứu trong ngành, khoảng hai phần ba số vụ cướp tại các nhà hàng đồ ăn nhanh liên quan đến nhân viên cũ hoặc nhân viên hiện tại. Sự kết hợp giữa mức lương thấp, tỷ suất thay đổi nhân viên cao và lượng tiền mặt dồi dào tại nhà hàng chính là nguyên nhân dẫn đến tội ác. Một khảo sát năm 1999 của Hội đồng An ninh Dịch vụ Thực phẩm Quốc gia, một nhóm được các chuỗi nhà hàng lớn tài trợ, cho thấy khoảng một nửa nhân viên nhà hàng tham gia một hình thức trộm tiền hoặc tài sản nào đó - không bao gồm trộm đồ ăn. Một

nhân viên trung bình lấy trộm khoảng 218 đô-la một năm; nhân viên mới lấy trộm thêm khoảng 100 đô-la. Các nghiên cứu của Jerald Greenberg, giáo sư môn quản lý tại Đại học Ohio và chuyên gia về tội phạm nơi làm việc, cho thấy khi con người được đối xử đạo đức và được tôn trọng, họ sẽ ít lấy trộm đồ của chủ hơn. Greenberg nói: “Đó có thể là điều hiển nhiên, nhưng rõ ràng đó không phải là điều được thực hiện rộng rãi.” Sự tức giận gây ra hầu hết những vụ trộm nhỏ và mong muốn tấn công ông chủ bất công cũng có thể leo thang thành các vụ cướp có vũ trang. Các nhà quản lý nhà hàng dù không phải luôn luôn nhưng cũng thường là nạn nhân các vụ tội phạm trong ngành

đồ ăn nhanh. Cách đây không lâu, một nhà quản lý ban ngày của một nhà hàng McDonald's ở Moorpark, California nhận ra một người mang súng, đeo mặt nạ đang lấy tiền trong két. Đó là người quản lý ban đêm của nhà hàng.

Giữa thập niên 1990, Tổ chức Quản lý sức khỏe và an toàn nghề nghiệp (OSHA) đã cố gắng đưa ra các quy định ngăn chặn bạo lực tại các nhà hàng và cửa hàng hoạt động ban đêm. OSHA quyết định hành động vì thực tế, việc giết người đã trở thành nguyên nhân chủ yếu dẫn tới thương vong của phụ nữ tại nơi làm việc. Những quy định do OSHA đề xuất hoàn toàn mang tính tự nguyện và có

về vô thưởng vô phạt. Ví dụ, OSHA đề nghị các cửa hàng bán lẻ mở cửa đến tối muộn cần cải thiện tầm nhìn xung quanh cửa hàng và đảm bảo thấp sáng đèn ở bãi đỗ xe. Hiệp hội Nhà hàng Quốc gia (NRA) cùng các nhóm khác trong ngành đã phản ứng bằng cách vận động hơn một trăm thành viên quốc hội phản đối bất cứ quy định nào của OSHA về bạo lực ở các cửa hàng bán lẻ. Một nghiên cứu của tờ Los Angeles Time cho biết nhiều người trong số các nghị sĩ quốc hội này từng nhận tài trợ của NRA và Hiệp hội quốc gia Các cửa hàng tiện lợi. Joseph Dear, cựu chủ tịch OSHA phát biểu với phóng viên Los Angeles Time rằng: “Ai sẽ là người phản đối việc thiết lập các

quy định bảo vệ mạng sống của phụ nữ tại nơi làm việc? Chính là các công ty thuê những phụ nữ đó”.

Ngành công nghiệp nhà hàng tiếp tục đấu tranh chống lại không chỉ các quy định về bạo lực nơi làm việc mà bất cứ quy định nào khác của OSHA. Tại “cuộc họp thượng đỉnh” về bạo lực trong ngành công nghiệp nhà hàng năm 1997, các nhà điều hành đại diện cho các chuỗi nhà hàng lớn lập luận rằng các quy định OSHA có thể được bên nguyên đơn trong các vụ kiện liên quan đến phạm tội sử dụng, rằng các quy định này hoàn toàn không cần thiết và không cần cung cấp cho chính phủ những thông kê trộm cướp

“có khả năng gây hại” như vậy. Cuộc họp kết luận rằng OSHA chỉ nên là nơi làm sáng tỏ thông tin chứ không có thẩm quyền áp đặt mức tiền phạt hay đưa ra các biện pháp an ninh. Trong nhiều năm qua, một trong những người chỉ trích OSHA gay gắt nhất trong Quốc hội là Jay Dickey, thành viên Đảng Cộng hòa bang Arkansas, người từng sở hữu một nhà hàng Taco Bell. Tháng 1 năm 1999, Hội đồng quốc gia các chuỗi nhà hàng giúp thành lập một tổ chức mới để vận động hành lang chống lại các quy định của OSHA. Tổ chức này có tên “Liên minh vì An toàn nơi làm việc”.

Các chuỗi đồ ăn nhanh hàng đầu đã có

gắng giảm tội ác bạo lực bằng cách chi hàng triệu đô-la vào các biện pháp an ninh mới - như camera, nút báo động, kết sắt, chuông báo trộm và đèn bổ sung. Nhưng ngay cả những nhà hàng đồ ăn nhanh được bảo vệ chặt chẽ nhất vẫn dễ bị tấn công. Tháng 4 năm 2000, một nhà hàng Burger King ở tầng trệt tòa nhà căn cứ không quân Offut ở Nebraska bị hai người đàn ông đeo mặt nạ trượt tuyết, mang súng ngắn cướp. Họ mặc áo màu tím của Burger King và cướp đi hơn 7.000 đô-la. Joseph A. Kinney, chủ tịch Viện An toàn nơi làm việc quốc gia lập luận rằng ngành công nghiệp đồ ăn nhanh cần tạo ra những thay đổi căn bản trong quan hệ lao động. Tăng lương và có

những cam kết thật sự đối với lao động sẽ góp phần giảm thiểu tội phạm hơn là đầu tư vào các máy camera bí mật. Kinney cho biết: “Không một ngành công nghiệp nào ở Mỹ thường xuyên bị chính nhân viên cướp như vậy”.

Rất ít người trong số các công nhân trẻ ngành đồ ăn nhanh tôi gặp ở Colorado Springs nhận thức được rằng làm việc sáng sớm hoặc tối khuya khiến họ gặp những nguy hiểm nhất định. Đặc biệt, Jose không hề có ảo tưởng nào. Anh 19 tuổi, làm trợ lý quản lý và nhìn có vẻ ranh mãnh. Trước khi làm việc ở McDonald's, Jose đã vận chuyển ma túy và bán ma túy ở bang khác. Anh đã

chúng kiến bạn thân của mình bị sát hại và có nhiều người thân phải ngồi tù vì các tội liên quan đến ma túy, bạo lực. Jose bỏ lại đằng sau tất cả những điều đó; công việc ở McDonald's là một phần trong cuộc đời mới của anh; và anh muốn trở thành trợ lý quản lý vì công việc này có vẻ không khó khăn. Tuy nhiên, anh không định dựa dẫm vào McDonald's về các vấn đề an ninh cho bản thân. Anh cho biết các camera chưa được lắp ở nhà hàng của anh cho đến khi búp bê Teeny Beanie Babies xuất hiện. Jose nói: “Trời ạ, người ta thật sự muốn cướp những con búp bê này. Bạn phải để mắt đến chúng”. Jose thường đếm tiền và đóng cửa nhà hàng vào tối muộn. Anh luôn mang theo

một khẩu súng ngắn bất hợp pháp đi làm và một số nhân viên của anh cũng mang theo súng ngắn. Anh không sợ điều sẽ xảy ra khi một tên cướp có vũ khí bước vào cửa buổi tối nào đó. Jose nói: “Không có điều gì hấn có thể làm với tôi mà tôi không thể làm với hấn”.

Vụ giết năm nhân viên Wendy's vào tháng 5 năm 2000 trong vụ cướp ở Queens, New York thu hút nhiều sự chú ý của báo giới. Vụ giết người rất khủng khiếp, một trong số những kẻ giết người là nhân viên cũ của nhà hàng và vụ việc diễn ra tại thủ đô báo chí của nước Mỹ. Nhưng tội phạm và đồ ăn nhanh đã trở nên phổ biến ở xã hội Mỹ tới mức người

ta không còn để ý đến sự kết hợp thường xuyên của chúng nữa. Chỉ vài tuần trước vụ thảm sát ở Queens, hai nhân viên cũ của Wendy's ở South Bend, bang Indiana phải nhận án tù vì giết hai đồng nghiệp trong một vụ cướp có giá 1.400 đô-la. Cũng trong năm đó, hai nhân viên cũ của Wendy's ở Anchorage, bang Alaska bị kết tội giết người quản lý ban đêm trong một vụ cướp. Mỗi tuần có hàng trăm nhà hàng đồ ăn nhanh bị cướp. FBI không thống kê các vụ trộm cướp nhà hàng trên cả nước và ngành công nghiệp nhà hàng không tiết lộ về chúng. Tuy nhiên, báo chí địa phương chính là nơi đưa ra thông tin về các vụ cướp giết này.

Trong những năm gần đây, những tên cướp có vũ trang tấn công 19 nhà hàng McDonald's và Burger King dọc đường cao tốc Interstate 85 ở Virginia và North Carolina. Một đầu bếp cũ ở nhà hàng Shoney's ở Nashville, Tennessee trở thành kẻ giết người hàng loạt tại các nhà hàng đồ ăn nhanh, giết hai nhân viên ở nhà hàng Captain D's, ba nhân viên ở McDonald's và hai nhân viên ở Baskin Robbins. Một vị trưởng khoa của Đại học Nam Texas bị bắn và giết trong vụ cướp xe ở phần đường dành cho khách ngồi trên xe ở nhà hàng KFC tại Houston. Một quản lý của McDonald's trong Wal-mart ở Durham, North Carolina bị bắn trong vụ cướp do hai

người đeo mặt nạ thực hiện. Một bé gái chín tuổi bị giết trong một vụ đọ súng giữa một tên cướp và một viên cảnh sát ngoài giờ trực khi đang xếp hàng tại một nhà hàng McDonald's ở Barstow, California. Một quản lý 20 tuổi của McDonald's bị giết trong vụ cướp có vũ trang ở Sacramento, California; người quản lý này đã nhận ra một trong số những tên cướp là nhân viên cũ của McDonald's; đó là ngày làm việc đầu tiên của người quản lý này. Một nhân viên cũ của McDonald's ở Vallejo, California bắt ba phụ nữ làm việc ở nhà hàng sau khi bị từ chối công việc mới; một trong số những người phụ nữ này bị giết và kẻ giết người cười hả hê khi rời

nhà hàng. Và ở Colorado Springs, bồi thẩm đoàn tuyên bố một nhân viên cũ của Chuck E. Cheese's phạm tội giết người bậc một vì giết theo kiểu hành quyết ba công nhân thiếu niên và một nữ quản lý của nhà hàng. Vụ việc diễn ra tại Aurora, Colorado vào thời điểm đóng cửa và khi cảnh sát đến chỉ còn hiện trường vụ thảm sát. Các thi thể nằm trong một nhà hàng trống rỗng, chuông báo động réo vang, đèn máy trò chơi vẫn lóe sáng, một chiếc máy hút bụi vẫn đang chạy và các con vật cơ khí của Chuck E. Cheese vẫn tiếp tục trình diễn các bài hát trẻ con.

Gây thích thú

Trong hội thảo lần thứ 38 của các nhà điều hành dịch vụ thực phẩm tổ chức cách đây vài năm tại Los Angeles, chủ đề của hội thảo là: “Con người: Điểm khác biệt duy nhất”. Gần như toàn bộ 4.000 khách mời là các nhà điều hành và giám đốc nhà hàng theo chuỗi. Phòng họp của khách sạn Century Plaza chật kín khách mời trong những bộ comple đắt tiền. Các nhóm thảo luận có những cái tên như “Kết hợp thương hiệu: Một trường hợp thực tế”, “Hợp tác marketing: Tín hiệu đúng cho thị trường đúng” và “Đúng cách và đúng mục tiêu: Các khía cạnh thay đổi của việc chọn địa điểm”. Giải thưởng được trao cho các đoạn quảng cáo trên sóng phát thanh và

truyền hình hay nhất. Các nhà hàng được đưa tên vào bảng danh dự. Các chuỗi nhà hàng cạnh tranh với nhau để trở thành Nhà điều hành của năm. Các công ty dịch vụ thực phẩm trưng bày các sản phẩm mới nhất trong phòng triển lãm gần đó: đồ chấm, đồ ăn kèm rắc phía trên, các loại gia vị, lò nướng công nghệ cao, những kỹ thuật xử lý sơ suất của nguyên liệu mới nhất. Chủ đề đối thoại phổ biến nhất trong các buổi thảo luận nhóm, trong các cuộc gặp hành lang và trong quán bar của khách sạn là cách tìm được nhân viên giá rẻ trong nền kinh tế Mỹ với tỷ lệ thất nghiệp thấp nhất trong vòng 24 năm.

James C. Doherty, khi đó là chủ trì

National Restaurant News, đưa ra bài phát biểu thúc giục ngành công nghiệp nhà hàng tránh dựa vào lực lượng lao động lương thấp với tỷ suất thay đổi nhân viên cao và thay vào đó khuyến khích các chính sách lao động giúp tạo ra công việc lâu dài trong ngành dịch vụ thực phẩm. Ông đặt câu hỏi rằng tại sao nhân công có thể tìm kiếm nghề nghiệp trong ngành này khi họ chỉ nhận được mức lương tối thiểu và không có phúc lợi. Những gợi ý của Doherty hầu như không nhận được cái vỗ tay xã giao nào.

Bài phát biểu chủ đạo của hội thảo là của David Novak, chủ tịch Tricon Global Restaurants. Công ty ông hiện điều hành

nhiều nhà hàng nhất thế giới - 30.000 cửa hàng Pizza Hut, Taco Bells và KFC. Ông từng là giám đốc quảng cáo, với khuôn mặt như trẻ thơ và phong cách phát biểu nghiêm túc, mang ý nghĩa động viên, Novak đã mê hoặc được cả đám đông. Ông nói về sự công nhận mà công ty ông đã cố gắng dành cho nhân viên, về các buổi trò chuyện động viên, giải thưởng và quà tặng đặc biệt là những quả ớt nhựa và con gà bằng cao su. Ông tin rằng cách tốt nhất để khuyến khích nhân viên là tạo sự thú vị trong công việc. Ông nói: “Những người chỉ biết nghi ngờ nên làm việc trong một ngành công nghiệp khác”. Các phần thưởng dành cho nhân viên tạo ra cảm giác tự hào và được tôn trọng,

chúng cho thấy ban quản lý đang quan tâm và chúng cũng không quá tốn kém. Novak tuyên bố: “Chúng tôi muốn trở thành một công ty vĩ đại cho những người muốn biến công ty thành vĩ đại.” Những người diễn thuyết khác phát biểu về làm việc nhóm, trao quyền cho nhân viên và làm cho công việc trở nên “thú vị”.

Trong nhóm các chủ tịch, cảm nghĩ thật của các nhà điều hành và giám đốc các chuỗi nhà hàng trở nên rõ ràng. Norman Brinker - huyền thoại trong ngành công nghiệp này, nhà sáng lập Bennigan's và Steak và Ale, hiện đang sở hữu nhà hàng Chili's và là nhà tài trợ lớn cho Đảng Cộng hòa - phát biểu tại hội thảo bằng

thứ ngôn ngữ đơn giản, trực tiếp và không chút nhàm chán. Ông cảnh báo: “Tôi nhìn thấy khả năng xuất hiện công đoàn”. Ý nghĩ này làm ông “ớn lạnh”. Ông đề nghị mọi người trong hội thảo góp tiền nhiều hơn nữa cho các nhóm vận động hành lang của ngành. Ông nói tiếp: “Và Thượng nghị sĩ Kennedy đang thúc đẩy mạnh mẽ cho mức lương cơ bản 7,25 đô-la. Điều đó thật thú vị phải không? Tôi thích ý tưởng đó. Chắc chắn là rất thích - tôi chết vì nó mất!” Khi đám đông cười, reo hò và tán thưởng lời kêu gọi chuẩn bị sẵn sàng để chống lại công đoàn và chính phủ của Brinker, cuộc thảo luận về làm việc nhóm chuyển sang chủ đề mà mọi người thật sự quan tâm.

4. Thành công

Matthew Kabong lướt chiếc Buick Lesabre đời 1983 qua các đường phố của Pueblo, Colorado vào buổi tối để tìm khu nhà di động Meadowbrook. Hai chiếc pizza của Little Caesars và một túi bánh mì Crazy Bread nằm trên ghế sau. “Chào mừng đến với văn phòng của tôi”, anh nói và cúi xuống, mở to nhạc. Kobong sinh ra ở Nigeria và lớn lên tại Atlanta, bang Georgia. Anh học kỹ sư điện ở một trường đại học địa phương, hy vọng một ngày nào đó sẽ sở hữu một cửa hàng điện tử Radio Shack và hiện đang đi giao pizza cho Little Caesars

bốn hoặc năm tối một tuần. Anh được trả mức lương tối thiểu, cộng một đô-la cho mỗi lần giao hàng và tiền boa. Một buổi tối thuận lợi, anh kiếm được khoảng 50 đô-la. Chúng tôi đi xuyên qua từng dãy nhà khiêm tốn quét vôi trắng, được xây dựng cách đây nhiều thập kỷ, với những chiếc xe tải nhỏ đậu trước cửa và đồ chơi của trẻ em vứt trên bãi cỏ. Pueblo là thành phố cực nam dọc theo dãy núi Rặng Trước, cách Colorado Springs 40 dặm nhưng đối với nhiều thế hệ, nó cách Colorado Springs cả một thế giới. Dân cư ở đây chủ yếu là tầng lớp lao động người Mỹ - La tinh. Đây là thành phố với những lò luyện sắt và không sành điệu như Boulder, không nhộn nhịp như

Denver hay có vẻ quý tộc như Colorado Springs. Chưa ai từng xây một sân chơi pô-lô ở Pueblo và những kẻ hợm hĩnh trên phía bắc vẫn gọi khu này là “xó xỉnh của Colorado”.

Chúng tôi rẽ ở góc đường và tìm thấy Meadowbrook. Tất cả các nhà di động đều nhìn giống hệt nhau, hơi rách xung quanh các góc và xếp gọn thành hàng. Kobong đỗ xe và khi nhạc và đèn pha tắt, con phố bỗng nhiên trống trơn và tối tăm. Ở nơi nào đó, một con chó đang sủa, cánh cửa một nhà gần đó mở ra và ánh đèn hắt ra lối đi rải sỏi. Một bé gái tóc vàng, khoảng bảy tuổi, mỉm cười khi nhìn thấy anh chàng Nigeria to lớn mang pizza

tới, đưa cho anh ta 15 đô-la, nhận đồ ăn và bảo anh giữ lại tiền thừa. Đằng sau cô bé, cuộc sống đang vận động trong ngôi nhà di động này, một phòng bếp ngăn nắp và hình ảnh lập lờ của một chiếc tivi. Cánh cửa đóng lại và Kabong quay ra chiếc Buick, văn phòng của anh, dưới bầu trời đầy sao. Anh có 1,76 đô-la tiền boa trong túi và đây là số tiền boa lớn nhất anh nhận được trong tối nay.

Cách biệt giữa Colorado Springs và Pueblo - khoảng cách lâu đời về văn hóa, xã hội, chính trị và kinh tế - đang bắt đầu thu hẹp lại. Nếu lái xe qua đường phố của Pueblo, chúng ta có thể cảm nhận được những thay đổi đang hình

thành, một điều gì đó mơ hồ mà dường như có thể chạm tay vào. Trong những năm 1980, tỷ lệ thất nghiệp của thành phố dao động quanh mức 12% và thành phố hầu như không xây dựng gì thêm. Hiện nay, những thứ mới dường như xuất hiện hàng tháng, những con đường mới quanh khu mua sắm Pueblo Mall, rạp chiếu phim mới, nhà hàng Applebee's mới, cửa hàng Olive Garden mới, cửa hàng Home Depot và khách sạn Marriott lớn. Các khu đô thị mới mọc lên từ phía nam Colorado Springs, dọc theo đường cao tốc I-25, biến những đồng cỏ chăn nuôi gia súc thành từng dãy nhà đặc trưng Mỹ. Pueblo vẫn chưa bùng nổ, nhưng thành phố này dường như đã sẵn sàng, chuẩn bị

phát triển như phần còn lại của Colorado.

Quán Little Caesars nơi Kabong làm việc nằm ở khu vực Belmont của thành phố, đối diện với một cửa hàng Dunkin' Donuts bên kia đường, cách khuôn viên Đại học Nam Colorado không xa. Tòa nhà nhỏ hình vuông của quán Little Caesars từng là địa điểm của hàng Godfather's Pizza và trước đó nữa là Dairy Bar. Nhà hàng có sáu chiếc bàn formica màu nâu, tường gạch đỏ, một chiếc máy bán viên kẹo cao su gần quầy tính tiền và sàn nhà nâu đốm. Nơi này sạch sẽ nhưng đã lâu chưa được trang trí lại. Khách hàng đến mua hoặc gọi điện

đặt pizza là sinh viên đại học, người lao động và những gia đình đông người và người nghèo. Pizza của Little Caesars to và không đắt, thường to hơn một bữa ăn thông thường.

Năm nhân viên làm việc trong nhà bếp, rắc các thành phần đi kèm lên pizza, cho pizza vào lò nướng, lấy đồ uống, nhận đặt hàng qua điện thoại. Julio, một thanh niên 19 tuổi với hai con nhỏ, nhấc chiếc pizza ra khỏi băng chuyền của chiếc lò Blodgett cũ. Anh được trả 6,5 đô-la một giờ. Anh rất thích làm pizza. Những chiếc lò nướng ở Little Caesars và các chuỗi cửa hàng pizza khác đã được tự động hóa, nhưng những chiếc pizza vẫn

được làm bằng tay. Chúng không chỉ đơn thuần được lấy ra từ tủ đá. Scott, một lái xe giao hàng khác, đang đợi đến lượt giao hàng tiếp theo. Anh mặc chiếc áo Little Caesar màu vàng có dòng chữ “Suy nghĩ lớn lao!”. Anh làm việc ở đây để trả khoản nợ sinh viên và món nợ 4.000 đô-la tiền mua chiếc xe Jeep đời 1988. Anh học ở Đại học Nam Colorado và muốn học trường Luật, sau đó gia nhập FBI. Dave Feamster, chủ sở hữu nhà hàng, rất thoải mái đứng đằng sau quầy tính tiền, trò chuyện với nhân viên người Mỹ La tinh và khách hàng - nhưng dường như anh hoàn toàn không hợp với nơi này.

Feamster sinh ra và lớn lên trong khu lao động ở Detroit. Anh từng chơi trong các liên đoàn khúc côn cầu trẻ và sau này học đại học ở Colorado Springs bằng tiền học bổng dành cho vận động viên. Anh là vận động viên tiêu biểu của nước Mỹ trong năm học cuối và là cầu thủ hậu vệ do đội Điều hâu đen Chicago bình chọn để đưa vào giải chuyên nghiệp. Sau khi tốt nghiệp ngành kinh doanh tại Đại học Colorado, Feamster chơi trong giải Liên đoàn Khúc côn cầu quốc gia (NHL) - mơ ước từ thuở bé của anh. Đội Điều hâu đen lọt vào giải ngoại hạng trong ba năm đầu anh chơi trong đội và Feamster được đấu với một vài thần tượng của mình, như Wayne Gretzky và Mark

Messier. Feamster không phải là một ngôi sao lớn, nhưng anh yêu các trận đấu, kiếm được khoản thu nhập khá và du lịch khắp đất nước; một điều không hề tồi đối với đứa trẻ xuất thân từ tầng lớp lao động ở Detroit.

Ngày 14 tháng 3 năm 1984, Feamster bị Paul Holmgren tấn công từ phía sau trong một trận đấu với đội Các ngôi sao phương bắc Minnesota. Feamster không nhìn thấy được cú tấn công và va đầu vào bảng. Anh cảm thấy choáng váng nhưng vẫn chơi đến hết trận đấu. Sau đó, trong khi tắm, lưng của anh bắt đầu đau. Hình ảnh X-quang cho thấy một chiếc xương gân trụ xương sống bị nứt. Trong

ba tháng sau đó, Feamster phải đeo khung đỡ từ ngực xuống eo. Chiếc xương nứt không liền lại được. Trong các buổi luyện tập sau đó, anh cảm thấy không ổn. Đội Điều hâu đen muốn anh tiếp tục chơi, nhưng bác sĩ ở phòng khám Mayo Clinic xem xét và nói: “Nếu anh là con trai tôi, tôi sẽ nói hãy tìm một công việc khác để tiếp tục sống.” Feamster đi tập thể lực ở phòng tập mỗi ngày nhiều giờ để nâng cao sức khỏe cho lưng anh. Anh sống với hai cầu thủ khác của Điều hâu đen. Mỗi sáng, ba người cùng nhau ăn sáng, sau đó, bạn anh đến chỗ tập và Feamster lại thấy mình ngồi lẻ loi bên chiếc bàn ăn.

Đội Diều hâu đen không hề bắt tay tạm biệt anh hay chúc anh may mắn. Thậm chí, anh không được mời tới dự bữa tiệc Giáng sinh của đội. Họ thanh toán phần còn lại của hợp đồng và thế là hết. Anh cảm thấy mất phương hướng trong một năm. Anh có bằng kinh doanh, nhưng đã dành phần lớn thời gian ở đại học để chơi khúc côn cầu. Anh không biết gì về kinh doanh. Anh tham dự khóa học để trở thành đại lý du lịch. Anh là người đàn ông duy nhất trong lớp học toàn những cô gái 18, 19 tuổi. Sau ba tuần, giáo viên đề nghị gặp anh sau buổi học. Anh đến văn phòng của cô giáo và cô nói: “Anh đang làm gì ở đây thế? Anh có vẻ là một người sắc sảo. Đây không phải là chỗ

cho anh". Anh bỏ trường du lịch vào ngày đó, rồi lái xe vô định hàng giờ, nghe Bruce Springsteen và tự hỏi anh nên làm gì.

Vào buổi họp mặt lớp đại học tại Colorado Springs, một người bạn cũ gợi ý Feamster mở một cửa hàng Little Caesars. Feamster từng chơi trong các đội khúc côn cầu trẻ ở Detroit với các con trai của nhà sáng lập công ty Mike Ilitch. Anh ngại nên không gọi điện tới nhà Ilitch đề đề nghị giúp đỡ. Bạn anh đã quay số điện thoại. Trong nhiều tuần, Feamster rửa bát đĩa và làm pizza ở các nhà hàng Little Caesars ở Chicago và Denver. Điều này khác xa so với giải

NHL. Trước khi có cơ hội sở hữu một nhà hàng riêng, anh phải mất nhiều tháng học mọi khía cạnh của kinh doanh. Anh được đào tạo như các trợ lý quản lý khác và kiếm được 300 đô-la một tuần. Ban đầu, anh không chắc đây có phải là một ý tưởng hay hay không. Lệ phí nhượng quyền thương mại của Little Caesars là 15.000 đô-la, gần bằng tổng số tiền còn lại trong ngân hàng của anh.

Hiến dâng cho niềm tin mới

Trở thành đại diện sử dụng quyền thương mại là sự kết hợp không bình thường giữa làm chủ công việc kinh doanh của mình và làm thuê cho một người khác.

Trọng tâm của một hợp đồng sử dụng quyền thương mại là cả hai bên cùng có thể kiếm được tiền mà vẫn tránh được các rủi ro. Người đi thuê quyền thương mại muốn bắt đầu kinh doanh riêng mà không phải làm một mình và đầu tư mọi thứ cho ý tưởng mới. Một người cung cấp thương hiệu, kế hoạch kinh doanh, chuyên môn, trang thiết bị và sản phẩm. Người kia đầu tư tiền và thực hiện công việc. Mỗi quan hệ này có sẵn nhưng căng thẳng bên trong. Người cho thuê quyền thương mại mất đi một phần quyền kiểm soát vì họ không hoàn toàn sở hữu mọi hoạt động; người đi thuê quyền thương mại hy sinh tính độc lập vì họ phải tuân thủ các quy định của công ty. Mọi người

đều vui vẻ khi lợi nhuận chảy vào, nhưng khi có vấn đề, hợp đồng này thường biến thành trận chiến giành quyền lực không cân sức. Người cho thuê quyền thương mại luôn là người chiến thắng.

Các kế hoạch nhượng quyền thương mại tồn tại dưới nhiều hình thức từ thế kỷ XIX. Năm 1898, General Motors thiếu vốn để thuê đại diện bán hàng cho những chiếc xe ô tô mới, do đó họ bán quyền thương mại cho các đại lý ô tô có triển vọng, trao độc quyền thương mại đối với những lãnh thổ nhất định cho họ. Nhượng quyền thương mại là cách khéo léo để phát triển công ty thành một ngành công nghiệp mới. Stan Luxenberg, một sử gia

về nhượng quyền thương mại, giải thích: “Thay vì để công ty trả tiền cho đại diện bán hàng, đại diện bán hàng lại trả tiền cho công ty”. Sau này, các ngành công nghiệp ô tô, đồ uống soda, dầu khí và nhà nghỉ đều dựa vào việc nhượng quyền thương mại cho những phát triển ban đầu của họ. Nhưng chính ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã biến việc nhượng quyền thương mại thành một mô hình kinh doanh nhanh chóng được các nhà bán lẻ theo chuỗi trên khắp nước Mỹ bắt chước.

Nhượng quyền thương mại giúp các chuỗi đồ ăn nhanh mới mở rộng nhanh chóng bằng cách thúc đẩy niềm hi vọng và sử dụng tiền của các nhà đầu tư nhỏ.

Các phương pháp tăng vốn truyền thống không tồn tại nhiều đối với những nhà sáng lập các chuỗi này, bởi họ chủ yếu là những người bỏ học giữa chừng và những chủ sở hữu các cửa hàng phục vụ người ngồi trên xe và không có “đủ” uy tín kinh doanh. Các ngân hàng không hào hứng với việc đầu tư vào ngành công nghiệp mới này; Phố Wall cũng vậy. Dunkin’ Donuts và Kentucky Fried Chicken là hai trong số các chuỗi bắt đầu bán quyền thương mại đầu tiên. Nhưng chính McDonald’s là hãng hoàn thiện hóa công nghệ nhượng quyền thương mại, giúp tăng quy mô của chuỗi trong khi vẫn đảm bảo kiểm soát sản phẩm một cách chặt chẽ.

Tính kiên trì của Ray Kroc là một trong những yếu tố góp phần tạo nên thành công của McDonald's. Các chuỗi khác yêu cầu nộp ngay một khoản lệ phí lớn, bán độc quyền đối với toàn bộ các vùng lãnh thổ và kiếm tiền bằng cách bán sản phẩm đầu vào trực tiếp tới các cửa hàng thuê quyền thương mại. Kroc không bị lòng tham chi phối; lệ phí nhượng quyền thương mại ban đầu của McDonald's chỉ là 950 đô-la. Dường như ông quan tâm tới việc bán được hàng hơn là thỏa thuận các chi tiết tài chính. Mục tiêu của ông là mở rộng McDonald's chứ không phải là kiếm tiền nhanh. Trên thực tế, trong suốt cuối thập niên 1950, các nhà hàng được

nhượng quyền thương mại McDonald's thường kiếm được nhiều tiền hơn chính nhà sáng lập công ty.

Sau khi bán được nhiều hợp đồng nhượng quyền thương mại đầu tiên cho thành viên câu lạc bộ đồng quê của mình, Kroc quyết định tuyển dụng những người muốn điều hành nhà hàng riêng của họ, thay vì những doanh nhân giàu có, những người chỉ coi McDonald's là một trong những khoản đầu tư khác của họ. Kroc đề nghị mọi người từ bỏ cuộc sống trước đây và cống hiến hoàn toàn cho McDonald's. Để kiểm tra cam kết của các đại diện sử dụng quyền thương mại có triển vọng, ông thường đề nghị họ mở

nhà hàng cách xa nhà họ và cấm họ tham gia các công việc kinh doanh khác. Các đại diện sử dụng quyền thương mại mới phải bắt đầu lại một cuộc đời mới với một nhà hàng McDonald's duy nhất. Những người làm sai hoặc phớt lờ những quy định của Kroc sẽ không bao giờ có cơ hội sở hữu một nhà hàng McDonald's. Mặc dù Kroc có vẻ độc tài nhưng ông vẫn lắng nghe ý kiến và nhận xét của các đại diện. Ronald McDonald, Big Mac, Egg McMuffin và bánh sandwich Filet-O-Fish đều là sản phẩm do các đại diện địa phương phát triển. Kroc là người gia trưởng nhưng biết cách khích lệ người khác. Ông tìm kiếm những người “hiếu lễ thường”, “can đảm, có quyết tâm” và có

“tình yêu đối với công việc”. Ông cho biết, để thành công, đại diện thuê quyền thương mại của McDonald's không cần “bất cứ năng khiếu hay trí tuệ khác thường nào”. Điều Kroc thật sự mong muốn nhất là sự trung thành và cống hiến tối đa từ các đại diện - và đổi lại, ông cam kết sẽ biến họ thành người giàu có.

Trong khi Kroc chu du khắp đất nước để quảng bá về McDonald's, bán các hợp đồng nhượng quyền thương mại thì đối tác kinh doanh của ông là Harry J. Sonneborn lại vạch ra một chiến lược khéo léo nhằm đảm bảo thành công tài chính cho công ty và sự kiểm soát lớn hơn đối với các đại diện. Thay vì kiểm

tiền bằng cách yêu cầu nộp lệ phí nhượng quyền thương mại cao hay bán sản phẩm đầu vào, tập đoàn McDonald's trở thành chủ đất của hầu hết tất cả các nhà hàng sử dụng thương hiệu này trên đất Mỹ. Tập đoàn này mua đất và cho các đại diện thuê, và tiền thuê đất góp ít nhất 40% vào sự tăng giá của sản phẩm. Nếu các đại diện không làm theo các quy định của tập đoàn McDonald's, điều đó đồng nghĩa với việc vi phạm các điều khoản của hợp đồng thuê đất, và điều này có thể khiến họ bị mất quyền đại diện trên mảnh đất đó. Phí thuê bổ sung được tính dựa trên doanh thu hàng năm của nhà hàng. Chiến lược cho thuê quyền thương mại mới này đã đem lại lợi nhuận to lớn cho

tập đoàn McDonald's. “Về cơ bản, chúng tôi không kinh doanh đồ ăn,” Sonneborn từng nói như vậy với một nhóm các nhà đầu tư Phố Wall, thể hiện quan điểm về McDonald's mà Kroc không bao giờ ủng hộ. “Chúng tôi đang kinh doanh bất động sản. Lý do duy nhất chúng tôi bán những chiếc hamburger 50 xu là vì đó là nguồn thu nhập lớn nhất của người thuê đất, giúp họ trả tiền thuê đất cho chúng tôi.”

Trong hai thập niên 1960 và 1970, McDonald's giống như Microsoft của thập niên 1990 khi họ tạo ra hàng loạt triệu phú. Trong giai đoạn khó khăn của tập đoàn McDonald's, khi nguồn tiền còn hạn hẹp, Kroc trả lương cho thư ký của

mình bằng chứng khoán. Mười phần trăm cổ phần trong McDonald's của June Martino sau này cho phép cô nghỉ hưu và sống thoải mái trong dinh thự trước biển ở Palm Beach. Tài sản mà thư ký của Kroc kiếm được lớn hơn nhiều lần tài sản của anh em nhà McDonald. Năm 1961, họ từ bỏ quyền hưởng 0,5% doanh thu hàng năm của chuỗi. Sau khi trừ thuế, vụ mua bán này đem lại cho Richard và Mac McDonald mỗi người khoảng 1 triệu đô-la. Nếu anh em họ tiếp tục giữ cổ phần trong doanh thu của công ty, thay vì bán hết cho Ray Kroc, thu nhập của họ có thể đạt tới hơn 180 triệu đô-la một năm.

Mối quan hệ của Kroc với anh em nhà McDonald không được suôn sẻ ngay từ khi bắt đầu. Ông rất ghét hai anh em này, bởi theo ông khi ông làm việc vất vả - “xây xát, lão đảo và toát mồ hôi như tên nô lệ lái tàu” - thì họ chỉ ở nhà hưởng lợi. Thỏa thuận ban đầu của ông với anh em McDonald cho phép họ có quyền ngăn cản bất cứ thay đổi nào trong hệ thống điều hành của chuỗi. Đến trước năm 1961, anh em họ có quyền tối cao đối với các nhà hàng mang tên họ và thực tế này khiến Kroc khó chịu. Ông đã vay 2,7 triệu đô-la để mua hoàn toàn McDonald's; Sonneborn tìm kiếm nguồn tài chính cho vụ mua bán này từ những cơ quan có tiền đầu tư do Đại học

Princeton đứng đầu. Trong thỏa thuận mua lại, anh em McDonald yêu cầu giữ lại nhà hàng của họ ở San Bernardino, nơi khai sinh ra chuỗi nhà hàng. “Cuối cùng, tôi mở một nhà hàng McDonald's ngay phía bên kia đường, đổi diện nhà hàng được đặt lại tên The Big M của họ,” Kroc tự hào nhắc lại trong cuốn hồi ký của mình, “và nhà hàng của tôi đã đẩy họ vào phá sản”.

Thành công to lớn của McDonald's tạo ra nhiều kẻ bắt chước không chỉ riêng trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh mà trong cả nền kinh tế bán lẻ của nước Mỹ. Nhưng quyền thương mại trở thành cách thức thành lập công ty mới đem lại nhiều

lợi nhuận trong mọi ngành, từ kinh doanh phụ tùng ô tô (công ty Meineke Discount Mufflers) tới kinh doanh kiểm soát cân nặng (công ty Jenny Craig International). Một số chuỗi phát triển thông qua các cửa hàng mua quyền thương mại; một số khác thông qua các cửa hàng do công ty sở hữu; và cuối cùng, McDonald's phát triển nhờ cả hai phương thức này. Về lâu dài, trong mô hình kinh doanh của McDonald's, phương thức tài chính để phát triển một công ty dường như lại ít quan trọng hơn so với các khía cạnh khác: việc nhấn mạnh tính đơn giản và đồng nhất, khả năng tạo ra môi trường bán lẻ giống nhau ở các địa điểm khác nhau. Năm 1969, Donald và Doris

Fisher quyết định mở một cửa hàng ở San Francisco để bán quần bò xanh theo cách McDonald's, Burger King và KFC bán đồ ăn. Họ nhắm vào thị trường trẻ, chọn một cái tên có sức hấp dẫn đối với những thanh niên đi ngược lại văn hóa truyền thống, những người bị xa lánh bởi “khoảng cách thế hệ”. Ba mươi năm sau, có hơn 1.700 cửa hàng Gap, GapKids và babyGap do công ty sở hữu trên khắp nước Mỹ. Trong những cải cách sáng tạo của mình, tập đoàn Gap Inc. đã thay đổi cách may quần áo trẻ con, điều chỉnh thời trang người lớn để phù hợp với trẻ em tuổi tập đi và thậm chí cả trẻ sơ sinh.

Khi các cửa hàng thuê quyền thương mại

và cửa hàng chuỗi mọc lên khắp nước Mỹ, việc lái xe dọc một khu bán lẻ cũng giống như đi mua sắm dọc theo lối đi trong siêu thị. Kiến trúc đặc trưng của chuỗi trở thành mô hình và được luật bản quyền bảo vệ chặt chẽ. Tập đoàn McDonald's đi đầu trong việc tiêu chuẩn hóa môi trường bán lẻ của nước Mỹ, kiểm soát chặt chẽ cả hình thức bên trong lẫn bên ngoài của các nhà hàng McDonald's. Trong cuối thập niên 1960, McDonald's bắt đầu dỡ bỏ các nhà hàng do Richard McDonald thiết kế, những tòa nhà với hình cung vàng trên mái. Các nhà hàng mới có tường gạch và hai mái. Lo lắng về phản ứng của khách hàng đối với thay đổi này, tập đoàn McDonald's

thuê Louis Cheskin - nhà tư vấn thiết kế và nhà tâm lý học nổi tiếng - giúp đơn giản hóa quá trình chuyển đổi này. Ông phản đối việc loại bỏ hoàn toàn hình cung vàng vì cho rằng chúng ảnh hưởng lớn đến nhận thức của khách hàng. Theo Cheskin, hai vòng cung vàng giống như một cặp vú lớn: “vú của mẹ McDonald's”. Do vậy, không nên làm mất đi sức hấp dẫn của hình ảnh tượng trưng toàn cầu nhưng lại mang phong cách Mỹ đó. Công ty đã nghe theo lời khuyên của Cheskin và giữ lại hình ảnh cung vàng, sử dụng chúng để làm thành chữ M trong từ McDonald's.

Kinh doanh tự do với các khoản vay

nợ liên bang

Ngày nay, để trở thành đại diện sử dụng quyền thương mại của Burger King hoặc Carl's Jr. phải mất 1,5 triệu đô-la; một đại diện mua quyền thương mại của McDonald's trả khoảng một phần ba số tiền đó để mở một nhà hàng (vì công ty sở hữu hoặc thuê đất mở nhà hàng). Để mua quyền thương mại của một chuỗi ít nổi tiếng hơn - như Augie's, Buddy's Bar-B-Q, Happy Joe's Pizza & Ice Cream Parlor, Chicken Shack, Gumby Pizza, Hot Dog on a Stick, hay Tippy's Taco House - các đại diện có thể chỉ mất 50.000 đô-la. Các đại diện thường chọn mua quyền đại diện thương mại của một

chuỗi lớn để đảm bảo an toàn; một số khác lại thích đầu tư vào các hãng mới hơn, nhỏ hơn với hy vọng các chuỗi như Buck's Pizza hay K-Bob's Steakhouse sẽ trở thành McDonald's mới.

Những người ủng hộ việc nhượng quyền thương mại luôn coi đây là cách tự kinh doanh an toàn nhất. Trong nhiều năm qua, Hiệp hội nhượng quyền thương mại quốc tế (IFA), tổ chức thương mại được các chuỗi lớn ủng hộ, đã công bố các nghiên cứu “chứng minh” rằng các đại diện mua quyền thương mại làm ăn tốt hơn các doanh nhân kinh doanh độc lập. Năm 1998, một khảo sát của IFA cho biết 92% các đại diện thuê quyền thương mại nói

rằng họ “thành công”. Bản khảo sát này dựa trên mẫu khảo sát tương đối hạn chế: những cửa hàng mua quyền thương mại còn đang kinh doanh, còn lại những đại diện đã phá sản không được nghiên cứu. Timothy Bates, giáo sư kinh tế học, Đại học bang Wayne tin rằng IFA đã quá cường điệu các lợi ích của việc thuê quyền thương mại. Một nghiên cứu do Bates thực hiện cho cơ quan cho vay liên bang phát hiện ra rằng trong vòng bốn đến năm năm mở cửa, 38,1% các cửa hàng mua quyền thương mại sẽ thất bại. Tỷ lệ thất bại của những vụ kinh doanh độc lập trong cùng kỳ thấp hơn 6,2%. Theo một nghiên cứu khác, ba phần tư các công ty Mỹ bắt đầu bán quyền

thương mại năm 1983 bị phá sản trước năm 1993. Bates lập luận: “Tóm lại, con đường tới tự làm chủ thông qua cửa hàng mua quyền thương mại gắn liền với tỷ lệ thất bại cao hơn và mức lợi nhuận thấp hơn so với việc kinh doanh độc lập”.

Trong những năm gần đây, xung đột giữa người nhượng quyền thương mại và người được nhượng quyền thương mại trở nên ngày càng phổ biến. Khi thị trường đồ ăn nhanh Mỹ trở nên bão hòa, các nhà hàng thuộc cùng một chuỗi ngày càng được đặt gần nhau hơn. Các đại diện thuê quyền thương mại gọi đây là “sự bao vây” và phản đối mạnh mẽ điều này. Doanh thu của họ giảm xuống khi có

một cửa hàng thuộc cùng một chuỗi mở gần đó và thu hút khách hàng của họ. Mặt khác, phần lớn các công ty cho thuê quyền thương mại thu lợi từ phí nhượng quyền thương mại dựa trên tổng doanh thu - và nhiều nhà hàng thường đồng nghĩa với doanh thu lớn hơn. Năm 1978, Quốc hội thông qua luật liên bang đầu tiên điều chỉnh việc nhượng quyền thương mại. Vào thời điểm đó, một số chuỗi được điều hành theo mô hình kim tự tháp. Họ không nêu rõ các rủi ro tiềm ẩn, nhận các khoản phí nộp ngay cao và lừa được hàng triệu đô-la từ các nhà đầu tư nhỏ. Hiện nay, FTC (Ủy ban Thương mại Liên bang) yêu cầu các chuỗi cung cấp các văn bản thông tin dài, trong đó

nêu rõ các quy định cho những đại diện thuê quyền thương mại tương lai. Các văn bản này thường dài 100 trang với rất nhiều dòng chữ in nhỏ.

Luật liên bang yêu cầu cung cấp thông tin đầy đủ trước khi mua bán quyền thương mại, nhưng không quy định cách điều hành cửa hàng mua quyền thương mại. Khi hợp đồng được ký, các nhà đại diện mua quyền thương mại chủ yếu hoạt động độc lập. Mặc dù phải chấp hành các chỉ thị của công ty nhưng họ không được các luật liên bang về bảo vệ nhân viên bảo vệ. Mặc dù phải cung cấp vốn đầu tư cho công việc kinh doanh của mình nhưng họ không được các luật bảo vệ doanh nhân

độc lập bảo vệ. Và mặc dù phải tự mua các trang thiết bị của riêng mình nhưng họ không được luật bảo vệ người tiêu dùng bảo vệ. Luật liên bang không cấm việc một chuỗi đồ ăn nhanh nhận tiền chiết khấu từ các nhà cung cấp, mở một nhà hàng mới ngay cạnh một nhà hàng mua quyền thương mại đang tồn tại và đuổi một đại diện mua quyền thương mại mà không đưa ra lý do hoặc không trả tiền đền bù.

Theo Susan Kezios, chủ tịch Hiệp hội nhượng quyền thương mại Hoa Kỳ, các hợp đồng do các chuỗi đồ ăn nhanh soạn thảo thường yêu cầu một đại diện được nhượng quyền thương mại từ bỏ quyền

khiếu nại hợp pháp theo luật bang; chỉ được mua từ các nhà cung cấp đã duyệt, bất chấp giá cả; chỉ được bán nhà hàng cho người được công ty duyệt; và chấp nhận chấm dứt hợp đồng với bất cứ lý do nào khi công ty yêu cầu. Khi một hợp đồng được thanh lý, đại diện mua quyền thương mại có thể mất toàn bộ vốn đầu tư của mình. Đôi khi, các đại diện mua quyền thương mại không dám công khai chỉ trích công ty của mình, họ lo ngại những biện pháp trả đũa như từ chối cho mở thêm nhà hàng, từ chối gia hạn hợp đồng nhượng quyền thương mại khi hết thời hạn 20 năm, hoặc ngay lập tức chấm dứt hợp đồng hiện tại. Ralston-Purina từng chấm dứt 642 hợp đồng nhượng

quyền thương mại chuỗi Jack in the Box và chỉ cho họ 30 ngày để dọn đi. Một nhóm các đại diện mua quyền thương mại McDonald's do không hài lòng với chiến lược bao vây lãnh thổ của họ đã thành lập một tổ chức có tên Consortium Members, Inc. Nhóm này đưa ra các tuyên bố thông qua Richard Adams, cựu đại diện mua quyền thương mại của McDonald's, vì các thành viên của nhóm không muốn để lộ tên tuổi của mình.

Các chuỗi đồ ăn nhanh thường bị các đại diện mua quyền thương mại kiện vì họ không hài lòng về sự bao vây, về việc các nhà cung cấp tăng giá, về các vụ phá sản và chấm dứt hợp đồng không công

bằng. Trong thập niên 1990, Subway bị kéo vào các vụ tranh chấp pháp lý với các đại diện được nhượng quyền thương mại nhiều hơn bất kỳ chuỗi đồ ăn nhanh nào - nhiều hơn Burger King, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Taco Bell và Wendy's cộng lại. Dean Sager, cựu chuyên gia kinh tế Ủy ban Kinh doanh nhỏ của Hạ nghị viện Mỹ gọi Subway là công ty nhượng quyền “tồi tệ” nhất nước Mỹ. Phát biểu với tạp chí Fortune năm 1998, Sager nói: “Subway là rắc rối lớn nhất trong việc nhượng quyền thương mại và một trong số những ví dụ điển hình về mọi hình thức lạm dụng nhượng quyền mà người ta có thể nghĩ tới.”

Subway được Frederick DeLuca sáng lập năm 1965. Ông đã vay 1.000 đô-la từ một người bạn của gia đình để mở một cửa hàng sandwich ở Bridgeport, Connecticut. DeLuca lúc đó 17 tuổi. Hiện nay, Subway có khoảng 1.500 nhà hàng, chỉ đứng sau McDonald's, và mỗi năm mở thêm khoảng một nghìn nhà hàng mới. DeLuca quyết tâm dựng lên một chuỗi đồ ăn nhanh lớn nhất thế giới. Nhiều lời phàn nàn về Subway xuất phát từ hệ thống tuyển chọn đại diện được nhượng quyền mới không bình thường. Chuỗi này sử dụng các “đại lý phát triển” để bán quyền thương mại của Subway. Các đại lý phát triển này không nhận lương của Subway; trên lý thuyết,

họ là những nhà đầu độc lập, những người bán hàng với thu nhập phụ thuộc vào số lượng nhà hàng Subway mở ra trên lãnh thổ của họ. Họ nhận một nửa số lệ phí nhượng quyền thương mại mà nhà hàng mới phải trả, cộng một phần ba mức phí nhượng quyền thương mại hàng năm, và một phần ba “phí chuyển giao” khi một nhà hàng được bán lại. Các đại lý không đạt định mức doanh số hàng tháng có thể bị buộc phải trả phần thiếu hụt cho công ty. Họ luôn chịu áp lực phải mở thêm nhà hàng mới, bất chấp điều đó ảnh hưởng thế nào đến doanh số của các hàng Subway đang hoạt động gần đó. Theo điều tra năm 1995 của tờ Financial Post của Canada, toàn bộ hệ thống của

Subway dường như “hướng tới việc bán quyền thương mại giống như việc bán bánh sandwich”.

Chi phí để mở một nhà hàng Subway là 100.000 đô-la, mức đầu tư thấp nhất mà các chuỗi đồ ăn nhanh lớn yêu cầu. Mức phí hàng năm mà Subway lấy từ các nhà hàng nhượng quyền - 8% tổng doanh thu - nằm trong số các tỷ lệ cao nhất. Một nhà điều hành cấp cao của Subway thừa nhận rằng khoảng 90% đại diện nhượng quyền mới của họ ký hợp đồng mà không đọc hợp đồng và không nhìn vào hồ sơ của FTC. Khoảng 30-50% đại diện được nhượng quyền mới của Subway là người nhập cư và nhiều người trong số họ

không thông thạo tiếng Anh. Để có được cuộc sống tạm ổn, họ thường phải làm 60 đến 70 giờ một tuần và mua một vài nhà hàng Subway.

Tháng 11 năm 1999, Đại biểu quốc hội Howard Coble, đại diện bảo thủ của Đảng Cộng hòa, bang North Carolina, đưa ra dự luật yêu cầu các công ty nhượng quyền thương mại chấp hành các nguyên tắc kinh doanh cơ bản như các công ty khác ở Mỹ. Dự luật của Coble lần đầu tiên yêu cầu các chuỗi nhượng quyền thực hiện “niềm tin tốt đẹp”, yếu tố căn bản của Đạo luật thương mại thống nhất. Dự luật này cũng đặt ra các giới hạn về sự bao vây, yêu cầu phải có

“lý do tốt đẹp” để chấm dứt hợp đồng, cho phép các đại diện được nhượng quyền thành lập các hiệp hội riêng của mình, cho phép họ mua từ nhiều nhà cung cấp khác nhau và quyền kiện nhà nhượng quyền lên tòa án liên bang. Trước khi giới thiệu kế hoạch cải tổ quá trình nhượng quyền thương mại, Coble nói: “Chúng tôi không cố phạt ai cả. Chúng tôi chỉ phấn đấu đem lại trật tự và sự lành mạnh cho một bộ phận trong nền kinh tế đang lớn mạnh và có thể phát triển ra ngoài tầm kiểm soát”. Năm 1992, bang Iowa áp dụng các quy định tương tự về nhượng quyền thương mại mà không đẩy Burger King và McDonald's ra khỏi bang. Tuy nhiên, IFA

và các chuỗi đồ ăn nhanh kịch liệt phản đối dự luật của Coble. IFA đã thuê Allen Coffey, Jr., cựu luật sư trưởng của Ủy ban Tư pháp Hạ viện và Andy Ireland, cựu nghị sĩ quốc hội thuộc Đảng Cộng hòa và là thành viên cấp cao của Ủy ban Kinh doanh nhỏ của Hạ viện, để giúp ngăn cản việc chính phủ liên bang cố gắng điều chỉnh các vấn đề về nhượng quyền thương mại. Khi còn làm ở Quốc hội, Ireland đã chỉ trích các đại diện được nhượng quyền vì họ đòi hỏi các cải cách về luật pháp. Ông gọi họ là “những kẻ than phiền” vì họ chỉ biết đòi hỏi chính phủ thay vì chịu trách nhiệm về những sai sót trong kinh doanh của mình.

Sau khi Quốc hội điều trần về dự luật Coble năm 1999, IFA tuyên bố trong một thông cáo báo chí rằng các quy định liên bang về nhượng quyền thương mại sẽ cản trở “những thương lượng hợp đồng kinh doanh tự do” và gây tổn hại nghiêm trọng tới một trong những khu vực kinh tế năng động và quan trọng nhất của nền kinh tế Mỹ. Don DeBolt, chủ tịch IFA tuyên bố: “Các doanh nghiệp nhỏ và việc nhượng quyền thương mại thành công là dựa vào các giải pháp thị trường”. Mặc dù công khai phản đối sự can thiệp của chính phủ vào cơ chế vận động của thị trường tự do, nhưng từ lâu IFA đã luôn ủng hộ các kế hoạch mở rộng các chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh bằng cách sử dụng các khoản

vay của chính phủ.

Trong hơn ba thập kỷ qua, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đã sử dụng Cơ quan quản lý doanh nghiệp nhỏ (SBA) để cung cấp tài chính cho các nhà hàng mới - qua đó biến một cơ quan liên bang được tạo ra với mục đích giúp đỡ các doanh nghiệp nhỏ, độc lập thành một cơ quan giúp loại trừ họ. Một nghiên cứu năm 1981 của Văn phòng Kế toán chung cho thấy SBA đã giúp đảm bảo 18.000 khoản vay nhượng quyền từ năm 1967 đến 1979, qua đó tài trợ sự ra đời của hàng loạt nhà hàng, trong đó có Burger King và McDonald's. Mười phần trăm số này là các khoản nợ không trả được. Trong

cùng thời kỳ, chỉ 4% doanh nghiệp độc lập không thể trả được các khoản nợ đã vay của SBA. Ở New York, SBA hỗ trợ 13 khoản vay cho các nhà hàng nhượng quyền của Burger King; 11 khoản là khoản vay không trả được. Theo một điều tra của Quốc hội, các chuỗi này đang “thử nghiệm” sử dụng các khoản vay do chính phủ hỗ trợ để mở các nhà hàng ở những địa điểm thứ yếu. Burger King không hề mất tiền khi đóng cửa các nhà hàng này. Người đóng thuế ở Mỹ đã phải chi trả các khoản phí nhượng quyền thương mại, các chi phí nhà cửa, bất động sản, trang thiết bị và hàng dự trữ.

Theo một nghiên cứu gần đây của Quỹ Di

sản (Heritage Foundation), SBA vẫn cung cấp vốn đầu tư miễn phí cho một số tập đoàn lớn nhất nước Mỹ. Năm 1996, SBA đảm bảo gần 1 tỷ đô-la tiền nợ cho các cửa hàng nhượng quyền mới. Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh nhận được nhiều tiền vay nợ nhất trong tất cả các ngành kinh doanh. Năm 1992, gần 600 nhà hàng đồ ăn nhanh mới, đại diện cho 52 chuỗi nhà hàng khác nhau, được mở ra nhờ các khoản vay của chính phủ. Chuỗi hưởng lợi nhiều nhất từ các khoản vay của SBA là Subway. Trong số 755 nhà hàng Subway mở ra trong năm đó, 109 nhà hàng là dựa vào tiền của chính phủ Mỹ.

Thế giới bên ngoài Pueblo

Thỏa thuận nhượng quyền thương mại mà Dave Feamster ký năm 1984 cho phép anh độc quyền mở các nhà hàng Little Caesars ở khu vực Pueblo. Ngoài phí nhượng quyền, anh phải hứa trả công ty 5% doanh thu hàng năm và nộp thêm 4% vào quỹ quảng cáo. Hầu hết các đại diện được nhượng quyền của Little Caesars phải bỏ tiền ra để mua hoặc xây dựng nhà hàng của họ. Vì Feamster không có tiền, công ty cho anh vay nợ. Trước khi bắt đầu bán chiếc pizza đầu tiên, anh đã nợ 200.000 đô-la.

Mặc dù Feamster đã học bốn năm đại

học ở Colorado Springs - nơi chỉ cách Pueblo một giờ lái xe nhưng anh chưa bao giờ tới Pueblo. Anh thuê một ngôi nhà nhỏ gần nhà hàng mới của mình, nơi có nhiều công nhân thép sinh sống. Nó cũng giống như khu nhà của gia đình anh. Feamster dự định chỉ ở đó trong vài tháng, nhưng cuối cùng đã sống ở đó sáu năm và dồn hết năng lượng vào kinh doanh. Anh tự mở nhà hàng vào mỗi sáng sớm và đóng cửa lúc ban đêm, tự làm pizza, giao pizza, lau dọn sàn nhà và làm bất cứ việc gì khi cần. Sự thiếu thốn kinh nghiệm trong kinh doanh nhà hàng được bù đắp bằng khả năng giao tiếp với mọi kiểu người của anh. Khi một khách hàng già gọi điện cho anh và than phiền về

chất lượng một chiếc pizza, Feamster kiên nhẫn lắng nghe và sau đó thuê bà phụ trách giải quyết các thắc mắc của khách hàng.

Feamster mất ba năm để trả hết nợ. Hiện nay, anh sở hữu năm nhà hàng Little Caesars: bốn ở Pueblo và một ở thành phố Lamar bên cạnh. Doanh thu hàng năm của anh đạt khoảng 2,5 triệu đô-la. Anh có thu nhập tốt nhưng sống rất giản dị. Khi tôi đến thăm một nhà hàng ở Colorado của một chuỗi pizza đối thủ, công ty này gửi một nhân viên quan hệ công chúng từ thành phố New York tới để đi kèm tôi mọi lúc. Feamster lại cho tôi thoải mái phỏng vấn nhân viên riêng

của mình và tìm hiểu công việc của anh bao lâu tùy thích. Anh nói anh không có gì phải giấu. Văn phòng nhỏ của anh nằm sau cửa hàng Belmont hết sức lộn xộn với hàng chồng hộp đựng văn bản. Trong khi các đối thủ của anh sử dụng các hệ thống điều hành vi tính hóa cao độ, có thể hiện thị ngay lập tức đơn gọi món của khách hàng trên màn hình tivi trong nhà bếp, các nhà hàng của Feamster vẫn nằm nguyên trong kỷ nguyên bút bi và hóa đơn giấy vàng.

Feamster đã thiết lập được chỗ đứng vững chắc ở Pueblo. Vợ anh là giáo viên, dân bản địa thế hệ thứ năm của thành phố này. Công việc cộng đồng

chiếm phần lớn thời gian của anh và anh làm việc đó không phải vì mục đích gây danh tiếng. Anh góp tiền cho các quỹ từ thiện địa phương và phát biểu tại các trường học địa phương. Anh trả một phần học phí cho các nhân viên chính thức của mình, với điều kiện họ đạt được điểm trung bình thấp nhất là 3,0. Gần đây, anh hỗ trợ tổ chức đội khúc côn cầu trung học đầu tiên của thành phố, thu hút các cầu thủ trong cả quận. Feamster trả tiền mua đồng phục, thiết bị và làm trợ lý huấn luyện viên cho đội. Đa số các cầu thủ là người Mỹ La tinh và xuất thân từ những vùng không có truyền thống lâu dài và vẻ vang trên sân băng. Đội của anh thường xuyên đấu với các trường

trung học từ Colorado Springs, những đội có các chương trình khúc côn cầu mạnh. Trong ba giải đấu đầu tiên, đội khúc côn cầu của Pueblo đã hai lần lọt vào giải ngoại hạng.

Mặc dù làm việc vất vả, nhưng công việc kinh doanh trong tương lai của Feamster không được đảm bảo chắc chắn. Little Caesars là chuỗi nhà hàng pizza lớn thứ tư cả nước, nhưng đã bị mất thị phần từ năm 1992. Hàng trăm nhà hàng Little Caesars đã bị đóng cửa. Nhiều nhà hàng do không hài lòng với ban quản lý của công ty đã thành lập hiệp hội riêng của mình. Một số đại diện được nhượng quyền rút khoản đóng góp

cho quỹ quảng cáo của chuỗi. Feamster rất trung thành với gia đình Ilitch và với công ty đã giúp anh thay đổi, nhưng anh cũng rất lo lắng đến sự sụt giảm chi tiêu cho quảng cáo. Đáng lo ngại hơn là sự xuất hiện của nhà hàng Papa John's ở Pueblo. Papa John's là chuỗi cửa hàng pizza phát triển nhanh nhất nước Mỹ, mỗi tháng có thêm 30 nhà hàng mới. Mùa thu năm 1998, Papa John's mở nhà hàng đầu tiên ở Pueblo và năm sau đó mở thêm ba nhà hàng nữa.

Số phận các nhà hàng của Feamster hiện phụ thuộc vào cách nhân viên của anh phục vụ khách hàng. Rachel Vasquez, quản lý nhà hàng Little Caesars ở

Belmont làm việc rất nghiêm túc và nỗ lực hết mình để khích lệ nhân viên. Cô đã làm việc cho Feamster từ năm 1988. Lúc đó, cô 16 tuổi và không ai muốn thuê cô. Năm sau, cô mua một chiếc ô tô bằng thu nhập của mình. Hiện nay, cô kiếm được khoảng 22.000 đô-la một năm với 50 giờ làm việc mỗi tuần. Cô còn nhận được bảo hiểm y tế. Và hàng năm, Feamster góp vài nghìn đô-la vào quỹ lương hưu của cô. Rachel gặp chồng cô tại quán Little Caesars năm 1991, khi cô là đồng quản lý còn anh là thực tập viên. “Chúng tôi không chỉ làm pizza”, cô cười nói. Hiện nay, chồng cô đang làm kế toán cho một công ty cung cấp hàng công nghiệp. Cô có hai con và mẹ cô

trông bọn trẻ khi Rachel đi làm. Ở phía sau nhà bếp, trong một nhà kho nhỏ, Rachel có một văn phòng đôi ca. Ở đó, có một chiếc bàn đen, một chiếc ghế, một tủ đựng hồ sơ cũ, một danh sách điện thoại nhân viên dán trên một chiếc hộp và một tấm biển “Hãy mỉm cười”.

Hàng tháng, 14 nhân viên của Feamster gặp nhau ở cửa hàng Belmont vào bảy giờ một buổi sáng thứ Ba. Feamster có vé tham dự sự kiện “Thành công” ở trung tâm thể thao McNichols Sports Arena tại Denver. Chương trình bắt đầu lúc 8 giờ 50 phút sáng, kết thúc lúc 6 giờ chiều và có nhiều đại biểu danh dự như Henry Kissinger, Barbara Bush và cựu Thủ

tướng Anh John Major. Sự kiện này được một nhóm có tên “Chuyên gia thành công” tài trợ. Feamster phải trả 90 đô-la cho một vé. Anh thuê một chiếc xe nhiều chỗ và cho nhân viên này nghỉ làm một ngày. Anh không biết có gì ở sự kiện đó, nhưng hy vọng sẽ có một ngày đáng nhớ. Có vẻ đây là cơ hội không nên bỏ qua. Feamster muốn những nhân viên trẻ của mình nhìn thấy “một thế giới ở bên ngoài, cả một thế giới rộng lớn bên ngoài thành phố phía nam Pueblo này”.

Bãi đỗ xe ở McNichols Arena chật cứng. Vé dự sự kiện này đã bán hết từ trước đó rất lâu. Mọi người gửi xe, nhanh chân đi tới trung tâm và thi nhau dự đoán rằng

những nhân vật nổi tiếng cỡ đó sẽ không xuất hiện ở Denver hàng tuần. Trung tâm thể thao chật kín với 18 nghìn người và hầu như tất cả đều là người da trắng, trông sáng sủa và phát đạt - dù có thể không phát đạt như họ muốn. Những người này muốn có nhiều hơn nữa. Họ là đại diện bán hàng, các nhà quản lý bậc trung và các đại diện được nhượng quyền thương mại. Ở ngoài hàng lang, nơi mọi người thường mua xúc xích và mũ của đội bóng Denver Nuggets, cuốn Niên giám Thành công của Peter Lowe được bán với giá 19,95 đô-la. Những điện hình bán hàng nước Mỹ - bản CD - được bán với giá 375 đô-la và Zig Ziglar bày bán Kết thúc bán hàng - đòn

quyết định (tuyển tập 12 băng) với giá 120 đô-la và Mọi thứ của Zig (57 băng, bốn cuốn sách và 11 băng video) với giá khuyến mại là 995 đô-la theo chương trình “Ngày giảm giá đặc biệt cho hội thảo”.

Peter Lowe tổ chức những sự kiện tâm cỡ như thế này từ năm 1991. Ông là “chuyên gia về thành công” 42 tuổi ở Tampa, Florida. Cha mẹ ông là nhà truyền giáo người Anh và đã từ bỏ cuộc sống trung lưu sung túc ở Vancouver để làm việc với người nghèo. Lowe sinh ra ở Pakistan và theo học trường Woodstock ở Mussorie, Ấn Độ, nhưng cuối cùng, ông lại chọn cho mình một

con đường đi khác. Năm 1984, ông bỏ nghề bán máy tính và tổ chức “hội thảo về thành công” đầu tiên. Sự xuất hiện của Ronald Reagan tại một sự kiện này nhanh chóng khuyến khích những người nổi tiếng khác ủng hộ công việc của Peter Lowe. Đổi lại, ông trả họ khoảng 30.000 đến 60.000 đô-la cho một bài phát biểu - khoảng nửa giờ làm việc. Những người gần đây tham gia thuyết trình trong chương trình của Peter Lowe gồm: George Bush, Oliver North, Barbara Walters, William Bennett, Colin Powel, Charlton Heston, Tiến sĩ Joyce Brothers và Mario Cuomo.

Rachel Vasquez không thể tin rằng mình

được ngồi giữa những người đang sở hữu các công ty riêng, giữa vô số các vị giám đốc quyền lực. Nhân viên Little Caesars chỉ ngồi cách sân khấu vài thước. Họ chưa bao giờ nhìn thấy điều gì tương tự. Mặc dù hội trường rất lớn, nhưng dường như 14 nhân viên nhà hàng đồ ăn nhanh này có thể vươn ra và chạm tay vào những người nổi tiếng xuất hiện trên bục thuyết trình.

“Các anh là giới thượng lưu của nước Mỹ,” Brian Tracy, tác giả cuốn Kinh doanh bằng tâm lý phát biểu. “Hãy nói với bản thân: Tôi thích tôi! Tôi thích tôi! Tôi thích tôi!” Sau ông là Henry Kissinger với một vài giai thoại về chính

sách đối ngoại. Và sau đó, người vợ hấp dẫn của Peter Lowe, bà Tamara, hướng dẫn khán giả tham gia một cuộc thi khiêu vũ; người thắng cuộc sẽ nhận được một chuyến thăm quan Disneyland. Bốn thí sinh leo lên sân khấu, hàng chục trái bóng bãi biển được ném xuống đám đông, hệ thống âm thanh phát lên bài Surfin' USA của Beach Boys và 18 nghìn người bắt đầu nhảy. Barbara Bush là người tiếp theo, nhạc bài Kèn lệnh chào mừng dân thường nổi lên, nụ cười của bà hiện lên trên hai màn hình tivi khổng lồ. Bà bắt đầu bài diễn thuyết của mình: “Chúng tôi có cả một nhóm bạn ở Kennebunkport...”.

Khi Peter Lowe xuất hiện, pháo hoa nổ và rất nhiều hoa giấy nhiều màu được thả từ trên nhà xuống. Ông trông mảnh dẻ với mái tóc đỏ và mặc bộ comp-lê màu xám. Ông khuyến khích khán giả nên vui vẻ, tập cho mình tính kiên cường, luôn giữ tính lạc quan và không bao giờ lùi bước. Ông khuyến khích mọi người nên mua bộ băng Nói chuyện về Thành công đang bày bán trong hội trường, trong đó có các cuộc phỏng vấn hàng tháng với “một trong số những người thành công nhất thời đại”. Sau khi nghỉ giải lao, ông tiết lộ điều cần thiết nhất để đạt được thành công. Peter Lowe đề nghị khán giả cầu nguyện: “Chúa Giê-su, con cần Người. Con muốn người đến với cuộc đời con và tha thứ

cho những điều con đã làm”.

Lowe từ bỏ đạo Tin lành của bố mẹ - một tôn giáo dường như đã trở nên lạc hậu. Những người nhu mì không còn được thừa kế trái đất; những người dám nghĩ dám làm sẽ thừa hưởng mọi thứ trên trái đất. Lowe nói với khán giả về tính nhân đạo. Nhưng sự thờ tụng việc bán hàng và sự nổi tiếng ảnh hưởng đến những bài viết của ông, đến những danh sách khách mời của ông, đến các chương trình phát thanh và các bài giảng dạy của ông. “Đừng liên kết ngẫu hứng”, Peter Lowe thuyết giảng trong cuốn Niên giám Thành công của Peter Lowe trị giá 19,95 đô-la. “Hãy đặt mục tiêu gập gờ những

người quan trọng. Tưởng tượng ra cảnh bạn nói chuyện với họ. Nghĩ trước các câu hỏi sẽ hỏi họ... Khi bạn muốn liên kết với một cá nhân quan trọng, hãy chuẩn bị để nói điều gì đó sâu sắc với họ để thể hiện rằng bạn biết đến những thành công của họ... Mọi người đều thích nhận được quà. Việc chống đôi hay không cởi mở với người vừa tặng bạn một món quà đẹp dễ là điều không dễ dàng... Thực hành thái độ của một siêu sao... Mỉm cười. Một nụ cười thể hiện với mọi người rằng bạn thích và quan tâm đến họ. Thật là một thông điệp có sức lôi cuốn!” Đó là những triết lý trong cẩm nang của ông, những tin tức tốt đẹp gửi tới cả hội trường và giúp bán được nhiều băng cát-

sét.

Khi loa phát lên bài hát chủ đạo trong phim Chariots of Fire (Vòng xe lửa), Lowe đẩy xe của Christopher Reeve lên sân khấu. Khán giả vỗ tay cuồng nhiệt. Mái tóc hung dài ôm lấy khuôn mặt điển trai của Reeve. Một ông thợ nối từ phía sau chiếc áo màu xanh của ông xuống một hộp vuông trên chiếc xe lăn. Reeve miêu tả cảm giác của mình khi nằm trên giường bệnh lúc hai giờ sáng, một mình và không thể di chuyển và nghĩ rằng ánh sáng ban ngày sẽ không bao giờ tới. Giọng nói ông rõ ràng và mạnh mẽ, nhưng sau vài từ, ông phải dừng lại để thở. Ông cảm ơn khán giả đã ủng hộ ông

và thú nhận rằng sự đón tiếp nồng hậu là lý do khiến ông xuất hiện ở những sự kiện như thế này; nó giúp ông giữ vững tinh thần. Ông tặng số tiền thu được từ các buổi thuyết trình cho các nhóm nghiên cứu tủy sống.

Reeve nói: “Tôi đã phải rời bỏ thế giới vật chất”. Cả hội trường nín lặng và yên lặng cả khi ông ngừng nói. “Khi tôi 24 tuổi, tôi kiếm được hàng triệu,” ông tiếp tục. “Tôi khá thỏa mãn với bản thân... Tôi ích kỷ và sao nhãng gia đình... Kể từ khi gặp tai nạn, tôi nhận ra rằng... ý nghĩa của thành công rất khác”. Khán giả bắt đầu chảy nước mắt. Ông tiếp tục nói bằng một giọng nhẹ đều: “Tôi nhìn những

người đạt được những mục tiêu thông thường này, và thấy rằng không điều gì là quan trọng cả”.

Lời của ông xuyên thấu mọi nỗ lực tiếp thị trong những giờ cuối đêm tĩnh và chính xác. Tất cả mọi người trong hội trường, dù tham lam hay mong muốn thăng tiến đến mức nào, trong sâu thẳm, tất cả 18 nghìn người đều hiểu rõ rằng những điều Reeve vừa nói là đúng. Những mưu đồ mới nhất, những kế hoạch tiếp thị, phân chia và nhượng quyền để phát triển, dù giá trị bao nhiêu, toàn bộ tinh thần bao trùm lên Colorado, trong nháy mắt đã biến mất. Mọi người ngồi dọc lối đi đều đưa tay gạt nước mắt. Họ

xúc động không chỉ vì những gì người đàn ông nổi tiếng này đã trải qua, mà còn bởi bỗng nhiên họ nhận thức được về một điều gì đó rộng tuếch trong cuộc sống của mình, một điều gì đó day dứt và chưa đạt được.

Vài giây sau khi Reeve lăn xe ra khỏi sân khấu, Jack Groppe, vị khách mời tiếp theo, bước lên và bắt đầu bài diễn thuyết: “Những người bạn của tôi, hãy nói cho tôi biết, trong suốt cuộc đời của mình, các bạn đã ăn kiêng bao giờ chưa?”

PHẦN 2: Thị và khoai tây

5. Vì sao khoai tây chiên lại ngon đến vậy?

Để đến được xưởng chế biến của J. R. Simplot ở Aberdeen, Idaho, bạn phải lái xe dọc Aberdeen - một thị trấn với khoảng 2.000 dân và đi thẳng về phía Bắc, chạy qua các cửa hiệu trên phố Main Street. Sau đó rẽ phải ở Tiger Hut - một nhà hàng Hamburger lâu đời được đặt tên theo tên của đội bóng trường Trung học địa phương, rồi bạn sẽ băng qua một đường ray nơi nhộn nhịp những chiếc xe tải chở đầy củ cải đường, cuối

cùng, bạn đi thêm khoảng một phần tư dặm nữa thì sẽ tới nơi. Phảng phất mùi thơm của một gia đình đang nấu món khoai tây. Xưởng chế biến của gia đình Simplot thấp nhưng vuông vắn, nhỏ nhắn và gọn gàng. Bãi đỗ xe của những người làm công chạt ních xe tải và pháp phối cờ Mỹ. Thị trấn Aberdeen nằm gọn giữa lòng Bingham - vùng trồng nhiều khoai tây nhất Idaho. Xưởng chế biến của gia đình Simplot hoạt động liên tục 24 giờ một ngày, 310 ngày một năm, chế biến khoai tây thành món khoai tây chiên kiểu Pháp nổi tiếng. Tuy cơ sở vật chất khiêm tốn theo tiêu chuẩn xây dựng cuối những năm 1950, nhưng nó đã chế biến tới khoảng năm trăm nghìn cân khoai tây mỗi

ngày.

Trong xưởng, một dây chuyền băng tải đan xen nhau bởi các công đoạn máy móc như rửa sạch, phân loại, gọt vỏ, thái lát, chần nóng, sấy khô, chiên giòn khoai tây. Các công nhân trong đồng phục trắng với chiếc mũ cứng chăm chú thực hiện công việc của mình để đảm bảo sự nhịp nhàng cho dây chuyền sản xuất. Từ băng chuyền đổ ra hàng loạt những lát khoai tây mỏng. Nơi đây tràn ngập không khí nhộn nhịp vui vẻ khiến tất cả mọi người đều hướng đến giấc mơ về một nền công nghệ tiên tiến với cuộc sống văn minh hơn qua những thực phẩm đông lạnh chế biến sẵn. Toàn bộ không khí ở đây toát

lên hình ảnh tinh thần của John Richard Simplot - người sản xuất khoai tây lớn nhất nước Mỹ, một con người tràn đầy sinh lực và sẵn sàng đối mặt với mọi khó khăn để gây dựng đế chế “khoai tây chiên”. Điểm mấu chốt ở đây là trưởng thành trong một bang bảo thủ nhất của quốc gia, Simplot đã bộc lộ được những nét tương phản đã dẫn dắt nên sự phát triển kinh tế của miền Tây nước Mỹ, sự pha trộn lâu đời giữa chủ nghĩa cá nhân và sự phụ thuộc vào đất đai và tài nguyên công cộng. Trong bức chân dung của mình treo ở khu vực lễ tân của nhà máy chế biến Aberdeen, J. R. Simplot mang nụ cười của một kẻ thắng bực lớn.

Simplot sinh năm 1909. Một năm sau, gia đình ông rời Dubuque, bang Iowa và định cư tại Idaho. Dự án cải tạo sông Snake River được chính phủ Mỹ tài trợ đã đem lại nguồn nước giá rẻ cho hệ thống tưới tiêu và làm thay đổi diện mạo vùng Bắc Idaho từ một hoang mạc khô cằn thành vùng nông nghiệp trù phú. Cha của Simplot trở thành địa chủ với vô vàn đất công và hai đàn ngựa. Simplot nhọc nhằn lớn lên với công việc đồng áng. Ông phản đối người cha độc đoán, hống hách của mình bằng cách bỏ học và trốn khỏi nhà lúc 15 tuổi. Tìm được việc làm tại một kho chứa khoai tây ở thị trấn Declo, Idaho, hàng ngày, ông phân loại khoai tây với “máy sàng” và dụng cụ

điều khiển bằng tay, làm việc 9-10 tiếng mỗi ngày và được trả công 30 xu một giờ. Simplot thuê một căn phòng trong khu nhà nội trú. Nơi đây, ông đã gặp và làm quen với một nhóm giáo viên - những người được trả lương bằng cổ phiếu sinh lời thay vì tiền mặt. Simplot mua lại cổ phiếu của họ với giá 50 xu và bán lại cho ngân hàng địa phương với giá 90 xu. Với số tiền lãi kiếm được, Simplot mua một khẩu súng trường, một chiếc xe tải cũ và 600 chú cừu non với giá 1 đô-la mỗi con. Ông dựng một cái bếp giữa sa mạc, dùng cây ngải trắng để đốt lò, săn bắn ngựa hoang, lột da bán được 2 đô-la mỗi bộ, còn thịt ngựa được dùng để nấu lên và làm thức ăn cho cừu

trong mùa đông. Mùa xuân năm sau, Simplot bán đàn cừu của mình với giá 12,5 đô-la một con và trở thành một chủ trại khoai tây khi mới 16 tuổi.

Ngành công nghiệp khoai tây ở Idaho bắt đầu từ những năm 1920. Với địa hình cao, thời tiết ngày ấm đêm lạnh, đất núi lửa cực tốt và hệ thống tưới tiêu dồi dào, Idaho quả thực là vùng đất lý tưởng để trồng giống khoai tây Russet Burbank. Simplot thuê 64 hecta đất làm đồn điền và mua sắm các thiết bị cùng một đàn ngựa. Ông học được cách trồng khoai tây từ ông chủ Lindsay Maggart. Năm 1928, Simplot và Maggart mua một máy sàng khoai tây tự động và đó là phát minh mới

mẻ trong thời đại đó. Simplot rất sẵn lòng giúp bạn bè và xóm giềng phân loại khoai tây nhưng Maggart thì không muốn chia sẻ công nghệ với bất kỳ ai. Vì thế, hai người phát sinh mâu thuẫn và cuối cùng, họ phải sử dụng phương án tung đồng xu sắp ngửa để xác định chủ nhân của chiếc máy. Kết quả, Simplot thắng cuộc và được quyền sở hữu thiết bị đó. Ông bán toàn bộ gia sản của mình và bắt đầu sự nghiệp riêng tại một hầm chứa khoai tây ở Declo. Ông đi khắp các vùng nông thôn của Idaho, tận dụng những chiếc máy thô sơ để phân loại khoai tây cho những người nông dân. Sau đó, ông buôn khoai tây và mở nhà kho, tạo dựng mối quan hệ với các lái buôn. Khi

Simplot cần xà gỗ để làm nhà kho mới, ông đã cùng những người làm chạy xuống tận Yellowstone để đốn gỗ. Suốt một thập kỷ, Simplot bôn ba khắp nơi và trở thành lái buôn khoai tây lớn nhất miền Tây, gây dựng 33 nhà kho ở Oregon và Idaho.

Simplot còn buôn cả hành. Năm 1941, ông bán khoản tự hồi không hiểu sao tập đoàn Burbank ở Canada lại đặt mua nhiều hành đến vậy. Ông đã bí mật đi theo xe tải đến đồn điền trồng mận ở Vacaville, nơi tập đoàn Burbank dùng những chiếc máy ép khô để ép hành. Ngay lập tức, Simplot mua một máy ép khô sáu ống và thành lập xưởng ép khô

riêng ở Caldwell, Idaho. Xưởng bắt đầu hoạt động từ ngày 8 tháng 10 năm 1941. Hai tháng sau, Mỹ tham gia Chiến tranh Thế giới thứ hai và Simplot bắt đầu chiến dịch cung cấp hành khô cho quân đội Mỹ. Quả là một thương vụ hời. Ông ưu ái đặt tên cho bột hành khô là “những hạt bụi vàng”.

Sau đó, công ty ép khô J.R. Simplot xây dựng hoàn thiện phương pháp sấy khô khoai tây mới và trở thành một trong những nhà cung cấp thực phẩm chính cho quân đội Mỹ trong suốt Chiến tranh Thế giới thứ hai. Năm 1942, công ty có hơn 100 công nhân và đến năm 1944 là 1.200 người. Nhà máy Caldwell trở thành nhà

máy chế biến ép khô có cơ sở hạ tầng và quy mô lớn nhất thế giới. J. R. Simplot dùng lợi nhuận kiếm được từ hợp đồng với quân đội Mỹ để đầu tư mua những đồn điền khoai tây và trại chăn nuôi gia súc, xây dựng xưởng phân bón, xưởng cưa, đầu tư khai thác mỏ phốt-phát ở Fort Hall Indian Reservation. Khi Chiến tranh Thế giới thứ hai kết thúc, Simplot đã tự trồng khoai tây, chăm bón khoai tây bằng phốt-phát do mình sản xuất, chế biến khoai tây ở nhà máy riêng và xuất khoai tây đóng hộp từ xưởng riêng của mình. Phế phẩm từ chế biến khoai tây ép được dùng làm thức ăn cho đàn gia súc. Khi đó, ông mới chỉ 36 tuổi.

Sau chiến tranh, Simplot đầu tư ô ạt vào công nghệ chế biến thực phẩm đông lạnh với niềm tin rằng sản phẩm này sẽ là nguồn thực phẩm chính cho những bữa ăn của tương lai. Clarence Birdseye đã phát minh ra một số công nghệ đông lạnh vào những năm 1920. Nhưng việc triển khai thương mại loại sản phẩm mới đó bị hạn chế bởi nhiều yếu tố vì thực tế, những cửa hàng rau quả và thậm chí, các bà nội trợ đều có tủ lạnh. Nhu cầu thị trường tủ lạnh, tủ đá và những dụng cụ nhà bếp khác bắt đầu tăng mạnh sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Thập niên 1950 có thể nói là “thời hoàng kim của thực phẩm chế biến”, nói như lời nhà nghiên cứu lịch sử Harvey Levenstein, nó đã mở ra

một thời đại mới với nhiều cải tiến làm thay đổi hoàn toàn cuộc sống của những bà nội trợ: nước cam ép, bữa tối chế biến sẵn, gà rán, “Salat khoai tây trộn gói!”, Pho mát Whiz, salat Jell-O, Jet-Puffed Marshmallows, Miracle Whip. Sự khan hiếm nguyên liệu trong bối cảnh suy thoái đã mở ra thời kỳ lên ngôi của những kho hàng thực phẩm dự trữ lớn của các siêu thị. Những chiến dịch quảng cáo đã khiến thực phẩm chế biến sẵn được ưa chuộng hơn thực phẩm tươi. Nó hiện đại và thời thượng hơn. Theo Levenstein, nhiều nhà hàng còn rất hãnh diện trưng bày các sản phẩm đồ hộp và chuỗi nhà hàng Tad’s 30 Variety of Meals đã mạnh dạn đưa các món đồ ăn

sẵn vào thực đơn của mình. Thực khách của nhà hàng Tad hâm nóng đồ ăn của mình bằng lò vi sóng ngay cạnh bàn ăn.

J. R. Simplot đã trăn trở rất nhiều về những loại thực phẩm mà các bà nội trợ muốn nhét vào tủ lạnh. Ông tập hợp một đội ngũ các nhà phân tích hóa học, dẫn đầu bởi Ray Dunlap để phát triển một sản phẩm rất tiềm năng: món khoai tây chiên chế biến sẵn. Người Mỹ càng ngày càng ưa chuộng món khoai tây chiên và giống khoai Russet Burbank với hàm lượng tinh bột cao quả thực là nguyên liệu tuyệt vời cho món khoái khẩu này. Simplot nung nấu ý tưởng về món khoai tây chiên chế biến sẵn với giá cả phải

chẳng nhưng lại giữ được hương vị thơm ngon không kém khoai tươi. Mặc dù Thomas Jefferson đã mua công thức chế biến món khoai tây chiên của Pháp cho nước Mỹ năm 1802 nhưng từ sau năm 1920, món khoai tây chiên mới trở nên phổ biến và được ưa chuộng. Người Mỹ vẫn quen với các món khoai tây hầm, luộc hoặc nướng truyền thống. Còn món khoai tây chiên kiểu Pháp mới bắt đầu được biết đến ở Mỹ do các cựu chiến binh Chiến tranh Thế giới thứ nhất - những người đã được thưởng thức món này ở Châu Âu, du nhập và nhờ hệ thống các nhà hàng phục vụ tận xe nở rộ những năm 1930 và 1940. Các món ăn nhanh này không cần dùng thìa, nĩa hay dao và

có thể ăn rất nhanh gọn ngay tại xe. Tuy nhiên, những món này đều rất tốn thời gian chuẩn bị. Các chuyên gia hóa thực phẩm của Simplot đã tìm tòi và thí nghiệm rất nhiều để tìm ra phương pháp sản xuất hàng loạt món khoai tây chiên kiểu Pháp, họ chấp nhận không ít thất bại với những lần thử nghiệm khoai tây chìm xuống đáy chảo và cháy đen. Bỗng một hôm, Dunlap chạy vào văn phòng của Simplot với số khoai tây đông lạnh đã được làm nóng lại. Simplot ném thử một miếng và ngay lập tức nhận ra rằng vấn đề trần trở bấy lâu nay đã có lời giải và nói: “Thật là một điều quý quái”.

J. R. Simplot bắt đầu kinh doanh món

khoai tây chiên kiểu Pháp từ năm 1953. Ban đầu, việc kinh doanh không được thuận lợi như mong muốn. Vì dù món khoai tây đã được chế biến sẵn và chỉ cần nướng lên là được nhưng món này sẽ hấp dẫn hơn khi chiên nóng bằng dầu ăn, chính điểm này hạn chế sức hấp dẫn của chúng đối với những người nội trợ bận rộn. Simplot cần thu hút đối tượng khách hàng công chức, chủ nhà hàng - những người có thể nhận biết lợi ích to lớn của việc tiết kiệm nhân lực từ món khoai tây chiên kiểu Pháp của ông.

“Món khoai tây chiên kiểu Pháp [là]... đối với tôi mà nói gần như bất khả xâm phạm“, Ray Kroc đã viết trong hồi ký

của mình. “Quá trình chuẩn bị cần được tuân thủ một cách có ý thức”. Thành công của các tiệm bánh hamburger nhà Richard và Mac McDonald được quyết định phần lớn bởi chất lượng các món chiên và hương vị của bánh. Anh em nhà Mac McDonald đã phát minh ra hệ thống chiên khoai tây kiểu Pháp mà sau này tiếp tục được cải tiến bởi hệ thống các nhà hàng khác. Những thanh khoai tây Russet Burbank thái mỏng được chiên giòn trong lò chiên đặc biệt ở nhiệt độ trên 160oC. Sau này, khi chuỗi nhà hàng được mở rộng, việc duy trì sự nhất quán và chất lượng của các món chiên Mac McDonald càng khó khăn hơn. Năm 1965, J. R. Simplot gặp Ray Kroc. Ý

tưởng chuyển sang sử dụng nguyên liệu khoai tây chiên đông lạnh đã hấp dẫn Kroc bởi sự ưu việt của việc duy trì đặc tính nhất quán đồng bộ của sản phẩm và cắt giảm chi phí nhân công. McDonald phải thu gom khoai tây của khoảng 175 nhà cung cấp khác nhau và dành phần lớn thời gian cho việc cắt gọt và thái lát khoai tây. Vì vậy, Simplot đã chủ động đưa ra đề xuất xây dựng xưởng chế biến khoai tây chiên mới cung cấp riêng cho McDonald. Kroc đồng ý dùng thử món khoai tây chiên của Simplot, nhưng không đưa ra bất kỳ cam kết lâu dài nào. Cuộc giao dịch được chốt lại chỉ bởi một cái bắt tay.

Những năm sau đó, McDonald bắt đầu bán khoai tây chiên chế biến sẵn của Simplot. Nhưng khách hàng không hề nhận biết được sự khác biệt trong hương vị của nó. Và chi phí giảm do sử dụng khoai tây chế biến sẵn đã đưa lại lợi thế lợi nhuận không thể phủ nhận, thậm chí còn lãi hơn cả bánh Hamburger. Simplot vì thế mà nhanh chóng trở thành nhà cung cấp khoai tây chiên chủ đạo cho McDonald. Thời điểm bấy giờ, McDonald có khoảng 725 nhà hàng ở Mỹ. Và trong vòng một thập kỷ, con số đó đã lên tới 3.000. Simplot cũng tiến hành bán sản phẩm cho một số chuỗi nhà hàng khác, đẩy mạnh sự phát triển tăng vọt của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh

và thay đổi thói quen ẩm thực của người dân. Trừ những sản phẩm thiết yếu hàng ngày và bột mì thì khoai tây là thực phẩm được tiêu thụ nhiều nhất ở Mỹ. Theo thống kê, năm 1960, trung bình một người Mỹ ăn khoảng 37 kg khoai tây tươi và xấp xỉ 2 kg khoai tây chiên sẵn. Ngày nay, trung bình một người Mỹ ăn khoảng 22 kg khoai tây tươi và hơn 13,5 kg khoai tây chiên sẵn mỗi năm. 90% món khoai tây chiên đó được mua từ các cửa hàng ăn nhanh. Quả thực, món khoai tây chiên kiểu Pháp có thể nói là loại đồ ăn được bán rộng rãi nhất trên nước Mỹ.

J. R. Simplot một người chỉ có trình độ học vấn lớp 8, nay đã trở thành một trong

những người giàu nhất nước Mỹ. Công ty riêng của ông chuyên trồng và chế biến các nông sản như ngô, đậu, súp- lơ, lê, cà rốt và khoai tây; chăn nuôi và chế biến gia súc; sản xuất và phân phối phân bón cây trồng; khai thác mỏ phốt phát và silic; sản xuất dầu, rượu và khí đốt. Năm 1980, Simplot tài trợ một triệu đô-la vào quỹ hỗ trợ khởi nghiệp cho các kỹ sư làm việc tại văn phòng nha khoa ở Boise, Idaho. Hai mươi năm sau, ông đầu tư vào Micron Technology một nhà máy sản xuất chip máy tính và trở thành ông chủ tư nhân lớn nhất Idaho với tổng tài sản trị giá 1,5 tỷ đô-la. Simplot còn là một trong những ông trùm bất động sản lớn nhất nước Mỹ. Ông thường nói đùa:

“Suốt cuộc đời, tôi mãi là một con cừu”. Khi còn trẻ, ông mua 18.000 mẫu đất dọc sông Snake River với giá 50 xu cho mỗi mẫu bằng tiền vay mượn. Và hiện nay, công ty của ông có 85.000 mẫu đất được tưới tiêu tốt và cá nhân ông sở hữu trại chăn nuôi gia súc có diện tích gấp đôi con số trên. Ông còn có một biệt thự lớn dưới chân đồi Boise. Trong khuôn viên nhà treo một lá cờ Mỹ khổng lồ trên cột cao. Ngoài ra, Simplot còn thuê hơn hai triệu mẫu đất từ chính phủ liên bang. Trại chăn nuôi gia súc ZX ở miền Bắc Oregon là trang trại lớn nhất nước Mỹ, rộng 65 dặm và dài 163 dặm. Tóm lại, Simplot điều hành một khối lượng đất đai ở miền Bắc nước Mỹ còn lớn hơn cả bang

Delaware.

Mặc dù là tỷ phú nhưng J. R. Simplot vẫn rất giản dị. Ông mặc quần jean xanh và đi boot cao bồi, ăn tại McDonald và lái chiếc Lincoln Continental. Ông rất ít kiên nhẫn với những gì gọi là trù tượng và coi tôn giáo là trò bịp bợm. Ông miêu tả về đế chế khoai tây của mình như một điều rất thực tế: “Nó to tát và có ý nghĩa thật sự, chứ không hề viễn vông, vớ vẩn!” Gần đây Simplot đã giảm bớt các hoạt động, một cú ngã khiến ông từ bỏ thú vui cưỡi ngựa ở tuổi 80; Năm 1999, khi bước sang tuổi 90, ông quyết định bỏ thú vui trượt tuyết. Năm 1994, ông rút khỏi chức Giám đốc điều hành để nghỉ

ngoi nhưng vẫn mua thêm đất và tìm kiếm, phát hiện các nhà máy mới. Khi được hỏi về bí quyết thành công, Simplot chia sẻ: “Tôi chỉ là một nông dân gặp may. Điều duy nhất khiến tôi khác với những người khác đó là 99% trong số họ sẽ bán hết mọi thứ lúc đầu khi đã kiếm được 25 hay 30 triệu, nhưng tôi thì ngược lại, tôi chỉ mua thêm chứ không bao giờ bán đi”.

Sai lầm của "một mình một chiến tuyến"

Trào lưu kinh doanh khoai tây chiên kiểu Pháp trở nên phổ biến dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt. Mặc dù công ty J. R.

Simplot là nhà cung cấp sản phẩm khoai tây chiên chế biến sẵn chính cho Mc Donald ở Mỹ nhưng trên thị trường lại xuất hiện thêm hai đối thủ cạnh tranh nặng ký hơn đó là: Lamb Weston (doanh nghiệp sản xuất khoai tây chiên hàng đầu quốc gia) và McCain (một nhà máy Canada đã trở thành công ty lớn thứ 2 sau khi mua lại Ore-Ida năm 1997). Simplot, Lamb Weston và McCain hiện giữ 80% thị phần thị trường khoai tây chiên, đánh bật hầu hết các đối thủ khác. Ba anh cả thị trường khoai tây đua nhau giành giật những đơn hàng có giá trị cung cấp cho các chuỗi nhà hàng ăn nhanh. Khoai tây đông lạnh chiên được sản xuất ồ ạt và lợi nhuận rất thấp. Các nhà sản

xuất thi nhau giảm giá để lấy đơn hàng, thậm chí có khi sự khác biệt chỉ vài xu một cân cũng có thể quyết định sự thành bại của hợp đồng. Trong tình hình này, người được lợi duy nhất là chuỗi các nhà hàng kinh doanh đồ ăn nhanh, họ có thể giảm được rất nhiều chi phí mua nguyên liệu đầu vào và điều đó làm tăng lợi nhuận bán ra. Họ mua vào với giá 30 xu một kg, chỉ cần cho vào dầu ăn chiên nóng lại là có thể bán ra với giá 6 đô-la một kg.

Cuối những năm 1950, sản lượng khoai tây của Idaho vượt hơn hẳn Maine, người nông dân Idaho đã tạo ra sự tăng sản lượng lớn cho ngành công nghiệp chế

biên khoai tây. Từ năm 1980, cước vận chuyển khoai tây ở Idaho tăng gần như gấp đôi, trong khi tỷ suất lợi nhuận trung bình trên mỗi mẫu đất tăng khoảng 30%. Nhưng người nông dân vẫn chưa phải là người được hưởng lợi nhiều nhất từ sự phồn vinh của thị trường khoai tây chiên này. Paul Patterson chuyên gia kinh tế nông nghiệp, Đại học Idaho đã miêu tả thị trường khoai tây hiện tại giống như “sự độc quyền thiếu số mua” nghĩa là một thị trường mà trong đó ít người mua và nhiều người bán. Những công ty chế biến lớn ra sức ép giá người nông dân. Và chính tình hình sản lượng tăng cao đã khiến giá khoai tây ở Idaho càng giảm mạnh, góp phần tăng thêm lợi nhuận cho

những công ty chế biến và chuỗi các nhà hàng ăn nhanh. Cứ mỗi 1,5 đô-la cho một suất khoai tây chiên ở các nhà hàng thì chỉ có khoảng 2 xu đi vào túi những người nông dân trồng ra chúng.

Trước tình hình đó, nông dân Idaho phải đối mặt với một sức ép rất lớn đó là hoặc là quy mô canh tác thật lớn hoặc bỏ cuộc. Mở rộng diện tích đất trồng để tăng doanh thu và vốn đầu tư; nhưng điều đó cũng đồng nghĩa với thách thức và rủi ro rất lớn. Việc đầu tư thiết bị máy móc hiện đại của hãng Spudnik cho thu hoạch đã tiêu tốn hàng trăm nghìn đô-la. Chi phí trồng khoai tây ở Bingham là 1.500 đô-la trên một mẫu đất. Vậy nếu một

người nông dân trung bình trồng khoảng 400 mẫu đất thì trước khi bán ra một củ khoai tây, họ phải đầu tư hơn nửa triệu đô-la rồi. Để hòa vốn, họ cần bán được khoai tây với giá thấp nhất là 5 đô-la/tạ. Trong khi đó, vào thời điểm vụ mùa 1996-1997, giá khoai tây rớt xuống chỉ còn 1,5 đô-la/tạ. Năm đó quả là năm tai họa tồi tệ và kinh khủng nhất trong lịch sử canh tác khoai tây của người nông dân Idaho. Tình trạng nhập khẩu khoai tây giá rẻ từ Canada đã tạo nên một cuộc khủng hoảng thừa. Vì thế, nhiều người nông dân chấp nhận bỏ thối khoai tây trên ruộng còn hơn là bán với giá rẻ mạt. Tuy nhiên, bỏ thối khoai tây trên ruộng không phải là lựa chọn đúng đắn vì như thế sẽ làm

hại đất màu. Sau đó, giá cả có nhích lên một chút nhưng cũng không đáng kể. Giờ đây, thu nhập của người nông dân Idaho phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như thời tiết, thị trường thế giới, nhu cầu “bất thành hình” của các công ty chế biến. “Giờ đây, điều duy nhất mà bản thân tôi thật sự có thể kiểm soát được đó là thời gian tôi thức dậy và ra khỏi giường mỗi sáng”, một người nông dân cay đắng chia sẻ.

Trong khoảng thời gian 25 năm, Idaho mất đi khoảng phân nửa số nông dân trồng khoai tây. Cũng trong thời kỳ đó, diện tích đất dành cho trồng khoai tây tăng lên. Các trang trại gia đình nhường

chỗ cho các trang trại hợp tác trải dài hàng nghìn mẫu đất. Những trang trại mệnh mông này quy hoạch thành những nông trại nhỏ để tiện quản lý, và những người nông dân trước đây đã từ bỏ ruộng đất lại được thuê về quản lý chúng. Mẫu hình quản lý đất đai của miền Tây nước Mỹ cũng giống như vùng nông thôn của Anh. “Chúng ta lại trở về đúng vị trí”. Paul Patterson nói: “Chúng ta có hai nhóm nông dân Idaho, nhóm người điều hành trang trại và nhóm người sở hữu chúng”.

Trụ sở chính của Hiệp hội những người trồng khoai tây của Idaho (viết tắt là PGI) là một dãy văn phòng nằm cách

Bảo tàng khoai tây ở Blackfoot không xa. PGI là tổ chức phi lợi nhuận chuyên cung cấp thông tin thị trường cho nông dân và giúp họ đàm phán hợp đồng với các công ty chế biến. Bert Moulton thành viên lâu năm của PGI là một người đàn ông cao lớn với kiểu tóc húi cua trông giống một đảng viên Đảng Cộng hòa Goldwater nhưng lại ăn mặc theo kiểu chủ nghĩa bình dân. Moulton nghĩ tới phương án hình thành một tổ chức đại loại như là một liên minh, hiệp hội để điều phối thị trường và sản lượng khoai tây, điều này có thể là niềm hy vọng cuối cùng cho những người nông dân Idaho. Hầu hết nông dân thời điểm đó chỉ dựa vào nhu cầu thu mua khoai tây của một hai nhà

máy chế biến, và những nhà máy này hầu như không có ý niệm gì về việc đầu thầu khoai tây. “Về mặt pháp lý, các nhà máy chế biến không được phép cấu kết với nhau để ép giá” Moulton nói, “Nhưng bạn biết chắc chắn họ đã làm như thế”. Cách đó không lâu, những công ty chế biến khoai tây đông lạnh hàng đầu được những người có quan hệ mật thiết với cộng đồng địa phương sở hữu.

J. R. Simplot rất được những người nông dân Idaho kính trọng, ông luôn sẵn lòng giúp đỡ họ thoát khỏi năm mất mùa đói kém. Moulton nhận định rằng các công ty chế biến hiện nay dường như được điều hành bởi những người “tốt nghiệp MBA

từ trường Harvard nhưng lại không biết củ khoai tây mọc trên cây hay nằm dưới đất.” Những công ty chế biến thực phẩm đa quốc gia điều hành các nhà máy chế biến khoai tây chiên ở các vùng khác nhau và luôn tìm cách nâng cao năng suất để tận dụng tối đa khoai tây giá rẻ. Chính sự giàu có của một số nông dân hoặc địa phương đã ảnh hưởng đến quy hoạch vĩ mô tổng thể.

Cách đây mấy năm, PGI cố gắng tạo dựng mối liên kết chính thức với hiệp hội nông dân trồng khoai tây ở Oregon và Washington một nỗ lực để đưa các nhà sản xuất của ba bang xích lại gần nhau cùng phát triển trồng khoai tây và để trở

thành vựa khoai tây cung cấp cho cả nước. Sự liên minh đó bị một trong những công ty chế biến lớn nhất nước Mỹ phá bĩnh, họ cắt mất hợp đồng làm ăn với một nhóm trồng khoai tây có vai trò hạt nhân. Moulton cho rằng nông dân Idaho đáng bị như thế. Bởi những đại gia khoai tây của vùng Idaho vẫn tỏ ra là những nhà kinh doanh độc lập ương ngạnh và không sẵn lòng tham gia hiệp hội. “Nhiều người trong số họ độc lập đến mức nghèo đói.” Ngày nay, còn lại khoảng 1.100 nông dân tiếp tục nghề trồng khoai tây, con số ít đến mức chỉ đủ ngồi vừa khít một giảng đường trường trung học. Khoảng phân nửa trong số họ là thành viên PGI, nhưng PGI cần một số

lượng thành viên ít nhất bằng $\frac{3}{4}$ con số đó thì mới có thể mạnh được. Kiểu “liên doanh” này giúp người nông dân vững vàng về mặt hạt giống và tài chính, để họ thấy được sai lầm của sự độc lập manh mún. “Nếu các nông dân không kết hợp chặt chẽ với nhau thì vô hình chung, chính họ sẽ giải thể cái gọi là liên minh hợp tác xã”. Bert Moulton cảnh báo.

Hành vi của những người trồng khoai tây ở Idaho đã đi ngược lại với những mô hình lý thuyết được đề cập ở hầu hết các sách giáo khoa kinh tế trình độ cao đẳng. Khi một người đứng lên giữa dàn hòa nhạc, khi đó anh ta mới có thể có được cái nhìn toàn sân khấu. Nhưng nếu tất cả

mọi người đều đứng lên thì tầm nhìn của tất cả mọi người sẽ bị hạn chế. Kể từ khi Chiến tranh Thế giới thứ Hai kết thúc, nông dân Mỹ liên tục được tiếp cận với khoa học công nghệ kỹ thuật mới, hy vọng rằng sẽ có thể cải thiện lợi nhuận, giảm chi phí và bán được nhiều hàng hơn. Đi theo hướng hiện đại hóa nông nghiệp này, nông dân sẽ cải thiện được sản lượng và tập trung vào một mùa vụ. Kỹ thuật mới phụ thuộc rất nhiều vào phân bón hóa học, thuốc trừ sâu, thuốc diệt nấm, diệt cỏ, các thiết bị tưới tiêu và gặt hái tiên tiến. Nông dân Mỹ đã đi lên và trở thành những người nông dân tạo ra năng suất cao nhất thế giới theo cách như vậy. Năng suất tăng cao giúp

nông dân Mỹ thoát được cảnh chân lấm tay bùn và được sự quan tâm của từ cả phía các nhà cung cấp dầu vào lẫn các xưởng chế biến bao thầu dầu ra. William Heffernan, giáo sư xã hội học nông thôn của Đại học Missouri cho biết kinh tế nông nghiệp Mỹ cũng giống như đồng hồ cát. Trên đỉnh là khoảng hai triệu gia súc và nông dân; dưới đáy là 275 triệu người tiêu dùng và ở đoạn thắt giữa là hàng tá tập đoàn đa quốc gia kiếm lời từ mỗi giao dịch.

Chế biến thực phẩm

Hương vị món khoai tây chiên của McDonald từ lâu vẫn luôn được khách

hàng, đối thủ cạnh tranh và thậm chí các nhà phê bình thực phẩm không ngớt lời ca ngợi. Hương vị đặc biệt đó không phải do nguồn gốc khoai tây mà McDonald mua, công nghệ mà McDonald chế biến hay thiết bị chiên sấy mà McDonald sử dụng. Các chuỗi nhà hàng khác cũng mua khoai tây từ những công ty chế biến lớn, cũng sử dụng khoai Russet Burbank, cũng trang bị thiết bị chiên sấy y hệt. Bí quyết để có được hương vị thơm ngon ở đây chính là ở việc lựa chọn dầu chiên. Trải qua nhiều thập kỷ, McDonald vẫn chiên khoai tây trong hỗn hợp pha chế khoảng 7% dầu hạt bông và 93% mỡ bò. Cách pha chế này giúp cho đồ chiên trong món

hamburger McDonald có được hương vị rất độc đáo, đậm đà .

Từ năm 1990, sau khi bị dư luận công kích về hàm lượng cholesterol trong các món chiên, McDonald chuyển sang sử dụng dầu thực vật. Sự chuyển đổi này đặt ra thách thức cho nhà hàng: làm thế nào để món khoai tây chiên có được hương vị bò mà không phải chiên trong mỡ bò. Chúng ta hãy xem qua thành phần trong nguyên liệu của món khoai tây chiên là có thể hiểu ngay bài toán khó đó đã được giải quyết như thế nào. Ở cuối danh sách là dòng chữ vô thưởng vô phạt: “Hương liệu tự nhiên”. Điều này lý giải vì sao không chỉ món khoai tây chiên mà hầu

hết các món đồ ăn nhanh - loại thực phẩm phổ biến của người Mỹ ngày nay lại thơm ngon đến vậy.

Khi nhìn vào nhãn của những thực phẩm bạn đã mua, trong bất cứ danh mục thành phần nào, bạn cũng sẽ dễ dàng tìm thấy dòng chữ “Hương liệu tự nhiên” và “Hương liệu chế biến”, nhưng thực ra, đây chỉ là những cách diễn đạt khác nhau, còn về bản chất, chúng là một. Cả hai thành phần phụ gia do con người chế biến này đều giúp tăng hương vị cho các loại thực phẩm chế biến sẵn. Động cơ ban đầu khi mua những loại thực phẩm chế biến sẵn này là vì sự bất tiện của bao bì và đóng gói tiện dụng, nhưng bạn

không thể phủ nhận động cơ chính là vì hương vị thơm ngon của chúng. Khoảng 90% ngân sách dành cho thực phẩm của người Mỹ là dùng để mua thực phẩm chế biến sẵn. Tuy nhiên, công nghệ đóng hộp, đông lạnh và ép sấy lạnh hậu đã hủy hoại hương vị của thực phẩm. Từ khi kết thúc Chiến tranh Thế giới thứ hai, ngành công nghiệp hương liệu đã khởi sắc và tạo ra nhiều sản phẩm thơm ngon. Nếu không có ngành công nghiệp này, công nghiệp đồ ăn nhanh ngày nay không thể nào tồn tại. Danh tiếng của các chuỗi nhà hàng kinh doanh đồ ăn nhanh và thực đơn đắt hàng của họ trở nên nổi tiếng khắp toàn cầu, ghi dấu ấn vào nền văn hóa ẩm thực chung của nhân loại. Mặc dù vậy, rất ít

người biết đến các công ty sản xuất hương liệu, nơi nghiên cứu hương vị cho đồ ăn nhanh.

Ngành công nghiệp hương liệu đòi hỏi tính bảo mật rất cao. Những công ty hàng đầu sẽ không bao giờ để lộ thông tin về công thức thành phần hương liệu hay danh tính khách hàng. Sự bảo mật này vô cùng cần thiết cho việc bảo vệ danh tiếng của những thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng. Một điều rất dễ hiểu là các nhà hàng đều muốn công chúng tin rằng hương vị đặc thù sản phẩm của mình bắt nguồn từ bếp nấu chứ không phải từ một nhà máy xa xôi nào đó.

Đường cao tốc New Jersey chạy xuyên qua vùng trung tâm của ngành công nghiệp sản xuất hương liệu, nơi bao gồm các nhà máy tinh chế dầu và hóa chất lớn. International Flavors & Fragrances (IFF) công ty hương liệu số 1 thế giới có cơ sở sản xuất tọa lạc tại Đường 8A, Dayton, New Jersey; Givaudan, công ty hương liệu lớn số 2 thế giới có nhà máy tại Đông Hanover. Haarmann & Reimer công ty hương liệu lớn của Đức đặt nhà máy tại Teterboro, Takasago công ty hương liệu lớn nhất của Nhật cũng có nhà máy ở đây; Flavor Dynamics có nhà máy ở Nam Plainfield; Frutarom ở Bắc Bergen; Elan Chemical ở Newark. Và rất nhiều nhà máy chế biến hương liệu ở

khu vực giữa Teaneck và Nam Brunswick. Thực tế, 2/3 sản lượng hương liệu của những nhà máy này cung cấp cho thị trường Mỹ.

Nhà máy IFF ở Dayton là tòa nhà lớn màu xanh nhạt với tổ hợp văn phòng hiện đại. Nó nằm trong cụm công nghiệp gần nhà máy nhựa BASF, nhà máy Jolly French Toast và nhà máy sản xuất mỹ phẩm Liz Claiborne. Tôi đến thăm IFF vào một buổi chiều, quang cảnh ở đây tập nập những chiếc xe cầu hàng trong bãi, trên ống khói nhà máy, những đám hơi bay nghi ngút lên bầu trời. Trước khi vào trong, tôi phải ký một bản cam kết bảo mật, cam kết không tiết lộ những

thương hiệu sản phẩm mà IFF đang cung cấp hương liệu. Nơi này gợi cho tôi nhớ đến nhà máy Sô-cô-la của Willy Wonka (Ông chủ kỳ dị của nhà máy sản xuất sô-cô-la trong bộ phim Charlie và Nhà máy sản xuất sô-cô-la), mùi hương thơm ngào ngạt khắp hành lang, nhân viên đi lại vui vẻ trong bộ bảo hộ trắng gọn gàng, hàng trăm chai thủy tinh đặt ngay ngắn trên bàn và giá thí nghiệm. Trong những chiếc lọ này là hóa chất hương liệu, được bọc kín bởi màng nhựa bao quanh. Những cái tên hóa học dài loằng ngoằng được viết trên nhãn lọ với tôi lúc này thật huyền bí. Chúng như những lọ nước phép để pha trộn thành những hóa chất mới.

Tôi không được phép đi vào khu vực sản xuất của IFF, nơi ai cũng biết rằng chứa rất nhiều bí mật kinh doanh. Thay vào đó, tôi được dẫn đi thăm một số phòng thí nghiệm khác và các nhà bếp chế biến thử nơi đây là nơi thí nghiệm và điều chỉnh hương liệu cho khách hàng và cũng là nơi tìm tòi và phát minh ra tất cả những hương liệu mới. Phòng thí nghiệm hương liệu thơm chịu trách nhiệm chế biến hương liệu cho các loại snack, bánh mì, bánh quy, bột ngũ cốc... Phòng thí nghiệm mút kẹo phụ trách chế biến hương liệu cho kem, quy bơ, kẹo, thuốc đánh răng, nước súc miệng. Tại tất cả những nơi tôi tham quan, tôi đều nhìn thấy rất nhiều sản phẩm nổi tiếng trên

mặt bàn. Phòng thí nghiệm đồ uống ngon ngang với các chai lọ đựng đủ loại dung dịch với nhiều màu sắc. Chỗ này cung cấp hương liệu cho các loại nước ngọt, đồ uống tăng lực, trà đóng chai, các loại nước ép hoa quả, bia, mạch nha. Tại một bếp thí nghiệm, tôi nhìn thấy một người đàn ông trung tuổi trong đồng phục thí nghiệm thắt cà vạt gọn gàng, một kỹ sư hóa phẩm lạnh lợi hoạt bát đang cân trọng chuẩn bị những mẹt bánh quy phết đường. Tại một bếp khác, tôi lại nhìn thấy lò nướng pizza, máy lắc sữa, bếp chiên khoai tây y hệt những gì tôi nhìn thấy sau quầy thu ngân của các nhà hàng ăn nhanh.

Là công ty hàng đầu thế giới về hương liệu thực phẩm, IFF cung cấp hương liệu cho sáu loại nước hoa bán chạy nhất nước Mỹ như Beautiful của Estée Lauder, Happy của Clinique, Trésor của Lancôme và Eternity của Calvin Klein và hương liệu cho các hóa phẩm dùng cho gia đình như chất khử mùi, nước rửa chén bát, xà phòng thơm, dầu gội đầu, nước đánh bóng, nước lau sàn. Tất cả những mùi thơm này đều được chế biến theo quy trình cơ bản: thao tác làm cho chất hóa học bay hơi tạo thành mùi. Ứng dụng khoa học đằng sau mùi thơm của kem cacao cũng không khác gì phối chế hương vị của một loại thực phẩm đóng hộp.

Mùi thơm của thực phẩm quyết định 90% hương vị món ăn. Các nhà khoa học ngày nay tin rằng vị giác của loài người chính là phương thức để tránh bị đầu độc. Những loại thực phẩm ăn được thường có vị ngọt, còn loại có độc tố thì đắng. Vị giác giúp chúng ta nhận biết được thực phẩm nào là tốt cho cơ thể và thực phẩm nào không. Đầu lưỡi của chúng ta có thể nhận biết các vị cơ bản như chua, cay, mặn, ngọt, đắng, chát và umami (một vị được phát hiện bởi các nhà nghiên cứu Nhật Bản, thường là cảm giác rất ngon từ axit amin trong các loại thực phẩm như: sò, tôm, cua, nấm, khoai tây và tảo biển). Tuy nhiên, sự nhận biết của

đầu lưỡi còn khá hạn chế so với hệ khứu giác của con người khứu giác có thể nhận biết hàng nghìn mùi thơm. Thực tế, "hương vị" chủ yếu là mùi của các loại khí phát tán từ các chất hợp chất hóa học bạn vừa đưa vào miệng mình.

Hành động uống, hớp hay nhai một chất đã phóng thích khí hơi của chúng. Chúng bay ra khỏi miệng và lên mũi hoặc lên lối thông đằng sau miệng, đến một lớp tế bào thần kinh gọi là biểu mô khứu giác, nằm tại vị trí giữa mũi và mắt. Não kết hợp tín hiệu mùi hương tổng hợp từ biểu mô với tín hiệu nếm đơn giản từ lưỡi, tạo nên hương vị trong miệng bạn và quyết định thức ăn bạn thích.

Trẻ con thích ăn đồ ngọt và ghét vị đắng; chúng ta biết điều này nhờ thí nghiệm mà các nhà khoa học đã làm: họ cho trẻ sơ sinh nếm rất nhiều vị và quan sát phản ứng trên nét mặt của chúng. Sở thích khẩu vị của mỗi người cũng như cá tính của họ được hình thành ngay từ khi chào đời, và trải qua quá trình xã hội hóa. Những đứa trẻ chập chững biết đi có thể tập ăn những món cay nóng, thực phẩm bổ dưỡng nhưng không ngon, hoặc đồ ăn nhanh tùy thuộc khẩu vị của những người xung quanh. Vị giác của con người vẫn còn nhiều điều khó lý giải và bị ảnh hưởng rất lớn bởi yếu tố tâm lý. Màu sắc của thực phẩm có thể quyết định sự nhìn

nhận hương vị của nó. Tư duy của con người có thể giúp chọn lọc yếu tố áp đảo của các mùi hương xung quanh để tập trung lựa chọn một số thứ và thờ ơ với một vài thứ khác. Mùi thơm và ký ức thường gắn bó chặt chẽ với nhau. Mùi hương quen thuộc rất dễ trở thành ký ức khó quên trong lòng một người. Hương vị những món ăn thời thơ ấu luôn đọng lại trong ký ức của chúng ta và đến khi trưởng thành, ta vẫn mơ hồ nhớ về nó mà không hiểu nổi tại sao. Những “món ăn tuổi thơ” này đã trở thành nguồn cảm hứng vô tận, là động cơ và sự đảm bảo chắc chắn để chuỗi các nhà hàng kinh doanh đồ ăn nhanh nỗ lực khai thác. Ký ức tuổi thơ về những bữa ăn gia đình

hạnh phúc đã giúp McDonald thật sự thu hút được khách hàng, thậm chí, có những gia đình ghé thăm nhà hàng bốn đến năm lần mỗi tuần.

Khẩu vị của con người là yếu tố không thể hoàn toàn đánh giá và kiểm chứng được trong lịch sử. Các đế chế lớn đã hình thành, những vùng đất chưa ai đặt chân đến đã được khai phá, các trường phái tôn giáo và triết học lớn luôn bị thay đổi và chi phối bởi ngành kinh doanh gia vị. Năm 1492, Christopher Columbus đã vượt biển để tìm kiếm gia vị. Ngày nay, ảnh hưởng của hương liệu trên thị trường thế giới vẫn không kém phần quyết định. Mức tiêu thụ sản phẩm

nhiều hay ít của những chế thực phẩm chuyên sản xuất nước ngọt, chế biến đồ ăn nhanh, các công ty thực phẩm hoàn toàn phụ thuộc vào hương vị sản phẩm của họ.

Ngành công nghiệp hương liệu thật sự phát triển vào giữa thế kỷ 19, khi thị trường thực phẩm chế biến sẵn bắt đầu được sản xuất với quy mô lớn. Nhận thấy nhu cầu thị trường về các chất phụ gia hương liệu và với bề dày kinh nghiệm nhiều năm là việc với tinh dầu và hương khí, các công ty chế biến thực phẩm chuyển sang sản xuất nước hoa. Các khu chiết xuất nước hoa ở Anh, Pháp và Hà Lan đã sản xuất ra rất nhiều hợp chất

hương hoa đầu tiên. Đầu thế kỷ XX, ngành công nghiệp hóa học lớn mạnh của Đức bắt đầu áp dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất hương liệu. Các nhà khoa học Đức đã tình cờ khám phá ra Methyl Anthranilate một trong những chất phụ gia hương liệu nhân tạo đầu tiên khi pha chế các hóa chất trong phòng thí nghiệm. Căn phòng đột nhiên ngào ngạt mùi hương của nho. Sau đó, Methyl Anthranilate trở thành hợp chất chủ đạo tạo mùi cho sản phẩm Kool Aid hương nho. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, nhiều ngành công nghiệp nước hoa dịch chuyển từ châu Âu sang Mỹ, định cư ở thành phố New York gần khu dệt may và thời trang. Sau đó chuyển xuống New

Jersey để mở rộng công suất nhà máy. Phụ gia hương liệu nhân tạo được dùng chủ yếu trong thực phẩm nướng, kẹo và sô-đa cho đến những năm 1950 khi ngành kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn phát triển mạnh. Phát minh của những thiết bị đo sắc phổ và quang phổ có thể nhận biết hơi ga đã tăng số lượng hương liệu có thể tổng hợp. Giữa những năm 1960, ngành công nghiệp hương liệu Mỹ sản xuất ồ ạt các hợp chất để cung cấp cho Sandwiches của Pop Tarts, Bac-Os, Tab, Tang, Filet-O-Fish và hàng nghìn các loại thực phẩm mới khác.

Giờ đây, doanh thu hàng năm của ngành công nghiệp hương liệu Mỹ lên tới

khoảng 1,4 tỷ đô-la. Hàng năm, khoảng 10.000 sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn được giới thiệu ra thị trường. Và hầu hết số lượng thực phẩm đó đều cần sử dụng đến chất phụ gia hương liệu. Và khoảng chín trên mười sản phẩm mới được tung ra thị trường sẽ gặp thất bại. Theo dự báo của các tạp chí như Food Chemical News (Tin tức hóa phẩm), Food Engineering (Công nghệ chế biến thực phẩm), Chemical Market Reporter (Điểm tin thị trường hóa chất) và Food Production Design (Thiết kế sản xuất thực phẩm), các nhà sản xuất hương liệu sẽ tiến hành cải thiện và chinh đôn một số vấn đề. Sự tăng trưởng của IFF là một minh chứng. IFF được thành lập năm

1958 là kết quả sáp nhập của hai công ty con. Doanh thu của công ty này tăng 15 lần kể từ đầu những năm 1970 và hiện tại, IFF đã xây dựng nhà máy ở khoảng 20 quốc gia.

Chất lượng mà người ta tìm kiếm chính là hàm lượng hương liệu trong thực phẩm càng ít càng tốt. Ngày nay, các thiết bị hiện đại như máy đo quang phổ, máy đo sắc phổ và máy phân tích nước có ga có thể cung cấp chi tiết các thành phần hóa chất, nhận biết hàm lượng hóa chất hương liệu ở mức một phần tỷ. Tuy nhiên, mũi của con người còn thính nhạy hơn bất kỳ loại máy móc nào. Mũi có thể nhận biết mùi hương ở mức một phần tỷ

tỷ, hàm lượng tương đương với khoảng 0.00000000000003%. Hương tổng hợp như trong cà phê hay thịt quay có thể được chiết xuất từ hàng nghìn hóa chất khác nhau. Hương dâu tây cũng được chiết xuất từ ít nhất 350 hóa chất khác nhau cho một đơn vị rất nhỏ. Hàm lượng hóa chất dùng để chế biến vị cay của ớt ở mức 0,02 phần tỷ; một giọt hóa chất cũng đủ cấp hương liệu cho hồ bơi dài 5 sải. Trong danh mục thành phần của thực phẩm chế biến sẵn, phần phụ gia hương liệu thường được ghi ở cuối hoặc gần cuối. Và tất nhiên, chi phí cho phần hương liệu của thực phẩm thường rẻ hơn bao bì đóng gói. Trong các loại thực phẩm, đồ uống có ga sử dụng tỷ trọng

hương liệu cao nhất, một lon Coca tiêu tốn khoảng 0,5 xu chi phí hương liệu.

Với thực phẩm chế biến sẵn, ngoài hóa chất hương liệu, người ta còn phải dùng phụ gia màu. Nhiều công ty hương liệu ở New Jersey cũng chế biến thêm cả phụ gia màu, giúp thực phẩm chế biến sẵn càng thêm hấp dẫn. Ngoài ra, phụ gia màu còn được sử dụng trong sơn môi, chì kẻ mắt, mascara và thường được làm từ chất màu cùng loại. Chẳng hạn, Titan Di-ô-xít được công nhận là khoáng chất đa chức năng. Nó mang lại màu trắng sáng cho các loại kẹo, bánh quy phết đường, kem; nó là thành phần chung cho các loại mỹ phẩm làm đẹp của phụ nữ; nó cũng

chính là chất màu dùng trong sơn dầu màu trắng và sơn nhà. Ở chuỗi các nhà hàng của Burger King, Wendy, McDonald, các chất màu cũng được đưa vào sử dụng cho nước ngọt, tương salat, bánh quy, gia vị, gà rán, bánh sandwich.

Các nhà nghiên cứu cho thấy màu sắc của thực phẩm ảnh hưởng rất lớn đến hương vị của nó. Những món ăn màu sắc sáng đẹp sẽ tươi ngon hơn những món có màu sắc tẻ nhạt và đơn điệu dù chúng cùng có một chất lượng hương vị như nhau. Thực phẩm khi không còn giữ được màu sắc tươi tắn luôn có vẻ như không còn giữ được hương vị tươi ngon nữa. Thực tế cho thấy hàng ngàn năm nay, con người

chủ yếu dựa vào thị giác để phán đoán món ngon. Màu sắc của trái cây thể hiện độ xanh chín, màu sắc của thịt cá thể hiện tươi ôi. Các nhà nghiên cứu về hương liệu đôi khi phải dùng đến ánh sáng màu sắc để thay đổi ảnh hưởng của thị giác trong suốt quá trình thử hương vị. Trong một thí nghiệm đầu những năm 1970, người ta phục vụ bữa ăn có món bí tết với màu sắc rất lạ và món khoai tây chiên trông có vẻ cũng rất bình thường dưới ánh đèn màu. Mọi người đều thấy ngon nhưng đến khi ánh đèn thay đổi thì người ta nhìn thấy rõ mồn một thịt bò và khoai tây đều có màu xanh, sau bữa ăn đó, một số người đã bị ngộ độc thức ăn.

Cơ quan quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Mỹ không yêu cầu các công ty sản xuất và cung cấp hương liệu liệt kê thành phần chất phụ gia, chỉ cần các hóa chất được xác định “về cơ bản là an toàn”. Việc thiếu tính công khai này giúp các công ty duy trì bảo mật những công thức của họ. Nó cũng giúp họ che giấu một sự thực là đôi khi một hỗn hợp hương liệu được đưa vào nhiều thành phần hóa chất hơn mức hương vị thực tế mà món ăn cần. Thuật ngữ thông dụng ở đây chúng ta cũng có thể bắt gặp như “vị dâu tây” gọi cho chúng ta bí quyết ma thuật và kỹ năng pha chế hóa chất mà nhờ đó giúp thực phẩm chế biến sẵn có hương vị giống hệt như dâu tây. Hương vị dâu tây

nhân tạo điển hình, như sữa dâu tây Burger King, có đến hơn 30 thành phần hóa học.

Cho dù hương vị thường hình thành từ hỗn hợp các thành phần hóa học khác nhau, nhưng nếu một đơn chất cung cấp mùi hương chủ đạo thì khi tách riêng ra, mùi hương của chất đó cũng sẽ không lẫn vào đâu được. Ví dụ, chất bu-ti-rat Ethy-2-methyl có hương vị giống mùi táo xanh. Ngày nay, các loại thực phẩm chế biến sẵn rất linh động, bạn cho thành phần hóa chất gì vào đều có những hương vị riêng. Như cho thêm methyl-2-peridylketone sẽ làm cho thực phẩm có vị bắp rang bơ, cho thêm ethyl-3-

hydroxybutanoate sẽ làm cho thực phẩm có vị thực quý. Bất cứ vị gì cũng có thể chế biến được, thậm chí còn có thể tạo ra hương thơm như mùi cỏ tươi (chất hexan), mùi mồ hôi (chất 3-methylbutanoic acid).

Những năm 1960 là thời kỳ thịnh vượng nhất của ngành công nghiệp chế biến hương liệu nhân tạo. Hơn 20 năm qua, các công ty chế biến thực phẩm luôn cố gắng sử dụng thuật ngữ “hương vị tự nhiên” trong sản phẩm của mình. Theo FDA, những chất được gọi là hương vị tự nhiên này phải hoàn toàn được chiết xuất từ nguyên liệu tự nhiên như từ các loại rau thơm, gia vị, hoa quả, rau củ,

thịt bò, thịt gà, men, vỏ cây, rễ cây... Người tiêu dùng thường thích nhìn thấy chữ hương vị tự nhiên trên nhãn mác vì họ tin rằng điều đó sẽ đảm bảo sức khỏe hơn. Thực tế, ranh giới giữa hương liệu nhân tạo và hương liệu tự nhiên rất mờ hồ và không theo nguyên tắc nào. Terry Acree giáo sư khoa học thực phẩm trường Đại học Cornell chia sẻ: “Hương vị tự nhiên là hương vị được chiết xuất từ loại công nghệ lỗi thời”. Thực ra, đôi khi hương vị tự nhiên và nhân tạo đều có thành phần hóa học giống nhau, chỉ có điều chúng được sản xuất bằng những phương pháp khác mà thôi. Như Amyl acetate cung cấp hương vị chuối. Khi nó được chiết xuất từ chuối thì đó là hương

vị tự nhiên. Nhưng khi bạn pha chế hỗn hợp giấm và rượu amilic thêm axit sunfuric như một chất xúc tác thì amyl acetate là hương liệu nhân tạo. Mùi vị của chúng không khác gì nhau. Nhưng thuật ngữ “hương vị thiên nhiên” vẫn được ưu ái liệt kê trong các thành phần của các loại thực phẩm từ sữa chua Stonyfield Farm Organic Strawberry tới nước sốt Taco Bell Hot Taco.

Hương liệu tự nhiên thực ra cũng không hoàn toàn lành mạnh và bổ dưỡng hơn hương liệu hóa chất. Chẳng hạn, hương vị hạnh nhân (benzaldehyde) được chiết xuất từ nguồn hoa quả thiên nhiên như hạt đào và mơ sẽ chứa chất hydro cyanide

một chất độc chết người. Nhưng nếu Benzaldehyde được pha chế thông qua quá trình pha hỗn hợp tinh dầu đinh hương và vị chuối thì nó lại không chứa độc tố. Tuy nhiên, về mặt pháp lý, hợp chất đó được coi là hương vị nhân tạo và bán với giá thấp hơn nhiều. Hương liệu tự nhiên và nhân tạo đều được sản xuất tại cùng một nhà máy hóa chất, nơi không ai có thể cho rằng đó là môi trường thiên nhiên được. Gọi tên những hương liệu này là “tự nhiên” thực ra cũng là sự vận dụng ngôn ngữ dí dỏm và hài hước.

Nhóm những nhà khoa học ưu tú những người tạo ra hầu hết các loại hương liệu sử dụng trong thực phẩm đang được tiêu

thụ ở Mỹ được tôn vinh là “những nhà hương liệu học”. Họ đặt ra rất nhiều nguyên tắc trong công việc của mình: sinh vật học, tâm lý học, vật lý học và hóa học hữu cơ. Một nhà hương liệu học phải là người có cái mũi tinh tế và sự nhạy cảm cao độ. Hương liệu được tạo ra bởi sự pha trộn của những hóa chất khác nhau với một lượng rất nhỏ, trải qua quá trình tuân thủ nghiêm ngặt với những nguyên tắc khoa học nhưng đòi hỏi phải kết hợp một chút thăng hoa của nghệ thuật. Ở thời đại mà rất khó có sự hài hòa giữa những mùi hương tao nhã, hương vị tinh tế với những thiết bị hiện đại như lò vi sóng, nhiệm vụ của các nhà hương liệu học là tiếp tục theo đuổi

những ảo tưởng về thực phẩm chế biến và theo ngôn ngữ của một công ty hương liệu, đó là đảm bảo “nhiệt huyết tiêu dùng”. Tôi đã tiếp xúc với các nhà hương liệu học và nhận thấy ở họ sự lịch lãm và dí dỏm nhưng không kém phần thận trọng với những nguyên tắc thương mại. Họ là tuýp các nhà khoa học không những mê rượu vang mà còn có thể kể chi tiết những thành phần hóa học đã mang lại hương vị độc đáo cho chúng. Một nhà hương liệu học đã ví công việc của mình như công việc của những nhà biên soạn nhạc. Một hợp chất hương liệu tuyệt vời cũng ẩn chứa trong nó những cung bậc và sắc thái cao thấp trầm bổng. Một chút thay đổi trong pha chế hương

liệu cũng có thể làm thay đổi hoàn toàn hương vị thực phẩm. Một nhà hương liệu học cho biết: “Một chút mùi hương cũng có thể tỏa ngát một đoạn đường dài.”

Để chế tạo được một hương vị hợp lý cho một loại thực phẩm, nhà hương liệu học phải nghiên cứu kỹ “khẩu vị” của thực phẩm đó phải kết hợp độc đáo cấu trúc và phản ứng hóa học như thế nào để hương vị đó được người ta đón nhận. Khẩu vị được điều chỉnh thông qua việc sử dụng các loại chất như chất béo, gôm, tinh bột, chất kết dính, chất làm ổn định, độ giòn. Hóa chất về mùi hương có thể được phân tích chính xác, nhưng khẩu vị thì không. Ví như món khoai tây chiên,

làm sao ta có thể xác định được độ giòn của nó? Các nhà khoa học thực phẩm đang tiến hành thực hiện nghiên cứu cơ bản về lưu biến học một khoa học vật lý về kiểm tra độ lưu động và sự biến dạng của nguyên vật liệu. Rất nhiều công ty chào bán những thiết bị phức tạp để có thể đo được khẩu vị. Thiết bị phân tích cấu trúc TA.XT2 được sản xuất bởi Tập đoàn Công nghệ Cấu trúc có thể thực hiện tính toán dựa trên dữ liệu lấy từ 250 cuộc thăm dò điều tra. Nó giúp định rõ những đặc tính lưu biến của thực phẩm như: độ nảy, điểm gãy, độ đậm đặc, độ cứng giòn, độ dai, độ cao su, độ đàn hồi, độ trơn, độ mềm, độ ẩm, độ dính...

Ngày nay, lĩnh vực công nghệ sinh học cũng có một số thành tựu quan trọng trong sản xuất hương liệu. Hương liệu tổng hợp được tạo ra từ quá trình lên men, phản ứng enzyme, cấy nấm và cấy tế bào. Tất cả hương liệu được tạo ra theo những phương pháp trên (bao gồm phương pháp tổng hợp từ nấm) đều được FDA coi là hương liệu tự nhiên. Quá trình chế biến dựa trên công nghệ enzyme mới này sẽ cho ra đời những hương vị bơ sữa giống như thật. Một công ty hiện nay không chỉ cung cấp hương vị bơ thông thường mà còn cung cấp bơ kem tươi, bơ pho-mát, bơ sữa, bơ thơm, bơ mặn, bơ cô đặc, có thể ở dạng lỏng cũng có thể ở dạng bột. Sự phát triển của công

nghe lên men mới, cũng như công nghệ đun nóng hợp chất đường và axit-amin đã tạo ra nhiều hương vị thịt rất thật và gần gũi với tự nhiên. Tập đoàn McDonald sẽ không tiết lộ nguồn gốc chính xác hương liệu tự nhiên của món khoai tây chiên. Tuy nhiên, khi trả lời Vegatarian Journal (Tập chí ăn chay), McDonald đã thừa nhận một số hương vị đặc trưng của món khoai tây chiên của họ được chiết xuất từ động vật. Thực tế, các nhà hàng ăn nhanh khác cũng sử dụng hương liệu pha chế từ những nguyên liệu không rõ xuất xứ. Như bánh sandwich gà của Wendy có vị bò, bánh kẹp thịt gà BK của Burger King có “vị xông khói tự nhiên”. Công ty thực phẩm Red Arrow

chuyên sản xuất hương liệu hun khói làm gia vị cho nước sốt barbecure và thịt chế biến sẵn. Red Arrow sản xuất hương liệu này bằng cách đốt mùn cưa và thu chất thơm phóng thích trong không khí. Vị khói này được giữ trong nước và đựng vào lọ. Khi cho hóa chất này vào thực phẩm, chúng có mùi như xông khói thật sự.

Gần đây, tổ chức Mạng lưới hành động hợp pháp những người ăn chay đã yêu cầu FDA đặt ra những yêu cầu về nhãn mác đối với các loại thực phẩm chứa hương liệu tự nhiên. Tổ chức này muốn các nhà chế biến thực phẩm phải liệt kê các thành phần hóa học cơ bản của

hương liệu trên nhãn mác. Vì thông thường, những người ăn chay không biết cách nhận biết liệu chất phụ gia chứa vị bò hay lợn hay gia cầm hay cá. Một trong những chất phụ gia màu được sử dụng rộng rãi nhất dưới hình thức “thêm màu” và không có nguồn gốc rõ ràng đã đụng chạm sự hạn chế của những người ăn chay về mặt tôn giáo, rất dễ gây tổn thương về vấn đề tín ngưỡng. Phẩm màu đỏ (còn gọi là carmine hay carmine axit) được làm từ thân con khuẩn cầu cái *Dactyopious* một loại côn trùng nhỏ sinh sôi nảy nở chủ yếu ở đảo Peru và Canary. Con sâu ký sinh trên cây xương rồng và chất màu từ trứng sâu tích tụ ở con cái và ấu trùng của nó. Côn trùng

được thu gom lại, sấy khô và nghiền nhỏ thành màu. Để sản xuất được 1 kg carmine phải cần đến số lượng khoảng 70.000 con, chất này được sử dụng để tạo màu hồng, đỏ hoặc tím cho thực phẩm. Sữa chua dâu tây Dannon cũng lấy chất màu từ carmine, ngoài ra, một số thực phẩm khác như nước hoa quả, kẹo và các loại nước ép đều sử dụng hóa chất này.

Trong một phòng họp ở IFF, Brian Grainger đã cho tôi nếm thử một số vị của công ty; đây quả là một lần thử vị rất lạ, không có món ăn nào để thử. Grainger là chuyên gia hương liệu giàu kinh nghiệm ở IFF, ăn nói rất nhẹ nhàng với

giọng Anh chuẩn và mái tóc màu xám, ông đặc biệt thích nói giảm nói tránh. Cũng như nhiều người trong ngành nghiên cứu và chế biến hương liệu, Grainger dường như rất bảo thủ và có vẻ khó bắt nhịp với xu hướng thời đại chú trọng thương hiệu và coi trọng bản ngã như hiện nay. Khi tôi đề xuất IFF nên in logo trên bao bì sản phẩm sử dụng hương liệu thay vì cho phép các công ty khác thoải mái khai thác sự trung thành và ưa chuộng của người tiêu dùng đối với sản phẩm, Grainger đã khéo léo phản đối và tin rằng điều đó sẽ không bao giờ xảy ra.

Vì thời điểm bấy giờ sự thừa nhận và tôn vinh của cộng đồng chưa phổ biến, chỉ

một nhóm nhỏ các nhà khóa học hương liệu cùng nhau nghiên cứu, phát minh và ca ngợi các công trình khoa học của nhau. Grainger rất thích đi quanh các siêu thị để xem nhãn mác bao bì các sản phẩm có sử dụng những hương liệu do ông pha chế hay không, cho dù không ai biết được điều này.

Grainger đã mua rất nhiều lọ thủy tinh trong phòng thí nghiệm. Cứ mỗi lọ thủy tinh ông mở ra, tôi lại nhúng que lọc thử hương được thiết kế để hút hương liệu. Trước khi đưa que lọc lên mũi để ngửi, tôi nhắm mắt lại, hít sâu và các hương vị thực phẩm như được phù phép trong các lọ thủy tinh kia. Tôi ngửi thấy mùi anh

đào, ô-liu, hành, tôm và cả hương thơm quyến rũ của bánh hamburger. Những thành tựu của Grainger thật sự khiến tôi đi từ ngạc nhiên này đến ngạc nhiên khác. Tất cả đều thật kì diệu. Cảm giác như những chiếc hamburger đang được tung lên thật diệu nghệ trong lò nướng khi nhắm mắt lại và miên man chìm đắm trong mùi hương. Nhưng đến khi mở mắt ra, trước mắt tôi chỉ là một que lọc và nụ cười của nhà nghiên cứu hương liệu Grainger.

Hàng triệu món khoai tây chiên

Vào thời điểm đỉnh cao của mùa vụ khoai tây, tôi đã đến thăm nhà máy Lamb

Weston ở American Falls, Idaho. Đó là một trong những nhà máy sấy khô lớn nhất thế giới và cung cấp khoai tây chiên chế biến sẵn cho McDonald. Công suất của nó gấp ba lần nhà máy Simplot ở Aberdeen. Đây là nhà máy có cơ sở chế biến theo tiêu chuẩn công nghệ tiên tiến kết hợp nguồn nguyên liệu thô và các chất phụ gia nhân tạo cung cấp các loại thực phẩm phổ biến cho thị trường Mỹ.

Lamb Weston được thành lập năm 1950 bởi F.Gilbert Lamb, người phát minh ra công nghệ cắt lát khoai tây. Lamb Water Gun Knife được cấu tạo bằng ống cao áp để quăng những củ khoai tây vào đó và lưỡi dao thép sắc bén đã tạo nên những

lát khoai tây hoàn hảo. Sau khi xây dựng ý tưởng này, họ đã thử nghiệm thành công sản phẩm của mình. Sau đó, năm 1988, Lamb bán công ty cho Conagra. Hiện tại, ông sản xuất hơn 130 loại khoai tây chiên gồm: Steak House Fries, CrissCut Fries, Hi-fries, Mor-Fries, Burger-Fries, Taterbabies, Taterboy Curley, QQQ Fries, và Rus-Ettes Special Dry Shoestrings.

Bud Mandeville giám đốc nhà máy, dẫn tôi lên một cầu thang gỗ hẹp bên trong một nhà kho. Cầu thang dẫn tới một lối đi hẹp, dưới chân tôi là một núi khoai tây cao khoảng 6m, rộng hàng trăm mét và trải dài bằng hai cái sân bóng đá. Khoai

tây được bảo quản với nhiệt độ ổn định quanh năm là 46 độ và môi trường ánh sáng râm tối. Trong ánh sáng mờ, những củ khoai tây lấp lánh như những hạt cát trên bãi biển. Đây là một trong bảy cái kho bảo quản của công ty.

Phía bên ngoài, xe chở khoai tây vừa thu hoạch từ cánh đồng về đổ từng đống khoai lên thanh xoay để chọn những củ khoai tây to cho vào nhà kho và loại những củ bé và đất đá xuống mặt đất. Thanh xoay nối với một thùng nước lớn mà khi đổ vào khoai tây sẽ nổi còn đất đá sẽ chìm xuống dưới. Nhà máy này đã sử dụng hệ thống nước như thế để rửa sạch khoai tây. Phía bên trong nhà máy là

một không gian rộng và thoáng mát với những chiếc ống khổng lồ chạy dọc bức tường, đội ngũ công nhân gọn gàng trong bộ đồ bảo hộ và rất nhiều máy móc xung quanh. Nếu không có những củ khoai tây nổi lên nhấp nhô, chắc chắn bạn sẽ nghĩ đây là nhà máy tinh chế dầu.

Băng tải đưa những củ khoai tây đã rửa sạch vào một cái máy và hấp qua trong vòng 12 giây, rồi chặn lại và làm sạch vỏ. Sau đó, khoai tây được đưa vào thùng và chuyển qua bộ phận thái lát. Có bốn chiếc camera giám sát từ nhiều góc khác nhau để phát hiện sản phẩm lỗi. Khi phát hiện sản phẩm lỗi, máy sàng quang học sẽ phát tiếng kêu và tự động chuyển

miếng khoai tây lõi đỏ vào một băng tải khác, băng tải này sẽ đưa miếng khoai tây lõi đến một chiếc máy với lưỡi dao tự động bé hơn để sửa lại và chuyển miếng khoai tây đỏ trở lại băng chuyền cũ. Sau đó, khoai tây được chần qua những tia nước nóng và sấy khô bởi khí nóng. Bước tiếp theo, cứ mỗi mẻ 11.250 kg khoai tây được đổ vào chiên thành những miếng khoai tây vàng rộm. Sau khi chiên xong, chúng được đưa vào làm lạnh và đóng gói, sau đó rô-bốt nhặt từng túi khoai tây xếp vào hộp và xếp các hộp đó lên pallet gỗ. Xe nâng sẽ nâng các pallet cho vào một nhà kho đông lạnh. Bên trong, tôi nhìn thấy 9 triệu kg khoai tây chiên, phần lớn số lượng này đều

cung cấp cho McDonald. Hàng ngày, xe tải tấp nập ra vào chở khoai tây từ nhà máy đến chuỗi các nhà hàng MCDonald ở khắp nơi như Boise, Pocatello, Phoenix, Salt Lake City, Denver, Colorado Springs...

Gần chỗ kho đông lạnh là phòng thí nghiệm, nơi các nhân viên phân tích nghiên cứu khoai tây làm việc suốt ngày đêm, công việc của họ là đo lượng đường, hàm lượng tinh bột, lượng màu. Thông thường, Lamb Weston sẽ thêm vị đường vào món khoai tây nhưng mùa xuân thì lại lọc đường ra, mục tiêu của họ là để giữ được hương vị và màu sắc suốt năm. Cũng giống như bép của các

nhà hàng ăn nhanh, ở đây cứ nửa giờ lại cho ra lò một mẻ khoai tây chiên. Một người phụ nữ trung tuổi đưa cho tôi một đĩa khoai tây chiên giống như được bán ở McDonald, kèm theo một ít sốt cà chua và lọ muối tiêu. Tôi ăn hết đĩa khoai tây vàng rộm và vẫn cảm thấy thòm thèm.

6. Trên thảo nguyên

Hank là người đầu tiên tôi gặp ở Colorado Springs. Anh là một chủ trại gia súc có tiếng trong vùng. Tôi đã gọi cho anh để tìm hiểu sự phát triển của đồ ăn nhanh có ảnh hưởng như thế nào đối với việc kinh doanh chăn nuôi gia súc của khu vực. Tháng 7 năm 1977, anh mời tôi tham quan một chi nhánh trang trại mới. Chúng tôi gặp nhau ở hàng lang của khách sạn. Hank 42 tuổi và trông đẹp trai như một tài tử Hollywood, dáng người cao to trong chiếc quần jeans, chân đi ủng và đầu đội chiếc mũ trắng. Chiếc xe tải nhỏ Dodge không hề ăn nhập với anh

chút nào, có lẽ anh quá đẹp trai để có thể tìm được một khuôn mẫu nào tương xứng. Hank chứng tỏ đẳng cấp của công ty mình ngay từ cái bắt tay đầu tiên. Anh rất có lập trường với những ý kiến riêng nhưng luôn tỏ ra khiêm tốn và điềm đạm. Chúng tôi đã dành hàng giờ đồng hồ lái xe dọc Colorado Springs, chiêm ngưỡng Miền Tây mới đã phủ định cái cũ như thế nào.

Khi xe qua vùng lân cận như Broadmoor Oak và Broadmoor Bluffs, giữa chân đồi của Cheyenne Mountain, Hank đã chỉ cho tôi thấy những ngôi nhà mới mọc lên sau nhiều lần bị thiêu cháy. Những ngôi nhà này được bao quanh bởi những đám

cỏ xanh mướt và bụi sồi rậm rạp. Cũng giống như ở miền Nam California, những ngọn đồi này dễ bốc cháy đến mức những tia lửa hay tàn thuốc lá vút ra từ cửa xe cũng có thể gây nên hỏa hoạn. Nhưng những ngôi nhà này lại hiện ra với một vẻ chắc chắn, thịnh vượng và phong cảnh đẹp mà không hề có dấu hiệu của sự mong manh dễ vỡ.

Trang trại của Hank cách phía Nam thị trấn khoảng 32 km. Khi chúng tôi đến đó, phong cảnh của một miền Tây thực thụ thoáng hiện ra trước mắt. Là lãnh đạo của nhiều tổ chức quy mô địa phương và cả nước, Hank đang cố gắng thu ngắn khoảng cách giữa những chủ trang trại và

các nhà môi trường, nhằm thiết lập tiếng nói chung giữa hai thế lực đối đầu nhiều năm nay. Anh không phải là tuýp người giàu có hay tay chơi thời đại mới. Thu nhập của anh chỉ là từ 400 con gia súc trong trang trại. Anh rất dị ứng với những nhà môi trường thành thị những người luôn mang ý niệm phỉ báng ngành công nghiệp chăn nuôi gia súc. Theo quan điểm của anh, dân cư sống ở thành phố gây ảnh hưởng và thiệt hại nhiều đến môi trường hơn những chủ trang trại. Anh nói: “Thiên nhiên không phải là chỉ của riêng tôi, gia đình tôi cũng sống với nó hàng ngày.”

Khi chúng tôi đến trang trại, Susan vợ

của Hank, đang dẫn ngựa ra khỏi chuồng. Cô ấy có dáng người cao, khỏe và hấp dẫn với mái tóc xoăn vàng. Con gái của họ, Allie 6 tuổi và Kris 8 tuổi, vui mừng chạy lại chào chúng tôi. Chúng vui vì bố về và dẫn thêm một người khách. Chúng nhảy vào xe và cùng chúng tôi dạo quanh trang trại. Hank muốn cho tôi thấy được sự khác biệt giữa mô hình trang trại của anh và kiểu “chiếm đoạt đất đai” mà người ta thường đề cập đến. Khi chúng tôi đi xuống một con đường rất nhỏ, tôi ngoảnh lại nhìn ngôi nhà của Hank, và bỗng thấy nó thật bé nhỏ giữa khung cảnh thiên nhiên này.

Hank đang thử nghiệm một mô hình quản

lý trang trại chăn thả nai và bò sữa. Trang trại của anh chia thành 35 bãi tách biệt. Gia súc cứ 10 đến 11 ngày một lần sẽ di chuyển từ bãi này sang bãi khác để cho cỏ có thời gian phục hồi. Hank dừng xe và chỉ cho tôi thấy dòng suối bên cạnh. Nếu nơi nào chăn thả quá mức thì bờ suối thường là nơi bị hủy hoại đầu tiên vì gia súc sẽ tụ tập ở chỗ râm ngay cạnh dòng nước và gặm cỏ ở đó. Dòng suối của Hank được ngăn bởi hàng rào dây thép gai, hai bên bờ cỏ mọc sum sê và xanh mướt. Sau đó, anh dẫn tôi đi xem con kênh Fountain chạy dọc trang trại và tôi phát hiện ra rằng những người khách khác cũng được Hank dẫn đi tham quan theo trình tự như thế này.

Con kênh Fountain là một vết cắt dài và xấu có chiều rộng khoảng 18 m và sâu 4,5 m. Hai bên bờ sạt lở vì xói mòn, lá cây rụng đầy thân kênh, một dòng nước nhỏ leo lắt chảy giữa kênh. Hank giải thích: “Đây là hậu quả của mưa bão từ Colorado Springs”. Colorado Springs đã phát triển quá nhanh mà không có quy hoạch tổng thể và không có đầu tư cho hệ thống thoát nước. Đô thị hóa với những vỉa hè đường phố khiến nước không thể ngấm xuống lòng đất mà chảy thẳng về con kênh này. Nước mưa từ Colorado Springs làm xói mòn bờ đất hai bên, mang theo phù sa và cặn vữa chảy xuống Kansa. Hàng năm, Hank đều bị mất đất

do mưa lũ từ thành phố chảy về. Một trang trại gần đó có lần đã mất 10 mẫu đất trong một ngày do mưa lũ từ Colorado Springs chảy về cuốn trôi. Trong khi Hank đứng trên bờ kênh say sưa kể về nhóm bảo vệ các lưu vực sông do anh ấy hỗ trợ tổ chức đã giữ ao hồ như thế nào, làm xanh sạch môi trường như thế nào và sự hợp lý của việc trải sỏi những bãi đỗ xe để đất có thể thấm thấu được như thế nào, tôi lại miên man trong ý nghĩ: “Chưa biết chừng, một ngày nào đó, anh chàng này sẽ là người cầm quyền của Colorado”.

Khi hoàng hôn bắt đầu trải xuống, chúng tôi nhìn thấy một đàn linh dương. Chiếc

xe chết tiệt nhảy chồm lên đám cỏ cứ như con ngựa phi nước đại, Allie và Kris ngồi phía sau kêu ré lên. Chúng tôi có động cơ Chrysler, chuyển hướng động lực và phanh đĩa nhưng những chú linh dương thì lại có thể di chuyển rất nhanh và tấn công bất thành linh. Khoảng mấy chục con nhảy bổ về phía chúng tôi và vồ húc vào xe. Sau một cuộc rượt đuổi không thành công, Hank đã lừa được chúng, ngoặt xe sang phải và chạy men theo đường đồi. Hình như Hank vẫn còn điều gì đó khác muốn khoe với tôi. Hai cô con gái của Hank mông lung nhìn ra cửa sổ, chan chứa niềm vui như tìm kiếm một cái gì đó huyền bí của cuộc sống hoang dại. Khi chúng tôi đến giữa sườn

đôi, tôi nhìn xuống và thấy một cấu trúc rộng mênh mông hình ô-van trong ánh nắng lung linh và tươi mới. Nó trông giống một quần thể được tạo ra bởi một nền văn minh ngoại lai nào đó và như lọt thỏm giữa khoảng không. “Trường đua xe.” Hank nói. Khán đài và các bãi đỗ xe xung quanh đường đua đều rất rộng. Trải dài thảo nguyên là những dải đường đua được rải nhựa và kẻ vạch trắng, hàng nghìn chỗ trống cho những chiếc xe đua.

Trường đua này khá mới và vào mùa hè, những cuộc đua xe diễn ra ở đây hàng tuần. Từ nhà Hank, bạn có thể nghe thấy âm thanh động cơ của những chiếc xe đua và tiếng hò reo của khán giả. Nhưng

với Hank và Susan thì những cuộc đua không phải là vấn đề chính mà điều phiền toái nhất là những cuộc diễn tập. Họ thường phải đối mặt với những tiếng rú gầm của động cơ trong khung cảnh thanh bình và tươi đẹp như thế này. Chúng tôi dừng xe và ngồi xuống trên đỉnh đồi, ngắm nhìn đường cao lộ chạng vạng trong ánh hoàng hôn. Hank dừng lại ở đây một lúc khá lâu, điều đó giúp tôi giải nghĩa được một chút gì đó trong nỗi niềm của anh. Rồi chúng tôi lên xe và đi xuống chân đồi. Chúng tôi quay trở lại trên đường đua và chẳng mấy chốc mọi cái đã lùi dần về phía sau. Hai cô bé vẫn hồn nhiên vui vẻ ngồi phía sau xe, tíu tít với những câu chuyện phiếm và mặt trời

khuất dần sau dãy núi.

Liên minh độc quyền mới

Những ông chủ trang trại và những chàng cao bồi từ lâu đã trở thành biểu tượng của miền Tây nước Mỹ. Những người theo chủ nghĩa truyền thống tôn vinh họ như biểu tượng của tự do và tự chủ. Phe đối lập thì chỉ trích họ là những kẻ phân biệt chủng tộc, vật ký sinh kinh tế và tước đoạt ruộng đất. Sức mạnh của những người chăn nuôi gia súc đã phản ánh quan niệm đối lập của đặc tính dân tộc: cố gắng chấp nhận cái cũ hay tạo ra cái mới. Tuy nhiên, phải thừa nhận một thực tế về những ông chủ trang trại như

sau: họ là những người thoát ần thoát hiện. Trong suốt hơn 20 năm qua, không biết bao nhiêu ông chủ trang trại đã bán hết gia súc của mình và từ bỏ sự nghiệp kinh doanh. Số khác thì nằm trong tình trạng thua lỗ, nghèo đói. Và họ phải kiếm thêm nghề khác, chấp nhận bán gia súc của mình với giá hòa vốn hoặc thậm chí lỗ vốn. Họ chạt vật với đàn gia súc khoảng 300 đến 400 con và sống chủ yếu nhờ vào thu nhập từ bán ruộng đất và của cải. Hình ảnh về những ông chủ trang trại từ lâu được lý tưởng hóa trong huyền thoại cao bồi lại chính là những người dễ đi đến phá sản nhất trong thời đại ngày nay. Không hề nhận được một chút quan tâm của cộng đồng và xã hội, những

người chăn bò độc lập ở miền Tây Bắc nước Mỹ bị ghẻ lạnh và trở nên nguy hiểm.

Các ông chủ trang trại giờ đây phải đối mặt với rất nhiều vấn đề kinh tế: giá đất tăng, giá thịt bò chững lại, cung vượt cầu, việc nhập khẩu thịt bò tươi sống từ Canada và Mexico tăng mạnh, áp lực phát triển, thuế tài sản thừa kế, nỗi sợ về an toàn thực phẩm với thịt bò... Nhưng nổi bật hơn tất cả là sự phát triển của chuỗi các nhà hàng đồ ăn nhanh đã khuyến khích phát triển ngành công nghiệp chế biến và đóng gói thịt. McDonald là chuỗi nhà hàng có sức mua thịt bò lớn nhất cả nước. Năm 1968,

McDonald thu mua thịt bò từ 175 nhà cung cấp địa phương. Vài năm sau, để duy trì sự thống nhất trong chất lượng sản phẩm, McDonald đã giảm con số nhà cung cấp xuống còn năm nhà. Cũng như ngành công nghiệp chế biến khoai tây, sự chuyển đổi của ngành công nghiệp chế biến thịt diễn ra tương tự với sự sáp nhập và thôn tính trong suốt 20 năm qua. Nhiều ông chủ trang trại đã tranh cãi rằng một số tập đoàn lớn đã làm lũng đoạn thị trường, sử dụng những chiêu bài không đẹp để làm giảm giá gia súc. Người ta giận giữ trước sự phát triển của các nhà máy chế biến thịt quy mô lớn, đe dọa bùng nổ một cuộc chiến tranh thiết lập trật tự mới và quyết định cơ cấu kinh

tế xã hội của nông thôn miền Tây.

Cách đây một thế kỷ, những ông chủ trang trại của Mỹ cũng từng rơi vào tình cảnh khó khăn tương tự. Bộ phận lãnh đạo kinh tế quốc gia bị khống chế bởi những tổ chức liên minh hợp tác gọi là “Liên minh độc quyền” như Liên minh độc quyền Đường, Liên minh độc quyền Thép, Liên minh độc quyền thuốc lá và Liên minh độc quyền Thịt bò. Tổ chức này định giá cho gia súc. Những ông chủ trang trại nào có ý chống lại sự độc quyền này thường bị đào thải và không thể bán gia súc của họ với bất kỳ giá nào. Năm 1917, thời kỳ đỉnh cao của liên minh độc quyền thịt bò, năm công ty chế

biên thịt lớn nhất là Armour, Swift, Morris, Wilson và Cudahy đã khống chế 55% thị phần. Những năm đầu thế kỷ XX vẫn tồn tại liên minh độc quyền và xuất hiện thêm thế lực chống độc quyền từ phía đảng viên Đảng Tiến bộ, họ tin rằng sức mạnh nền kinh tế tập trung chính là sự đe dọa đối với nền dân chủ Mỹ. Tổ chức Hành động chống liên minh độc quyền Sherman được thông qua và thành lập năm 1980 sau một cuộc điều tra quốc hội về hoạch định giá của ngành công nghiệp chế biến thịt và hai thập kỷ tiếp theo, chính phủ liên bang nỗ lực phá vỡ liên minh độc quyền thịt bò và đã gặt hái được những thành công nhất định. Năm 1917, Tổng thống Woodrow Wilson yêu

cầu Ủy ban mậu dịch liên bang tiến hành thanh tra ngành công nghiệp này. Thanh tra FTC kết luận rằng năm nhà máy chế biến lớn này đã ngầm ngầm giữ giá suốt nhiều năm, cầu kết với nhau để phân chia thị trường, họ chia sẻ với nhau thông tin về thị trường gia súc để đảm bảo rằng những chủ trang trại chỉ có thể bán gia súc của họ với mức giá thấp nhất. Lo sợ sẽ xảy ra kiện tụng với những phán quyết không có lợi, năm công ty chế biến thịt đã ký hiệp định thỏa thuận năm 1920 để buộc các chủ trang trại bán hết cho họ. Một năm sau, Quốc hội thành lập tổ chức Quản lý trại chăn nuôi và chế biến (P&SA), tổ chức liên minh với phạm vi quyền lực lớn để ngăn chặn các hành vi

độc quyền trong ngành công nghiệp thịt bò.

Năm mươi lăm năm sau, các chủ trại đã có được một thị trường khá cạnh tranh để bán gia súc. Giá gia súc đều thông qua đấu thầu để đi đến thỏa thuận. Những nhà máy chế biến thịt cạnh tranh với hàng trăm nhà máy nhỏ của địa phương. Năm 1970 có 4 nhà máy chế biến thịt lớn nhất nhưng cũng chỉ có được 27% thị phần gia súc cả nước. Một thập kỷ sau, 4 nhà máy này được phép sáp nhập và kết hợp với nhau để chống lại sự thúc ép của thế lực chống phá độc quyền. Phòng Tòa án và bộ phận thanh tra P&SA (GIPSA) đứng đằng sau đỡ đầu cho các nhà chế

biên thịt lớn không chế được thị trường gia súc của địa phương này đến địa phương khác. Ngày nay, ConAgra, IBP, Excel và National Beef chiếm 84% thị trường giết mổ gia súc cả nước. Từ những năm đầu thế kỷ 20 trở đi, ngành công nghiệp thịt bò thật sự lên ngôi. Mức độ tập trung của thị trường này đã giúp giảm giá gia súc từ những ông chủ trang trại riêng lẻ. Hơn 20 năm qua, giá bán lẻ của mỗi con bò đã giảm từ 63 đô-la xuống còn 46 đô-la. Bốn công ty chế biến lớn không chế khoảng 20% thị phần thị trường gia súc Mỹ thông qua “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát”, tức là loại gia súc được chăn nuôi bởi các công ty chăn nuôi gia súc hoặc được mua

trước qua các hợp đồng dài hạn. Khi giá gia súc bắt đầu tăng, những công ty lớn này lại chiếm lĩnh thị trường bởi “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” này và giúp bình ổn giá cả. Họ cũng có thể có được gia súc thông qua những hợp đồng bí mật với các ông chủ trang trại giàu có, đương nhiên là không bao giờ họ tiết lộ giá thanh toán thực tế là bao nhiêu. ConAgra và Excel điều hành một cơ sở chăn nuôi gia súc khổng lồ, trong khi đó, IBP có những thỏa thuận riêng với các chủ trại lớn của Mỹ như anh em nhà Bass, Paul Engler và J.R.Simplots. Những ông chủ trang trại này rất khó đánh giá được giá trị thật sự của gia súc trong trang trại của mình, tất cả chỉ phụ

thuộc vào việc người mua tự đưa ra một mức giá hợp lý. Và đến một ngày nào đó, 80% thị trường sẽ đều chuyển đổi thành “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” và giá cả của loại gia súc này sẽ không bao giờ được tiết lộ.

Để biết được những thách thức cũng như nguy cơ mà những chủ trại độc lập đang phải đối mặt, chúng ta hãy hình dung Sàn giao dịch chứng khoán New York có chức năng như thế nào khi các nhà đầu tư lớn đều giữ bí mật tất cả những giao dịch thương mại của họ. Những nhà đầu tư bình thường không thể nào biết được giá trị thực của cổ phiếu của mình một thực tế rất có lợi cho các nhà giao dịch lớn

lợi dụng và khai thác. “Một thị trường tự do đòi hỏi nhiều người mua cũng như nhiều người bán, đều có quyền bình đẳng tiếp cận với những thông tin chính xác, tham gia giao dịch với những điều khoản công bằng như nhau và không ai có quyền lực và sự ảnh hưởng quá lớn để có thể can thiệp yếu tố giá cả. Hiện nay, trong thị trường gia súc, không có ai đủ những điều kiện như thế này cả.” (Theo Báo cáo của Trung tâm Nebraska về vấn đề nông thôn.)

Bởi vậy, cho đến nay, các nhà máy chế biến thịt hầu như không bao giờ xem xét việc mua gia súc về tự chăn nuôi. “Tại sao họ lại lựa chọn giải pháp phức tạp

như thế?” Lee Pitts - chủ Tập san thị trường gia súc, phân tích: “Nuôi gia súc là hình thức kinh doanh đòi hỏi chi phí quản lý cao và phần lớn vốn bị trói buộc trong đất đai”. Thay vì tự cung cấp nguồn gia súc, những công ty chế biến thịt này có thể hỗ trợ tài chính cho rất nhiều chủ trại chăn nuôi thuê trang trại và chăn nuôi gia súc cho họ. “Đây cũng là cách không chế giá cả thông qua nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát”.

Nguồn sống của Mr. McDonald

Nhiều chủ trại chăn nuôi bò e ngại rằng ngành công nghiệp thịt bò cũng đang bị cơ cấu lại và đi theo vết xe đổ của công

ngiệp gia cầm. Họ không muốn gánh chịu kết cục như những chủ trại gà: bị tê liệt, chồng chất nợ nần và khốn đốn với những hợp đồng trời buộc của các công ty chế biến lớn. Ngành công nghiệp gia cầm cũng chuyển dịch cơ cấu bởi những làn sóng sáp nhập từ những năm 1980. Tám công ty chế biến lớn không chế 2/3 thị trường Mỹ. Những nhà máy chế biến này chuyển hết cơ sở sản xuất của họ về nông thôn miền Nam vùng có khí hậu ôn hòa, giá nhân công rẻ, tổ chức đoàn thể yếu và nông dân có quá ít cơ hội mưu sinh với đất đai của mình. Tại thị trường gà nuôi của Mỹ, Alabama, Arkansas, Georgia và Mississippi đang chiếm giữ hơn phân nửa thị phần. Mặc dù có rất

nhiều yếu tố có thể cách mạng hóa ngành công nghiệp gia cầm và tăng sức mạnh của các nhà chế biến, một sự đổi mới đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Món gà McNugget đã thay đổi cách thức chế biến bằng cách chặt gà thành từng miếng to để người ta có thể dễ dàng ngồi ăn sau xe. Sự thay đổi này đã biến sản phẩm nông nghiệp thành những sản phẩm công nghiệp chế biến có giá trị. Nó khuyến khích hệ thống sản xuất có ý nghĩa thay đổi số phận của những người nông dân chăn nuôi gia cầm.

“Tôi có ý kiến”, Fred Turner chủ tịch tập đoàn McDonald nói với một trong những nhà cung cấp của mình năm 1979. “Tôi

muốn một món gà ăn bằng tay và không có xương, kích cỡ khoảng bằng ngón tay cái. Anh có làm được không?” Nhà cung cấp đó đã tập hợp một nhóm chuyên gia kỹ thuật tập trung nghiên cứu ở phòng thí nghiệm. Thời điểm bấy giờ, sức tiêu thụ gia cầm ở Mỹ đang trong đà phát triển, một xu hướng mang tính cảnh báo là các nhà hàng ăn nhanh hầu như chỉ bán bánh hamburger, còn thịt gà thì chủ yếu là những gà mái già để hết trứng dai nhăng; sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, ngành công nghiệp gia cầm mới ở Delaware và Virginia đã tìm cách giảm thiểu chi phí nuôi gà, đồng thời các nghiên cứu y tế khoa học cũng chỉ ra được những lợi ích về mặt sức khỏe của thịt gà. Sau sáu

tháng miệt mài nghiên cứu, phòng thí nghiệm Keystone phát triển một giải pháp kỹ thuật mới để chế biến món McNuggets một con gà được xếp từ những miếng nhỏ và chủ yếu là thịt lườn, được kết dính với nhau bởi bột mì và bột chiên, sau đó làm nóng lại. Thị trường thử nghiệm ban đầu của món này rất thành công, vì thế, McDonald đã kéo thêm được sự tham gia của Tyson Foods để đảm bảo nguồn cung đủ đáp ứng cho thị trường. Tyson có nhà máy ở Arkansas, là một trong những nhà chế biến thịt gà hàng đầu, họ đã phát triển một giống gà rất thuận lợi cho sản xuất chế biến món McNugget. Giống gà mới này thịt lườn rất nhiều và được đặt tên là

“Mr. McDonald”.

Năm 1983, món gà McNuggets được tung ra thị trường cả nước. Trong vòng một tháng, tập đoàn McDonald trở thành công ty thu mua thịt gà lớn thứ hai ở Mỹ, chỉ đứng sau KFC. McNuggets có hương vị thơm ngon, thịt mềm và bổ dưỡng hơn các món khác trong thực đơn của McDonald. Tuy nhiên, những lợi ích về mặt sức khỏe đó cũng chỉ là ảo tưởng. Một phân tích hóa học về món McNuggets của một nhà nghiên cứu ở trường Y Harvard cho thấy đặc tính axit béo trong món này giống vị bò hơn là vị gia cầm. Chúng được chiên trong mỡ bò như món khoai tây chiên. Vì thế,

McDonald phải chuyển sang sử dụng dầu thực vật nhưng vẫn cho thêm vị chiết xuất từ bò để giữ hương vị truyền thống và đảm bảo tính thống nhất của chất lượng sản phẩm. Hiện nay, gà McNuggets đang rất được giới trẻ ưa chuộng và cũng chứa nhiều hàm lượng chất béo như hamburger.

Món McNuggets không chỉ tác động tới thói quen ăn uống của những người ăn chay Mỹ mà còn làm thay đổi cả hệ thống chăn nuôi và chế biến gia cầm. “Ảnh hưởng của McNuggets lớn đến mức mà nó thay đổi cả bộ mặt một ngành công nghiệp”, chủ tịch HĐQT công ty Gia cầm ConAgra - công ty chế biến gà lớn thứ ba

nước Mỹ thừa nhận. Cách đây 20 năm, thịt gà hầu hết đều được bán cả con, nhưng bây giờ 90% gà được bán ở Mỹ đều được chặt thành miếng hoặc thành khúc, lát. Năm 1992, lần đầu tiên, sức tiêu thụ thịt gà ở Mỹ vượt xa thịt bò. Lấy được hợp đồng McNuggets đã giúp Tyson Foods trở thành công ty chế biến gà lớn nhất thế giới. Phần nửa thị phần cung cấp gà cho McNuggets là do Tyson đảm nhiệm, không những thế, họ còn cung cấp gà cho 90% các chuỗi nhà hàng lớn. Công ty này đã kết hợp làm cả ba công đoạn: phát triển giống gà, giết mổ và chế biến. Tuy nhiên, có một công đoạn mà họ muốn nhường cơ hội chi phí vốn và rủi ro tài chính cho hàng nghìn

“nhà thầu riêng lẻ” khác đó là nuôi gà.

Cũng như nhiều công ty chế biến hàng đầu khác, các cơ sở chăn nuôi gà của Tyson không bao giờ giữ gà trong kho quá một ngày. Giữa khoảng thời gian một ngày khi những chú gà được sinh ra và kết thúc cuộc đời, chúng là tài sản của những cơ sở nuôi gà. Nhưng quyền sở hữu lại thuộc về Tyson vì họ cung cấp gà giống, dịch vụ thú y và hỗ trợ kỹ thuật. Họ quyết định kế hoạch gà giống, yêu cầu nâng cấp thiết bị và thuê người quản lý giám sát để đảm bảo mọi hướng dẫn chỉ đạo được thực hiện sát sao. Họ thuê xe tải chở gà giống và quay lại sau 7 ngày để mang những chú gà đã lớn đi

giết mổ. Ở nhà máy chế biến, hàng ngày, nhân viên Tyson đếm số lượng và cân trọng lượng những chú gà. Thu nhập của các cơ sở nuôi gà chính phụ thuộc vào công thức tính các con số cân đo đong đếm này.

Các cơ sở chăn nuôi cung cấp đất đai, sức lao động, trại chăn nuôi và nhiên liệu. Hầu hết họ đều phải vay tiền để mở trang trại, phải bỏ ra số vốn khoảng 150.000 đô-la và đầu tư 25.000 con gà giống. Theo khảo sát năm 1995 của trường Đại học Kỹ thuật Louisiana, những cơ sở chăn nuôi điển hình đã theo đuổi sự nghiệp nuôi gà trong suốt 15 năm, có khi sở hữu ba trại gà nhưng vẫn

ngập đầu trong nợ nần và kiếm được chỉ khoảng 12.000 đô-la/năm. Khoảng phân nửa số lượng cơ sở chăn nuôi gà bỏ cuộc sau 3 năm, hoặc bán hết hoặc mất hết. Con đường phục hồi của nông thôn Arkansa chông chênh với những trại gà bỏ hoang.

Đa phần các cơ sở nuôi gà đều không thể vay vốn ngân hàng nếu không ký được hợp đồng với một công ty chế biến lớn. “Chúng tôi phải tiến hành xác minh trước.” Một nhân viên tín dụng cho biết. Một cơ sở chăn nuôi gà dù cảm thấy hạnh phúc hay đau khổ với công ty chế biến đối tác của mình thì cũng không có nhiều quyền lực để lựa chọn hay làm bất

cứ điều gì. Tất cả các bản hợp đồng đều ngắn hạn. Những cơ sở chăn nuôi nào tỏ ra bất mãn sẽ nhanh chóng trống trơn và ngập đầu trong nợ nần. Cách đây 25 năm, khi nước Mỹ có rất nhiều nhà máy chế biến gia cầm thì các cơ sở chăn nuôi gà còn có nhiều cơ hội tìm kiếm đối tác với những giao dịch kinh doanh hậu hĩnh. Còn bây giờ, những cơ sở “gặp khó khăn” không còn cách nào khác là đi tìm một công việc khác. Một công ty chế biến có thể chấm dứt hợp đồng với cơ sở chăn nuôi bất cứ khi nào họ muốn. Họ sở hữu những chú gà, họ có quyền kéo dài khoảng cách giữa thời gian ĐI và ĐẾN của chúng. Những người nuôi gà lúc đó chỉ còn biết thần thờ với vườn không nhà

trông.

Những công ty chế biến lớn sẽ không tiết lộ công khai thời hạn hợp đồng của họ. Trong quá khứ, những hợp đồng như vậy không chỉ có sức mạnh buộc các cơ sở chăn nuôi phải nhượng bộ tất cả các quyền đệ đơn kiện cáo mà còn ngăn cấm họ tham gia các hiệp hội có tính chất liên kết đồng minh giữa các cơ sở chăn nuôi. Những công ty chế biến đương nhiên không hề cảm thấy dễ chịu với các ý tưởng liên kết đồng minh để bảo vệ quyền lợi của các cơ sở chăn nuôi. “Quan hệ với những cơ sở chăn nuôi là quan hệ hợp đồng 1-1...”, một giám đốc của Tyson chia sẻ với phóng viên năm

1998. “Chúng tôi chỉ muốn đi theo cách như thế.”

Trói buộc

Bốn nhà máy anh cả trong ngành chế biến thịt phàn nàn rằng thị trường thịt bò cung vượt cầu mà không hề có một sự hợp tác nào cả, vì thế, họ phải chấp nhận mức giá rẻ mạt do các nhà cung cấp đưa ra. Nhiều nghiên cứu của Bộ Nông Nghiệp Mỹ (USDA) đều đi đến kết luận như vậy. Lượng tiêu thụ thịt bò hàng năm ở Mỹ đạt mức đỉnh cao nhất năm 1976, khoảng 42 kg/người. Còn bây giờ, người Mỹ ăn khoảng 38,7 kg/năm. Dù dân số cả nước tăng từ những năm 1970, nhưng con số

này cũng chỉ tăng đủ nhanh để bù đắp sự giảm sút trong lượng tiêu thụ thịt bò.

Những ông chủ trang trại đang cố gắng ổn định thu nhập của mình lại rơi vào ảo tưởng khát nợ. Họ nghe theo lời khuyên của những xí nghiệp nông thực phẩm và tiêm học môn tăng trưởng vào gia súc của mình. Kết quả là gia súc ngày càng to béo hơn nhưng lại ế ẩm hơn; đa phần thịt bò Mỹ đều không xuất được vào thị trường Châu Âu nơi đặt ra tiêu chuẩn nghiêm ngặt và cấm mọi thực phẩm có sử dụng học môn tăng trưởng.

Các công ty chế biến thịt phản nản rằng “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” và

hệ thống công thức giá là phương tiện để đạt được hiệu quả hơn chứ không phải là để không chế giá cả. Các lò giết mổ cần một lượng gia súc lớn và ổn định để hoạt động có lợi nhuận; “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” chính là con đường tin cậy nhất để giữ được số lượng đó. Các công ty chế biến nói rằng họ chính là những người gio đầu chịu báng cho những ông chủ trang trại, khi vấn đề cốt lõi ở đây là giá gia cầm thấp. Một cân gà chỉ bằng nửa tiền một cân thịt bò. Những hợp đồng thương vụ dài hạn mà những chủ trại ký kết được miêu tả như một sự đổi mới sẽ cứu sống ngành công nghiệp thịt bò. Năm 1998, phản ứng trước một cuộc điều tra của Bộ Nông Nghiệp Mỹ

về “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” ở Kansas, IBP đã biện hộ rằng “phương án lựa chọn đó là để phục vụ bán bò giống”. Các công ty cũng tranh luận rằng cách làm này “tương tự những thay đổi từng xảy ra..., khi bán những hàng hóa nông nghiệp khác”, không khác gì ngành công nghiệp gia cầm.

Nhiều chủ trại tin rằng “nguồn cung cấp trong tầm kiểm soát” bước đầu là để kiểm soát thị trường, chứ không phải là để đạt được hiệu quả gì đó như người ta nhấn mạnh. Họ không phản đối những giao dịch quy mô lớn hay những hợp đồng dài hạn; họ phản đối vấn đề bảo mật giá gia súc. Hầu hết họ đều không tin

những công ty chế biến lớn kia, những người nông dân và các ông chủ trang trại thừa biết rằng các công ty này luôn có những động thái ngấm ngấm với đối thủ cạnh tranh của mình về việc định giá và phân chia thị trường trong nhiều năm.

Ba nhân vật chủ chốt của Archer Daniels Midland bao gồm Phó chủ tịch HĐQT Michael Andreas đều bị đi tù năm 1999 vì thỏa hiệp với đối thủ nước ngoài để không chế thị trường quốc tế về sản phẩm lysine (một chất phụ gia thức ăn chăn nuôi quan trọng). Kết quả điều tra cho thấy kế hoạch định giá hàng loạt tập trung vào thời kỳ giữa tháng 8 năm 1992 và tháng 12 năm 1995. Trong khoảng

thời gian ba năm rưỡi đó, Archer Daniels Midland và những người đồng mưu đã kiếm lợi của nông dân hơn 180 triệu đô-la. Trong cùng thời gian đó, Archer Daniels Midland đã gặp gỡ đối thủ nước ngoài để bàn mức giá thống nhất toàn cầu cho sản phẩm citric acid (chất phụ gia thực phẩm phổ biến). Trong cuộc họp với đại diện Nhật Bản được bí mật ghi âm lại, chủ tịch của Archer Daniels Midland đã thuyết giáo về lợi ích và hiệu quả của sự hợp tác, ông nói: “Chúng tôi thường nói trong công ty rằng, đối thủ cạnh tranh là bạn và khách hàng là kẻ thù”. Archer Daniels Midland chính là công ty sản xuất lysine và cũng là hãng chế biến đậu nành và bột ngô lớn

nhất nước Mỹ. Họ là cổ đông lớn nhất của IBP.

Kết quả điều tra năm 1996 của Bộ Nông nghiệp Mỹ về sự tập trung của ngành công nghiệp thịt bò cho thấy nhiều chủ trại sợ không dám làm chứng buộc tội các công ty chế biến, sợ sự trả đũa và nguy cơ phá sản. Nhưng năm đó, một chủ trại tên là Mike Callicrate đến từ St. Francis, Kansas đã quyết định nói ra hết những hành vi hợp tác mà theo anh là bất hợp pháp. Anh nói với tôi: “Một hôm, tôi lái xe xuống phố và tự hỏi không biết khi nào sẽ có ai đó làm gì về điều này? Và tôi chợt nhận ra rằng sẽ không ai định làm gì cả, vì thế tôi sẽ thử

xem.” Anh ấy kể rằng sau khi đưa ra bằng chứng với Ủy ban Bộ nông nghiệp Mỹ, các công ty chế biến ngay lập tức dừng mọi hoạt động đấu thầu với gia súc của anh. “Tôi không bán được gia súc. Họ chạy xe ngang qua nhà tôi và mua gia súc của một anh chàng cách chỗ tôi hơn 200 km.” Cũng may sau đó, việc kinh doanh của anh cũng đã được khôi phục phần nào. ConAgra và Excel bây giờ đã đấu thầu mua bò của anh. Trải nghiệm đó đã hướng anh trở thành một nhà hoạt động. Anh từ chối “đổi mới thành chiếm hữu nô lệ”. Anh phát biểu trong các cuộc tiếp thu ý kiến của Quốc hội và tham gia rất nhiều vụ kiện IBP về việc IBP đã nhiều năm đưa ra những chiến lược

chống cạnh tranh. IBP phủ nhận những lời buộc tội đó. Một quan chức cao cấp IBP phát biểu với phóng viên: “Chẳng có lý do gì mà chúng tôi lại làm tổn hại đến các đối tác của mình khi mà chúng tôi hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn cung cấp của họ.”

Mối lo của những người hàng xóm giàu có

Hiệp hội những chủ trại Colorado đã nộp cáo trạng chống lại IBP, đòi hỏi phải có một sân chơi cạnh tranh cho thị trường gia súc và ngừng mọi hoạt động mua bán bất hợp pháp. Tuy nhiên, những chủ trại Colorado ngày nay đang đối mặt với

những đe dọa về sự mưu sinh không liên quan đến sự biến động về giá gia súc. Trong suốt 20 năm qua, Colorado đã mất 1,5 triệu mẫu đất để phát triển. Sự tăng trưởng dân số và bùng nổ thị trường nhà ở đã làm tăng giá nhà đất. Những năm 1960, nhiều khu đất chỉ có giá dưới 200 đô-la/mẫu nhưng giờ đây mức giá đó đã tăng gấp trăm lần. Giá đất mới khiến các chủ trại bình thường không thể mở rộng hoạt động kinh doanh. Mỗi con bò phải cần đến khoảng 30 mẫu đất để trồng cỏ cho bò gặm nên rất khó để duy trì việc chăn nuôi bò với giá đất đắt như vậy. Các hộ dân cư ở vùng này đều có xu hướng giàu đất đai nhưng nghèo tiền mặt. Thuế thừa kế cao hơn nửa giá trị đất.

Thậm chí, nếu một gia đình có khả năng xoay xở và kinh doanh có lãi nhưng khi truyền lại cho con cháu thì họ lại không tiếp tục duy trì được. Thực tế này gây hạn chế rất nhiều đến năng suất sản xuất.

Nền văn hóa trang trại của Colorado vì thế mà bị mai một rất nhanh. Giờ đây, bạn sẽ bắt gặp nhiều kiểu ngôn ngữ ăn nói thời thượng như: “kẻ sùng bái găng-tơ”, “cao thủ trượt tuyết”, “tên nghiện hút”, “quân dã man”, hay “đồ vô dụng” trong đám sinh viên ở Harrison High chứ không còn nhìn thấy hình ảnh của những người ăn mặc kiểu cao bồi nữa. Năm 1959, tám chương trình truyền hình nổi bật nhất đều là về những người Miền

Tây. Mỗi tuần quay về Miền Tây trong thời kỳ hoàng kim với hình ảnh của những cao bồi chân chính thật sự là giấc mơ tuổi trẻ trong lòng rất nhiều người. Nhưng giờ đây, tất cả dường như đã lùi vào dĩ vãng, trong số hàng trăm học sinh sinh viên ở Colorado Springs thì chỉ có duy nhất một người đội chiếc mũ cao bồi. Tên cậu bé là Philly Favorite, cậu chơi ghita trong ban nhạc Deadites, và chiếc mũ của cậu được làm từ lông ngựa vằn.

Tuổi thọ trung bình của nông dân Colorado là khoảng 55 tuổi, và phân nửa số đất trồng sẽ được trao tay trong suốt hai thập kỷ tới một mối lợi béo bở cho

những người làm nghề bất động sản. Nhiều tổ chức tín thác đất đai Colorado đang cố gắng giúp những chủ trại ở đây có được quyền sử dụng đất bảo tồn. Khi trả lại cho một trong những tổ chức tín thác này, các chủ trại sẽ nhận được khoản miễn thuế và cơ hội giảm thuế thừa kế. Đất vẫn thuộc tài sản tư nhân, nên không bao giờ bị quy hoạch thành sân golf hay trung tâm thương mại hoặc các tòa cao ốc văn phòng. Năm 1995, Hiệp hội Gia súc Colorado thành lập bộ phận tín thác đầu tiên ở Mỹ và đã có công hiến rất lớn trong việc duy trì đất trang trại. Cho đến nay, tổ chức này đã đạt được thành tựu đáng kể đó là giữ được khoảng 40.000 mẫu đất. Cho dù nỗ

lực như vậy nhưng Colorado vẫn phải đối mặt với thực tế là mỗi năm mất khoảng 90.000 mẫu diện tích đất trang trại.

Quyền sử dụng đất bảo tồn thường là mối lợi béo bở đối với những ông chủ trang trại giàu có những người giàu lên vì các nguồn thu nhập khác. Nhiều bác sĩ, luật sư và môi giới chứng khoán đang điều hành những khu trang trại đẹp nhất Colorado, họ có quyền sử dụng đất với những điều khoản rất mở và được hưởng thêm nhiều ưu đãi về thuế. Những ông chủ trại chăn nuôi đơn thuần không thể nào có được những điều kiện ưu đãi đó. Và giá trị đất đai cùng áp lực phải bán

đất thường sẽ tăng lên khi một người hàng xóm giàu có xoay xở được quyền sử dụng đất bảo tồn.

Đối tượng gặp khó khăn nhất ở Colorado lúc bấy giờ chính là những chủ trang trại với cơ ngơi khoảng vài trăm con bò, những người làm trên đất của mình, những người không có bất cứ thu nhập gì thêm, những người không thể xoay xở để hưởng ưu đãi thuế. Họ phải cạnh tranh với những quý ông giàu có mà lợi nhuận từ công việc chăn nuôi đối với họ không phải là vấn đề đặt lên hàng đầu và những ông chủ trại coi việc chăn nuôi chỉ là nghề tay trái. Quả thực, gặp khó khăn về tài chính lớn nhất chính là những người

sống cuộc sống đích thực và là hiện thân giá trị của những người Miền Tây nước Mỹ. Họ độc lập, tự chủ, nâng niu tự do, tin tưởng vào sự chăm chỉ làm việc nhưng lại đang phải trả giá cho những gì đang xảy ra và đang bị mai một.

Đứt đoạn

Hank mất năm 1998, một tuần trước lễ Giáng sinh, lúc đó anh mới 43 tuổi.

Khi nghe tin, tôi không hiểu nổi chuyện gì đã xảy ra. Người đàn ông này là người đầy nhiệt huyết. Anh tham gia các hoạt động cộng đồng, phục vụ không biết bao nhiêu ban ngành. Anh là người rất hài

hước và yêu gia đình. Cách anh ra đi dường như trái ngược hoàn toàn với cuộc sống và cách sống của anh.

Sẽ là sai khi nói rằng cái chết của Hank là bởi sự ảnh hưởng hợp nhất của chuỗi các nhà hàng ăn nhanh, bởi sức mạnh độc quyền trong ngành công nghiệp chế biến thịt, bởi tình trạng xuống giá của thị trường gia súc, bởi yếu tố tài chính dẫn đến sự phá sản của những ông chủ trại độc lập, bởi những ưu đãi của luật thuế chỉ có lợi đối với những ông chủ trại giàu có, bởi sự thúc ép bức bách của những nhà bất động sản. Nhưng nó cũng sẽ không hẳn là sai vì Hank cũng đã phải chịu quá nhiều sức ép vào thời điểm

trước khi qua đời. Anh đã cố gắng tìm cách có được quyền sở hữu đất bảo tồn để giữ đất mà không phải động đến nguồn đảm bảo tài chính của gia đình. Giá gia súc đã rơi xuống điểm thấp nhất trong suốt một thập kỷ. Đang có một dự án xây dựng đường cao tốc ngang qua trang trại của anh. Những áp lực đó khiến anh nhiều đêm mất ngủ và sức khỏe giảm sút hoàn toàn cho đến khi qua đời.

Tỷ lệ tự tử của người nông dân và các chủ trang trại ở Mỹ cao gấp ba lần so với những người bình thường. Vấn đề này cũng rất được quan tâm trong suốt những năm 1980 khi xảy ra các cuộc khủng hoảng nông thôn trang trại nhưng

sau đó bị lờ đi rất nhanh. Cuộc sống truyền thống của những chủ trại cùng tín ngưỡng của họ bị hủy hoại. Lối sống, quan niệm của những chủ trại chăn nuôi không thể hòa nhịp với cách nghĩ của những người Mỹ hiện đại. Ở Silicon Valley, các doanh nghiệp và các nhà tư bản cho rằng thất bại chỉ là bước đệm để tiến đến thành công. Sau ba lần khai trương mạng Internet thất bại, sẽ có cơ may thành công của lần thứ 4. Nhưng trong ngành chăn nuôi trang trại, thất bại có thể được coi là dấu chấm hết. Mất đất không phải như mất một thứ hàng hóa. Nó không thể được đo đếm bằng tiền. Nó là sự kết nối hữu hình với quá khứ, một cái gì đó có ý nghĩa truyền lại cho con

cháu và không thể bán được. Như Osha Gray Davidson đã từng miêu tả trong cuốn *Broken Heartland* (năm 1996): “Mất bao nhiêu thể hệ thân thích... để nhìn thấy chính mình là một giọt nước nhỏ giữa đại dương... quả là một gánh nặng kinh khủng và khó khăn”.

Khi Hank tròn 8 tuổi, anh đã là nhân vật chính của một cuốn sách thiếu nhi. Bài viết có kèm cả hình ảnh và kể về câu chuyện lừa gia súc của một cậu bé. Hình ảnh Hank trong cuốn sách là một cậu bé mặc bộ jean xanh, đầu đội mũ đen, cưỡi chú ngựa trắng và đôi mắt xa xăm nhìn đàn gia súc. Khi xem bức hình, bạn sẽ hiểu vì sao hình của Hank được chọn để

đưa vào sách. Khuôn mặt của anh rất lạnh lợi và biểu cảm. Nhân vật cậu bé trong câu chuyện lúc đầu rất sợ động vật nuôi nhưng cuối cùng đã chinh phục được nỗi sợ hãi đó. Một kết thúc rất có hậu và hình ảnh cuối truyện là hình ảnh miền Tây theo kiểu Hollywood cổ điển, lộng lẫy với tinh thần độc lập tự do. Vây quanh bởi đàn cừu, hình ảnh Hank thời niên thiếu cưỡi chú ngựa trắng lao vút qua thảo nguyên đồng cỏ xanh rờn và rộng mênh mông tận chân trời.

Nhưng cuộc đời anh đã không kết thúc theo cách có hậu như thế. Thi thể anh được chôn cất tại trang trại của mình trong một chiếc quan tài bằng gỗ giản dị

được những người bạn của anh đóng...

7. Hạt cát nhỏ giữa đại dương mênh mông

Dù chưa vào đến Greeley của bang Colorado nhưng từ xa, bạn đã có thể phảng phất cảm nhận thấy mùi đặc trưng của nó. Một cái mùi khó quên nhưng không dễ miêu tả, mùi tanh nồng pha tạp bởi mùi động vật sống, mùi phân bón và mùi thức ăn cho chó được làm từ thịt động vật chết. Đặc biệt, vào những ngày hè oi bức, mùi này lại càng trở nên kinh khủng và bao trùm khắp Greeley như một màn sương mù, đến mức những người dân ở đây không còn có cảm giác về nó

nữa. Nó như một cái gì đó hiện hữu vô thức, người ta dần quen với nó như cách người dân New York quen với những âm thanh của các phương tiện giao thông. Những người khác thì không thể quên được cho dù là cách bao nhiêu năm sau đó. Nó tỏa khắp mọi thứ khiến họ đau đầu, buồn nôn và mất ngủ. Greeley là thị trấn sản xuất, đóng gói gia súc hiện đại. Nơi đây, những người công nhân và máy móc ngày đêm cho ra đời không biết bao nhiêu thịt đóng gói. Hàng triệu chiếc Hamburger mà người Mỹ đang tiêu thụ hàng năm cũng đều có xuất xứ từ nơi này. Công nghiệp hóa ngành chăn nuôi gia súc và chế biến thịt suốt hơn hai thập kỷ qua đã làm thay đổi công nghệ sản xuất thịt

bò. Để có thể đáp ứng nhu cầu thị trường của các chuỗi nhà hàng ăn nhanh và siêu thị, các công ty chế biến thịt đã phải giảm chi phí bằng cách giảm lương. Họ đã biến một trong những công việc từ lâu vốn được trả lương hậu hĩnh thành một công việc có tiền công rẻ mạt nhất, gây nên tình trạng di chuyển lực lượng lao động, tỷ lệ tai nạn lao động cao, hình thành nên nhiều khu cư trú của người da đen trong xã hội Mỹ. Tội phạm, nghèo đói, nghiện hút, tình trạng vô gia cư ngày càng nhiều ở các thị trấn. Có thể nói đây là hậu quả tất yếu cũng như thực tế ô nhiễm của những trại chăn nuôi gia súc và các hồ nước thải từ những lò giết mổ.

Công ty thịt bò ConAgra điều hành một hợp thể chế biến thịt cách Greeley vài km về phía Bắc. Ở Mỹ, huyện Weld là vùng thu được rất nhiều lợi nhuận từ sản phẩm gia súc, trong đó đặc biệt phải kể đến thị trấn Greeley. ConAgra cũng là doanh nghiệp tư nhân lớn nhất với cơ sở giết mổ bò, cừu và nhiều cơ sở chăn nuôi chế biến khác .

Để có nguồn gia súc cung cấp cho lò giết mổ bò, ConAgra đã mở hai trại chăn nuôi lớn. Mỗi trại chứa khoảng hàng trăm nghìn con bò. Khi cả đàn bò quây vào với nhau, trông như một biển bò, chúng ngoe nguẩy chiếc đuôi trắng hoặc vàng chạy nhảy, rống lên những âm thanh

vui tai và ngộ nghĩnh. Thức ăn cho đàn bò không phải là cỏ grama và cỏ cho trâu ăn trên đồng cỏ. Trong thời gian 3 tháng trước khi giết mổ, chúng được cho ăn cám trộn trong máng bê tông. Loại cám này vô béo gia súc rất nhanh, ngoài ra chúng còn được tiêm chất kích thích phát triển cơ bắp vào tai. Một chú bê điển hình sẽ tiêu thụ khoảng hơn 1.350 kg cám trong suốt thời gian được nuôi ở trại nhưng chúng chỉ nặng có 180 kg. Quá trình này còn liên quan đến một lượng lớn phế thải. Một con bò sẽ thải khoảng 22,5 kg phân mỗi ngày. Cũng như phân người, phân bò không được đưa đến các nhà máy xử lý mà trực tiếp xả vào hồ, thuật ngữ công nghiệp gọi những hồ phân

lớn này là “lagoon”. Lượng thải còn lại của đàn bò chảy qua huyện Weld thật sự rất kinh khủng. Hai trại chăn nuôi phía ngoài Greeley thải ra lượng phân nhiều hơn cả của mấy thành phố như Denver, Boston, Atlanta và St. Louis hợp lại.

Trước khi Greeley trở thành thị trấn chế biến thịt gia súc, nó chỉ là cộng đồng nhỏ những người nông dân theo chủ nghĩa không tưởng. Năm 1870, Nathan Meeker - chủ biên tập một tòa báo ở New York đã phát hiện ra thị trấn này. Ông muốn tạo dựng một thành phố ở Miền Tây nước Mỹ với những cống hiến về nông nghiệp, giáo dục, hỗ trợ cộng đồng và những giá trị tinh thần cao cả. Meeker

đặt tên cho vùng đất mới này theo tên của ông chủ tòa báo New York Tribune đó là Horace Greeley - người đưa ra lời khuyên về định hướng nghề nghiệp đã làm nên truyền thuyết “Anh bạn trẻ ơi, Tây tiến nào!”. Thị trấn Greeley của Colorado ngày càng trở nên giàu có và trở thành nhà sản xuất chính về sản phẩm đậu tương và củ cải đường. Nhưng Nathan Meeker đã ra đi quá sớm nên không chứng kiến được những thành công của nó. Năm 1879, Meeker dính líu vào một vụ tranh chấp với nhóm Ute Indian và bị giết hại.

Trong nhiều năm, những người nông dân Greeley đã tách dần với những chủ trại

địa phương, làm một hàng rào dài gần 80 km quanh thị trấn để ngăn đám gia súc. Trong suốt cuộc đại suy thoái thập niên 1930, khi chỉ số vật giá xuống đến mức thấp nhất, một giáo viên ở Greeley có tên Warren Mornfort bắt đầu tiến hành mua cám của những người nông dân trong vùng để làm thức ăn cho gia súc. Thời đó, bò ở Mỹ đều nuôi bằng cỏ chứ không phải bằng cám. Những chú bò được thả rông gặm cỏ hoặc nuôi trong trang trại và ăn cỏ khô. Vì thế, với mô hình mới, sau đó, Monfort đã trở thành một trong những ông chủ nuôi bò có quy mô lớn đầu tiên, anh thu mua ngô, củ cải đường giá rẻ từ những người hàng xóm để làm thức ăn cho gia súc của mình. Việc kinh doanh

trang trại của anh càng phát đạt hơn kể từ sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Bằng cách nuôi gia súc quanh năm, Monfort có thể kiểm soát được thời điểm xuất chuồng gia súc của mình để có được giá tốt nhất. Thịt của những con bò nuôi bằng cám béo hơn, mềm hơn và năng suất hơn, có lợi thế hơn hẳn bò cỏ. Hình thức chăn nuôi trang trại bắt đầu lan rộng khắp các vùng nông thôn miền Tây, vì vậy, nguồn cung cấp cám cho bò trở nên quá nhiều đến mức chính phủ Mỹ phải có chính sách hỗ trợ về giá, cung cấp những thực phẩm rẻ cho gia súc và đặt ra những tiêu chuẩn chăn nuôi gia súc cho ngành công nghiệp chăn nuôi bò. Warren khởi nghiệp vào những năm 1930 với 80 con bò

nhưng đến cuối những năm 1950, ông đã có trong tay khoảng 20.000 con bò.

Năm 1960, Monfort và con trai Kenneth mở một lò giết mổ gia súc ở Greeley, gần trang trại của mình. Họ ký hợp đồng công đoàn với Amalgamated Butcher Workmen, cam kết đảm bảo đầy đủ phúc lợi cho công nhân như quyền lợi thâm niên công tác và tiền thưởng cho những ai làm việc ca đêm. Công nhân làm việc ở lò giết mổ Monfort được trả lương cao nhất vùng Greeley, vì thế luôn có người xếp hàng dài để xin cơ hội việc làm tại nhà máy này. Greeley trở thành một thị trấn doanh nghiệp, làm chủ bởi gia đình Monfort và theo nguyên tắc chủ nghĩa gia

đình giàu nhân ái. Ken Monfort luôn có mặt tại lò mổ và công nhân ở đây đều cảm thấy rất thoải mái khi muốn đề đạt ý kiến hay góp ý với anh. Mặc dù rằng anh không phải là một chuyên gia về ngành chế biến thịt mà là đảng viên Đảng dân chủ tự do và đã phục vụ hai nhiệm kỳ cho cơ quan lập pháp, là một thành viên dám thẳng thắn phản đối cuộc chiến tranh Việt Nam, là một trong hai người vùng Colorado có tên trong “danh sách kẻ thù” của Tổng Thống Nixon nhưng việc có mặt trong danh sách này theo quan điểm của Monfort lại là một vinh dự lớn. Sau khi bỏ phiếu ở lò giết mổ Greeley năm 1970, Ken Monfort gửi cho người quản lý mới được bổ nhiệm một lá thư

riêng rất âm áp tình người. “Nếu tôi có thể giúp gì cho anh, tôi luôn sẵn lòng.” Tuy nhiên, chẳng bao lâu sau, sự thịnh vượng và quan hệ lao động hài hòa ở Greeley bị đe dọa bởi xu thế thay đổi trong ngành công nghiệp chế biến thịt phong trào mới dấy lên được gọi là “cách mạng IBP”.

Tây tiến

Khi những lò giết mổ ở Greeley đầu tiên mở ra, dường như vị trí địa lý nông thôn ở đây không hề thích hợp. Vì thông thường, các nhà máy chế biến thịt đặt cơ sở tại các khu vực thành phố đô thị. Hầu hết các thành phố lớn ở Mỹ đều có những

phố chuyên làm nghề chế biến thịt với những cơ sở chăn nuôi và giết mổ riêng. Bò được vận chuyển qua đường tàu hỏa, sau khi giết mổ và chặt thành từng súc đem bán cho các hàng thịt lẻ và các hàng buôn sỉ. Omaha và Kansas là những thành phố chế biến thịt nổi tiếng và vị trí mà toà nhà Liên hợp quốc hiện đang tọa lạc trước đây vốn là trại lưu giữ gia súc của thành phố New York một thời. Tuy nhiên, trong suốt hơn một thế kỷ qua, Chicago đã trở thành cái nôi chế biến thịt của thế giới. Tổ chức Tín Thác Thịt bò cũng ra đời ở đây, các nhà máy chế biến thịt quy mô đều đặt trụ sở tại nơi này và hình thành nên Liên đoàn gia súc thu hút một lực lượng lao động với con số là

40.000 người. Thịt bò đông lạnh có xuất xứ từ Chicago không chỉ cấp cho thị trường Mỹ mà còn cho cả thị trường Châu Âu. Cuối thế kỷ XX, Upton Sinclair xem Chicago là “khối tập hợp lao động và vốn”. Theo quan điểm của ông, đây cũng là thành tựu quan trọng của chủ nghĩa tư bản Mỹ.

Những lò giết mổ kiểu cũ ở Chicago thường được xây bằng gạch, cao 4-5 tầng. Gia súc được dồn vào một thanh gỗ ở trên trần và công nhân sẽ đánh giập đầu, giết mổ và phanh gia súc thành từng tảng thịt to. Thịt bò được chuyển ra ngoài tòa nhà theo từng tầng, thùng hoặc hộp sẵn sàng để xếp vào những chiếc xe lửa

vận chuyển đi khắp nơi.

Điều kiện làm việc trong những nhà máy này có thể nói là rất kinh khủng. Theo cuốn *The Jungle* (1906), Upton Sinclair miêu tả điều kiện làm việc ở đó như sau: đã xảy ra không biết bao nhiêu vụ bị thương ở lưng, vai hoặc cụt tay cụt chân, rách da rách thịt, chạm phải hóa chất nguy hiểm, và đáng nhớ hơn cả là một vụ tai nạn lao động của một người công nhân ngã vào thùng to và bị đun trong mỡ. Nhà máy vẫn hoạt động, thậm chí, số mỡ vẫn được bán đi cho những người tiêu dùng không ai hay biết câu chuyện đó. Sinclair đau xót: “Loài người được tạo ra như những hạt cát nhỏ giữa đại

dương mệnh mông, dễ bị thay thế và hoàn toàn có thể bỏ đi không thương tiếc”. Tổng thống Theodore Roosevelt đã yêu cầu một cuộc điều tra riêng về những chi tiết nhạy cảm giết gân trong cuốn The Jungle và kết quả của cuộc điều tra đã chứng minh tính xác thực của thông tin trên, các điều tra viên thừa nhận rằng những công nhân làm việc trong các nhà máy chế biến thịt ở Chicago thật sự “làm việc trong điều kiện hoàn toàn không thể chấp nhận được, một môi trường không chỉ đe dọa sức khỏe của chính những người công nhân mà còn đối với sức khỏe của những người sử dụng thực phẩm do họ làm ra”.

Những vi phạm được tiết lộ trong The Jungle khiến Quốc hội phải ban hành luật định an toàn thực phẩm năm 1906. Cho dù rất nhỏ, nhưng ít nhất nó cũng góp phần cải thiện cuộc sống của những người công nhân trong các nhà máy đóng gói thịt những con người từng phải chịu nhiều bất hạnh và cũng là cơ sở cảm hứng của Upton Sinclair khi viết cuốn sách. Ông chia sẻ trong cuốn tự truyện của mình: “Tôi muốn thức tỉnh trái tim cộng đồng.” Suốt 30 năm sau đó, công đoàn luôn đấu tranh để được là đại diện cho những người lao động của các nhà máy chăn nuôi và chế biến gia súc ở Chicago, họ chủ yếu là dân di cư Đông Âu. Những nhà máy chế biến lớn đã phải

thành lập mạng lưới gián điệp, các danh sách đen và hiệp hội những người phản đối đình công Phi-Mỹ để ngăn chặn những phong trào đoàn thể. Tuy nhiên, hầu hết người lao động ở Chicago đã có được sự bảo trợ của đại diện công đoàn vào cuối thời kỳ suy thoái những năm 1930. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, tiền công của họ đã được cải thiện đáng kể, chẳng mấy chốc đã tăng cao hơn mức lương bình quân của công nhân cả nước. Chế biến đóng gói thịt vẫn luôn là một công việc nặng nhọc, vất vả và nguy hiểm nhưng trong nhiều năm gần đây, nó lại là công việc có thu nhập hậu hĩnh và nhiều người ao ước. Những người lựa chọn công việc này đều rất ổn định và có

kinh tế. Swift & Company là nhà máy lớn nhất trong ngành công nghiệp này và là một trong năm nhà máy chế biến lớn cho đến tận những năm 1960 vẫn giữ mô hình tư nhân. Như Ken Monfort, Harold Swift điều hành công ty của bố với phong cách quản lý mang tính chất gia đình và rất quan tâm đến đời sống công nhân. Swift & Company là doanh nghiệp trả lương cao nhất thời kỳ bấy giờ, họ ký hợp đồng dài hạn và luôn sát cánh cùng công đoàn để luôn lắng nghe, thấu hiểu những bất bình, phàn nàn của người lao động, công ty còn có nhiều chế độ thưởng, lương hưu và các phúc lợi khác.

Năm 1960, Currier J. Holman và A.D.

Anderson hai cựu giám đốc điều hành của Swift quyết định mở công ty riêng với niềm tin rằng chỉ cần cắt giảm chi phí là có thể cạnh tranh được với những công ty lớn. Những năm sau đó, Iowa Beef Packers mở một nhà máy giết mổ vận hành theo phong cách riêng và có ảnh hưởng giống như Speedee Service McDonald đầu tiên ở San Bernardino. Áp dụng những điều khoản và nguyên tắc lao động giống hệt cách anh em McDonald từng áp dụng vào công nghiệp sản xuất hamburger, Holman và Anderson đã thiết kế một hệ thống sản xuất cho nhà máy giết mổ của họ ở Denison, Iowa để có thể giảm thiểu tối đa nhân lực lao động có tay nghề. Nhà

máy IBP mới với kết cấu một tầng và các dây chuyền riêng biệt. Mỗi công nhân đứng ở một vị trí trên dây chuyền, thực hiện các thao tác đơn giản lặp đi lặp lại trong suốt ca làm 8 tiếng của mình. Điều đáng chú ý của hệ thống sản xuất mới này là nó góp phần cắt giảm giá thành nhân lực. Vào thời điểm chớm nở rộ của kỷ nguyên đồ ăn nhanh, IBP trở thành biểu tượng tinh thần về năng suất, hiệu quả, sự tập trung và điều hành của ngành công nghiệp ăn nhanh. A.D.Anderson tự hào kể về những thành tựu của mình: “Chúng tôi cố gắng hết sức để giảm thiểu chuyên môn hóa tay nghề ở mỗi công đoạn”.

Để tạo ra hệ thống sản xuất hàng loạt và

không cần tuyển nhiều lực lượng lao động tay nghề cao, IBP xây dựng các cơ sở giết mổ mới tại các khu vực nông thôn gần các trại chăn nuôi và cách xa căn cứ địa của các tổ chức công đoàn quốc gia. Hệ thống đường cao tốc xuyên quốc gia đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển thịt bằng phương tiện xe tải thay vì tàu hỏa như trước đây. Năm 1967, IBP xây dựng một nhà máy lớn ở thành phố Dakota, Nebraska để giết mổ gia súc và chặt thịt thành từng súc, phân loại theo thịt thủ, thịt thăn và sườn. Thay vì vận chuyển nửa con như trước đây, IBP đóng gói từng súc nhỏ, bọc thùng nhựa và dán chân không hay còn gọi là “bò hộp”. Cách kinh doanh mới này giúp các siêu

thịt có thể tấy chay các hàng thịt liên hợp. IBP cũng có thể kiếm thêm lợi nhuận nhờ tận dụng các loại xương xấu thừa lại để làm thành thức ăn cho chó. Sau đó, IBP còn nhập thêm máy nghiền để làm hamburger với số lượng lớn, khiến các cơ sở chế biến nhỏ lẻ và các cửa hàng bán sỉ lao đao. Mức tiền công thấp và công nghệ sản xuất mới đã thay đổi hoàn toàn bộ mặt ngành công nghiệp chế biến thịt bò, từ cơ sở chăn nuôi đến những quầy bán thịt.

Cuộc cách mạng của IBP đi theo xu thế chung với những cạnh tranh khốc liệt và rất tinh táo của thế giới. Giữa sự cứng rắn khốc liệt đó, Currier J.Holman luôn

tự hào rằng ông là người có đường lối cứng rắn hơn ai hết. Ông không hề thích kiểu đoàn thể và sẵn sàng đưa ra biện pháp hành động cần thiết để ngăn chặn hoặc phá vỡ chúng. Holman nói rằng, IBP điều hành kinh doanh cũng như thực hiện một cuộc chiến. Năm 1969, khi những người lao động của nhà máy IBP ở thành phố Dakota đình công, Holman đã thuê ngay những người không tham gia đình công để thay thế. Những người công nhân tham gia đình công đã phản ứng lại bằng cách bắn đạn vào cửa sổ văn phòng Holman, giết nghi phạm gián điệp của công ty và cho nổ bom ngôi nhà của luật sư IBP. Đối đầu với một cuộc chiến thật sự, Holman đã tìm kiếm sự hỗ trợ từ

phía lực lượng liên minh có thể mạnh.

Mùa xuân năm 1970, Holman và ba giám đốc điều hành hàng đầu của IBP bí mật tổ chức một cuộc họp kín tại thành phố New York với Moe Steinman, một “cố vấn lao động” có quan hệ rất mật thiết với La Cosa Nostra. Hiệp hội các cửa hàng thịt liên kết với những công nhân đình công đã phản đối gay gắt sản phẩm bò đóng hộp của IBP. Nhưng IBP lại tiến hành xuất sản phẩm của mình tới các khu vực nội thành New York thị trường tiêu thụ thịt bò lớn nhất cả nước. Moe Steinman nhận lời giúp giải quyết sự tầy chay của các hàng thịt nhưng với điều kiện cứ mỗi 10 kg thịt bò bán ra trên thị

trường New York, IBP phải chi cho ông ta 5 xu tiền hoa hồng. Vì IBP dự định mỗi năm xuất hàng triệu kg thịt bò vào thị trường New York nên Currier J. Holman đã đồng ý với điều kiện trên và lãnh đạo của hiệp hội quây thịt của New York ngay lập tức rút lời phản đối thịt bò đóng hộp của IBP. Ngay sau đó, lô thịt bò của IBP đã được xuất dỡ tại cảng Manhattan.

Sau một thời gian dài điều tra về vụ liên quan đến kinh doanh thịt ở thị trường New York, năm 1974, Currier J. Holman bị xét xử và buộc tội hối lộ lãnh đạo công đoàn và các nhà buôn thịt. Tòa án Burton Roberts phạt IBP 7.000 đô-la nhưng không hề phạt Holman án tù hay

tiền phạt, chỉ cho rằng số tiền hối lộ đôi khi được xem là một phần tất yếu trong công việc làm ăn kinh doanh ở New York. Tuy nhiên, những mối quan hệ của Holman với tội phạm có tổ chức có thể nói còn vượt xa cái kiểu chi tiền hối lộ kia. Ông bổ nhiệm một trong những người bạn của Moe Steinman vào ban giám đốc IBP (người đàn ông này cách đây một thập kỷ cũng từng bị ngồi tù vì tội hối lộ thanh tra và vì bán thịt ôi cho quân đội Mỹ) và tuyển con rể của Steinman làm Phó Tổng Giám đốc IBP, điều hành một chi nhánh của công ty (mặc dù cậu con rể này theo lời của Judge Robert thì “chẳng biết một chút gì về nghề kinh doanh thịt”). Holman đã

đuổi việc 4 giám đốc điều hành hàng đầu của IBP vì những người này phản đối việc giao dịch với những nhân vật tội phạm có tổ chức. Cuộc điều tra sau cùng do tạp chí Forbes và Wall street Journal đã đưa IBP ra tòa như một minh chứng hàng đầu về một tập đoàn lớn đã bị thâm nhập bởi xã hội đen như thế nào.

Cuộc cạnh tranh chi phí khốc liệt của IBP đã phản ánh thực tế của các công ty chế biến thịt ở Chicago thời bấy giờ, họ chỉ có thể lựa chọn hoặc là “Tây tiến” hoặc là bỏ nghề. Thay vì biểu tượng của dân chủ và tự do, “Tây tiến” ở đây đồng nghĩa với công cuộc đi tìm thị trường nhân công giá rẻ. Vì thế, ở Chicago các

xưởng chế biến lần lượt theo nhau đóng cửa và những cơ sở giết mổ được xây dựng ở các vùng nông thôn xa các tổ chức công đoàn. Những nhà máy mới ở Iowa, Kansas, Texas, Colorado và Nebraska cũng theo chân IBP trả lương thấp hơn khoảng 50% so với mức thu nhập của người lao động ở Chicago.

Gần đây, tôi cùng Ruben Ramizes - chủ tịch Hiệp hội công nhân thương mại và thực phẩm Liên hợp (UFCW) lái xe qua Chicago. Ramizes năm nay trạc tuổi lục tuần nhưng trông vẫn rất phong độ với đôi vai vạm vỡ. Ramirez đến Chicago năm 1956, khi đó anh 17 tuổi, đến từ Guanajuato, Mehico, không biết tiếng

Anh và xin làm việc tại một nhà máy cũ của Swift & Company. Anh là một trong số ít người Mehico làm việc ở đây, còn lại thì chủ yếu là người Bồ Đào Nha, Lithuanian và Phi Mỹ. Họ khinh rẻ người Mehico, vì thế, Ramirez không hề được động vào dao hay làm bất kỳ công việc chuyên môn nào. Chủ quản chỉ giao cho anh những việc đầy tớ lật vật thấp kém nhất trong nhà máy. Anh phải khiêng những thùng thịt nặng, người dính đầy vết máu khô cứng trên quần áo suốt mùa đông. Một năm sau, anh chuyển sang một công ty chế biến Glenn & Anderson gần đó và làm việc trong một môi trường vệ sinh sạch sẽ. Ba năm sau, Ramirez được thăng chức và được phép tham gia công

đoạn chặt thịt. Anh chứng kiến nhiều bạn bè đồng nghiệp bị thương nặng bởi tai nạn lao động, có người đứt cả ngón tay khi dùng cưa, có người thì bị thịt bò rơi vào đầu ngã lẩn bất tỉnh. Rồi anh cưới vợ, sinh sáu đứa con. Hàng ngày, anh dậy lúc 4 giờ sáng, làm việc 8 tiếng một ngày ở Glenn & Anderson và học tại chức buổi tối. Cuộc sống cũng không hề dễ dàng nhưng với đồng lương kiếm được, anh cũng đủ nuôi vợ ở nhà chăm sóc con cái học hành.

Ruben Ramirez rất năng động trong các hoạt động đoàn thể, thời gian đầu, anh được cử làm quản lý cửa hàng, sau đó làm giám đốc điều hành. Anh trở thành

công dân Mỹ, anh yêu đất nước này và rất cảm kích, trân trọng những cơ hội mà nơi này dành cho anh, anh cũng rất tự hào về thành tích học tập của con cái. Năm 1993, anh trở thành người Mỹ La Tinh đầu tiên đứng đầu hiệp hội chế biến thịt địa phương (UFCW) ở Mỹ. Nhưng khi anh trèo lên đến đỉnh cao của danh vọng thì cũng là lúc mọi thứ sụp đổ trước mắt anh. Niềm sung sướng về thành công của mình bị dập tắt bởi một thực tế lạnh lùng và chua xót. Lúc nghe câu chuyện cuộc đời của Ruben Ramirez, tôi đưa mắt nhìn ra ngoài cửa xe, thật xót xa khi tất cả giờ đây chỉ còn tro bụi những nhà kho và lò giết mổ bỏ hoang, thành phố chế biến thịt một thời nay chỉ còn lại những bãi rác

bản thủ, khu ổ chuột rách nát và những bãi đỗ xe hoang tàn.

Một huyền thoại đã biến mất. Khu công nghiệp chế biến thịt với quy mô lực lượng lao động hơn 40.000 người nay may chẳng chỉ còn sót lại khoảng 2.000 người. 95% cơ hội việc làm đã chuyển dịch sang nơi khác. Kho gia súc cuối cùng của Chicago đóng cửa năm 1971. Ngày nay, chỉ còn một cơ sở giết mổ duy nhất và một nhà máy cũ. Khi những nhà máy chế biến thịt quy mô lớn ra đi, nó kéo theo sự ra đi của hàng loạt cơ sở chế biến nhỏ như thịt muối, xúc xích, thịt kẹp hamburger và các sản phẩm ăn kiêng khác.

Chúng tôi ra khỏi xe và đi theo lối vào Kho gia súc liên hợp xây dựng năm 1875, một kiến trúc công vòm và tháp nhỏ Victoria ở hai bên. Đã từng có hàng triệu người đàn ông, những con ngựa, con bò đã chạy qua lối này. Một dấu tích từng là trung tâm của sự náo nhiệt, ồn ào giờ đây chỉ thật lặng lẽ và u buồn. Cỏ dại mọc um tùm, bề mặt công vòm với những vết nứt bám đầy rêu phong. Nơi đây giờ như một di tích khảo cổ, một vết tích của nền văn minh Mỹ đã bị lãng quên.

Túi tiền

Giai đoạn những năm 1970 là năm tháng

đánh dấu sự chấm dứt mối quan hệ thân ái hài hòa giữa Monfort và người lao động tại cơ sở giết mổ Greeley. Gốc rễ sâu xa của xung đột này là sự thẳng thắn. Monfort muốn giảm giá thành nhân công, nhưng người lao động thì lại cho rằng công ty không nên cắt giảm lương khi đang có lợi nhuận và trong tình hình chỉ số lạm phát quốc gia đang ở mức tăng gấp đôi. Trong một lần đàm phán ký hợp đồng với công nhân Greeley năm 1979, Ken Monfort chia sẻ rằng họ đã mua lò giết mổ ở Grand Island, Nebraska từ công ty Swift & Company. Trước khi bàn giao nhà máy, Swift đã đóng cửa và cho tất cả công nhân nghỉ việc. Sau vài tuần, khi Monfort nắm giữ quyền quản lý nhà

máy, anh đã ký một thỏa thuận với National Maritime Union - một tổ chức chưa bao giờ làm đại diện công đoàn cho công nhân ngành chế biến thịt và họ nhanh chóng đồng ý thực hiện việc cắt giảm lương lớn.

Tháng 11 năm 1979, công nhân ở Greeley đình công. Monfort từ chối đáp ứng yêu cầu của họ, vì thế mâu thuẫn càng trở nên gay gắt. Công ty bắt đầu thực hiện chính sách thuê những đối tượng không tham gia đình công về làm. Ken Monfort bị đe dọa đến tính mạng. Tám tuần sau khi diễn ra đình công, công nhân quyết định trở lại làm việc mà không ký hợp đồng, nhưng cảnh sát trật

tự khu vực đã ngăn cản họ bước vào công nhà máy. Khi công ty cho phép công nhân trở lại làm việc, đa phần họ đều tỏ ra rất ngang bướng, không tuân thủ cấp trên và có những hành vi ngấm ngầm phá hoại. Sau mấy tháng trong tình trạng hỗn loạn, Monfort đóng cửa nhà máy Greeley và sa thải tất cả các công nhân. Những năm tháng của chủ nghĩa gia đình đã chấm hết ở Greeley. Ken Monfort không còn là thành viên Đảng dân chủ tự do nữa. Anh trở thành đảng viên Đảng Cộng hòa với phong cách kinh doanh chuyên nghiệp.

Năm 1982, lò giết mổ ở Greeley hoạt động trở lại, không công đoàn, lương

công nhân bị cắt giảm đến 40%. Những công nhân cũ không được tuyển dụng. Thay vào đó, Monfort chuyển một số công nhân ở bên nhà máy Grand Island sang làm việc và tuyển thêm công nhân mới. Dù Ken Monfort quyết định đi theo chính sách cứng rắn của IBP về vấn đề công đoàn, nhưng anh vẫn luôn kêu gọi sự kết hợp chặt chẽ trong ngành. Trong suốt những năm đầu thập niên 1980, nhiều cơ sở chế biến liên tiếp thua lỗ, phá sản hoặc bị các tập đoàn lớn mua lại. Năm 1983, Monfort kiện Excel nhà máy chế biến thịt bò lớn thứ 2 nước Mỹ về việc họ đã thôn tính Spencer Beef - nhà máy chế biến thịt bò lớn thứ 3 nước Mỹ. Monfort cho rằng Excel làm thế là

để có thể tham gia việc hạ giá thành và nâng cao chất lượng dịch vụ để đánh bật đối thủ cạnh tranh. Một nhóm các thanh tra dân chủ ủng hộ quan điểm của Monfort nhưng Excel kháng cáo lại quyết định của Tòa án tối cao Hoa Kỳ. Ban Thanh tra của Tổng thống Reagan đại diện cho Excel đệ đơn trình bày và khẳng định Excel có quyền mua lại đối thủ.

Chính quyền Reagan không phản đối sự biến mất của hàng trăm nhà máy chế biến quy mô nhỏ mà ngược lại, chỉ phản đối việc áp dụng luật chống độc quyền để dừng hoạt động của các nhà máy lớn. Năm 1986, tòa án tối cao Hoa Kỳ thay

đôi quy định trước đó về việc ký duyệt sự hợp nhất của nhà máy lớn thứ hai và thứ ba nước Mỹ. Những năm sau đó, Monfort chấp nhận giao dịch bán công ty cho ConAgra. Anh giải thích: “Với tôi, ngành công nghiệp này dường như sẽ được tập trung hóa, phải có ít nhất 3 người chơi lớn thay vì con số 2 như hiện nay.” Như một phần của cuộc giao dịch, Monfort trở thành giám đốc điều hành của công ty, trưởng chi nhánh ConAgra Red Meat và gia đình anh đã thu được 270 triệu đô-la từ ConAgra.

Bằng cách mua lại Monfort, ConAgra trở thành nhà máy chế biến thịt lớn nhất thế giới. Ngày nay, nó là nhà cung cấp dịch

vụ thực phẩm lớn nhất Bắc Mỹ. Ngoài thương hiệu hàng đầu về món khoai tây chiên (thông qua chi nhánh Lamb Weston), ConAgra cũng là nhà chế biến thịt cừu và gà tây lớn nhất nước, nhà phân phối lớn nhất về hóa chất nông nghiệp, nhà sản xuất lớn thứ hai về thực phẩm đông lạnh, nhà máy nghiền bột mì lớn thứ hai, nhà máy chế biến thịt gà và thịt lớn thứ ba cũng như là nhà sản xuất hạt giống, thức ăn chăn nuôi gia súc và thương gia hàng hóa hàng đầu. Công ty tung sản phẩm ra thị trường với hàng trăm thương hiệu khác nhau như Hunt's, Armour, La Choy, Country Pride, Swiss Miss, Orville Redenbacher's, Reddi-Wip, Taste O'Sea, Knott's Berry Farm,

Hebrew National và Healthy Choice. Mặc dù người Mỹ ít biết đến hay nghe đến cái tên ConAgra nhưng hàng ngày họ đều sử dụng đến ít nhất một trong số sản phẩm của nó.

Cách đây 20 năm, ConAgra - sự kết hợp giữa hai từ La-tinh có ý nghĩa là “Làm bạn với đất đai”, là một công ty ít người biết đến với doanh thu hàng năm khoảng 500 triệu đô-la. Năm ngoái, doanh thu của ConAgra hơn 25 tỷ đô-la. Sự phát triển xuất chúng của công ty trong suốt hai thập kỷ qua là nhờ sự chèo lái dài hơi của Tổng giám đốc điều hành Charles Mike Harper. Khi Harper bắt đầu tiếp quản ConAgra năm 1974, công

ty đang trong tình trạng thua lỗ, giá trị thị trường của cổ phiếu lúc này là 10 triệu đô-la và tổng nợ là 156 triệu đô-la. Theo thông tin lịch sử chính thống của ConAgra ConAgra Who? (1989), Harper nhanh chóng quán triệt tư tưởng tập đoàn mới, Harper nói với các giám đốc của mình rằng anh ấy được phát cho một túi tiền và hy vọng rằng đến cuối năm, anh ấy sẽ lấy lại được nó cộng thêm một chút số dư. “Anh ấy đưa cho mỗi vị giám đốc điều hành một tấm bài cá tính và tinh thần, ở trên đó là một bức tranh biếm họa về hai kẻ trục lợi đang ngồi ở gốc cây. Một tên nói với tên kia: ‘Ngồi yên đây, tên lừa ngu dốt! Tao sẽ đi giết một ai đó!’”

Áp lực rất lớn của việc phải kiểm được túi tiền to hơn mỗi năm đã khiến nhân viên của ConAgra tìm cách lách luật. Năm 1989, ConAgra bị tòa án liên bang kết tội lừa đảo một cách có hệ thống những nông dân nuôi gà ở Alabama. Trong suốt tám năm, 45.256 xe tải chở gà đã cố tình cân sai trọng lượng tại một nhà máy chế biến của ConAgra. Nhân viên công ty đã tìm cách chỉnh cân để làm giảm bớt trọng lượng của gà. Vì vụ xi-căng-đan này, ConAgra bị buộc phải bồi thường 17,2 triệu đô-la.

Năm 1995, ConAgra đồng ý trả 13,6 triệu đô-la để giải quyết ôn thỏa vụ kiện

tập thể buộc tội công ty đã thông đồng với bảy nhà máy chế biến khác để khống chế giá cá trê. Suốt hơn một thập kỷ qua, lãnh đạo của ConAgra đã “thậm thụt” trên điện thoại hoặc lên lút gập gờ đôi thủ ở các khách sạn, nhà nghỉ để thống nhất khống chế giá cả toàn quốc. Theo lời khai của bên nguyên trong vụ kiện, kế hoạch khống chế giá của ConAgra đã lừa dối tất cả những hộ bán buôn, bán lẻ cá thể và người tiêu dùng.

Năm 1977, ConAgra đã phải trả 8,3 triệu đô-la tiền phạt vì liên quan đến vụ lừa đảo cho thêm hàm lượng nước vào cám. Theo kết luận của Ban thanh tra, ConAgra đã lừa đảo nông dân ở Indiana

suốt ba năm liền khi làm giả mẫu thu hoạch để giảm trọng lượng của cám nhằm giảm giá trị thanh toán khi mua. Sau khi mua xong hàng giá bèo như vậy, nhân viên ConAgra lại vẩy nước lên để tăng trọng lượng và bán lại cho người tiêu dùng.

Những người nhập cư công nghiệp mới

Sau khi giải tán các tổ chức công đoàn ở lò giết mổ Greeley, Monfort bắt đầu tuyển một kiểu công nhân khác là dân mới nhập cư bất hợp pháp. Vào thời điểm những năm 1980, rất đông thanh niên nam nữ từ Mehico, Trung Mỹ và Bắc Á lần lượt đổ về Colorado. Công

việc chế biến thịt một thời từng mang đến cho nhiều người cuộc sống trung lưu ở Mỹ bây giờ chỉ có thể mang lại một mức lương khá khẩm hơn mức nghèo đói một chút. Nhà máy luôn có một danh sách chờ việc trong tay để chu chuyển liên tục, vì Monfort chỉ cần tuyển một lượng công nhân mới cho khoảng 900 công việc. Trong suốt 18 tháng, hơn 5.000 người đã được tuyển vào nhà máy thịt bò Greeley, tỷ lệ doanh thu hàng năm khoảng 400%. Trung bình cứ 3 tháng một lần sẽ có một lượng công nhân bỏ việc hoặc bị sa thải.

Ngày nay, khoảng 2/3 công nhân ở Greeley không nói được tiếng Anh. Hầu

hết họ là dân nhập cư Mehico sống dọc theo River Park Mobile Court, cách nhà máy khoảng hơn 20 km. Họ thuê chung nhà trọ, ngủ trên chiếu. Lương cơ bản theo giờ ở đây là 9,25 đô-la/giờ. Để điều chỉnh lạm phát, tiền công giờ bây giờ còn thấp hơn 1/3 mức Monfort trả cách đây 40 năm khi nhà máy bắt đầu khai trương. Công nhân sau khi làm việc 6 tháng được hưởng bảo hiểm y tế và sau một năm được hưởng phụ cấp nghỉ mát. Nhưng hầu hết công nhân không bao giờ được lĩnh khoản này. Một người phát ngôn của ConAgra gần đây thừa nhận rằng tỷ lệ dịch chuyển lao động ở lò giết mổ là khoảng 40% một năm. Con số đó thật sự đã nói lên sự sụt giảm từ đầu

những năm 1990.

Mike Coan đã thẳng thắn thảo luận chủ đề này trong suốt buổi phỏng vấn với tạp chí thương mại công nghiệp Business Insurance. Lúc bấy giờ, anh là giám đốc quản lý an toàn của ConAgra Red Meat. “Có những năm, tỷ lệ dịch chuyển là 100%.” Coan phát biểu trong một bài báo ca ngợi bí quyết giữ được mức chi phí bảo hiểm thấp của Monfort. Một giám đốc điều hành của chi nhánh ConAgra khác cũng rất đồng ý với ý kiến của Coan, còn lưu ý thêm là “sự dịch chuyển lao động của doanh nghiệp chúng tôi là tương đối lớn”. Trong khi Monfort có chủ trương giữ một số nhân viên với

hợp đồng dài hạn thì hàng năm cũng có nhiều công việc cần thay đổi và tuyển mới liên tục. “Một tình trạng chung là tỷ lệ mù chữ khá cao, ở một số nhà máy có đến 1/3 số người không biết đọc và viết bất cứ loại ngôn ngữ nào.”

Arden Walker - trưởng ban quan hệ lao động của IBP đã phân tích một số ưu điểm của tỷ lệ chuyển dịch lao động cao như sau:

Cố vấn: Về vấn đề dịch chuyển lao động, rõ ràng IBP rất có kinh nghiệm. Liệu tình trạng này có làm ông đau đầu không?

Ông Walker: Cũng không hẳn như thế.

Cố vấn: Tại sao không?

Ông Walker: Chúng tôi tìm thấy rất ít sự tương quan giữa tỷ lệ dịch chuyển lao động và lợi nhuận. Chẳng hạn, như anh biết, chi phí bảo hiểm rất tốn kém. Người lao động chỉ được hưởng bảo hiểm khi làm đủ một năm hoặc có một số trường hợp là 6 tháng. Còn trợ cấp nghỉ mát đến năm thứ 2 mới được tính. Quả thực là, phương án tuyển người mới cũng mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

Không những không phải gánh chịu trách nhiệm pháp lý, tỷ lệ dịch chuyển lao

động trong ngành công nghiệp chế biến thịt đặc biệt là ngành công nghiệp đồ ăn nhanh còn giúp doanh nghiệp duy trì một lực lượng lao động dễ quản lý và khó liên kết đoàn thể.

Hơn một thế kỷ qua, nông nghiệp California hoàn toàn phụ thuộc vào lực lượng công nhân di cư, lực lượng nam nữ thanh niên từ các vùng nông thôn ở Mehico đến miền Bắc để xin làm công việc hái lượm trái cây và rau củ. Công nhân di cư từ lâu đã có vai trò quan trọng trong nền kinh tế nông nghiệp như hái cà phê ở Oregon, hái táo ở Washington, hái cà chua ở một số bang như Florida. Ngày nay, lần đầu tiên trong

lịch sử, nước Mỹ bắt đầu đặt niềm tin vào lực lượng lao động công nghiệp di cư. Hàng nghìn dân di cư mới đến miền Bắc để tìm việc ở các nhà máy chế biến thịt và giết mổ gia súc của High Plains. Một số thì cố gắng dành dụm tiền rồi trở về quê hương, một số thì ổn định gia thất trong cộng đồng này, số khác thì lang thang làm hết bang này đến bang khác để tìm kiếm một nhà máy có chế độ đãi ngộ tốt với công nhân. Đa phần số dân di cư này đều đến từ Mehico, Guatemala và El Salvador. Nhiều người trước đây từng làm ruộng ở California, nơi rất khó có thể tìm được một công việc ổn định. Đối với những người nông dân từng bán mặt cho đất bán lưng cho trời suốt 10 tiếng

một ngày với mức lương rẻ mạt, công việc chế biến thịt quả thật sự lý tưởng hơn rất nhiều. Công nhân hái nho ở California được trả khoảng 5,5 đô-la một giờ trong khi đó công nhân chặt thịt ở các nhà máy giết mổ gia súc Colorado hoặc Nebraska được trả lương cao gấp đôi. Đặc biệt, công việc đó càng thu hút nhân công khi mà ở nhiều vùng nông thôn Mehico và Guatemala, công nhân chỉ kiếm được khoảng 5 đô-la một ngày.

Cũng như nhiều lĩnh vực khác trong ngành chế biến thịt, IBP cũng là doanh nghiệp tiên phong trong việc tuyển dụng lao động di cư. Họ là một trong những doanh nghiệp đầu tiên nhận thấy rằng đôi

tượng lao động di cư này sẽ chấp nhận làm việc với mức lương thấp hơn công dân Mỹ và không tha thiết với việc tham gia đoàn thể. Để duy trì lượng nhân công cho nhà máy, IBP phải cử đội tuyển dụng đến các vùng nông thôn nghèo khắp nước Mỹ. Họ tuyển những người dân tỵ nạn hoặc những đối tượng tỵ nạn chính trị từ Lào và Bosnia cũng như những người vô gia cư ở New York, New Jersey, California, Bắc Carolina và Rhode Island. Công ty còn thuê cả xe buýt để tuyển công nhân từ những vùng cách xa hàng nghìn dặm. Bây giờ, IBP vẫn duy trì văn phòng lao động ở Mexico, quảng cáo tuyển dụng lao động trên các phương tiện truyền thanh và cung cấp dịch vụ xe buýt

từ các vùng nông thôn Mehico đến các khu trung tâm của Mỹ.

Trung tâm Dịch vụ nhập cư và nhập tịch dự báo rằng khoảng $\frac{1}{4}$ công nhân chế biến thịt ở Iowa và Nebraska đều nhập cư bất hợp pháp. Tỷ lệ đó còn cao hơn ở một số lò giết mổ. Đại diện phát ngôn cho IBP và ConAgra cương quyết phủ nhận việc họ tìm kiếm đối tượng dân nhập cư bất hợp pháp. “Chúng tôi không cố tình tuyển dụng những công nhân không giấy tờ.” Tuy nhiên, họ lại nhắm mục tiêu tuyển dụng vào nhóm những người nghèo khó và yếu thế ở miền Tây Hemisphere. Năm 1998, một giám đốc điều hành đã nói đùa: “Nếu họ có nguyện

vọng thì chúng tôi sẽ tuyển dụng.”

Thực tế, lực lượng lao động công nghiệp di cư này không chỉ sinh lợi cho các nhà máy chế biến thịt quy mô lớn mà còn cho cả cộng đồng chế biến thịt trên toàn nước Mỹ. Những công nhân nghèo không bảo hiểm y tế đã khiến chi phí y tế địa phương tăng lên. Dân buôn thuốc phiện cũng sống nhờ vào đó. Trên thực tế, dân số đông, ngắn ngày thường là nguồn gốc của nhiều tệ nạn. Thế nhưng, nhiều nhà máy chế biến thịt đã trơ tráo khẳng định rằng quỹ công sẽ lo hết được các chi phí kinh doanh thường nhật của họ. Tháng 9 năm 1994, GFI America, Inc - nhà cung cấp hàng đầu về thịt kẹp hamburger cho

Dairy Queen, Cracker Barrel Old Country Store và chương trình ăn trưa của các trường học cần tuyển công nhân làm việc cho nhà máy của họ ở Minneapolis, Minnesota. Họ đã cử nhân viên tuyển dụng đi đến Eagle Pass, Texas, vùng gần biên giới Mexico và hứa hẹn sẽ mang đến cho họ công việc và chỗ ăn ở ổn định. Họ đã tuyển 35 người, thuê xe buýt chở công nhân mới này từ Texas sang Minnesota và đưa họ đến khu phố People Serving People - khu sinh hoạt của những người vô gia cư ở Minneapolis. Vì những công nhân này không có đồng nào trong người nên đã được những người ở đây đồng ý cho ở. GFI America đề xuất rằng họ sẽ trả chi

phí cơ sở hạ tầng 17 đô-la/người và
quyên góp một số bánh hamburger miễn
phí cho những người sống ở đây nhưng
lời đề nghị đó bị từ chối. Kế hoạch dùng
khu nhà của người vô gia cư này làm nơi
ở cho công nhân hoàn toàn đi ngược với
mong muốn của những người công nhân
mới. Vì khi tuyển dụng, họ được hứa hẹn
là sẽ ở trong những căn hộ cho thuê nên
họ cảm thấy như bị lừa. Chẳng mấy chốc,
câu chuyện đó được thông tin rộng rãi
trên đài báo địa phương. Người biện hộ
cho những người vô gia cư vô cùng tức
giận về việc GFI cố tình lạm dụng khu
nhà dành cho người vô gia cư lớn nhất
Minneapolis. “Công việc của chúng tôi
không phải là cung cấp nhà ở cho những

tập đoàn đang tiếp nhận lao động giá rẻ”. Một quan chức đã phát biểu như vậy.

Tỷ lệ dịch chuyển lao động cao trong ngành công nghiệp chế biến thịt bị chi phối bởi mức lương thấp và điều kiện làm việc kém. Công nhân bỏ việc và trôi nổi từ thành phố này đến thành phố khác ở High Plains để tìm kiếm một điều gì đó tươi sáng hơn. Việc di chuyển thường xuyên này ảnh hưởng lớn đến không chỉ cuộc sống cá nhân họ mà còn với chính cả gia đình họ. Hầu hết những người mới nhập cư đều mong muốn làm việc lâu dài ổn định một chỗ nếu công việc đó đảm bảo mức lương và điều kiện làm việc tốt. Nhưng mặt khác, các nhà máy lại chứng

tỏ rằng họ không có ý định cam kết một điều gì. Họ thành công với việc đọ sức từ vùng nghèo này sang vùng nghèo khác, sử dụng chiêu bài đe dọa đóng cửa nhà máy và hứa hẹn đầu tư tương lai để có được những khoản trợ cấp từ phía chính phủ. Người lao động sẽ không còn cảm thấy phải có sự trung thành với bất cứ nơi nào.

Tháng Một năm 1987, Mike Harper nói với Kay Orr - người cầm quyền mới được bổ nhiệm của Nebraska rằng ConAgra muốn có một số ưu đãi về thuế hoặc nếu không, họ sẽ di chuyển tổng hành dinh ra khỏi Omaha. Công ty này đã đóng đô ở đây suốt một thời gian dài gần

70 năm và tỷ lệ thuế của Nebraska so với cả nước ở mức thấp nhất. Tuy nhiên, một nhóm giám đốc điều hành của ConAgra đã nhanh chóng họp kín tại nhà của Harper vào một buổi sáng thứ Bảy, đưa ra ý tưởng sẽ viết lại mã số thuế của Nebraska. Những hóa đơn đa phần được ConAgra phác thảo đã làm giảm thuế quốc gia không chỉ từ các khoản thu của tập đoàn mà còn từ thu nhập cá nhân của những giám đốc giàu có. Riêng Mike Harper cũng có được mức lời khoảng 295.000 đô-la từ khoản giảm trừ 30% thuế thu nhập cá nhân. Nhưng nếu ban hành luật giảm trừ thuế, e rằng Nebraska sẽ mất đi một trong những doanh nghiệp tư nhân lớn nhất. Harper nói rằng việc

ConAgra chuyển đến một nơi nào khác dễ như trở lòng bàn tay. “Một tối thứ Sáu nào đó, chúng tôi tắt đèn, chỉ tích tắc sau thì sáng thứ Hai chúng tôi đã đi khỏi rồi”.

IBP cũng được hưởng lợi rất nhiều từ luật. Tổng hành dinh của công ty đặt tại thành phố Dakota của Nebraska. Một nghiên cứu cho thấy sau sự thay đổi của luật thuế mới, mỗi công việc mới do ConAgra và IBP tạo ra đã có trợ cấp cho người đóng thuế từ 13.000 đô-la đến 23.000 đô-la. Nhờ bộ luật năm 1987, IBP không phải trả thuế thu nhập doanh nghiệp ở Nebraska suốt một thập kỷ sau đó. Còn các cán bộ quản lý của họ chỉ

phải trả thuế thu nhập ở mức tối đa là 7%. Nhưng dù được hưởng tất cả những điều lợi về mặt tài chính này, IBP vẫn chuyển tổng hành dinh ra khỏi Nebraska năm 1997 và đặt địa điểm mới tại Bắc Dakota bang này không thu thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế thu nhập cá nhân. Robert L. Peterson - chủ tịch IBP nói rằng sự dịch chuyển sang Bắc Dakota đồng nghĩa việc với tăng thêm 7% lương cho nhân viên. Còn Do Weseley thượng nghị sĩ bang Nebraska chưa xót bày tỏ: “Động tác đó của IBP cho thấy rằng những người hưởng lợi từ việc giảm thuế thật vô ơn! Họ nhận tất cả những gì bạn cho họ và sau đó, nếu có một đề nghị nào hay hơn, họ sẵn sàng bỏ rơi bạn và tìm

kiếm cơ hội giao dịch hậu hĩnh hơn”.

IBP đóng đô ở Nebraska từ năm 1967. Ngay từ khi khởi đầu, công ty đã bắt đầu một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp chế biến thịt bởi quyết tâm triệt tiêu các đoàn thể lao động và giành được thắng lợi nhất định về hiệu quả công việc trên thị trường. Không những thế, họ còn biết cách tận dụng triệt để nguồn trợ cấp chính phủ. Năm 1960, Curier J. Holman và A.D.Anderson thành lập nhà máy Iowa Beef Packer với khoản vay 300.000 đô-la từ Ban quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ của liên bang.

Hương vị ngọt ngào

Sự thay đổi đó đã lan tỏa khắp Greeley, Colorado và cả High Plains nơi có rất nhiều nhà máy chế biến thịt lớn. Các thành phố như Garden City, Kansas, Grand Island, Nebraska và Storm Lake của Iowa mọc lên những khu cư trú của người da đen với đầy rẫy tệ nạn xã hội như nghiện hút, nghèo đói, vô gia cư và tội phạm hình sự. Sự thay đổi nhanh chóng nhất diễn ra ở Lexington của Nebraska một thị trấn nhỏ cách phía tây Omaha 3 giờ đồng hồ lái xe. Lexington trông giống như hình ảnh mà Norman Rockwell thường vẽ: cây cao bóng cả, ngôi nhà thời Victoria với những hàng rào xung quanh, những chiếc ghế tựa thư

giãn đạt ở sân vòm. Khung cảnh thật bình yên nhưng tất cả đều chỉ là vẻ bên ngoài.

Năm 1990, IBP mở cơ sở giết mổ ở Lexington. Một năm sau, thị trấn nhỏ với khoảng 7.000 dân này đã có tỷ lệ phạm tội cao nhất bang Nebraska. Trong vòng một thập kỷ, con số phạm tội tăng gấp đôi; Lexington trở thành trung tâm phân phối buôn lậu ma túy; xuất hiện nhiều các băng đảng xã hội đen trong thị trấn và chúng ngang nhiên bắn giết người đi đường; số đông dân da trắng cư trú ở đây phải chuyển đi nơi khác và tỷ lệ dân Mỹ La-tinh tăng gấp mười lần, chiếm hơn 50%. “Mexington” người thì gọi cái tên này với sự trêu mến, kẻ thì gọi nó với sự

dè bươm mĩa mai là thị trấn kiều mới của Mỹ và đã bị biến dạng để đáp ứng nhu cầu của một nhà máy giết mổ gia súc hiện đại. Bạn sẽ không thể ngờ, nhà máy IBP ở Lexington với những vườn nhà trẻ màu sắc rực rỡ, với những siêu thị Wal-Mart và những nhà hàng Burger King dọc đường phố, những tòa nhà có kiến trúc lạ mắt lại phải chịu sự thay đổi và tha hóa nhanh chóng như vậy.

Ở Lexington, tôi gặp hội chữ thập đỏ của những người công nhân IBP, những người Ấn độ Guatemalan không biết một chút tiếng Anh và chỉ nói tiếng Tây Ban Nha sống ở những khu nhà âm thấp tối tăm, những nông dân người Mehico cố gắng

thích nghi với mùa đông dài của Nebraska, hầu hết công nhân IBP trước đây đều từng làm quản gia ở Santa Monica hoặc từng đi lượm phân bón ở những cánh đồng các vùng nông thôn Mexico để bán lại kiếm tiền, những người theo đạo ít chữ nhưng vô cùng chăm chỉ, sẵn sàng chấp nhận rủi ro và đau thương để đấu tranh cho quyền lợi của người thân trong gia đình.

Cái mùi tỏa khắp Lexington còn kinh khủng hơn mùi ở Greeley. Một cư dân Lexington nói với phóng viên: “Chúng tôi có ba loại mùi. Mùi cháy khét của tóc và máu, mùi dầu mỡ và mùi trứng rán.” Hidro sunfat là khí ga từ mùi trứng rán.

Nó bắt nguồn từ các ống nước thải của các nhà máy giết mổ gia súc, gây nên nhiều vấn đề về hô hấp và các chứng bệnh đau đầu, thậm chí nghiêm trọng hơn là gây nguy hiểm tới hệ thần kinh. Tháng 1 năm 2000, Ban Thanh tra khởi tố IBP vì vi phạm quy định Hành động vì môi trường sạch ở nhà máy Dakota nơi hàng tấn hydro sunfat được phóng thải ra không khí mỗi ngày. Như một phần của thỏa thuận, IBP đồng ý lo trọn toàn bộ hệ thống xử lý nước thải của mình. “Thỏa thuận này đánh dấu nhiều vấn đề có ý nghĩa, Nebraska sẽ không còn phải hít thở độc tố thải ra từ IBP nữa. Quan chức Ban Thanh tra nói. Trong văn bản này, IBP cũng chuẩn bị sẽ lo toàn bộ hệ thống

xử lý nước thải của Lexington.

Ngày 7/7/1988, IBP tổ chức hội thảo tại một trường trung học ở Lexington, tạo cơ hội cho người dân địa phương đặt câu hỏi về dự án xây dựng cơ sở giết mổ mới ở đây. Biên bản cuộc hội thảo đã nhấn mạnh rất nhiều quan điểm của IBP về những vùng nông thôn mà công ty đang hoạt động. Khi một số người hỏi rằng liệu tỷ lệ dịch chuyển lao động của nhà máy IBP mới này có cao không, giám đốc IBP đã trả lời rằng một khi IBP đi vào hoạt động thì lực lượng lao động sẽ rất ổn định từ 80 đến 90%. Khi được hỏi rằng liệu những người dân địa phương có được tuyển vào làm những công việc như

vậy không, họ trả lời: “Chúng tôi sẽ không tuyển những người làm theo giờ.” Một quan chức địa phương người vừa tham quan các nhà máy của IBP ở Emporia, Kansas đã phát biểu rằng sẽ không phải lo lắng nhiều về vấn đề thu hút tuyển dụng lao động và khả năng tiềm ẩn tệ nạn xã hội. Ông ấy kể rằng những công nhân IBP ở Emproria làm việc chăm chỉ đến mức họ quá mệt và cứ về đến nhà lăn ra ngủ. Đại diện quan hệ công chúng của IBP cũng khẳng định điều đó là sự thực. Còn đại diện giám đốc kỹ thuật của IBP thì đảm bảo với đám đông rằng nhà máy mới ở Lexington sẽ không gây ô nhiễm môi trường. Ông ta còn cam kết rằng sẽ không có bất cứ mùi gì thậm

chí ở khoảng cách “cách nhà máy vài mét”. Cho dù thế nào, mùi phát ra từ các nhà máy giết mổ gia súc cũng sẽ rất “ngọt ngào” và “không khác gì mùi hương thơm phát ra từ bếp nấu của gia đình bạn” Phó tổng giám đốc IBP khẳng định.

8. Công việc nguy hiểm nhất

Một buổi tối, tôi đến thăm cơ sở giết mổ có quy mô lớn nhất nước Mỹ ở High Plains. Mỗi ngày, có khoảng 5.000 chú bò được đưa vào nhà máy. Có một người từng vào thăm nhà máy và vô cùng ngạc nhiên trước điều kiện làm việc ở đây nên đã bảo tôi tham quan nơi đây một vòng. Đó là một xưởng rộng mênh mông màu xám và vuông vắn, cao khoảng ba tầng, không có cửa sổ đằng trước hay một dấu hiệu cho thấy những gì đang diễn ra bên trong. Anh bạn đưa cho tôi áo giáp và găng tay bảo hộ để mặc. Công nhân trên dây chuyền đều phải ních chiếc áo giáp

nặng 36 kg đó dưới áo choàng trắng, bàn tay, khuỷu tay, bụng và lưng đều được trang bị bởi các miếng giáp thép sáng bóng. Loại giáp bảo hộ này để bảo vệ công nhân khỏi bị thương. Họ còn đưa cho tôi một số Wellington một loại ủng cao su mà các quý ông người Anh hay đi ở các vùng đồng quê. “Anh hãy đi ủng vào, chúng ta sẽ phải lội qua một vại chồ đầy tiết gia súc.” Tôi đội lên đầu một cái mũ cứng và trèo cầu thang. Tiếng ồn càng lúc càng rõ hơn, âm thanh của nhà máy, âm thanh của dụng cụ máy móc và tiếng nổ của máy điều hòa không khí. Chúng tôi bắt đầu đi từ cuối dây chuyền, phòng lắp ghép nhân tạo. Công nhân thường gọi nơi đây là “Fab”. Khi chúng tôi bước

vào trong, một khung cảnh rất quen thuộc hiện ra trước mắt: sàn thép, các ống dài dọc tường, một phòng rộng, một dây chuyền băng tải. Nó cũng gần giống với nhà máy Lamb Weston ở Idaho, có điều ở giữa băng chuyền là những súc thịt đỏ tươi chứ không phải những miếng khoai tây chiên. Một số máy phụ trách đóng hộp, số khác có nhiệm vụ dán chân không vào các thùng nhựa sạch. Công nhân ở đây luôn tất bật, nhưng bạn không hề nhận thấy bất cứ điều gì bất an ở bộ phận này của nhà máy. Những miếng thịt mà bạn nhìn thấy ở đây cũng giống hệt như khi bạn nhìn thấy ở khu vực đằng sau một siêu thị. Phòng Fab có nhiệt độ khoảng 70 C, khi bạn tiến đến gần dây chuyền,

cảm giác bắt đầu thay đổi. Từng súc thịt như to hơn. Công nhân ở đây đa phần là công nhân nữ đang dùng những con dao dài để thái lát thịt. Họ đứng bên cạnh một cái bàn cao ngang ngực, chờ lấy những súc thịt trên băng chuyền, lọc mỡ ra và lại ném vào băng chuyền, quăng những miếng bèo nhèo thừa lên một cái băng tải trên đầu và cứ tiếp tục những động tác lần lượt như thế, tất cả chỉ trong vòng vài giây. Tôi rất ấn tượng bởi hàng trăm công nhân như thế, đứng cạnh nhau và lặp đi lặp lại công việc của mình. Họ được bảo hộ kín mít với mũ cứng, áo giáp sắt, không ai cười hay buôn chuyện vì họ bận rộn với công việc của mình và rất sợ bị tụt lại phía sau. Một người đàn

ông đứng tuổi đi qua tôi, đẩy một thùng nhựa màu xanh đầy những mẩu thịt thừa. Những súc thịt được công nhân dùng dao điện có lưỡi vòng quay để chặt thành từng miếng. Những chiếc Whizzards trông giống như chiếc dao cạo mà Ông già tuyệt dùng trong các đoạn quảng cáo truyền hình. Tôi nhận thấy thấy những nữ công nhân cạnh tôi mồ hôi nhễ nhại, mặc dù họ làm việc trong phòng lạnh.

Hai nửa con bò được treo lơ lửng trên đầu xe đẩy chuyên về phía một nhóm công nhân nam. Mỗi công nhân một tay cầm dao lớn, một tay cầm móc thép. Họ dùng móc móc thịt và dùng dao chém mạnh. Nhìn cách họ chém thịt, gông lên

với toàn bộ sức mạnh, nơi đây bỗng cho ta một cảm giác rất khác lạ, như trở về thời nguyên thủy. Giờ đây, máy móc không còn là tâm điểm nữa, mà tâm điểm là những gì đang diễn ra trước mắt tôi và đã đang diễn ra suốt hàng ngàn năm nay - đó là thịt, móc câu, những chiếc dao, và những nam công nhân ngày đêm chặt thịt.

Trên sàn giết mổ, những gì mở ra trước mắt tôi không còn theo một logic nào nữa, mà là những hình ảnh lạ lùng tiếp nối nhau. Một công nhân với chiếc máy cưa cắt con bò thành hai nửa mặc dù chúng còn rất bé, và sau đó, những nửa này được chuyển vào phòng lạnh. Hàng trăm con bò bị lột da treo lơ lửng trên

dây xích. Người bạn của tôi dừng lại và hỏi tôi cảm thấy thế nào và có muốn đi tiếp hay không vì đa phần những người đến đây tham quan đều thường cảm thấy nôn nao. Tuy nhiên, tôi vẫn cảm thấy bình thường và quyết định đi tiếp để xem toàn bộ quá trình của một thế giới dường như cố tình bị che giấu. Sàn giết mổ nóng nực, ẩm ướt và đầy phân. Những con bò có thân nhiệt khoảng 38oC và đứng lúc nhúc trong phòng. Xác gia súc được chuyển rất nhanh trên băng chuyền, vì thế, bạn phải thật tập trung theo dõi, nếu không bạn sẽ bị chóng mặt và ngã ra nền xi măng đầy máu. Chuyện này thường xuyên xảy ra với những người công nhân.

Tôi nhìn thấy một người đàn ông chạm tay vào bên trong con bò và dùng bàn tay để lôi nội tạng ra ngoài và ném vào một cái thùng kim loại gần đó. Anh ta lặp đi lặp lại công việc đó với mỗi con vật được chuyển đến; một thanh răng cưa thép không rỉ; một lưỡi dao điện để chặt đầu gia súc và lấy bộ óc. Chúng tôi lội qua vũng máu cao đến mắt cá chân và chảy cuồn cuộn dưới chân. Khi chúng tôi đến được điểm đầu của dây chuyền thì cũng là lần đầu tiên tôi nghe thấy tiếng rên của động vật sống khi chọc tiết. Những con bò treo trên đầu tôi không khác gì những con bò mà tôi thường nhìn thấy ở các trang trại. Có điều là chúng lại bị treo ngược trên móc câu. Trong

phút chốc, cảnh tượng dường như không có thực; hầu hết những con bò đó đều đang thoi thóp và chân đạp giầy giụa, một phản ứng cuối cùng trước khi sự thật ác nghiệt xảy ra chấm hết cuộc đời chúng.

Trong suốt tám tiếng rưỡi đồng hồ, người công nhân với nhiệm vụ “chọc tiết” không phải làm gì khác ngoài việc đứng giữa vũng máu và cứ 10 giây lại cứa cổ một con bò để cắt động mạch của nó. Anh ta dùng dao dài, phải bắt đúng mạch và cứa đi cứa lại nhiều lần để giết con bò. Chúng tôi đi lên một lối cầu thang lát bằng thép mỏng trơn và đến một cái sân nhỏ. Đó chính là điểm đầu của dây

chuyên sản xuất. Một người đàn ông quay lại và mỉm cười với tôi, anh ấy mặc đồ bảo hộ lao động và đội mũ cứng. Khuôn mặt anh ấy lấm tẩm máu. Anh ấy làm “knocker” người có nhiệm vụ đón chào những con bò vào nhà máy. Những con bò đi dọc theo lối đi hẹp và dừng lại trước mặt anh ta bị buộc vào một cái công. Sau đó, anh ta dùng một khẩu súng áp khí bắn vào đầu làm cho chúng bất tỉnh. Chúng lăn lộn và anh ta lại tiếp tục bắn. Công việc của anh ta trong 8 tiếng rưỡi đồng hồ chỉ là bắn những phát súng. Và khi tôi đứng đó, anh ta đã nhớ mất mấy lần, vì thế, anh ta phải bắn lại hai phát. Khi những con bò đổ vật xuống, một công nhân sẽ túm lấy chân nó thòng

vào xích và sợi xích đó sẽ nâng những con vật khổng lồ này lên không trung. Tôi đứng quan sát anh “knocker” làm việc trong vòng mấy phút. Những con vật vốn đầy sức mạnh nhưng chỉ trong phút chốc đã đi vào cõi vĩnh hằng treo lơ lửng trên băng chuyền để sẵn sàng cho công đoạn chặt thành từng tảng. Một con bò bị tuột xích rơi xuống đất và đầu của nó bị mắc vào điểm cuối của băng tải. Dây chuyền sản xuất phải dừng lại và những người công nhân phải cố gắng lôi con bò ra khỏi máy móc. Tôi đã chứng kiến tất cả những cảnh đó và cảm thấy thế là quá đủ.

Tôi bước ra khỏi tòa nhà trong không khí trời đêm mát mẻ và đi dọc theo con

đường dẫn gia súc vào lò mổ. Một chiếc xe đi ngang qua chúng tôi. Một con bò, có lẽ như theo bản năng cảm nhận được sự nguy hiểm rình rập, quay đầu lại và cố chạy. Nhưng những người công nhân kéo nó lại để đưa nó vào đàn bò đang được đưa đến xưởng. Con bò chậm chạp lê từng bước về phía cánh cổng nhà máy đang mở với những âm thanh rên gừ của động vật.

Những khúc quanh của con đường ngoằn ngoèo đã ngăn cản tầm nhìn của những chú bò về những gì đang diễn ra trong xưởng và khiến chúng cảm thấy thoải mái hơn. Có thể chúng sẽ nghĩ rằng chúng đang được đưa đến một chiếc xe tải khác

với một chuyến du ngoạn khác. Và thật sự thì cũng là như thế, có điều con đường mà chúng đi không hề giống như chúng mong đợi. Khi đi đến một con dốc rộng hơn dẫn tới một cái chuồng bò với hàng rào bằng gỗ thì có một bãi quây súc vật. Khi tôi đi dọc hàng rào, một đàn bò đã tiến đến tôi, nhìn thẳng vào mắt tôi như những con cún mong muốn được sự đối xử tử tế từ người chủ của nó khiến tôi có một sự thôi thúc thật huyền bí. Tôi dừng lại và cố gắng thu toàn cảnh vào tầm mắt. Một làn gió thoảng nhẹ, những chú bò rống vang, một bầu trời không mây, một dòng suối chảy qua nhà máy lấp lánh dưới ánh trăng và tôi nhìn thấy trên tòa nhà một cửa sổ, một đốm sáng lấp ló trên

tầng hai. Nó gọi cho ta sự tò mò về những gì đang diễn ra sau bức tường. Qua cánh cửa nhỏ bé ấy, bạn có thể nhìn thấy những con vật còn tươi máu được chuyền đi chuyền lại trên móc câu.

Dao sắc

Người dẫn gia súc, người chọc tiết, người móc hàm, người lột da, người chặt chân trước, người xử lý khuỷu chân, người xử lý xương... Đó là tên gọi của những công đoạn trong một nhà máy giết mổ hiện đại chứa đựng những yếu tố dã man trong công việc. Hiện nay, nghề chế biến thịt là công việc nguy hiểm nhất ở Mỹ. Tỷ lệ thương tật trong các lò giết mổ

cao gấp 3 lần so với các nhà máy thông thường ở Mỹ. Hàng năm, hơn 1/4 công nhân làm nghề giết mổ của Mỹ (khoảng gần 40.000 người phải chịu thương tật hoặc bị bệnh nghề nghiệp liên quan, đòi hỏi phải có sự trợ giúp đặc biệt về y tế. Nhiều chứng cứ cho thấy, số liệu thống kê từ Phòng lao động và thương binh xã hội hoàn toàn thấp hơn so với con số thực tế. Có hàng nghìn vụ tai nạn lao động và bệnh nghề nghiệp khác gần như không được đưa vào ghi chép. Mặc dù các công ty giết mổ đều có băng tải, xe nâng, máy móc và nhiều dụng cụ khác nhưng hầu như công việc vẫn đòi hỏi phải được thực hiện bằng tay. Các nhà máy giết mổ gia cầm được cơ khí hóa

rộng rãi hơn nhờ sự đồng bộ về kích cỡ trong chăn nuôi gia cầm. Những con gia cầm ở nhà máy Tyson được giết mổ và chế biến bằng robot và máy móc. Nhưng những chú bò không đồng nhất về kích thước và hình dạng. Trọng lượng của chúng cũng chênh lệch nhau rất nhiều. Sự không đồng bộ này làm cản trở tiến trình cơ khí hóa của các nhà máy chế biến gia súc. Công việc chế biến gia súc vì thế mà cũng không có nhiều thay đổi lớn trong suốt hàng trăm năm qua. Vào đầu thế kỉ XXI, giữa kỷ nguyên của các thành tựu khoa học kỹ thuật nổi trội, công cụ quan trọng bậc nhất trong ngành giết mổ hiện đại chính là con dao sắc.

Thương tật phổ biến nhất thường xảy ra với người chế biến thịt đó là rách tay, rách chân. Có thể, họ tự làm mình bị thương hoặc cũng có thể do những người đứng cạnh. Bong gân, trật khớp cũng là những hiện tượng khá phổ biến. Ngoài ra, những người làm nghề này còn hay bị bệnh về lưng, vai hoặc bị thoái hóa cột sống. Trong thực tế, tỷ lệ thương tật kiểu này trong ngành chế biến thịt cao hơn rất nhiều so với ngành khác (cao hơn gấp 33 lần). Trong một ca làm 8 tiếng, người công nhân phải sử dụng dao để cắt có khi tới hàng mười nghìn lần cắt. Nếu con dao bị cùn, đó chính là áp lực lớn cho người công nhân.

Công nhân thường mang về nhà và dành ít nhất 40 phút một ngày để mài dao. Một công nhân nhà máy IBP là một phụ nữ Guatemala với dáng người nhỏ bé và mái tóc xám đã nói chuyện với tôi trong góc bếp căn lều di động của cô ấy. Một nồi đậu đang nấu trên lò, cô ấy ngồi trên ghế gỗ và kể lại cuộc đời, hành trình tiến về phía Bắc để tìm việc của mình và về cả quãng thời gian mài dao của mình. “Cuộc cách mạng IBP” phải chịu trách nhiệm trực tiếp về nhiều thảm họa mà những công nhân chế biến thịt đang phải đối mặt. Ngày nay, một trong những yếu tố quyết định hàng đầu của tỷ lệ tai nạn lao động ở các lò giết mổ chính là tốc độ của các dây chuyền sản xuất. Dây chuyền

vận hành càng nhanh thì kéo theo càng nhiều công nhân bị thương. Những nhà máy chế biến thịt cũ ở Chicago giết mổ khoảng 50 con bò một giờ. Cách đây 20 năm, một nhà máy mới ở High Planies giết mổ khoảng 175 con bò một giờ. Ngày nay, con số đó là 400. Cứ nửa phút, một nửa tá bò được chuyển xuống dây chuyền sản xuất. Nếu chỉ cần lơ là một phút, người công nhân đó sẽ bị tụt hậu. Để bắt kịp vòng quay của băng tải, họ không còn thời gian để mài sắc dao và áp lực đối với họ lại càng cao hơn. Khi nhịp độ tăng nhanh, rủi ro lao động xảy ra càng lớn. Một y tá lâu năm của Monfort nói với tôi: “Tôi cho rằng nguyên nhân chính là ở tốc độ của dây

chuyên sản xuất, số lượng công nhân đến phòng y tế của tôi với những vết thương đã chứng minh điều đó”. Tuy nhiên, khi một ai đó bị thương, những người còn lại trên dây chuyền sẽ trở nên cảnh giác hơn. Những công nhân làm trong ngành này thường chỉ đứng cách nhau có vài cm khi làm việc trong khi trên tay họ luôn là một con dao lớn. Vì vậy, chỉ cần một sơ suất nhỏ cũng có thể gây nên những tai nạn nghiêm trọng. Một cựu công nhân IBP đã kể cho tôi câu chuyện một con dao chặt xương đột nhiên tuột khỏi tay và rơi vào máy móc gây nên những tổn thất vô cùng to lớn.

Cũng như các nhà máy chế biến khoai tây

chiên, nhà máy giết mổ vận hành kinh doanh với mức lãi ròng chỉ vài xu một cân. Ba nhà máy chế biến thịt lớn ConAgra, IBP và Exel luôn cố gắng tăng thu nhập của mình bằng cách tối đa hóa khối lượng sản xuất ở mỗi nhà máy. Khi một nhà máy giết mổ được xây dựng và đi vào hoạt động, tuyến đủ nhân lực thì lợi nhuận của nó liên quan trực tiếp đến tốc độ của dây chuyền sản xuất. Tốc độ càng nhanh thì lợi nhuận càng cao. Áp lực thị trường ảnh hưởng rất lớn tới việc quản lý các nhà máy, một số yếu tố khiến những nhà máy này hoạt động không hiệu quả, ví dụ như việc thiếu sự cơ khí hóa và phụ thuộc quá nhiều vào nhân công càng là động lực thúc đẩy các công ty

mạo hiểm hơn (bằng cách đẩy nhanh tốc độ sản xuất).

Sức ép này ngày càng cao khiến các doanh nghiệp phải nghĩ đến việc sử dụng rộng rãi các chất kích thích. Những công nhân sử dụng chất này cảm thấy có trách nhiệm và luôn tự tin sẵn sàng làm bất cứ việc gì. Các chủ quản trong nhà máy thậm chí còn bán chất này cho công nhân hoặc cung cấp miễn phí như một ân huệ đối với những người làm việc tăng ca. Khi sử dụng chất này, họ cảm thấy khỏe mạnh, dồi dào năng lượng và hưng phấn. Nhưng thực tế, họ đang đặt mình vào vòng vây nguy hiểm với nhiều rủi ro về tai nạn lao động. Những điều trên cho

thấy các nhà máy giết mổ hiện đại quả thực không phải là nơi an toàn để phát triển.

Đến một ngày nào đó, khi công đoàn có tiếng nói hơn, những người công nhân có thể mạnh dạn lên tiếng về gánh nặng công việc quá tải và tỷ lệ thương tật lớn mà không sợ bị sa thải. Ngày nay, chỉ 1/3 công nhân IBP thuộc tổ chức công đoàn, còn lại hầu hết đều là dân nhập cư mới, bất hợp pháp và được thuê mướn ngẫu hứng. Điều đó có nghĩa là họ có thể bị sa thải bất cứ lúc nào với bất cứ lý do gì. Vì thế, họ không thể đệ đơn kiện đòi quyền lợi cho mình. Những người công nhân phải lặn lội từ nơi xa đến để tìm

kiểm công việc, họ còn có cả một gia đình đang trông đợi họ, họ phải kiểm gấp mười lần trong một giờ ở các nhà máy để có thể có tiền gửi về nhà... Vì thế, họ rất thận trọng trong lời ăn tiếng nói để không bị mất việc và mất tất cả. Tốc độ dây chuyền sản xuất và chi phí nhân công ở các nhà máy phi đoàn thể của IBP giờ đây đã trở thành hình mẫu cho các nhà máy còn lại của ngành công nghiệp này. Các công ty khác cũng phải nỗ lực hết sức để sản xuất thịt bò nhanh và rẻ như IBP. Việc làm chậm lại nhịp độ sản xuất để bảo vệ công nhân đồng nghĩa với việc tự loại mình ra khỏi thế mạnh cạnh tranh.

Rất nhiều công nhân kể với tôi rằng họ bị

gây sức ép không được báo cáo về những vụ tai nạn lao động. Tiền thưởng hàng năm thường dựa trên cơ sở số liệu tỷ lệ thương tật của những người công nhân. Thay vì tạo ra một môi trường làm việc an toàn hơn, kế hoạch tiền thưởng đã khuyến khích những người quản lý phải luôn đảm bảo được rằng tai nạn lao động luôn được giấu kín. Việc mất tay, gãy chân, bị thương nặng, cụt chân cụt tay khó có thể giấu được chính quyền, nhưng những bệnh nghề nghiệp nghiêm trọng ở các nhà máy giết mổ như các bệnh suy nhược, đứt dây chằng, đứt gân, đau thần kinh lại rất khó nhận biết...

Nếu một công nhân đồng ý không báo

cáo thương tật lên chính quyền, chủ quản của họ sẽ chuyển họ sang một công việc khác nhẹ nhàng hơn trong một thời gian để dưỡng thương. Nếu vết thương trở nên nghiêm trọng hơn, người công nhân đó sẽ có cơ hội trở về quê và trở lại làm việc sau khi sức khỏe phục hồi. Những công nhân nào tuân thủ đúng luật bắt thành văn này sẽ được đối xử tôn trọng còn những ai không tuân thủ có thể sẽ bị phạt để làm gương. Thậm chí, các cựu công nhân IBP còn kể rằng: “Họ luôn cố gắng ngăn cản chúng tôi đi khám bác sĩ”.

Chỉ đơn thuần từ góc độ kinh tế, chúng ta cũng có thể hiểu rằng những người công nhân bị thương sẽ là nhân tố ảnh hưởng

đến lợi nhuận vì họ sẽ làm việc kém năng suất hơn. Loại bỏ và thay thế họ là bài toán kinh tế hợp lý và hiệu quả, đặc biệt là khi việc tuyển những công nhân không tốn chi phí đào tạo và những người đó cũng luôn sẵn sàng cho công việc. Những người công nhân bị thương thường được giao cho một số công việc chán ngắt ở các nhà máy giết mổ, lương giờ của họ cũng sẽ bị cắt giảm. Tóm lại, họ sẽ dùng mọi phương thức để khiến những người công nhân đó tự cảm thấy chán nản và bỏ việc.

Thực ra, không phải tất cả, nhưng cũng rất nhiều chủ quản của các nhà máy giết mổ hành xử như Simon Legree: quát nạt

công nhân, chửi rủa, coi thường những vết thương của họ và lúc nào cũng thúc giục họ phải làm việc nhanh hơn. Trong các nhà máy sản xuất, chủ quản thường là những người đàn ông có độ tuổi từ 30 trở lên. Hầu hết là người Canada và không nói tiếng Tây Ban Nha, nhưng ngày càng có nhiều người Mỹ La Tinh được bổ nhiệm vào vị trí này. Mỗi năm, họ kiếm được khoảng 30 nghìn đô-la cùng với thưởng và các phúc lợi khác. Ở nhiều vùng nông thôn, trở thành chủ quản trong các nhà máy chế biến thịt được coi là một trong những công việc tốt nhất. Nhưng nó cũng kéo theo rất nhiều áp lực: phải đáp ứng được mục tiêu sản xuất, giữ được con số thương tật đưa vào báo cáo

thấp và quan trọng hơn cả là phải luôn duy trì được hoạt động của dây chuyền. Công việc này cũng mang lại cho họ quyền lực nhất định. Mỗi chủ quản thường có quyền hành rất lớn trong công việc hoặc bộ phận mà họ phụ trách trong nhà máy, luôn trong tư thế sẵn sàng chờ lệnh sếp, giải quyết sa thải, khiển trách hoặc sắp xếp lại công việc cho công nhân. Kiểu quyền lực đó rất dễ khiến họ trở nên lộng hành, đặc biệt khi những công nhân dưới quyền quản lý của họ là nữ.

Nhiều nữ công nhân kể cho tôi về việc họ bị quấy rối ở dây chuyền sản xuất và hành vi của những chủ quản này về

đường cho những công nhân nam khác. Tháng 2 năm 1999, Bồi thẩm đoàn liên bang ở De Moines đã xử thắng kiện 2,4 triệu đô-la cho một công nhân nữ ở nhà máy IBP. Theo lời khai của cô ấy: “Đồng nghiệp trong xưởng đã có những hành vi quấy rối tục tĩu trong khi những người quản lý của cô ấy đứng nhìn và cười tán thưởng”. Bảy tháng sau đó, Monfort đã thay mặt 14 nam công nhân ở Texas đứng ra giải quyết vụ kiện và thỏa thuận trả 900 nghìn đô-la cho người công nhân này. Anh ấy còn hứa sẽ làm các thủ tục chính thức để giải quyết những phàn nàn về vụ quấy rối tình dục này. Trong vụ kiện, những công nhân đó khẳng định rằng những chủ quản ở nhà máy Monfort

Cactuf, bang Texas đã ép họ hẹn hò, quan hệ và những đồng nghiệp nam thì sờ soạng, hôn hít và có những hành vi quấy rối tình dục rất thú tính. Quan hệ tình dục giữa chủ quản và các nữ công nhân dưới quyền hầu hết đều là tự nguyện từ hai phía. Nhiều công nhân nữ cho rằng việc có mối quan hệ tình dục với chủ quản của họ cũng là một cách để có được chỗ đứng an toàn trong xã hội Mỹ. Nó như tấm thẻ xanh của sự thăng tiến hoặc là tiền đề cho chồng họ có thể chuyển sang một công việc nhẹ nhàng hơn trong nhà máy. Một số chủ quản đã tham gia nhiều mối quan hệ đa chiều. Tình dục, ma túy và lò giết mổ trên thực tế là những khái niệm hoàn toàn tách biệt nhưng “ẩn giấu

trong những bức tường đó là một thế giới hoàn toàn khác với những quy luật thông thường”, một cựu nhân viên của Monfort đã bộc bạch với tôi. Vào tầm khuya của ca đêm, khi bên ngoài bao phủ bởi màn đêm thì những hoạt động tình dục cũng diễn ra trong các phòng thay quần áo, phòng nhân viên, trong các xe đỗ ở bãi xe và thậm chí trên sàn dưới một góc tối nào đó của nhà máy.

Điều tồi tệ nhất

Ngày nay, hầu hết những công việc nguy hiểm nhất của ngành chế biến thịt được thực hiện bởi những người làm nhiệm vụ vệ sinh lau dọn về đêm khuya. Đa phần

họ đều là thành phần nhập cư bất hợp pháp. Họ bị coi là những “nhà thầu độc lập”. Những người này không thuộc biên chế nhà máy mà thuộc các công ty dịch vụ vệ sinh. Thu nhập của họ được tính theo giờ và chỉ bằng 1/3 mức lương của những công nhân bình thường. Công việc của họ vô cùng vất vả và kinh khủng đến mức không có ngôn từ nào tả xiết. Đây được coi là công việc tồi tệ nhất nước Mỹ. “Phải là người rất tâm huyết hoặc vì bước đường cùng mới tìm đến công việc đó”. Một cựu thành viên đội vệ sinh chia sẻ.

Khi đội vệ sinh đến làm việc tại một nhà máy, thường là vào lúc nửa đêm, họ phải

đôi mặt với tình trạng ngổn ngang khủng khiếp trong nhà máy. Ba đến bốn nghìn con bò, mỗi con nặng khoảng 500 kg được giết mổ mỗi ngày. Nơi này phải được dọn sạch sẽ trước khi mặt trời mọc. Chỉ một số công nhân mặc quần áo chống thấm, còn lại hầu hết thì không. Dụng cụ dọn vệ sinh chủ yếu là khẩu súng cao áp để phun hỗn hợp nước và clo đun nóng ở nhiệt độ 180oC. Khi phun nước, cả nhà máy mù mịt như chìm trong một màn sương dày. Băng chuyền và máy móc đang hoạt động, công nhân đứng cạnh băng chuyền phun xịt máy móc và phải trèo thang phun xịt trên các lối đi. Họ phải bò trườn dưới những chiếc bàn và băng chuyền, lội vào những vũng máu

để dọn sạch chất mỡ béo, phân thải và những mẫu thịt thừa. Các cánh cửa và kính bảo hộ bị hơi nước làm mờ. Bên trong nhà máy, nhiệt độ tăng lên mức hơn 38oC. “Không khí nóng nực, bốc hơi mờ mịt và chẳng nhìn thấy gì cả”, một cựu công nhân vệ sinh kể. Các thành viên đội dọn vệ sinh không thể nhìn hay nghe thấy tiếng của nhau khi máy móc hoạt động. Thậm chí, có lúc họ còn phun những tia nước nóng và đầy hóa chất vào nhau. Vì thế, họ thường bị ốm bởi độc tố của những hóa chất này. Jesus, một công nhân công ty quản lý vệ sinh DCS mà IBP thuê dịch vụ trong rất nhiều nhà máy đã kể cho tôi rằng anh ta bị chứng đau đầu trầm trọng vào mỗi buổi tối làm việc. “Bạn sẽ

cảm thấy nó ngay trong đầu, trong da dày của mình và bạn chỉ muốn ném tung nó đi”. Bạn của anh ta thường bị nôn mửa khi lau dọn khu vực chăn nuôi gia súc. Những người công nhân khác nhìn thấy thế thì trêu chọc anh ta. Jesus nói rằng mùi hôi thối đó kinh khủng đến mức không thể nào rửa sạch được, cho dù sau đó bạn dùng rất nhiều xà phòng thơm thì khi về đến nhà, mùi đó vẫn ám ảnh và thấm đến từng lỗ chân lông của bạn. Một đêm, khi Jesus đang lau dọn, đồng nghiệp của anh quên tắt máy, vì thế anh bị đứt hai ngón tay và ngất xỉu. Xe cứu thương đến đưa anh ta vào viện cấp cứu trong khi những người khác tiếp tục làm việc. Một tuần sau, anh ta trở lại công

việc, chủ quản của anh ta nói rằng: “Một tay không làm được thì dùng tay kia”. Một công nhân khác thì bị máy nghiền mất cả một cánh tay. Và bây giờ, anh ta chỉ làm công việc gấp khăn trong phòng vệ sinh. Như Jesus, công việc kinh hoàng nhất là lau chùi ống thoát khí trên mái xưởng. Ống khí bị tắc vì cặn mỡ và máu khô. Mùa đông, khi mọi thứ đóng băng và có những cơn gió lốc thổi, Jesus chỉ lo rằng khi có một cơn gió mạnh bất ngờ, nó sẽ thổi bay anh xuống khoảng không tối om.

Dù không có những số liệu chính thức nhưng tỷ lệ tử vong trong các thành viên đội dọn vệ sinh của các nhà máy giết mổ

là rất cao. Họ là những công nhân có ít ràng buộc nhất: bất hợp pháp, mù chữ, nghèo đói, không được đào tạo. Công việc tồi tệ này có thể kết thúc bất cứ khi nào theo cách kinh khủng và dã man nhất.

Hơn bất kỳ sưu tập số liệu nào, chỉ cần một mô tả ngắn về những vụ tai nạn lau dọn vệ sinh suốt hơn một thập kỷ qua cũng đã nói lên nhiều điều về công việc và tính chất nguy hiểm của nó. Tại một nhà máy Monfort ở Grand Island, Nebraska, một người tên là Richard Skala đã bị máy lột da nghiền cụt đầu. Carlos Vincente một nhân viên công ty dịch vụ T&G, 28 tuổi, chỉ vừa đến Mỹ một tuần đã bị băng chuyền trong một nhà

máy Excel ở Fort Morgan, Colorado kéo nát người. Lorenzo Marin, Sr., nhân viên công ty vệ sinh DCS khi đang lau chùi máy lột da với một vòi cao áp đã bị ngã bật đầu đập vào nền xi măng ở nhà máy của IBP ở Columbus Junction, Iowa và chết tại chỗ. Một công nhân khác bị va đầu vào máy chế biến thịt lợn ở một nhà máy IBP tại Mandison, Nebraska. Cách đó mấy năm, cũng chiếc máy này đã gây ra tai nạn tương tự đối với công nhân Ben Barone. Tại nhà máy thịt bò Quốc gia ở Liberal, Kansas, Homer Stull trèo vào thùng chứa máu cao 9 m để lau chùi và đã bị ngạt thở bởi khí hydro sunfat. Hai đồng nghiệp trèo vào cứu anh ta cũng bị chết. Tám năm trước đó, cũng

xảy ra một vụ tương tự với hai công nhân ở nhà máy đó và Cơ quan quản lý An toàn và sức khỏe (OSHA) đã phạt nhà máy vì sự bất cẩn này. Tiền phạt là 480 đô-la đối với cái chết của mỗi công nhân.

Đừng để bị bắt

Trong năm đó, khi thực trạng và điều kiện làm việc của các nhà máy chế biến thịt ở Mỹ ngày càng trở nên nguy hiểm, khi tốc độ dây chuyền sản xuất tăng nhanh hơn và tình trạng dân nhập cư trái phép được đưa vào thay thế lực lượng lao động có tay nghề trở nên phổ biến hơn, khi chính phủ liên bang ra sức đẩy

lùi hiệu lực của những quy định pháp luật về sức khỏe và an toàn, OSHA đã bị các nhà máy sản xuất xem nhẹ và ghẻ lạnh, họ cho rằng cơ quan này là khơi nguồn của những quy định nhiều nhương và lê lói quan liêu vớ vẩn. Khi Ronald Reagan trúng cử Tổng thống năm 1980, OSHA đang trong tình trạng thiếu vốn và nhân lực: 1.300 thanh tra của cơ quan này phải chịu trách nhiệm quản lý hơn năm triệu nhà xưởng khắp cả nước. Để có thể tiến hành thanh tra OSHA đối với một chủ doanh nghiệp điển hình ở Mỹ thì chắc chắn phải tiến hành tám năm một lần. Tuy nhiên, bộ máy hành chính của REAGAN đã quyết tâm thu hẹp quyền lực của OSHA và thậm chí còn thúc đẩy

bãi bỏ những quy định. Số lượng thanh tra OSHA bị cắt giảm 20% và năm 1981, họ đưa ra một chính sách mới về “Tự nguyện tuân thủ quy định”. Thay vì thanh tra bất ngờ các nhà máy, nhân viên OSHA được yêu cầu kiểm tra hồ sơ tai nạn lao động và thương tật trước khi đặt chân vào trong nhà máy. Nếu sổ sách giấy tờ cho thấy tỷ lệ tai nạn lao động và thương tật của nhà máy đó thấp hơn mức trung bình của toàn quốc, thanh tra OSHA phải rời khỏi và quay về ngay lập tức chứ không được vào nhà máy kiểm tra thiết bị hay chuyện trò với công nhân. Những sổ sách giấy tờ đưa ra cho thanh tra xem đều được nhân viên của công ty giữ.

Suốt thời kỳ những năm 1980, mối quan hệ giữa OSHA với ngành công nghiệp chế biến thịt là một mối quan hệ tỷ lệ nghịch. Trong khi số lượng tai nạn lao động và thương tật nghiêm trọng tăng lên thì số lượng thanh tra OSHA lại giảm đi. Nếu một công nhân tử vong vì tai nạn lao động thì nhà máy chỉ bị phạt số tiền vài trăm đô-la. Trong một cuộc triệu tập các lãnh đạo công ty chế biến thịt vào tháng 10 năm 1987, trưởng ban an toàn OSHA - Barry White đã hứa hẹn sẽ thay đổi tiêu chuẩn an toàn liên bang còn chứa đựng nhiều điều “ngớ ngẩn” hoặc gây quá nhiều sức ép hoặc kém hiệu quả. Theo biên bản cuộc họp được phát hành sau

đó trên tờ Chicago Tribute, giám đốc an toàn của OSHA phải chịu trách nhiệm đối với việc bảo vệ mạng sống của những người công nhân chế biến thịt, thừa nhận những thiếu sót của mình trong công việc. “Tôi biết rõ rằng hơn ai hết rằng bạn là người hiểu rõ thực trạng vấn đề an toàn và sức khỏe trong ngành chế biến thịt và thậm chí, bạn còn biết rõ hơn bất cứ nhân viên nào của OSHA”. White đã nói với lãnh đạo các công ty như vậy.

Thực tế, chính sách tự nguyện tuân thủ của OSHA đã làm giảm được số lượng thương tật trên giấy tờ của các nhà máy chế biến. Tuy nhiên, nó không làm giảm được số người bị thương trong thực tế.

Nó chỉ đơn thuần khuyến khích các công ty, theo ngôn ngữ các cuộc điều tra thường niên quốc hội, đó là “bung bít các vụ tai nạn lao động, làm giả sổ sách giấy tờ”. Ở một nhà máy IBP tại Dakota City, bang Nebraska, công ty giữ 2 bộ hồ sơ tai nạn lao động, một bộ ghi lại toàn bộ số tai nạn và thương tật xảy ra thực tế trong nhà máy, còn một bộ khác thì để cung cấp cho những thanh tra OSHA và những nhà nghiên cứu từ Sở Lao động Thương binh Xã hội đến kiểm tra. Trong vòng 3 tháng của năm 1985, bộ hồ sơ thứ nhất ghi lại con số là 1.800 vụ thương tật và tai nạn lao động trong nhà máy, trong khi bộ hồ sơ kia chỉ ghi lại 160 vụ, nghĩa là tỷ lệ gian lận hơn 1.000%. Trong một

cuộc chất vấn quốc hội về vấn đề các nhà máy chế biến thịt năm 1987, giám đốc điều hành IBP phủ nhận hoàn toàn vấn đề hai bộ hồ sơ trên và luôn miệng huênh hoang hồ sơ an toàn của IBP là “trên cả tuyệt vời”. Sau đó, thanh tra quốc hội đã lấy được hai bộ hồ sơ đó và phát hiện ra rằng tỷ lệ tai nạn lao động của nhà máy này chiếm 1/3 tỷ lệ trung bình của toàn ngành chế biến thịt. Họ còn phát hiện ra rằng IBP đã sửa hồ sơ ở các nhà máy vùng Enponia, bang Kansas. Một công ty chế biến hàng đầu khác có tên là John Morrell đã bị bắt vì dối trá con số thương tật của nhà máy Sioux Falls ở South Dakota. Kết quả điều tra của quốc hội kết luận rằng những công ty

này đã báo cáo sai lệch thực trạng tai nạn lao động nghiêm trọng như gãy xương, chấn thương, xây xước nặng, bệnh thoát vị, những bệnh đòi hỏi phải điều trị ở bệnh viện, các phẫu thuật và thậm chí là tật nguyền.

Đại biểu quốc hội Tom Lantos, người chịu trách nhiệm điều hành một tiểu ban thanh tra các nhà máy chế biến thịt đã gọi IBP là “một trong những đối tác vô trách nhiệm và ấu nạt nhất nước Mỹ”. Nhân viên Bộ Lao động Thương binh Xã hội đánh giá những hành xử của công ty này là “ví dụ tồi tệ nhất về việc báo cáo sai lệch những tai nạn lao động và ốm đau của công nhân trong suốt 16 năm hoạt động

của OSHA”. Tuy nhiên, giám đốc điều hành IBP không bao giờ thừa nhận sai phạm trước quốc hội. Các thanh tra cho rằng sẽ rất khó để chứng minh một cách thuyết phục rằng vị giám đốc này hoàn toàn nói dối. Năm 1987, IBP bị OSHA phạt 2,6 triệu đô-la vì báo cáo sai lệch và sau đó thêm 3,1 triệu đô-la vì tỷ lệ chấn thương cao ở nhà máy Dakota. Sau khi công ty giới thiệu chương trình an toàn mới ở đây thì số tiền phạt giảm xuống còn 975 nghìn đô-la, một con số rất lớn thời bấy giờ nhưng chỉ bằng 1% doanh thu hàng năm của IBP.

Ba năm sau vụ phạt của OSHA, một công nhân có tên Kevin Wilson đã bị thương ở

lưng tại một nhà máy của IBP ở Council Bluff, bang Iowa. Wilson đến gặp Diane Arndt - một y tá trong nhà máy, người này đã đưa anh ta đến gặp bác sĩ được chỉ định của công ty. Bác sĩ nói vết thương của Wilson không nghiêm trọng và sau đó chuyển anh ta sang một công việc nhẹ hơn trong nhà máy. Wilson tìm gặp thêm một bác sĩ khác, người này khám xong nói rằng anh bị thương phần cứng và cần phải có một thời gian nghỉ ngơi hoàn toàn. Khi Wilson ngừng làm việc, bộ phận an toàn của IBP đã tiến hành giám sát nhà anh ta. Sau 11 ngày, bác sĩ mới của Wilson nói với IBP rằng Wilson sẽ cần phải phẫu thuật lưng, cô y tá Diane Arndt gọi cho bác sĩ và nói

rằng IBP đã giữ cuốn băng quay cảnh Wilson say sưa tập thể hình tại nhà. Vị bác sĩ cảm thấy bị lừa dối, ông đã gặp Wilson và buộc tội anh là một người nói dối, ông từ chối điều trị tiếp cho anh và bảo anh quay trở lại làm việc. Tin chắc rằng không có cuốn video nào như thế tồn tại và IBP đã dựng lên toàn bộ câu chuyện để phủ nhận việc trị liệu của anh, Kevin Wilson đã đệ đơn kiện công ty.

Cuối cùng, hồ sơ vụ kiện cũng đến được tòa án tối cao Iowa. Trong một quyết định với rất ít sự chú ý của giới truyền thông, tòa án tối cao đã xử thắng kiện 2 triệu đô-la cho Wilson và vạch trần những sai phạm đạo đức của IBP. Tòa án

còn phát hiện ra rằng những công nhân bị thương nặng được yêu cầu phải có mặt tại nhà máy hàng ngày để công ty tránh được việc báo cáo số ngày nghỉ việc tới OSHA. Thậm chí, còn có những công nhân bị buộc tới nhà máy vào chính ngày họ phẫu thuật hoặc ngay sau ngày bị cụt tay, cụt chân. Theo ghi chú của tòa án tối cao Iowa, “bộ máy quản lý của IBP hoàn toàn ý thức được những hành động này và chủ động tham gia thực hiện sai phạm”. Các y tá của IBP thường nhập những thông tin sai lệch vào hệ thống máy tính của nhà máy, “chế biến” số liệu thương tật để không phải báo cáo với OSHA. Những công nhân bị thương có thái độ bất hợp tác sẽ bị phân công làm

những công việc như giám sát máng trong các nhà máy thức ăn chăn nuôi gia súc. Ở đây, họ phải chịu mùi rất độc từ các đồ thừa đun sôi nấu thành phân hóa học và từ những thùng chứa máu. Theo bằng chứng của tòa án, cô y tá Diane Arndt không hề có ý kiến gì về thương tật của những người công nhân mà cô điều trị. Cô y tá này còn gọi họ là “đồ đàn độn và đồ điên”, bảo với bác sĩ rằng “tên này là đồ trẻ con” hoặc “tên này thật vớ vẩn”. Sau đó, cô ta thừa nhận rằng những vết thương ở lưng của Wilson là có thật. Tòa án tối cao Iowa kết luận rằng những lời nói dối của cô y tá này cũng như những người khác đều nằm trong sự chỉ đạo của IBP bằng cách thưởng cho họ nếu họ làm

giảm được con số ngày nghỉ của những công nhân bị thương. Theo nhận định của tòa án, chương trình này bị biến tướng bởi một tên gọi là “chế độ thưởng an toàn”. Thái độ của IBP đối với sự an toàn của công nhân không phải là độc nhất vô nhị trong ngành công nghiệp này. Theo lời khai của Adward Murphy trước Quốc hội năm 1992, với cương vị là giám đốc an toàn của nhà máy chế biến bò Monfort ở Grand Island. Sau vụ tai nạn làm hai công nhân tử vong vào năm 1991, Monfort đã sa thải anh ta. Murphy kiện rằng anh ta đã gây dựng cho nhà máy suốt bao năm qua về vấn đề an toàn nhưng Monfort đã đối xử với anh ta thật tệ và dẫn dắt anh ta vào con đường phi

pháp. Sau đó, công ty trả cho anh ta một số tiền bí mật để giải quyết nhanh gọn vụ kiện tụng. Murphy tường trình với Quốc hội rằng, trong suốt thời gian làm việc ở nhà máy tại Grand Island, Monfort cũng đã làm hai bộ hồ sơ báo cáo tai nạn lao động, trong đó có một bộ hồ sơ số liệu giả để gửi cho OSHA. Anh ấy muốn Quốc hội biết rằng những sai sót về an toàn lao động trong nhà máy không hề mang tính ngẫu nhiên mà chúng đều thấm nhuần từ triết lý tập đoàn của Monfort. Murphy miêu tả những từ này như sau: “Câu mệnh lệnh đầu tiên đó là sản xuất là trên hết... Nhiệm vụ của người làm công là làm theo các mệnh lệnh”. Như chính tôi vẫn thường nhắc đi nhắc đi

nhắc lại nhiều lần: “Hãy làm theo như những gì tôi nói, thậm chí nó là phi pháp, miễn là đừng để bị bắt”.

Một vụ kiện tháng 5 năm 1998 cho thấy đã có một chút thay đổi kể từ khi IBP bị bắt vì làm hai bộ hồ sơ báo cáo tai nạn lao động cách đó hơn một thập kỷ. Michael D. Ferrell, cựu tổng giám đốc IBP cho rằng bản chất lỗi lầm của những lời nói dối về tỷ lệ tai nạn lao động cao của công ty không liên quan đến những người công nhân, chủ quản, y tá, giám đốc an toàn hay giám đốc nhà máy mà điểm mấu chốt là ở tầng lớp lãnh đạo cấp cao của IBP. Ferrell đã có nhiều cơ hội quan sát quá trình đưa ra quyết định.

Ở IBP, một trong những nhiệm vụ chủ yếu của ông chính là phụ trách chương trình an toàn và sức khỏe.

Sau nhiều năm làm việc ở những nhà máy khác với vị trí kỹ sư công nghiệp, năm 1991 khi Ferrell chấp nhận công việc này, ông vẫn luôn tin tưởng rằng mong muốn chân thành của IBP là cải thiện môi trường làm việc an toàn cho công nhân. Nhưng sau đó, ông phát hiện ra rằng hồ sơ giấy tờ an toàn của IBP đều được làm giả và công ty chỉ chăm lo đến năng suất sản xuất hơn bất cứ vấn đề gì khác. Năm 1997, Ferrell bị IBP sa thải. Không lâu sau đó, hàng loạt vụ việc về an toàn lao động đã xảy ra tại các nhà máy giết mổ ở

Palestine, bang Texas. Bối cảnh xung quanh vụ sa thải của ông chính là nguyên nhân của vụ kiện. Ngày 4 tháng 12 năm 1996, OSHA tiến hành thanh tra nhà máy Palestine, phát hiện ra rất nhiều sai phạm nghiêm trọng và phạt nhà máy 35.125 đô la. Không đầy một tuần sau, một công nhân có tên Clarence Dupree đã bị máy chặt xương nghiền mất một cánh tay. Hai ngày sau đó, một công nhân khác là Willie Morris bị chết bởi vụ nổ khí ga. Morris nằm bất tỉnh trên sàn nhà chỉ cách cánh cửa máy bước chân trong suốt mấy tiếng đồng hồ, nhưng vì không ai được hướng dẫn sử dụng mặt nạ và dụng cụ bảo hộ nên đã không cứu được anh ta. Sau vụ tai nạn, Ferrell bay tới đó, kiểm

tra điều kiện làm việc ở nhà máy và nhận thấy thực trạng cơ sở hạ tầng khủng khiếp ở đây: hệ thống làm lạnh không đúng tiêu chuẩn của OSHA, hệ thống các đường dây điện với nhiều sai phạm đe dọa nguy cơ xảy ra hàng loạt vụ điện giật chết người, máy móc cơ khí với hệ thống từ trường không đảm bảo an toàn. Ông yêu cầu đóng cửa nhà máy ngay lập tức. Hai tháng sau, Ferrell bị sa thải.

Trong vụ kiện đòi thanh toán bồi thường hợp đồng này, Ferrell đòi số tiền bồi thường mà công ty phá hợp đồng với ông. Ferrell cho rằng ông bị sa thải vì nguyên nhân ra lệnh đóng cửa nhà máy Palestine. Ông cho rằng từ trước tới nay,

IBP chưa bao giờ đóng cửa nhà máy vì lý do an toàn lao động. IBP biện hộ rằng Ferrell không thích ứng được với văn hóa tập đoàn IBP, ông quá lạm quyền và trên thực tế, ông không hề đưa ra quyết định đóng cửa nhà máy mà theo họ quyết định đóng cửa nhà máy được đưa ra sau cuộc bỏ phiếu nhất trí giữa các lãnh đạo cấp cao.

Tháng 1 năm 1997, nhà máy Palestine hoạt động trở lại nhưng sau đó một năm lại bị đóng cửa. Lần đóng cửa này là do yêu cầu từ phía USHA. Thanh tra liên bang đã kiện nhà máy vì “giết mổ bất nhân” và yêu cầu dừng sản xuất trong một tuần với số tiền phạt rất lớn. Năm

1999, IBP đóng cửa nhà máy và cho tới nay, nó vẫn ìm lìm trong tình trạng đó.

Giá trị của một cánh tay

Năm 1997, khi lần đầu tiên tôi đến thăm Greeley, Javier Ramirez đang là chủ tịch công đoàn của tổ chức UFCW - tổ chức đại diện cho người lao động của nhà máy chế biến bò Monfort. Ủy ban quan hệ lao động quốc gia ra lệnh cho Monfort phải thừa nhận những sai phạm về luật lao động sau khi tái hoạt động nhà máy chế biến bò Greenly năm 1982, phân biệt đối xử với những đối tượng vốn là thành viên công đoàn cũ khi tuyển dụng họ và hăm dọa những công nhân mới trong quá

trình bỏ phiếu bầu cử công đoàn. Những nhân viên cũ bị đối xử bất công được bồi thường một khoản tiền 10,6 triệu đô-la. Sau một thời gian gian nan, năm 1992, công nhân nhà máy Monfort đã bỏ phiếu tham gia UFCW. Khi đó, Javier Ramirez 31 tuổi và cũng có một chút hiểu biết về ngành thịt bò. Bố anh là Ruben Ramirez một lãnh đạo công đoàn Chicago. Javier lớn lên trong một vùng công nghiệp với nhiều nhà máy giết mổ và đã chứng kiến ngành công nghiệp chế biến thịt bị bỏ hoang nơi quê nhà High Plains. Thay vì tìm kiếm một công việc khác, anh đến Colorado và tiếp tục theo đuổi ngành công nghiệp này, cố gắng tìm kiếm công việc có mức lương hậu hĩnh hơn và môi

trường làm việc tốt hơn cho lực lượng lao động người Mỹ Latinh.

UFCW đã tiếp thêm sức mạnh cho công nhân Greenly đứng lên đấu tranh với những vụ sa thải bất công, tố cáo những hành vi sai trái của chủ quản, báo cáo những sai phạm về an toàn lao động mà không sợ bị trả thù. Nhưng sức mạnh của công đoàn bị hạn chế bởi tỷ lệ dịch chuyển công việc rất cao của các nhà máy. Hàng năm, tổ chức UFCW cần một lượng công nhân hỗ trợ nhưng sự quay vòng dịch chuyển nhân lực của các nhà máy không hề có lợi đối với sự đoàn kết của công nhân. Lúc bấy giờ, những vấn đề bức xúc nhất đối với UFCW đều liên

quan đến tỷ lệ tai nạn lao động cao của các nhà máy giết mổ. Vì vậy, đây là cuộc đấu tranh dài và gian nan, không chỉ để đảm bảo vấn đề an toàn lao động cho công nhân mà còn giúp họ đòi hỏi quyền lợi và phúc lợi y tế khi xảy ra tai nạn lao động.

Colorado là bang đầu tiên thông qua luật bồi thường thiệt hại cho công nhân. Ý tưởng tiền đề được lấy từ bộ luật ban hành năm 1919, được sử dụng để cung cấp dịch vụ chăm sóc y tế nhanh chóng và một khoản thu nhập ổn định cho công nhân bị tai nạn lao động. Luật bồi thường này có ý nghĩa như một loại hình bảo hiểm và nó không quan tâm đến bên nào

có lỗi. Với hình thức bảo hiểm này, công nhân không cần phải khởi kiện chủ sử dụng lao động mà vẫn có thể nhận được phúc lợi trong thời gian ngắn nhất. Kế hoạch luật bồi thường công nhân này đã được nước Mỹ thông qua. Tuy nhiên, đến năm 1991, Colorado bắt đầu đi theo xu hướng khác, trở thành một trong những bang đầu tiên quán triệt việc hạn chế thanh toán bồi thường cho công nhân. Để giảm phúc lợi cho những công nhân bị tai nạn, luật mới của Colorado cho phép người chủ sử dụng lao động có quyền lựa chọn một bác sỹ trị liệu để quyết định mức độ nghiêm trọng của các tai nạn. Quyền khiếu kiện luật bồi thường của công nhân giờ đây rơi vào tay các bác sỹ

của công ty.

Các bang khác cũng học theo đường lối của Colorado và cắt giảm phúc lợi bồi thường của công nhân. Dự luật Colorado được Tom Norton Chủ tịch Thượng nghị viện bang Colorado và là thành viên Đảng cộng hòa bảo thủ, giới thiệu với cơ quan lập pháp như một bước "cải cách". Norton đứng ra đại diện cho Greeley quê hương của vợ anh. Vợ Norton nguyên là phó tổng giám đốc phụ trách mảng pháp luật và quan hệ chính phủ của công ty ConAgra Red Meat.

Tỷ lệ tai nạn lao động cao thường là nhân tố thúc đẩy các công ty bảo hiểm

gây sức ép yêu cầu doanh nghiệp cải thiện môi trường làm việc. Nhưng với IBP, ConAgra và những doanh nghiệp lớn khác, họ lựa chọn phương thức tự bảo hiểm. Họ không phải chịu bất cứ áp lực nào về vấn đề bảo hiểm và luôn cố gắng giữ cho mức thanh toán bồi thường của công nhân ở mức tối thiểu. Mỗi xu dành cho khoản thanh toán này tăng lên đồng nghĩa với sự giảm đi của doanh thu tập đoàn.

Javier Ramizes bắt đầu phổ cập giáo dục cho công nhân Monfort về quyền lợi hợp pháp để họ biết đòi hỏi phúc lợi khi xảy ra tai nạn lao động tại nơi làm việc. Nhiều công nhân thậm chí không hề biết

đến sự tồn tại của khái niệm bảo hiểm. Mẫu đơn xin bồi thường có vẻ mang tính đe dọa, đặc biệt là với những người không biết tiếng Anh hay mù chữ. Với một người mới nhập cư, đệ đơn kiện đồng nghĩa với việc đối đầu với công ty và đặt niềm tin vào hệ thống luật pháp của Mỹ, điều này không hề đơn giản và đòi hỏi ở họ một dũng khí vô cùng to lớn.

Các công ty thường chỉ đồng ý thanh toán bồi thường với những vụ kiện về tai nạn lao động liên quan đến những thương tật không thể bác bỏ hay chối cãi (chẳng hạn như cụt tay, cụt chân tại nơi làm việc), còn đối với những thương tật khó xác

định hơn (như chấn thương) thì các doanh nghiệp thường tìm cách trì hoãn thời gian kiện tụng, yêu cầu chất vấn, thẩm tra thêm và liên tục gửi kháng án. Trong thực tế, có một số rủi ro thương tật mang tính chất đau đớn và suy nhược rất khó để đưa ra chứng minh rõ ràng nhất.

Ngày nay, một công nhân bị thương có thể phải đợi nhiều năm mới nhận được tiền bồi thường. Trong thời gian đó, họ không những phải trang trải vô vàn chi phí điều trị, mà còn phải lo kiếm nguồn thu nhập cho những hóa đơn điều trị đó. Nhiều người phải tìm đến sự trợ giúp của cộng đồng. Những công nhân bị thương này quá mệt mỏi với việc trì hoãn

thanh toán bồi thường của các doanh nghiệp nên nhiều khi để có tiền trang trải viện phí, họ đành chấp nhận số tiền đàm phán dù nó thấp hơn hẳn mức thực tế mà những công ty này lẽ ra phải trả. Rất nhiều công nhân thất học, không tay nghề phải chấp nhận những khoản bồi thường rẻ mạt cho những thương tật mà sẽ gây trở ngại rất lớn cho cuộc sống sau này của họ. Hầu như không ai thắng kiện và nhận đủ tiền bồi thường cũng như phúc lợi đáng được hưởng. Trên tinh thần luật mới của Colorado, tiền thanh toán cho thương tật mất một cánh tay là 36.000 đô-la, cụt tay thì từ 2.200 đô-la đến 4.500 đô-la tùy vào vị trí. Còn những thương tật nặng hơn ở đầu, mặt hay các

bộ phận khác trên cơ thể nếu bị tiết lộ ra công chúng sẽ được hưởng mức tối đa là 2.000 đô-la.

Khi vấn đề thanh toán bồi thường cho công nhân càng khó khăn, những vấn đề về an toàn lao động càng trở nên nghiêm trọng. Trong suốt hai năm đầu của chính quyền Clinton, OSHA dường như có tiếng nói trở lại. Những tiêu chuẩn khoa học lao động đầu tiên cho các nhà máy sản xuất bắt đầu được hình thành để giảm bớt chấn thương lao động. Tuy nhiên, cuộc bầu cử năm 1994 đã đưa OSHA sang một bước ngoặt khác. Đảng Cộng hòa cầm quyền, điều đó không những chỉ gây trở ngại cho việc thông qua các tiêu

chuẩn khoa học lao động mà còn tỏ ra nghi ngờ tương lai của OSHA. Sau khi thiết lập được mối quan hệ chặt chẽ với Phòng thương mại Mỹ và Hiệp hội các nhà sản xuất quốc gia, các thành viên Đảng Cộng hòa tìm mọi cách hạn chế ảnh hưởng và quyền hạn của OSHA. Cass Ballenger - thành viên Đảng Cộng hòa thuộc North Carolina, đưa ra yêu cầu OSHA phải dành ít nhất một nửa ngân sách để “đàm phán” thay vì cưỡng ép các doanh nghiệp. Sự đòi hỏi các khoản ngân sách mới này làm giảm đi rất nhiều khối lượng các cuộc thanh tra, đến cuối những năm 1990, con số này giảm hẳn. Ballenger phản đối việc thanh tra của OSHA trong một thời gian dài, mặc dù

năm 1991, ngay gần địa hạt của anh ta, vụ hỏa hoạn ở một xưởng chế biến gia cầm đã làm chết 25 công nhân. Nhà máy đó chưa hề bị OSHA điều tra, lối thoát hiểm của nó bị bịt kín và xác của những người công nhân được tìm thấy ngay gần những cánh cửa đã bị khóa. Nghị sĩ Joel Hefley, đảng viên Đảng Cộng hòa Colorado đã đưa ra một dự luật khiến luật của Ballenger có vẻ ôn hòa hơn. “Pháp lệnh cải cách OSHA” về cơ bản sẽ bác bỏ “Pháp lệnh Sức khỏe và An toàn lao động” năm 1970. Luật này cấm OSHA tiến hành thanh tra bất cứ nhà xưởng nào hay tiến hành bất cứ hình phạt nào

Kenny

Trong suốt chuyến tham quan thị trấn công nghiệp chế biến thịt ở High Plains, tôi đã gặp rất nhiều công nhân bị thương. Mỗi người một câu chuyện, nhưng đều có một điều rất quen thuộc và được kết nối bởi những nhân tố rất chung - cuộc đấu tranh đòi hỏi quyền lợi chăm sóc y tế chính đáng, nỗi sợ hãi khi vạch trần sự thật, phải chịu đựng thái độ bàng quan của công ty. “Chúng tôi là con người, nhưng họ đối xử với chúng tôi chẳng khác gì những con vật”, nhiều người nói với tôi như vậy. Những người công nhân tôi gặp muốn tất cả mọi người cùng biết đến câu chuyện của mình, biết những

điều đang xảy ra. Một người công nhân nữ bị thương ở lưng và tay phải tại nhà máy Greeley đã nói với tôi: “Tôi muốn trèo lên nóc nhà và hét thật to cho tất cả mọi người cùng nghe thấy”. Giọng nói và khuôn mặt của những người công nhân này không thể phai mờ trong tôi, cũng như hình ảnh những cánh tay, những làn da nâu rắn chắc chằng chịt những vết sẹo trắng. Raoul sinh ra tại Zapoteca, Mehico và làm xây dựng ở Anaheim trước khi chuyển tới Colorado. Anh ấy không nói được tiếng Anh. Sau khi nghe thấy mẫu quảng cáo của Monfort trong một kênh Radio tiếng Tây Ban Nha, anh nộp đơn xin việc vào nhà máy Greeley. Một hôm, Raoul chạm vào một cái máy

đang hoạt động để chuyển dịch sức thịt. Chẳng may, máy vẫn chạy và tay của anh bị kẹt ở trong đó, phải mất 20 phút những người công nhân khác mới kéo được tay ra. Chiếc máy đã bị hỏng. Một chiếc xe cấp cứu đưa Raoul tới bệnh viện để khâu vết thương dài và sâu trên vai anh ấy. Gân bị đứt. Sau khi khâu mấy mũi nữa và kê một đơn thuốc giảm đau mạnh, anh ấy được đưa trở về lò mổ và trở lại dây chuyền sản xuất. Loạng choạng, khập khiễng và đau đớn với một cánh tay bó bột, Raoul dành thời gian còn lại trong ngày lau chùi những vết máu khỏi những hộp các-tông bằng cánh tay lạnh lặn còn lại.

Renaldo là một công nhân đứng tuổi của Monfort, có mái tóc xám và không nói được tiếng Anh. Ông ấy bị thoái hóa xương cổ tay trong thời gian làm công việc chặt thịt. Căn bệnh đó trở nên tồi tệ đến nỗi chỗ bị đau ở tay đã ăn lan lên cả vai. Mỗi buổi tối, ông ấy đau đến nỗi không thể ngủ nổi trên giường. Thay vào đó, ông phải nằm trên một cái ghế bành cạnh chiếc giường của vợ. Ông đã nằm trong tư thế như vậy suốt ba năm trời.

Kenny Dobbins là một công nhân làm thuê cho Monfort suốt 16 năm. Anh sinh ra tại Keokuk, bang Iowa với một tuổi thơ dữ dội và một ông bố dượng độc ác. Năm 13 tuổi, anh bỏ nhà ra đi, anh cũng

đã đi học nhiều lần nhưng vẫn không biết đọc. Anh đã làm rất nhiều công việc lặt vặt và bị thương trong lúc làm việc tại lò mổ Monfort ở Grand Island, Nebraska. Anh bắt đầu làm việc ở đó từ năm 1979 ngay khi công ty được mua lại từ Swiff. Năm đó anh 24 tuổi. Đầu tiên, anh làm ở bộ phận chở hàng, chuyên chở những hộp hàng hóa nặng tầm 54 kg. Dù vậy, Kenny vẫn có thể xử lý được hết. Anh ấy cao lớn, vạm vỡ, khỏe mạnh nhưng cuộc đời lại vô cùng lận đận và khốn đốn.

Một hôm, Kenny nghe thấy ai đó thét lên “Coi chừng”, anh giật mình quay lại và thấy một thùng hàng 40 kg rơi từ trên nóc xe chở hàng xuống. Theo phản xạ, Kenny

bắt chiếc thùng với một tay, nhưng đà rơi mạnh với xung lượng lớn đã đẩy anh văng ra, đập vào một băng tải, và cái vành kim loại của băng tải đã chọc thủng lưng anh. Bác sĩ của công ty băng bó lưng cho Kenny và nói vết thương chỉ bị giãn cơ. Kenny không hề đòi bồi thường, chỉ ở nhà nghỉ ngơi mấy ngày, rồi lại trở lại làm việc. Anh còn một gia đình nhỏ với người vợ và ba đứa con đang chờ đợi. Trong những tháng sau đó, vết thương trở nên rất tồi tệ. “Anh không tưởng tượng nổi nó đau kinh khủng thế nào”, anh ấy nói với tôi. Anh ấy đã tìm gặp một bác sĩ khác và nhận được một kết luận hoàn toàn khác. Vị bác sĩ mới này nói rằng Kenny bị thoát vị đĩa đệm

ng nghiêm trọng. Kenny phải được phẫu thuật lưng, phải nằm viện một tháng trước khi phẫu thuật. Cuộc hôn nhân của anh tan vỡ trong sự căng thẳng và khó khăn về tài chính. Mười bốn tháng sau tai nạn, Kenny trở lại lò mổ. “TỪ BỎ TẤT CẢ SAU CUỘC PHẪU THUẬT Ừ? ĐÂY KHÔNG PHẢI LÀ KEN!!”, một lá thư được gửi đến Monfort. “Ken đã học được cách xử lý những khó khăn gian khổ khi làm việc ở một nhà máy chế biến và đang cố gắng giúp những người khác điều đó. Cảm ơn Ken, và hãy tiếp tục làm tốt công việc của mình.”

Kenny cảm thấy trung thành mãnh liệt với Monfort. Anh không biết đọc, anh có tay

nghe hơn sức khỏe và công ty vẫn cho anh cơ hội làm việc. Khi Monfort quyết định mở lại nhà máy Greeley nơi không có tổ chức công đoàn, Kenny tình nguyện tới đó để hỗ trợ. Anh không đánh giá cao công đoàn lao động. Những người chủ quản nói với anh rằng công đoàn có trách nhiệm đóng cửa nhà máy chế biến thịt khắp đất nước. Khi tổ chức UFCW cố gắng cơ cấu lại nhà máy giết mổ Greely, Kenny trở thành một thành viên năng nổ và thẳng thắn trong nhóm chống lại Công đoàn.

Ở Grand Island, Kenny được giới hạn chỉ làm những việc nhẹ từ sau lần bị tai nạn. Nhưng chủ quản của anh ta ở

Greeley đã nói sự giới hạn đó không được áp dụng trong công việc mới. Kenny phải bắt tay ngay với công việc lao động nặng nhọc một lần nữa, một tay nắm chắc con dao và xử lý 40 đến 50 kg thịt bò ra khỏi bàn. Khi vết thương trở nên trầm trọng hơn, anh đã được chuyển sang bộ phận khác và cuối cùng là về bộ phận chăn nuôi gia súc. Theo một người quản lý ở nhà máy Greeley, Monfort lúc đó đang cố làm mọi cách để đuổi Kenny, cố làm cho công việc của anh ta trở nên khó chịu đến mức anh phải tự bỏ việc. Nhưng Kenny không nhận ra điều đó. “Từ trong sâu thẳm trái tim, anh ấy vẫn tin rằng họ là những người tốt và chân thật”, người quản lý đã nói về

Kenny. “ Nhưng anh ấy đã nhầm”.

Trong công việc ở bộ phận chăn nuôi, thỉnh thoảng Kenny phải trèo lên những bể chứa máu khổng lồ và tháo nắp, thọc tay vào tận đáy bể và mở nắp cống. Một hôm, vào ngày cuối tuần, người ta bắt ngờ gọi anh ấy tới làm việc. Dịch lây nhiễm Salmonella đã xảy ra tại nhà máy. Nhà máy cần được tẩy uế và những công nhân bảo trì đều từ chối làm việc đó. Trong bộ quần áo thường ngày, Kenny bắt đầu lau dọn nơi đó, trèo lên bể chứa và phun dung dịch clo vào trong. Clo là một chất hóa học nguy hiểm, nếu chúng hấp thu qua da vào cơ thể sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức khỏe con

người. Những người công nhân phun clo cần đeo găng tay bảo hộ, đeo kính bảo hộ và một chiếc mặt nạ phòng độc với bộ quần áo liền bảo hộ. Người chủ quản của Kenny đưa cho anh ấy một mặt nạ bằng giấy đầy bụi nhưng chẳng mấy chốc đã bị mủn hết. Sau tám giờ làm việc vất vả với clo trong khu vực không có không khí, Kenny trở về nhà và đổ bệnh. Anh ấy nhanh chóng được đưa tới bệnh viện để làm xét nghiệm. Toàn thân anh ấy bị bỏng nặng và phải nằm viện một tháng.

Cuối cùng, Kenny cũng phục hồi, nhưng nó chỉ đánh lừa cảm giác của anh. Sức đề kháng của cơ thể anh suy giảm trầm trọng và anh trở nên nhạy cảm với những

mùi thơm hóa học. Anh trở lại làm việc ở nhà máy Greeley. Anh lại tái hôn, không biết phải làm việc gì nhưng vẫn cảm thấy trung thành với công ty. Anh được phân công làm ca sáng sớm. Hàng ngày, anh phải lái chiếc xe tải cũ từ khu vực nhà xưởng này tới khu vực nhà xưởng khác. Chiếc xe tải chất đầy thịt thừa bỏ đi. Đèn pha ô tô và cần gạt mưa không hoạt động. Kính chắn gió thì bẩn thỉu và rạn nứt. Một buổi sáng sớm mùa đông lúc trời vẫn còn tối và lạnh, Kenny bị mất phương hướng khi lái xe. Anh dừng xe lại, mở cửa bước ra ngoài để xem mình đang ở đâu thì bị một chuyên tàu đâm vào. Sự va chạm làm vỡ vụn kính xe, ném anh văng ra không trung và

làm vắng cả đôi ủng của anh. Tuy nhiên, do phát hiện ra chiếc xe nên chuyến tàu đã chuyển động chậm dần, nếu không có lẽ anh ấy đã tử nạn. Kenny vẫn có thể quay trở lại nhà máy, đi chân đất và máu rỉ ra be bét từ những vết thương dài, sâu ở lưng và mặt. Anh ấy đã phải nằm viện hai tuần, sau đó mới trở lại làm việc.

Một ngày, Kenny đang đi giao hàng thì nhìn thấy một công nhân bị mắc đầu vào cái máy nghiền, một thiết bị sử dụng hàng trăm cái búa nhỏ để nghiền sụn và xương thành bột mịn. Người công nhân đó đã cố gắng tắt cái máy nhưng Kenny biết rõ rằng những cái búa bên trong vẫn tiếp tục đập. Mất 15 phút chiếc máy mới tắt hoàn

toàn. Kenny hét lên “Ngừng lại”, nhưng người công nhân không nghe thấy tiếng anh. Vì thế, Kenny chạy đến, túm lấy người đàn ông đang thở hổn hển trên ghế và đẩy anh ra khỏi chiếc máy ngay lập tức trước khi nó nghiền nát anh ta. Để biểu dương hành động dũng cảm này, Monfort trao cho Kenny một phần thưởng cho “Thành tựu xuất sắc của công nhân”. Phần thưởng này là một giấy chứng nhận, được người chủ quản của anh ấy và người quản lý an toàn lao động của công ty ký.

Sau đó, Kenny bị gãy chân khi sa chân xuống một cái hố trên sàn bê tông của lò mổ. Một dịp khác, anh ấy vỡ mắt cá

chân, một vết thương cần được phẫu thuật và phải nẹp xương bằng 5 cái đinh. Bây giờ, Kenny phải đeo nặng kim loại để đi lại, một chiếc nặng xịn có lò xo giá tận 2.000 đô-la. Tuy nhiên, anh không thể đứng lâu bởi chiếc nặng sẽ làm anh bị đau, do đó, anh được giao cho công việc mài lại dao cũ ở nhà máy. Mặc dù trên người đang mang rất nhiều vết thương, nhưng công việc vẫn đòi hỏi anh phải lên xuống những bậc thang chật hẹp của ba tầng cầu thang để lấy và chuyển những túi đầy dao. Tháng 12 năm 1995, Kenny bị đau nhói ở ngực trong lúc đang nâng một số thùng hàng. Anh ấy tưởng rằng đây là một cơn đau tim. Đại biểu công đoàn đưa anh ấy tới gặp y tá, cô ta nói

rằng chỉ là bị chuột rút và cho về nhà. Một người bạn đã vội vã đưa Kenny tới một bệnh viện gần đó. Một vật gì đó chèn vào tim anh và bác sĩ nói rằng Kenny đã rất may mắn khi vẫn còn sống sót.

Trong lúc Kenny Dobbins đang dần hồi phục sức khỏe, Monfort sa thải anh. Mặc dù Kenny đã gắn bó với công ty 16 năm, dù là người có thâm niên nhất ở nhà máy Greenly, đã rửa dọn những thùng chứa đầy máu với đôi tay trần, đấu tranh với công đoàn, làm bất cứ việc gì công ty yêu cầu, chịu đựng những vết thương mà lẽ ra một người đàn ông bình thường không thể chịu đựng nổi, nhưng không

một ai ở Monfort báo cho anh tin này. Thậm chí, không một ai đến hỏi thăm anh. Kenny hiểu rằng anh ấy đã bị sa thải khi khoản thanh toán bảo hiểm sức khỏe của công ty được bưu điện trả lại. Rất nhiều lần anh gọi đến Monfort để tìm hiểu xem chuyện gì đang xảy ra, và cuối cùng, một nhân viên phòng khiếu nại thương cảm nói với anh ấy rằng hóa đơn chi trả bị trả lại vì anh ấy không còn là công nhân của Monfort. Khi tôi đề nghị người phát ngôn của nhà máy đưa ra lời bình luận chính xác về câu chuyện của Kenny, họ chẳng xác nhận hay phủ nhận bất cứ chi tiết nào.

Bây giờ, sức khỏe của Kenny đang rất

yếu. Anh ấy mắc bệnh tim. Hệ miễn dịch của anh dường như không còn. Lưng bị đau, mắt cá chân bị đau và thường xuyên ho ra máu. Anh ấy không thể làm được bất cứ công việc gì. Vợ anh ấy, Clara - người phụ nữ mang nửa dòng máu Latinh và Cheyenne, giống như một cô em gái nhỏ của Cher's - đang làm y tá tại nhà khi Kenny bị thương ở lưng. Giữa lúc bệnh tình anh ấy trầm trọng, cô ấy vừa trải qua ca cấy ghép thận và đang thất nghiệp.

Khi tôi ngồi trong phòng khách căn nhà ở Greely của họ, những bức tường được trang trí với hình vẽ những con chó sói, chân dung Denver Broncos, và một lá cờ

Mỹ, Kenny và Clara kể với tôi về điều kiện kinh tế của họ. Sau 16 năm làm việc, Kenny chẳng hề được nhận một đồng trợ cấp lương hưu nào từ Monfort. Anh đệ đơn kiện công ty và cuối cùng nhận được 35.000 đô-la sau 3 năm kiện tụng. Mười lăm phần trăm số tiền đó rơi vào túi luật sư của Kenny và phần còn lại chẳng mấy chốc cũng đội nón ra đi. Nhiều tháng sau, Kenny phải cầm cố mọi thứ để có tiền thuốc men cho Clara. Họ có hai đứa con nhỏ và sống nhờ trợ cấp xã hội. Bảo hiểm sức khỏe của Kenny một tháng được 600 đô-la, cũng chẳng đủ để trang trải cuộc sống của gia đình. Sự căm phẫn của anh với Monfort, sự đau đớn vì bị phản bội đã dần vặt anh suốt

bao năm qua.

“Họ đã vắt kiệt tôi đến mức tôi chẳng còn gì để cống hiến nữa, sau đó, họ ném tôi vào thùng rác.” Giờ đây, khi mới 46 tuổi, sức khỏe của anh hết sức tồi tệ và cảm thấy mình vô dụng như thể cuộc đời đã chấm hết đối với anh.

9. Những thứ có trong thịt

Ngày 11 tháng Bảy năm 1997, Lee Harding gọi món gà mềm chiên giòn tại một nhà hàng Mehico ở Pueblo, Colorado. Harding, 22 tuổi, là quản lý của Safeway và Stacey, vợ anh, là quản lý của Wendy's. Tối thứ Sáu, họ ra ngoài ăn. Khi món gà chiên được đem ra, Harding cảm thấy món ăn này có gì đó không ổn. Anh cảm thấy dường như thịt gà bị ôi. Khi ném những miếng gà chiên, anh thấy nhớt nhầy và có mùi khó chịu. Sau khi rời nhà hàng khoảng một tiếng, Harding bắt đầu bị đau quặn bụng. Anh có cảm giác như có thứ gì đó đang ăn

mòn da dày mình. Vốn là người khỏe mạnh với thân hình cân đối, cao 1,86 mét và nặng 90 kg. Lee chưa bao giờ bị đau dữ dội như thế. Cơ co rút càng trở nên dữ dội, Harding nằm trên giường suốt đêm, người cuộn tròn như quả bóng. Sau đó anh bị tiêu chảy và tiêu chảy ra máu. Anh cảm thấy như mình đang chết dần, nhưng anh sợ nếu chết sẽ không được chết ở nhà nên không đến bệnh viện.

Suốt những ngày cuối tuần, anh đau dữ dội và tiếp tục bị tiêu chảy. Tối thứ Hai, Harding quyết định đi khám bác sĩ. Cơ đau đã đỡ hơn nhưng anh vẫn đi ngoài ra khá nhiều máu. Anh chờ ba tiếng ở phòng cấp cứu của bệnh viện St. Mary-Corwin

tại Pueblo, lấy mẫu phân để kiểm tra, cuối cùng anh cũng gặp được bác sĩ. Bác sĩ nói, có thể anh chỉ bị “cảm cúm mùa hè”. Harding bị trả về nhà với một đơn thuốc kháng sinh. Chiều thứ Ba, anh nghe thấy tiếng gõ cửa và khi mở cửa, anh nhận được một bức thư ngắn do Sở Y tế Pueblo gửi tới, trong đó cho biết mẫu xét nghiệm của anh dương tính với vi khuẩn *Escherichia coli* O159:H7, tác nhân gây ngộ độc thực phẩm có khả năng làm chết người.

Sáng hôm sau, Harding gọi cho Sandra Gallegos, y tá của Sở Y tế Pueblo. Cô yêu cầu anh cố gắng nhớ xem đã ăn những gì trong năm ngày qua. Harding

nhắc tới bữa tối tại nhà hàng Mehico và mùi vị kinh khủng của món gà chiên. Anh chắc chắn đó chính là nơi anh khiến bị ngộ độc thực phẩm. Nhưng Gallegos không nghĩ thế, khuẩn E.coli O159:H7 hầu như không có trong thịt gà. Cô ấy lại hỏi xem Harding có ăn chút thịt bò xay nào không. Harding nhớ lại anh đã ăn một lát bò băm ngày trước khi tới nhà hàng Mehico. Nhưng anh không tin món bò băm có thể gây bệnh cho anh. Cả vợ và chị vợ anh đều cùng ăn món đó trong bữa tiệc nướng ngoài trời, và không ai bị làm sao cả. Anh và vợ cũng đã ăn những lát bò băm trong cùng một hộp đó từ tuần trước trong buổi nướng thịt mà không bị làm sao. Cuối cùng anh nghĩ có thể đó là

do hộp 12 lát bò băm anh mua ở Safeway. Anh nhớ điều đó rất rõ vì đó là lần đầu tiên anh mua nhiều thịt bò như thế. Gallegos hỏi xem có còn lại phần thịt nào không. Harding cho biết có thể còn, anh kiểm tra tủ lạnh và tìm thấy hộp thịt bò. Đó là một chiếc hộp có màu đỏ, trắng và xanh ghi “Bò băm lát Hudson”.

Nhân viên y tế Pueblo tới nhà Harding, lấy những phần thịt bò còn lại và gửi một mẫu tới phòng thí nghiệm USDA để phân tích. Nhân viên y tế của bang đã chú ý tới sự đột biến lượng người nhiễm E.coli O159:H7 trong thời gian đó. Khi đó, Colorado là một trong sáu bang duy nhất ở nước Mỹ có khả năng thực hiện các

cuộc kiểm tra AND trên các mẫu nhiễm E.coli O159:H7. Các cuộc kiểm tra AND cho thấy ít nhất đã có 10 người bị bệnh do vi khuẩn này gây ra. Các nhà nghiên cứu đang tìm kiếm mối liên hệ chung giữa những ca bệnh rải rác ở Pueblo, Brighton, Loveland, Grand Junction và Colorado Springs. Ngày 28 tháng Bảy, phòng thí nghiệm USDA thông báo với y tá Gallegos rằng món bò băm lấy mẫu từ nhà của Lee Harding nhiễm khuẩn E.coli O159:H7.

Những thông số trên hộp bò băm của Harding cho thấy 12 lát bò băm viên này được sản xuất ngày 5 tháng Sáu tại nhà máy của Hudson Foods ở Columbus,

bang Nebraska. Không ai nghĩ nhà máy này lại là nguồn gốc làm bùng phát những vụ ngộ độc thực phẩm. Mới đi vào hoạt động được hai năm, nhà máy được xây dựng chủ yếu để cung cấp thịt bò băm viên cho chuỗi nhà hàng Burger King. Nhà máy sử dụng thiết bị tân tiến và dường như vô cùng sạch sẽ. Thế nhưng, có điều gì đó không ổn. Một nhà máy hiện đại được thiết kế để sản xuất thực phẩm số lượng lớn đã trở thành trung gian lan truyền căn bệnh chết người. Hộp bò băm trong tủ lạnh của Lee Harding và công việc điều tra nghiên cứu tỉ mỉ của nhân viên y tế Colorado nhanh chóng dẫn đến vụ thu hồi thực phẩm lớn nhất trong lịch sử nước Mỹ.

Tháng 8 năm 1997, Công ty Hudson Foods tự nguyện thu hồi khoảng 15 triệu kg thịt bò xay sản xuất tại nhà máy ở Columbus. Mặc dù nhân viên y tế đã làm rất tốt việc truy tìm nguồn gốc gây bùng phát dịch, nhưng việc thu hồi này vẫn không thật sự thành công. Khi công ty này công bố việc thu hồi, trên thị trường đã có hơn 11 triệu kg thịt bò xay được tiêu thụ.

Hệ thống lý tưởng cho những tác nhân gây bệnh mới

Ở Mỹ, mỗi ngày có khoảng 200.000 người bị bệnh có nguồn gốc từ thực phẩm, 900 người phải nhập viện và 14

người tử vong. Theo Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Dịch bệnh (CDC), mỗi năm có hơn 1/4 dân số Mỹ bị ngộ độc thực phẩm. Phần lớn các ca ngộ độc thực phẩm không được báo cáo chính quyền hoặc không được chẩn đoán chính xác. Sự bùng phát lan rộng được phát hiện và nhận biết chỉ là một phân số nhỏ của con số thực tế. Và có một bằng chứng mạnh mẽ cho thấy, trong vài thập kỷ qua, không chỉ là việc gia tăng các ca bệnh liên quan đến thực phẩm, mà hậu quả ảnh hưởng lâu dài tới sức khỏe nghiêm trọng hơn nhiều so với những gì người ta từng nghĩ. Giai đoạn nghiêm trọng của một vụ ngộ độc đó là một vài ngày đầu bị tiêu chảy và bị đau bụng, dạ dày. Các nghiên cứu

gần đây phát hiện nhiều tác nhân gây bệnh có thể gây ra sự đau đớn lâu dài như bệnh tim, bệnh viêm ruột, các vấn đề về thần kinh, bệnh rối loạn hệ thống tự miễn dịch và suy thận.

Mặc dù các bệnh do thực phẩm gây ra ngày càng tăng do nhiều nhân tố phức tạp, nhưng chính sự gia tăng này cũng đã góp phần đáng kể làm thay đổi phương thức sản xuất thực phẩm của Mỹ. Robert V. Tauxe, Trưởng Phòng Các bệnh xuất phát từ thực phẩm và bệnh tiêu chảy của CDC cho rằng các loại nguy cơ bùng phát bệnh mới đang xuất hiện. Ở những thế hệ trước, các vụ ngộ độc thực phẩm thường xuất phát từ bữa tối trong nhà thờ,

tiệc dã ngoại của gia đình hay tiệc cưới... Việc vận chuyển hoặc bảo quản thực phẩm không đúng cách sẽ gây bệnh cho một nhóm nhỏ những người sống ở một khu vực địa phương nào đó. Tuy nhiên, hệ thống chế biến thực phẩm được tập trung và công nghiệp hóa ngày nay đã tạo ra một loại nguy cơ bùng phát bệnh hoàn toàn mới, một loại có thể gây bệnh cho hàng triệu người. Ngày nay, một căn bệnh ở một thị trấn nhỏ có thể chỉ xuất phát từ món salad khoai tây hồng trong bữa tiệc nướng ngoài trời của trường học - nhưng chính nó có thể là dấu hiệu đầu tiên của nguy cơ bùng phát dịch bệnh lan rộng khắp bang, khắp đất nước và thậm chí ra toàn cầu.

Cũng giống như virus gây suy giảm miễn dịch ở người (HIV) dẫn đến bệnh AIDS, vi khuẩn E.coli O157:H7 là tác nhân gây bệnh mới mà chính những thay đổi xã hội và công nghệ gần đây đã “tạo điều kiện” cho nó lan rộng. Năm 1982, lần đầu tiên khuẩn E.coli O157:H7 được tìm ra, và HIV được phát hiện vào năm sau đó. Người nhiễm HIV có thể khỏe mạnh trong nhiều năm, nhưng gia súc nhiễm E.coli O157:H7 sẽ nhanh chóng bộc lộ một số dấu hiệu bệnh. Mặc dù những trường hợp mắc AIDS bắt xuất hiện từ cuối những năm 1950, nhưng căn bệnh này vẫn không trở thành đại dịch ở Mỹ cho đến khi đường hàng không phát triển,

việc di chuyển trở nên thuận tiện và quan hệ tình dục bừa bãi tăng lên. Cách đây 30, 40 năm, E.coli O157:H7 là thủ phạm chính gây ra một số bệnh dịch ở người. Chuồng nuôi gia súc, lò mổ và nơi chế biến thịt bò xay gia tăng chính là phương tiện giúp các tác nhân gây bệnh này gieo rắc rộng khắp lên các nguồn cung thực phẩm của quốc gia. Ngành công nghiệp chế biến thịt ở Mỹ chưa bao giờ tập trung hóa như vậy: 13 công ty chế biến thực phẩm lớn giờ đã đảm nhận việc chế biến phần lớn lượng thịt bò tiêu thụ tại Mỹ. Hệ thống chế biến thịt này cung cấp cho các chuỗi cửa hàng bán đồ ăn nhanh trên cả nước - một ngành công nghiệp được “đo ni” để phục vụ nhu cầu của họ,

cung cấp số lượng lớn thịt bò băm viên cùng một kiểu để tất cả bánh hamburger của McDonald's - chứng tỏ là một hệ thống cực kỳ hiệu quả để lan truyền bệnh.

Mặc dù E.coli O157:H7 được cho là là nguyên nhân chính gây ra nhiều ca tử vong do ngộ độc thực phẩm, nhưng trong hai thập kỷ qua, các nhà khoa học đã phát hiện ra hơn một tá tác nhân gây bệnh xuất phát từ thực phẩm, trong đó có *Campylobacter jejuni*, *Cryptosporidium parvum*, *Cyclospora cayentanensis*, *Listeria monocytogenes* và các virus giống như Norwalk. CDC ước tính có hơn $\frac{3}{4}$ số ca bệnh và trường hợp tử vong xuất phát từ thực phẩm tại Mỹ do các tác

nhân truyền nhiễm chưa xác định gây ra. Trong khi các nhà nghiên cứu y học đã thu được những sự hiểu biết quan trọng về mối liên hệ giữa việc chế biến thực phẩm hiện đại với sự lan rộng các bệnh nguy hiểm, các công ty nông phẩm hàng đầu nước Mỹ vẫn kiên quyết phản đối tất cả các quy định về việc thực hiện an toàn thực phẩm của họ. Trong nhiều năm, các công ty chế biến thịt lớn xoay xở để trốn tránh trách nhiệm pháp lý đặt ra cho các nhà sản xuất về hầu hết sản phẩm tiêu dùng. Ngày nay, chính phủ Mỹ có thể yêu cầu thu hồi gây đánh bóng, giày chơi quần vợt, thú nhồi, và những con bò đồ chơi cao su xốp bị lỗi trên toàn quốc nhưng lại không thể đòi hỏi một công ty

chế biến thịt loại bỏ số thịt bò xay nhiễm bệnh, có khả năng gây chết người khỏi các nhà bếp chế biến đồ ăn nhanh và các giá hàng trong siêu thị. Các hãng chế biến thịt lớn có được quyền hạn bất bình thường đó nhờ những mối liên hệ chặt chẽ và các khoản tài trợ lớn cho đảng viên Đảng Cộng hòa. Đó có thể cũng do sự thiếu ý thức rộng rãi của cộng đồng về số lượng người Mỹ bị ngộ độc thực phẩm hàng năm và mức độ lan rộng của các bệnh này.

Các tác nhân gây bệnh xuất phát từ thực phẩm mới được phát hiện có xu hướng truyền nhiễm từ các động vật khỏe mạnh. Thực phẩm bị nhiễm bệnh do các sinh

vật này có khả năng tiếp xúc với những thứ trong dạ dày động vật nhiễm bệnh hoặc phân, trong quá trình giết mổ hay quá trình chế biến sau đó. Một nghiên cứu toàn quốc do USDA công bố năm 1996 phát hiện 7,5% các mẫu thịt bò xay lấy từ các nhà máy chế biến nhiễm khuẩn *Salmonella*, 11,7% nhiễm *Listeria monocytogenes*, 30% nhiễm *Staphylococcus aureus*, và 53,3% nhiễm *Clostridium perfringens*. Tất cả các tác nhân này đều có thể gây bệnh cho con người; các trường hợp ngộ độc thực phẩm do *Listeria* gây ra thường phải nhập viện và thực tế cho thấy cứ năm ca có một ca tử vong. Trong nghiên cứu của USDA, 78,6% số thịt bò xay chứa vi

khuẩn chủ yếu lây lan do tiếp xúc với phân. Tài liệu y học về nguyên nhân gây ngộ độc thực phẩm chứa đầy những uyển ngữ và các thuật ngữ khoa học khô khan: trực khuẩn ruột già, vi sinh vật hiếu khí, sorbitol, aga MacConkey, v.v... Ăn sau những thuật ngữ này là lời giải thích giản đơn cho việc tại sao giờ đây ăn một chiếc hamburger có thể làm bạn bị bệnh nghiêm trọng, đó là: Có phân ở trong thịt.

Quốc hồn quốc túy

Trong những năm đầu thế kỷ XX, hamburger bắt đầu bị mang tiếng xấu. Theo nhà sử học David Gerard Hogan, hamburger được coi là “thực phẩm cho

người nghèo”, nhiễm bệnh và không an toàn. Các nhà hàng hầu như không phục vụ món hamburger; hamburger được bán trên các xe ngựa phục vụ bữa trưa đồ gần các nhà máy, tại các rạp xiếc, các lễ hội và hội chợ. Người ta tin rằng thịt bò xay được làm từ thứ thịt cũ, ôi thiu, chứa nhiều hóa chất bảo quản. Một nhà phê bình thực phẩm cảnh báo: “Thói quen ăn hamburger an toàn như việc bạn lấy thịt từ thùng rác ra”. Trong những năm 1920, White Castle, chuỗi nhà hàng hamburger đầu tiên ở nước Mỹ đã cật lực xóa bỏ hình ảnh xấu của món hamburger. Như Hogan ghi chép trong cuốn lịch sử của chuỗi nhà hàng này có tên Selling ‘Em by the Sack (1997), những người sáng lập

White Castle đã đặt những món thịt nướng của họ trong tầm nhìn trực tiếp của khách hàng, tuyên bố thịt bò xay tươi được giao hai lần một ngày, lựa chọn một cái tên hàm ý sự nguyên chất và thậm chí tài trợ cho một phòng thí nghiệm của trường Đại học Minnesota, nơi một sinh viên y khoa đã sống 13 tuần “không ăn gì ngoài hamburger White Castle và uống nước”.

Thành công của White Castle ở miền Đông và vùng trung tâm phía Bắc nước Mỹ đã giúp phổ biến món hamburger và xóa bỏ điều tiếng xã hội của món ăn này. Tuy vậy, chuỗi nhà hàng này không thu hút được nhiều thực khách. Phần lớn

khách hàng của White Castle là dân thành thị, tầng lớp lao động và là nam giới. Trong suốt những năm 1950, số lượng các quầy ăn phục vụ khách ngồi trên ô tô và các nhà hàng bán đồ ăn nhanh ở Nam California tăng lên giúp biến hamburger một thời bị coi là thứ đồ ăn thấp kém thành món ăn dân tộc của Mỹ. Quyết định đẩy mạnh McDonald's thành một chuỗi nhà hàng phục vụ các gia đình của Ray Kroc đã ảnh hưởng sâu sắc tới thói quen ăn uống của đất nước này. Hamburger dường như trở thành món ăn lý tưởng cho trẻ nhỏ - tiện lợi, rẻ tiền, có thể cầm tay và dễ nhai.

Trước Chiến tranh Thế giới thứ hai, thịt

lợn là loại thịt phổ biến nhất ở Mỹ. Sau đó, khi thu nhập tăng, giá gia súc giảm, sự tăng trưởng của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh và sức hút lớn của món hamburger đã đẩy lượng tiêu thụ thịt bò ở Mỹ cao hơn thịt lợn. Đầu những năm 1990, gần một nửa số lao động trong ngành nông nghiệp Mỹ làm công việc chế biến thịt bò, và thu nhập hàng năm từ thịt bò cao hơn bất cứ mặt hàng nông nghiệp nào khác ở Mỹ. Một người Mỹ trung bình ăn ba chiếc hamburger một tuần. Các nhà hàng đồ ăn nhanh bán hơn 2/3 số hamburger. Trẻ trong độ tuổi từ 7 đến 13 ăn nhiều hamburger hơn bất cứ ai khác.

Tháng Một năm 1993, các bác sĩ tại một

bệnh viện ở Seattle, Washington, cảnh báo về con số bất thường trẻ bị tiêu chảy ra máu. Một số trẻ bị hội chứng tăng Ure máu, một hội chứng rối loạn hiếm thấy trước đây dẫn đến suy thận. Các nhân viên y tế sớm truy tìm nguyên nhân gây bùng phát dịch ngộ độc thực phẩm từ món hamburger chưa chín được phục vụ ở chuỗi nhà hàng Jack in the Box tại Seattle. Khi xét nghiệm những chiếc hamburger người ta phát hiện có khuẩn E.coli O157:H7. Chuỗi nhà hàng Jack in the Box lập tức công bố thu hồi số thịt bò xay nhiễm bệnh do Vons Companies, Inc., tại Arcadia, California cung cấp. Tuy nhiên, hơn 700 người ở ít nhất bốn bang đã bị bệnh do hamburger của nhà

hàng Jack in the Box, hơn 200 người phải nhập viện và bốn người đã tử vong. Hầu hết nạn nhân là trẻ em. Lauren Beth Rudolph, một trong những trẻ đầu tiên bị bệnh, một tuần trước Giáng sinh đã ăn một chiếc hamburger tại nhà hàng Jack in the Box ở San Diego. Đêm Giáng sinh, cô bé nhập viện, chịu đựng cơn đau khủng khiếp, đã lên cơn đau tim ba lần và chết trên tay mẹ mình vào ngày 28 tháng 12 năm 1992. Cô bé mới chỉ 6 tuổi.

Vụ ngộ độc tại nhà hàng Jack in the Box được giới truyền thông vô cùng quan tâm, cảnh báo công chúng về mối nguy hiểm của E.coli O157:H7. Chìm trong

cơ bão dư luận xấu, chuỗi nhà hàng Jack in the Box gần như bị phá sản. Nhưng đây không phải là vụ ngộ độc đầu tiên do E.coli O157:H7 gây ra gắn với đồ ăn nhanh. Năm 1982, hàng tá trẻ em bị bệnh do những chiếc hamburger nhiễm bệnh bán tại chuỗi nhà hàng McDonald's tại Oregon và Michigan. McDonald's âm thầm hợp tác với các điều tra viên của CDC, cung cấp các mẫu thịt bò xay nhiễm E.coli O157:H7 - các mẫu lần đầu tiên chỉ ra tác nhân này chính là trung gian truyền những căn bệnh nguy hiểm. Tuy nhiên, trước công chúng, tập đoàn McDonald's phủ nhận hamburger của họ gây bệnh cho bất kỳ ai. Người phát ngôn của chuỗi nhà hàng này thừa nhận chỉ có

“khả năng liên quan về mặt thống kê giữa một số ít ca tiêu chảy trong hai thị trấn nhỏ và các nhà hàng của chúng tôi”.

Trong tám năm từ khi xảy ra vụ ngộ độc ở nhà hàng Jack in the Box, xấp xỉ nửa triệu người Mỹ, đa số là trẻ em, bị bệnh do nhiễm khuẩn E.coli O157:H7. Hàng nghìn trường hợp phải nhập viện, và hàng trăm ca tử vong.

Chủng vi khuẩn gây tử vong ở trẻ em

E.coli O157:H7 là biến thể của loại vi khuẩn có nhiều trong hệ tiêu hóa của người. Phần lớn vi khuẩn E.coli giúp chúng ta tiêu hóa thức ăn, tổng hợp

vitamin, và phòng các sinh vật nguy hiểm. Trái lại, E.coli O157:H7 có thể tiết ra một độc tố cực mạnh gọi là độc tố “verotoxin” hay “Shiga” - tấn công niêm mạc ruột. Một số người nhiễm E.coli O157:H7 không bị bệnh. Một số khác bị tiêu chảy nhẹ. Trong hầu hết trường hợp, sau khi bị những cơn co rút cơ bụng, các bệnh nhân bị tiêu chảy ra nước, sau đó ra máu, trong khoảng một tuần mới đỡ. Đôi khi tiêu chảy kèm theo nôn mửa và sốt nhẹ.

Trong khoảng 4% số ca nhiễm E.coli O157:H7 được báo cáo, độc tố Shiga xâm nhập vào máu, gây ra hội chứng Ure máu (HUS), có thể dẫn đến suy thận,

thiếu máu, chảy máu trong và hủy hoại các cơ quan nội tạng. Độc tố Shiga có thể dẫn đến tai biến, tổn thương thần kinh và đột quy. Khoảng 5% trẻ nhiễm chứng HUS tử vong. Những trẻ sống được thì cũng chịu di chứng tàn tật suốt đời, như mù hay tổn thương não.

Trẻ dưới năm tuổi, người già và những người có hệ miễn dịch kém dễ nhiễm các bệnh do E.coli O157:H7 nhất. Tác nhân này hiện là nguyên nhân hàng đầu gây suy thận ở trẻ em nước Mỹ. Nancy Donley, Chủ tịch Tổ chức Ưu tiên an toàn trên bàn ăn (Safe Tables Our Priority - STOP), một tổ chức hoạt động vì an toàn thực phẩm, nói rằng thật khó để diễn tả

hết được sự đau đớn mà E.coli O157:H7 gây ra cho trẻ. Tháng Bảy năm 1993, Alex, cậu con trai 6 tuổi của cô bị nhiễm vi khuẩn này sau khi ăn một chiếc hamburger hỏng. Bệnh của cậu bé bắt đầu với những cơn co rút cơ bụng, đau đớn dữ dội. Sau đó là một trận tiêu chảy khiến nhà vệ sinh của bệnh viện đầy máu. Các bác sĩ đã nỗ lực hết sức để cứu sống Alex, khoan các lỗ trên não của cậu bé để làm giảm áp lực, chèn các ống vào ngực cậu bé để giúp cậu thở, vì các độc tố Shiga đã huỷ hoại các cơ quan nội tạng. Donley kể: “Tôi chấp nhận làm bất cứ việc gì để cứu sống con trai mình, thậm chí chạy trước đầu một chiếc xe buýt”. Nhưng, cô chỉ có thể ngồi đó và

bất lực nhìn khi con trai cầu cứu cô, hoảng sợ và đau đớn. Alex bị bệnh vào đêm thứ Ba, một đêm sau sinh nhật mẹ, và cậu chết vào trưa Chủ nhật. Những phút cuối, Alex bị chứng ảo giác và mất trí, không còn nhận ra bố mẹ. Cậu bé bị chảy máu não. Donley nói: “Căn bệnh quái ác đã cướp đi mạng sống của con tôi thật kinh khủng”.

Như Lee Harding từng ném trái, ngay cả người trưởng thành trong tình trạng sức khỏe tốt nhất cũng có thể bị ảnh hưởng mạnh bởi tác nhân gây bệnh này. Sáu tháng sau khi hồi phục khỏi bệnh ngộ độc thực phẩm do E.coli O157:H7 gây ra, Harding bắt đầu bị đi tiểu ra máu. Anh

được chẩn đoán bị nhiễm trùng thận, một căn bệnh mà anh tin rằng đó là sự tổn thương do độc tố Shiga gây ra. Mặc dù đã khỏi bệnh nhưng ba năm sau khi ăn món bò bằm Hudson Beef, tỉnh trưởng Harding vẫn bị đau. Tuy vậy, anh vẫn cảm thấy mình thật may mắn.

Người ta chứng minh rằng kháng sinh không có tác dụng gì trong điều trị các bệnh do khuẩn E.coli O157:H7 gây ra. Thực tế, việc sử dụng kháng sinh có thể còn khiến các căn bệnh trở nên nghiêm trọng do làm tăng sự phóng thích độc tố Shiga. Hiện tại, can thiệp y tế có hiệu quả rất hạn chế đối với người bị khuẩn E.coli O157:H7 đe dọa sự sống, ngoài

việc cho người bệnh uống nhiều nước, truyền máu, và lọc máu.

Các nỗ lực tiêu diệt E.coli O157:H7 trở nên phức tạp bởi sự thật nó là loại vi khuẩn cực mạnh, dễ dàng truyền bệnh. E.coli O157:H7 chịu được axit, muối và clo. Nó có thể tồn tại trong nước sạch hoặc nước biển. Nó có thể tồn tại trên bề mặt bếp trong nhiều ngày và sống trong môi trường ẩm ướt trong nhiều tuần. Nó chịu được khí lạnh, nó cũng có thể sống khi bị đun ở nhiệt độ 160 độ F. Khi bị nhiễm bệnh do tác nhân gây ngộ độc thực phẩm như Salmonella, bạn phải nhiễm một lượng rất lớn - ít nhất là một triệu vi khuẩn. Còn bệnh lây nhiễm do E.coli

O157:H7 gây ra có thể chỉ cần khoảng năm vi khuẩn. Một miếng nhỏ hamburger chưa chín có thể chứa đủ mầm bệnh khiến bạn tử vong.

Lượng nhiễm E.coli O157:H7 nhỏ nhưng mạnh cho phép tác nhân gây bệnh này lan rộng theo nhiều cách. Mọi người có thể bị nhiễm bệnh do uống nước nhiễm khuẩn, bơi trong hồ bơi nhiễm khuẩn, chơi ở một công viên nước nhiễm khuẩn, bò trên chiếc thảm nhiễm khuẩn. Nguyên nhân phổ biến nhất gây bùng phát bệnh ngộ độc thực phẩm là ăn thịt bò viên chưa chín. Nhưng nguyên nhân gây nên sự bùng phát dịch bệnh E.coli O157:H7 còn có giá đỗ, salad rau xanh, dưa đỏ,

xúc xích Italia, sữa nguyên chất nhiễm bệnh và nước táo chưa được tiệt trùng. Tất cả những loại thực phẩm này có khả năng tiếp xúc với phân gia súc.

Một phần đáng kể các bệnh do nhiễm E.coli O157:H7 lây truyền từ người sang người. Khoảng 10% số người bị bệnh trong vụ ngộ độc tại nhà hàng Jack in the Box không ăn hamburger nhiễm bệnh, nhưng lại bị lây nhiễm từ những người đã ăn. E.coli O157:H7 rơi vào phân và mọi người bị nhiễm vi khuẩn này, thậm chí một số người không biểu hiện bệnh ra bên ngoài, có thể dễ dàng lan truyền vi khuẩn do kém vệ sinh. Các thành viên trong gia đình có người nhiễm bệnh,

những người có mặt tại các trung tâm chăm sóc y tế ban ngày, sống trong các khu nhà ở cao cấp dễ có nguy cơ lây truyền nhất. Trung bình, một người nhiễm bệnh có khả năng lây bệnh cho người khác trong khoảng hai tuần, mặc dù trong một số ca E.coli O157:H7 trong các mẫu thử phân tồn tại từ hai đến bốn tháng sau ca bệnh đầu tiên.

Cách đây nhiều thập kỷ, một số đàn gia súc ở Mỹ đã bị nhiễm E.coli O157:H7. Tuy nhiên, những thay đổi gần đây trong cách chăn nuôi, giết mổ, chế biến gia súc đã tạo ra phương tiện lý tưởng cho tác nhân gây bệnh này lan rộng. Vấn đề bắt nguồn từ các chuồng nuôi gia súc lớn

ngày nay. Một nhân viên y tế của chính phủ (giấu tên), đã so sánh điều kiện vệ sinh trong một chuồng nuôi gia súc hiện đại với những chuồng nuôi gia súc trong một thành phố châu Âu đông đúc thời Trung cổ, khi mọi người đổ xô ra ngoài cửa sổ, rác thải khắp đường phố và dịch bệnh hoành hành. Ngày nay, gia súc được nhốt trong các chuồng trại tù túng và sống giữa những vũng phân. Người nhân viên nói với tôi: “Bạn không ăn thức ăn bần và uống nước bần. Nhưng chúng ta vẫn nghĩ rằng có thể mang cho gia súc đồ ăn bần và nước uống bần”. Các chuồng nuôi gia súc trở thành một cơ chế cực kỳ hiệu quả để “luân chuyển lại phân”, thật đáng tiếc, khi E.coli O157:H7 có thể

sinh sản trong các máng ăn của gia súc và tồn tại trong phân tới tận 90 ngày.

Khác với môi trường sống tự nhiên, gia súc nuôi trong chuồng trại có khả năng nhiễm bệnh rất cao. Và thứ mà người ta đang cho chúng ăn thường góp phần khiến bệnh của chúng lan rộng. Giá thóc lúa tăng càng khuyến khích người ta cho gia súc ăn những thứ rẻ tiền hơn, đặc biệt là các chất có hàm lượng protein cao để giúp tăng trọng nhanh. Cho đến tháng 8 năm 1997, khoảng 75% gia súc ở Mỹ được cho ăn xác chết vật nuôi - xác cừu chết và gia súc chết. Người ta còn cho chúng ăn hàng triệu xác chó, mèo chết hàng năm, mua từ các chuồng động vật.

FDA ngăn cấm những việc làm như vậy sau khi có bằng chứng ở nước Anh đề nghị họ phải chịu trách nhiệm về các vụ bùng phát bệnh về não ở bò (BSE), còn được biết đến với tên gọi “bệnh bò điên”. Tuy nhiên, các quy định hiện hành của FDA lại cho phép lợn chết và ngựa chết, cùng với gia cầm chết được đưa vào làm thức ăn cho gia súc. Những quy định này không chỉ cho phép người ta đưa thịt gia cầm chết vào làm thức ăn cho gia súc mà còn làm thức ăn cho gia cầm. Những người Mỹ đã từng ở Anh hơn sáu tháng trong những năm 1980 nay bị cấm hiến máu, để phòng ngừa sự lan rộng của biến thể căn bệnh bò điên ở người - bệnh Creutzfeldt-Jakob. Nhưng

máu gia súc vẫn được đưa vào làm thức ăn cho gia súc ở Mỹ. Steven P. Bjerklie, nguyên biên tập viên tạp chí thương mại Meat&Poultry, kinh hoàng trước những thứ được đưa vào làm thức ăn cho gia súc ngày nay. Bjerklie thốt lên: “Chết tiệt, những gia súc này là loài nhai lại. Chúng được cấu tạo để ăn cỏ và có thể là thóc lúa. Theo tôi, chúng có bốn dạ dày vì lý do để ăn những thứ có lượng xenluloza cao. Cơ thể chúng không được cấu tạo để tiêu hóa thịt các động vật khác”.

Phế phẩm từ các nhà máy chăn nuôi gia cầm, gồm có mùn cưa và giấy báo cũ dùng như rác rưởi cũng được đem cho

gia súc ăn. Cách đây vài năm, một nghiên cứu công bố trên tạp chí Preventive Medicine ghi lại, trong năm 1994, chỉ riêng ở Arkansas, khoảng 1,4 triệu kg phân gà được mang làm thức ăn cho gia súc. Theo Tiến sĩ Neal D. Bernard, người đứng đầu Physicians Committee for Responsible Medicine (Ủy ban Y sĩ cho dược phẩm đáng tin cậy), phân gà có thể chứa những vi khuẩn nguy hiểm như Salmonella và Campylobacter, những ký sinh trùng như giun sán và Giardia lamblia, dư lượng kháng sinh, asen, và kim loại nặng.

Các tác nhân gây bệnh từ các gia súc nhiễm bệnh lan rộng không chỉ trong các

chuồng gia súc, mà còn trong các lò mổ và máy xay thịt làm hamburger. Những khâu công việc trong các lò mổ dễ làm thịt bị nhiễm bệnh nhất là việc lột da và loại bỏ nội tạng của động vật. Ngày nay, người ta sử dụng máy móc làm công việc lột da, nếu một miếng da chưa đủ sạch, những thứ bẩn và phân có thể rơi từ da vào thịt. Người ta vẫn dùng tay để moi dạ dày và ruột gia súc; nếu công việc này không được thực hiện cẩn thận, những thứ trong ruột có thể rơi ra khắp nơi. Tốc độ của các dây chuyền sản xuất ngày nay tăng khiến công việc này trở nên khó khăn hơn nhiều. Một công nhân tại “bàn mổ” có thể moi ruột 60 gia súc một giờ. Để thực hiện chính xác công việc này,

người công nhân cần phải có rất nhiều kỹ năng. Một “thợ mổ” cũ của IBP nói với tôi rằng anh ta phải mất 6 tháng để học cách moi dạ dày và ruột mà không bị rơi thứ gì ra. Lúc “phong độ” nhất, anh ta có thể mổ ruột 200 gia súc liên tục mà không bị rơi ra bất kỳ thứ gì. Tuy nhiên những thợ mổ thiếu kinh nghiệm thường xuyên làm rơi rớt phân ra ngoài. Tại lò mổ của IBP tại Lexington, Nebraska, tỷ lệ những thứ bị rơi ra hàng giờ tại bàn mổ là khoảng 20%, cứ 5 gia súc được mổ lại có 1 con bị rơi những thứ trong dạ dày ra. Hậu quả của một sai sót tăng lên nhiều lần khi hàng trăm xác gia súc nhanh chóng được luân chuyển qua dây chuyền.

Theo quy định, cứ vài phút, công nhân phải làm sạch và tẩy trùng dao nhưng những trong lúc vội vã, họ lại thường quên việc này. Một con dao nhiễm bệnh làm lan rộng mầm bệnh tới mọi thứ nó đụng vào. Những công nhân dốt nát, làm việc quá sức trong những lò mổ ở đất nước này thường không hiểu được tầm quan trọng của việc vệ sinh tốt. Đôi khi, họ quên mất rằng thịt này cuối cùng sẽ được ăn. Họ làm rơi thịt xuống sàn nhà rồi sau đó lại đặt nó lên băng tải. Họ nấu những miếng thịt nhỏ trong máy khử trùng, như những bữa ăn nhanh, do đó, làm mất hiệu quả của máy khử trùng. Chúng trực tiếp đưa những tác nhân gây

bệnh vào trong thịt, làm lây bệnh và vô tình làm lan rộng bệnh tật.

Một nghiên cứu gần đây của USDA phát hiện trong mùa đông, khoảng 1% gia súc trong các chuồng nuôi gia súc chứa khuẩn Ecoli O157:H7 trong ruột. Con số này tăng lên 50% trong mùa hè. Dù bạn giả sử rằng chỉ 1% bị nhiễm bệnh thì điều đó cũng có nghĩa là tại một lò mổ lớn mỗi giờ người ta lại moi ruột 3 hoặc 4 gia súc chứa vi khuẩn này. Tỷ lệ nhiễm bệnh lan rộng tăng theo cấp lũy thừa khi thịt được chế biến thành thịt bò xay. Các đây một thể hệ, những hàng thịt và những nơi bán buôn địa phương làm hamburger từ những miếng thịt thừa. Thịt bò xay

được phân phối trong vùng và cũng là thứ thịt của những gia súc giết mổ trong vùng. Ngày nay, các lò mổ và các nhà máy xay thịt lớn thống trị việc sản xuất thịt bò xay trên cả nước. Một nhà máy chế biến hiện đại một ngày có thể sản xuất ra 363.200 kg thịt làm hamburger, số lượng thịt này sẽ được vận chuyển khắp nước Mỹ. Một gia súc nhiễm Ecoli O157:H7 có thể làm cho 14.500 kg thịt bò xay nhiễm bệnh. Để làm cho vấn đề tồi tệ hơn, động vật được sử dụng để làm ra khoảng 1/4 số thịt bò xay của nước này - là những con bò sữa ốm yếu - những con vật có khả năng bị bệnh nhất và có dư lượng kháng sinh cao.

Áp lực của ngành sản xuất sữa công nghiệp khiến những con vật này thậm chí yếu hơn cả những gia súc nuôi trong chuồng trại lớn. Bò sữa có tuổi thọ 40 năm, nhưng thường bị giết mổ khi mới được 4 năm tuổi, khi lượng sữa của chúng bắt đầu giảm. McDonald's phụ thuộc lớn vào bò sữa cho nguồn cung hamburger của họ, vì thịt những con vật này tương đối rẻ, chứa lượng chất béo thấp và có thể khiến chuỗi nhà hàng này khoác lác rằng tất cả thịt bò của họ là từ những con bò nuôi ở Mỹ. Đã qua lâu rồi cái thời món thịt làm hamburger được xay ở ngay phía sau cửa hàng thịt, từ những tảng thịt một hay hai bên sườn bò. Giống như việc quan hệ tình dục bừa bãi

làm lây lan đại dịch AIDS, sự pha trộn số lượng lớn thịt trong quá trình chế biến ở hầu hết các nhà máy sản xuất thịt bò xay ở Mỹ đóng vai trò chủ chốt làm gia tăng việc lây lan khuẩn Ecoli O157:H7. Mỗi chiếc hamburger giờ đây là một hỗn hợp thịt từ hàng tá, thậm chí hàng trăm gia súc khác nhau.

Tất cả những thứ chúng ta phải trả phí

Upton Sinclair năm 1906 đã viết trong tác phẩm The Jungle (Rừng xanh) của mình: “Đây không phải là một câu chuyện hư cấu và cũng không phải một câu chuyện đùa. Thịt được xúc lên xe bò và những người làm công việc này không

bạn tâm đến việc có thể nhắc theo một con chuột, thậm chí cả khi anh ta nhìn thấy - đó là những thứ làm ra món xúc xích mà nếu so sánh với một con chuột thì nó hẳn là một món ngon. Sinclair mô tả một danh sách dài những công việc trong ngành chế biến thịt đe dọa sức khỏe người tiêu dùng: giết mổ gia súc bị bệnh hàng ngày, sử dụng những hóa chất như borac và glyxerin để che giấu mùi của thịt ôi, cố ý gắn nhãn sai cho thịt hộp, công nhân thường đi vệ sinh ngay trên sàn nhà ở nơi giết mổ. Sau khi đọc tác phẩm The Jungle, Tổng thống Theodore Roosevelt yêu cầu một cuộc điều tra độc lập về những lời buộc tội của Sinclair. Khi cuộc điều tra khẳng

định tính chính xác của cuốn sách, Roosevelt yêu cầu luật pháp bắt buộc phải thanh tra ở cấp liên bang tất cả lượng thịt được bán thông qua hoạt động thương mại giữa các bang, dán nhãn và ghi hạn sử dụng chính xác cho các sản phẩm thịt đóng hộp, và một hệ thống quy định buộc các nhà máy giết mổ gia súc phải trả phí để làm sạch ngành công nghiệp của chính họ.

Những người có quyền thế của Beef Trust (Liên đoàn thịt bò Mỹ) phản ứng gay gắt việc này bằng cách phỉ báng Roosevelt và Upton Sinclair, gạt bỏ những lời buộc tội của họ và phát động chiến dịch PR nhằm thuyết phục người

dân Mỹ rằng chẳng có gì không ổn cả.

J. Ogden Armour khẳng định trong một bài báo trên tờ Saturday Evening Post: “Nói chung, các sản phẩm thịt và thực phẩm được xử lý trong các cơ sở giết mổ và chế biến thịt cũng cẩn thận và kỹ càng như tại các bếp gia đình vậy”. Xác nhận trước Quốc hội, Thomas Wilson, một giám đốc của Morris & Company, đã nói rằng, trách nhiệm về những vi phạm vệ sinh thỉnh thoảng xảy ra không thuộc về chính sách của những nhà điều hành trong ngành này mà là sự tham lam và lòng biếng của những công nhân nhà máy giết mổ gia súc. Wilson lập luận: “Họ là con người, và rất khó để kiểm soát họ”. Sau

cuộc tranh luận lập pháp gay gắt, năm 1906, Quốc hội Mỹ đã thông qua Luật kiểm định thịt, làm dịu đi đề nghị của Roosevelt buộc người đóng thuế phải trả tiền cho những quy định mới.

Phản ứng của ngành công nghiệp giết mổ và chế biến thịt đối với tác phẩm The Jungle đã tạo nên một mô hình được lặp lại trong suốt thế kỷ XX, bất cứ khi nào mối lo ngại về sức khỏe lại tăng lên về thịt bò của nước này. Ngành công nghiệp này liên tục phủ nhận những vấn đề đang tồn tại, công kích động cơ của những lời chỉ trích, kịch liệt chống lại sự giám sát của liên bang, tìm cách trốn tránh trách nhiệm về việc bùng phát ngộ độc thực

phẩm, và tìm mọi cách chuyển các khoản phí để đảm bảo an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng chi trả. Chính mối ác cảm sâu sắc với bất cứ quy định nào của chính phủ có thể làm giảm lợi nhuận đã thúc đẩy chiến lược của ngành này. “Không có giới hạn nào với chi phí mà chúng tôi có thể phải chịu”, Wilson một thành viên của Beef Trust nói năm 1906, tranh luận chống lại kế hoạch kiểm định của liên bang có thể khiến các nhà máy chế biến thịt phải trả chưa đầy 10 xu cho 1 gia súc. “Với sự hợp lý và công bằng, luận điểm của chúng tôi là chúng tôi chỉ trả phí cho những thứ chúng tôi cần phải trả”.

Trong suốt những năm 1980, khi những nguy cơ nhiễm bệnh bùng phát và lan rộng, ngành giết mổ và chế biến thịt hạn chế sử dụng kiểm tra vi khuẩn trong chương trình kiểm định thịt liên bang. Năm 1985, một nhóm chuyên gia do Viện Khoa học Quốc gia Hoa Kỳ chỉ định đã cảnh báo chương trình kiểm định thịt của nước này lạc hậu, vẫn chỉ dựa vào những cách đánh giá chủ quan bằng thị giác và khứu giác để phát hiện bệnh tật trong khi các tác nhân gây bệnh nguy hiểm hoàn toàn có thể lọt qua mà không bị phát hiện. Ba năm sau đó, một nhóm khác của Viện Khoa học quốc gia Hoa Kỳ cảnh báo rằng cơ sở hạ tầng y tế công cộng của nước này đang trong tình trạng lộn

xộn nghiêm trọng, hạn chế khả năng phát hiện hoặc ngăn ngừa tác nhân gây bệnh mới lây lan. Do các cơ sở y tế công cộng không được tài trợ đầy đủ, các bệnh dịch mới thật sự không thể tránh khỏi. Người đứng đầu nhóm này nói: “Ai biết được khủng hoảng nào sẽ diễn ra kế tiếp”.

Tuy nhiên, chính quyền Reagan và Bush đã cắt giảm chi tiêu và các phương tiện y tế công cộng và cung cấp cán bộ cho Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA) - cơ quan này vốn quan tâm đến việc bãi bỏ quy định hơn là vấn đề an toàn thực phẩm. USDA không thể phân biệt được những ngành mà cơ quan này có ý định giám sát. Bộ trưởng Nông nghiệp đầu tiên của Tổng

thống Reagan kinh doanh lợn. Bộ trưởng Nông nghiệp thứ hai vốn là Chủ tịch Viện nghiên cứu về Thịt (trước đây là Hiệp hội các nhà chế biến thịt Mỹ). Ông lựa chọn người điều hành Tổ chức kiểm định và marketing thực phẩm của USDA là một Phó Chủ tịch của Hiệp hội những người chăn nuôi gia súc. Sau đó, Tổng thống Bush chỉ định Chủ tịch của Hiệp hội những người chăn nuôi gia súc đảm trách công việc này.

Hai tháng sau mỗi đe dọa bùng phát dịch mới gây chết người do Viện Khoa học Quốc gia Hoa Kỳ phát hiện, USDA giới thiệu một hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp. Chương trình này được thiết kế

nhằm giảm làm sự xuất hiện của các thanh tra liên bang tại các nhà máy giết mổ, cho phép nhân viên các công ty thực hiện hầu hết các nhiệm vụ về an toàn thực phẩm. Theo chính quyền Reagan, hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp giúp USDA thắt chặt ngân sách và khai thác nguồn nhân lực hiệu quả hơn. Thoát khỏi những điều phiền nhiễu khi liên tục bị thanh tra, hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp còn giúp các công ty chế biến thịt tăng tốc độ dây chuyền sản xuất. Dù trên thực tế, cách đó một năm, IBP và Morrell bị bắt quả tang làm giả hồ sơ an toàn thực phẩm ngành công nghiệp chế biến thịt và bị chính quyền kiểm định số thịt. Hệ thống kiểm định thịt chuyên

nghiệp được đưa ra năm 1988 được coi là chương trình thử nghiệm tại 5 nhà máy giết mổ lớn cung cấp khoảng 1/5 số thịt bò tiêu thụ ở Mỹ. USDA hy vọng rằng trong một thập kỷ, hệ thống mới này sẽ được mở rộng trên phạm vi cả nước và số nhân viên thanh tra vệ sinh thực phẩm cấp liên bang sẽ bị cắt giảm một nửa.

Nghiên cứu của USDA về hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp năm 1992 kết luận rằng thịt bò được sản xuất trong chương trình này sẽ sạch hơn thịt bò sản xuất tại các nhà máy giết mổ với hàng loạt thanh tra viên liên bang giám sát. Tuy nhiên, độ chính xác của nghiên cứu này bị nghi ngờ do một vài hãng chế biến

thịt bị phát giác là thỉnh thoảng đã được thông báo trước khi thanh tra của USDA đến các cơ sở giết mổ có hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp. Nhà máy chế biến thịt bò của Monfort ở Greeley, Colorado, là một trong những nơi đầu tiên tham gia chương trình này. Theo các thanh tra liên bang ở đây, thịt sản xuất dưới hệ thống kiểm định chuyên nghiệp “không bao giờ bẩn”. Tại các nhà máy giết mổ có hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp, người ta có thể dễ dàng tìm thấy các gia súc nhiễm bệnh như bệnh sởi và giun sán, đầy vết áp se được đưa vào giết mổ. Các thanh tra của các công ty không được đào tạo tốt cho phép vận chuyển thịt bò nhiễm đầy phân, lông, côn

trùng, vỏ bào kim loại, nước tiểu và chất ói mửa.

Hệ thống kiểm định thịt chuyên nghiệp bị dừng năm 1993 sau vụ ngộ độc thực phẩm ở nhà hàng Jack in the box. Việc cắt giảm thanh tra liên bang dường như khó biện minh khi hàng trăm trẻ em đã bị bệnh nghiêm trọng do ăn hamburger nhiễm khuẩn. Mặc dù nguồn chính xác lây nhiễm E.coli O157:H7 không bao giờ được xác định, một số thịt bò nhà hàng Jack in the box sử dụng có nguồn gốc từ một nhà máy có hệ thống kiểm định chuyên nghiệp - nhà máy giết mổ Monfort. Phản ứng tức thì của ngành chế biến thịt trước vụ ngộ độc là nỗ lực

chuyên lời buộc tội sang bất cứ nơi nào khác. Khi trở tiếp tục bị nhập viện sau khi ăn hamburger của nhà hàng Jack in the box thì J. Patrik Boyle, người đứng đầu Viện nghiên cứu về thịt nói: “Bùng phát ngộ độc thực phẩm gần đây làm sáng tỏ một vấn đề quốc gia đó là thông tin mâu thuẫn về nhiệt độ chế biến món hamburger. Những người ủng hộ ngành giết mổ và chế biến thịt tại USDA dường như không can thiệp vào việc của người khác, lưu ý rằng những miếng hamburger nhiễm bệnh không vi phạm tiêu chuẩn liên bang. Theo Tiến sĩ Russell Cross, người đứng đầu cơ quan kiểm định và an toàn thực phẩm của USDA, “sự xuất hiện của vi khuẩn trong thịt sống, trong đó có

E.coli O157:H7 là không thể tránh khỏi, dù không mong muốn và đó không phải là nguyên nhân để quy tội cho sản phẩm này. Các thành viên của chính quyền Clinton mới được bầu cử không tán thành ý kiến đó. Tiến sĩ Cross, người được Bush bổ nhiệm, đã từ chức. Ngày 29 tháng 9 năm 1993, người thay thế ông, Michael R. Taylor, công bố E.coli O157:H7 từ nay được xem là chất để làm giả bất hợp pháp, thịt bò xay nhiễm E.coli O157:H7 không thể được bán và USDA sẽ bắt đầu kiểm tra vi khuẩn đột xuất để thu hồi thịt nhiễm bệnh. Viện thực phẩm Mỹ ngay lập tức đệ trình một vụ kiện lên tòa án liên bang để ngăn USDA kiểm tra thịt bò xay nhằm phát hiện

E.coli O157:H7. Thẩm phán James R. Rowlin, một người bảo thủ và cũng là người chăn nuôi gia súc, gạt bỏ những lý lẽ của ngành chế biến thịt và cho phép tiến hành cuộc kiểm tra.

Sự quyết tâm

Trong khi ngành chế biến thịt tìm cách cản trở việc triển khai hệ thống kiểm định dựa trên khoa học, chuỗi nhà hàng Jack in the Box, Foodmaker, Inc., khó mà xóa bỏ danh tiếng xấu xung quanh vụ ngộ độc thực phẩm.

Robert Nugent, Chủ tịch Foodmaker đã đọì một tuần trước khi thừa nhận Jack in

the Box phải gánh chịu trách nhiệm vì gây bệnh ngộ độc thực phẩm. Hành động bản năng đầu tiên của ông ta là đổ lỗi cho nhà cung cấp thịt bò xay cho chuỗi nhà hàng của mình và các nhân viên y tế bang Washington. Ông ta khẳng định rằng, Jack in the Box chưa bao giờ nhận được lời giải thích cặn kẽ về lý do cần nấu chín hamburger. Nugent nhanh chóng tuyển Jody Powell, cựu thư ký báo chí của Tổng thống Jimmy Carter, trợ giúp cải thiện hình ảnh công ty và tuyển David M. Theno, nhà khoa học thực phẩm giỏi để ngăn những vụ ngộ độc thực phẩm trong tương lai. Theno, trước đây từng trợ giúp Foster Farms, công ty chế biến gia cầm gia đình ở California, loại trừ

hầu hết Salmonella ra khỏi gia cầm. Ông ủng hộ mạnh mẽ chương trình Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP - Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn), tuân theo một triết lý an toàn thực phẩm mà Viện Khoa học Quốc gia đã thúc đẩy trong nhiều năm. Chương trình HACCP đóng vai trò phòng ngừa. Chương trình này nỗ lực kết hợp phân tích khoa học với nhận thức chung. Những hạn chế nhất trong một hệ thống sản xuất thực phẩm được xác định và từ đó, được giám sát. Người ta giữ lại số lượng lớn băng đĩa để theo dõi những gì diễn ra. Sau khi đến làm việc ở Jack in the Box, Theno nhanh chóng nhận ra thay vì đặt ra những tiêu chuẩn riêng,

chuỗi nhà hàng này lại tin tưởng vào tiêu chuẩn an toàn của các nhà cung cấp của mình. Ông lập kế hoạch HACCP đầu tiên trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh, một chính sách “từ nông trại đến bàn ăn”, xem xét kỹ lưỡng các mối nguy hiểm đối với an toàn thực phẩm ở mọi cấp độ sản xuất và phân phối. Việc cam kết với khách hàng của Jack in the Box rằng thực phẩm của họ an toàn không chỉ là điều đáng phải làm mà còn thật sự cần thiết cho sự tồn tại của chuỗi nhà hàng này. Trong những năm sau vụ ngộ độc tại Jack in the Box, David Theno xuất hiện như một chính khách phi đảng phái trong lĩnh vực đồ ăn nhanh, được người tiêu dùng tán thưởng, nhưng, như ông nói, lại bị

nhiều người trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm coi là “kẻ thù của Chúa Jesus”.

Theno yêu cầu tất cả các quản lý của chuỗi nhà hàng Jack in the Box tham dự khóa học về an toàn thực phẩm, mọi xe tải giao hàng ướp lạnh phải được trang bị một chiếc nhiệt kế, mọi vỉ nướng trong bếp phải được đo độ chính xác để đảm bảo nhiệt độ nấu chín hoàn toàn và nhân viên khi nướng phải dùng kẹp để cầm hamburger thay vì dùng tay. Trung thành với việc xét nghiệm vi khuẩn đã trở thành điểm then chốt trong chương trình an toàn thực phẩm của Theno. Ông khám phá ra rằng các công ty chế biến thực

phẩm khác nhau cung cấp thịt bò xay có mức độ nhiễm bệnh khác nhau. Một số lò mổ làm việc rất tốt, một số khác làm khá tốt, còn một số ít thì thật đáng sợ. Khi tiến hành kiểm tra thịt bò của những công ty cung cấp cho nhà hàng Jack in the Box, người ta thấy rằng cứ 15 phút lại phát hiện một lượng lớn vi khuẩn nguy hiểm, trong đó có E.coli O157:H7. Cũng như các nhà cung cấp, những lò mổ tiếp tục vận chuyển thứ thịt kém chất lượng đều bị loại bỏ.

Hiện nay, Jack in the Box mua toàn bộ số thịt bò xay từ hai công ty là SSI, công ty con của J.R Simplot Company, và Texas-American, công ty con của American

Food Service Corporation (Tập đoàn Dịch vụ Thực phẩm Mỹ). Theno đưa tôi đến thăm quan nhà máy Texas-American ở Fort Worth làm chả bò băm viên cho nhà hàng Jack in the Box. Đi cùng chúng tôi là giám đốc nhà máy, Tim Biela. Phần lớn công việc của Biela liên quan đến kiểm tra mọi thứ và lưu lại hồ sơ các cuộc kiểm tra. Ông nói: “Bạn không thể quản lý cái gì mà bạn không dự liệu được”. Những hồ sơ của ông không chỉ gồm ngày và thời gian sản xuất một hộp chả bò băm viên mà còn ghi tên của công nhân làm việc ca đó, lò mổ cung cấp thịt bò đó và chuồng trại đưa gia súc tới lò mổ hôm đó. Nhà máy sản xuất chả bò băm viên trông mới và sạch sẽ. Tôi trông

thấy những thùng đựng thịt bò lớn - một số được chuyển từ Australia tới - được xếp cao trong một chiếc máy ướp lạnh. Thịt bò được dỡ từ những chiếc thùng đó đưa vào trong những chiếc máy làm bằng thép sạch bóng. Nó được xay thành những miếng nhỏ bằng máy xay to, pha trộn tỷ lệ thịt nạc và mỡ chính xác, nghiền thành những miếng chả, làm đông, được đưa qua những chiếc máy dò kim loại và sau đó được đóng gói kín. Những miếng chả bò băm viên đông lạnh ra khỏi máy trông như những chiếc bánh quế nhỏ màu hồng.

David Theno muốn ngành công nghiệp chế biến thịt sử dụng hệ thống “phân loại

dựa trên năng lực”. Lò mổ luôn luôn sản xuất thịt sạch sẽ được xếp hạng A. Nhà máy thực hiện khá tốt sẽ được xếp hạng B, v.v... Xét nghiệm vi khuẩn sẽ xác định thứ hạng, và thương trường sẽ thưởng cho những công ty xếp hạng cao nhất. Các nhà máy chỉ giành được hạng C hoặc hạng D phải làm tốt hơn - hoặc phải gắn bó với việc sản xuất thực phẩm cho chó.

Một vài người trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh gửi lại ý kiến rằng Jack in the Box, dính líu vào vụ bùng phát ngộ độc thực phẩm lớn, cho rằng có sự che giấu lãnh đạo về vấn đề an toàn thực phẩm. Việc Theno ủng hộ luật an toàn thực phẩm nghiêm khắc ở California

khiến ông không được hiệp hội kinh doanh nhà hàng của bang này ưa thích. Ngành chế biến thịt cũng chẳng ưa gì ông. Theno nói rằng, sự kháng cự lâu dài của ngành này đối với việc xét nghiệm vi khuẩn là một hình thức phản đối. Ông lý giải: “Nếu bạn không hiểu một vấn đề, bạn sẽ không phải giải quyết nó”. Ông nghĩ rằng vấn đề nhiễm bệnh do E.coli O157:H7 trong thịt bò xay có thể được giải quyết. Ông có niềm tin lạc quan vào sức mạnh của khoa học và lẽ phải. Theno nói: “Nếu bạn đặt những công ty này vào một hệ thống ghi điểm và mô tả sơ lược chúng, bạn có thể giải quyết được vấn đề. Thậm chí, bạn có thể xử lý vấn đề này trong sáu tháng... Đây là vấn đề ý

chí, chứ không phải công nghệ”. Giải pháp cho vấn đề này không đòi hỏi nhiều chi phí. Toàn bộ chương trình an toàn thực phẩm của Jack in the Box làm tăng chi phí của thịt bò xay trong chuỗi nhà hàng này lên khoảng 1 xu cho gần nửa gam thịt.

Thiếu sự thu hồi

Nỗ lực của chính quyền Clinton nhằm thực hiện hệ thống thanh tra thực phẩm khoa học và nghiêm khắc thất bại khi Đảng Cộng hòa giành quyền kiểm soát Quốc hội vào tháng 11 năm 1994. Cả ngành công nghiệp chế biến thịt và ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đều trở thành

người ủng hộ tài chính lớn cho phe cánh hữu Đảng Cộng hòa. Phát ngôn viên của kế hoạch Khế ước với nước Mỹ của Newt Gingrich yêu cầu bãi bỏ quy định của chính phủ và phản đối việc tăng lương tối thiểu, hoàn toàn phù hợp với chương trình nghị sự lập pháp của các nhà chế biến thịt lớn và chuỗi đồ ăn nhanh. Một nghiên cứu về những đóng góp cho cuộc vận động giữa năm 1987 và 1996, do Trung tâm liên chính công của Mỹ thực hiện, phát hiện ra rằng Gingrich đã nhận nhiều tiền từ ngành công nghiệp nhà hàng nhất trong số các đại biểu quốc hội Mỹ. Trong số 25 thành viên Quốc hội nhận nhiều tiền nhất từ các quỹ của ngành công nghiệp nhà hàng, chỉ

có bốn người là đảng viên Đảng Dân chủ. Ngành công nghiệp chế biến thịt cũng chủ trương đóng góp phần lớn cho cuộc vận động của các thành viên đảng Cộng hoà bảo thủ, ủng hộ mạnh mẽ trong Thượng viện tới Mitch McConnell của Kentucky, Jesse Helms của Bắc Carolina, và Orrin Hatch của Utah. Giữa những năm 1987 và 1996, Phil Gramm, đảng viên Đảng Cộng hoà bang Texas, là người nhận nhiều tiền nhất từ ngành công nghiệp chế biến thịt. Gramm là thành viên Ủy ban Nông nghiệp của Thượng viện, và vợ ông, Wendy Lee, là thành viên hội đồng IBP.

Trong những năm 1990, những người ủng

hộ ngành công nghiệp chế biến thịt trong Quốc hội nỗ lực cản trở việc hiện đại hóa hệ thống kiểm định thịt của nước này. Họ nỗ lực phản đối mọi quyền thu hồi thịt nhiễm khuẩn hoặc xử phạt các hãng vận chuyển sản phẩm nhiễm khuẩn của chính phủ liên bang. Dưới luật hiện hành, USDA không thể yêu cầu việc thu hồi. USDA chỉ có thể tư vấn cho một công ty vận chuyển thịt không đảm bảo chất lượng và gợi ý nên thu hồi số thịt đang kinh doanh giữa các bang. Trong những trường hợp phải sử dụng biện pháp mạnh, USDA có thể rút các thanh tra viên ra khỏi một lò mổ hoặc nhà máy chế biến, với mục đích đóng cửa cơ sở này. Biện pháp này hầu như không được thực

hiện, tuy nhiên, họ vẫn có thể bị một cơ sở chế biến thịt nào đó kiện ra tòa án liên bang. Trong hầu hết các trường hợp, USDA tiến hành đàm phán với một công ty chế biến thịt về thời gian và phạm vi của cuộc thu hồi mà họ đã đề nghị. Vì lợi ích kinh tế lớn nên công ty này thu hồi càng ít số thịt trên thị trường càng tốt (đặc biệt nếu số thịt này khó phát hiện) và hạn chế số lượng công chúng biết đến vụ thu hồi. Và cứ mỗi ngày USDA và công ty dành để thảo luận về vấn đề này là thêm một ngày người Mỹ có nguy cơ ăn phải thịt nhiễm khuẩn.

Vụ bùng nổ ngộ độc thực phẩm do Hudson Foods gây ra hé mở rất nhiều

thiếu sót trong các chính sách thu hồi thực phẩm hiện hành của USDA. Cuối tháng 7 năm 1997, các nhân viên của Hudson Foods được thông báo rằng những miếng chả bò băm viên đông lạnh của họ đã làm Lee Harding nhiễm khuẩn E.coli O157:H7. Vì Harding còn giữ lại chiếc hộp nên Hudson Foods biết rõ số lô sản xuất và mã sản phẩm của thứ thịt bị nhiễm khuẩn. Trong ba tuần sau đó, công ty này không cảnh báo công chúng hoặc thu hồi số chả bò đông lạnh, cho đến khi USDA phát hiện hộp chả bò thứ hai của Hudson Foods nhiễm khuẩn E.coli O157:H7. Ngày 12 tháng 8, công ty này thông báo họ đang tự nguyện thu hồi 9.000 kg thịt bò xay, một số lượng

được xác định thông qua đàm phán với USDA. Số lượng thu hồi ít đến mức đáng ngạc nhiên, trong khi một ca làm việc trong nhà máy của Hudson Foods ở Columbus, Nebraska có thể sản xuất khoảng 180.000 kg thịt bò xay - và theo mã sản phẩm ghi trên hộp, số chả bò bị nhiễm khuẩn này đã được sản xuất ít nhất là vào ba ngày riêng biệt trong tháng 6. Khi những người ủng hộ an toàn thực phẩm và các phóng viên bắt đầu đặt câu hỏi về quy mô của vụ thu hồi, Hudson Foods mới tăng quy mô thu hồi, đạt 18.000 kg vào ngày 13 tháng 8, 700.000 kg vào 15 tháng 8 và 11 triệu kg vào ngày 21 tháng 8. Cuối cùng, quy mô thu hồi tăng lên tới 16 triệu kg thịt bò xay,

tuy nhiên phần lớn trong số đó đã được tiêu thụ.

USDA không chỉ bị ép phải đàm phán với Hudson Foods về vụ thu hồi, mà còn phải dựa vào các nhân viên của công ty này để có được thông tin về số thịt cần được thu hồi. Hai trong số các nhân viên cho rằng chỉ có một số ít lô sản xuất thịt bò xay bị nhiễm khuẩn. Trên thực tế, trong nhiều tháng, Hudson Foods sử dụng “tái sản xuất” số thịt bò còn lại từ ngày sản xuất hôm trước - như một phần cung cấp cho chế biến hàng ngày. Công ty này vận chuyển số thịt làm hamburger có nguy cơ nhiễm E.coli O157:H7 từ tháng 5 năm 1997 cho đến tuần thứ 3 của tháng

8, khi công ty này tự nguyện đóng cửa nhà máy. Tháng 12 năm 1998, Brent Wolke, giám đốc nhà máy Hudson Foods ở Columbus và Michael Gregory, giám đốc quan hệ khách hàng và kiểm soát chất lượng của công ty này bị buộc tội. Các công tố viên liên bang buộc tội hai người này đã cố ý đánh lừa các thanh tra viên của USDA và làm giả các tài liệu của công ty nhằm giảm thiểu quy mô cuộc thu hồi. Sau đó, cả hai được chứng minh là vô tội.

Khi một công ty quyết định tự nguyện thu hồi số thịt nhiễm khuẩn khỏi thị trường, không có luật nào buộc họ phải thông báo với công chúng - hoặc thậm chí là

thông báo với các nhân viên y tế bang - rằng họ thực hiện một vụ thu hồi. Trong suốt thời gian xảy ra vụ ngộ độc thực phẩm tại nhà hàng Jack in the Box, nhân viên y tế ở Nevada không biết tin gì từ công ty có số thịt làm hamburger nhiễm khuẩn được vận chuyển đến đó. Họ nhận được tin khi mọi người chú ý tới những chiếc xe tải kéo tới các nhà hàng Jack in the Box ở Las Vegas và thu hồi số thịt. Khi các thanh tra viên nhận ra số thịt bò xay nhiễm khuẩn đã đến Nevada, thì chắc chắn trước đó một số vụ ngộ độc thực phẩm nghiêm trọng liên quan tới E.coli O157:H7 đã bị chẩn đoán sai. Năm 1994, công ty Wendy's nỗ lực thu hồi khoảng 115.000 triệu kg thịt bò xay mà

không hề thông báo chính thức cho nhân viên y tế bang, cho USDA hay cho công chúng. Số thịt được vận chuyển tới các nhà hàng của Wendy's ở Illinois, Michigan, Minnesota, Missouri, và Wisconsin. Khi thông tin về vụ thu hồi bị rò rỉ, Wendy's đưa ra một thông cáo báo chí khẳng định rằng họ chỉ thu hồi 3.600 kg thịt do số thịt này “chưa được kiểm tra đầy đủ”. Thông cáo báo chí này không hề đề cập đến số thịt bò xay cùng lô sản xuất trên thực tế đã được kiểm tra và phát hiện dương tính với E.coli O157:H7.

Sau đó, hai phóng viên của tờ Cox News Service là Elliot Jaspin và Scott

Montgomery đã tiến hành một cuộc điều tra, phát hiện USDA không hề thông báo với công chúng khi các nhà hàng đồ ăn nhanh thu hồi số thịt nhiễm khuẩn. Phát ngôn viên của USDA, Jacque Knight, giải thích: “Chúng ta sống trong một xã hội thích kiện tụng, nếu mỗi vụ thu hồi thịt đều được thông báo công khai với công chúng, các công ty sẽ phải đối mặt với những vấn đề rắc rối đến từ ‘những người bị đau dạ dày’”. Giữa những năm 1996 và 1999, USDA đã không thông báo với công chúng về hơn 1/3 số vụ thu hồi hạng nhất, những vụ thu hồi khiến người tiêu dùng phải đối mặt với những mối đe dọa nghiêm trọng và có nguy cơ chết người. Hiện tại, USDA thông báo

với công chúng về từng vụ thu hồi hạng Nhất, nhưng sẽ không tiết lộ chính xác địa điểm mà số thịt bị nhiễm khuẩn đang được bán (trừ khi nó được phân phối dưới tên một thương hiệu tại một cửa hiệu bán lẻ). Các nhân viên y tế bang công kích chính sách của USDA, cho rằng việc làm này sẽ gây khó khăn cho việc tìm ra nguồn gốc bùng phát dịch bệnh và khiến nhiều người có nguy cơ trở thành nạn nhân của các vụ ngộ độc thực phẩm hơn. Khi một người nào đó bị nhiễm E.coli O157:H7, họ không biết chắc chắn điều gì gây nên các triệu chứng của mình và không ý thức được rằng sẽ có một vụ ngộ độc thực phẩm bùng phát ở địa phương, họ có thể sẽ

uống những loại thuốc tự mua được ở các cửa hàng thuốc mà không cần bác sĩ kê đơn khiến bệnh trở nên tồi tệ hơn.

Cả USDA lẫn ngành công nghiệp chế biến thịt đều cho tranh luận không nên tiết lộ thông tin chi tiết về địa điểm một công ty phân phối thịt để bảo vệ “bí mật kinh doanh” của công ty này. Tháng 2 năm 1999, khi IBP thu hồi 4.500 kg thịt bò xay có dính những mảnh cốt vỡ nhỏ, công ty này chỉ tiết lộ rằng số thịt này đã được vận chuyển tới các cửa hiệu ở Florida, Indiana, Michigan và Ohio. Cả IBP và USDA đều không cung cấp tên của các cửa hiệu. “Điều đó khiến chúng tôi rất tức giận”, một nhân viên y tế bang

Indiana nói với phóng viên. “Nếu họ không cung cấp thông tin cho chúng tôi, chúng tôi không thể làm được gì nhiều”.

Trong nhiều năm, ngoài việc để cho giám đốc của các công ty chế biến thịt xác định thời gian thu hồi thịt bò xay, số lượng thịt cần thu hồi và những người nên được biết cuộc thu hồi, USDA còn cho phép những công ty này tự viết thông cáo báo chí về vụ thu hồi. Sau vụ bùng phát ngộ độc thực phẩm do Hudson Foods gây ra, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp Dan Glickman xóa bỏ chính sách đưa những thông báo về vụ thu hồi của USDA tới những công ty chế biến thịt. Tuy nhiên, hai năm sau đó, các nhân viên

USDA đề nghị rằng họ sẽ không ban hành bất kỳ thông cáo báo chí nào về các vụ thu hồi thịt nữa, mà chuyển hoàn toàn nhiệm vụ này cho ngành công nghiệp chế biến thịt. Đề nghị này không bao giờ được chấp thuận. Tháng 1 năm 2000, USDA quyết định thông báo mọi vụ thu hồi thịt bằng một thông cáo báo chí chính thức; các vụ thu hồi này cũng được thông báo trên trang web của cơ quan này. Tuy nhiên, chính sách mới này cũng không giúp họ tìm ra địa điểm số thịt nhiễm bệnh được bán dễ dàng hơn. Chính sách của USDA ghi rõ: “Thông cáo báo chí sẽ không xác định cụ thể nơi nhận sản phẩm trừ khi nhà cung cấp muốn đưa thông tin này ra trước công chúng”.

Một thông cáo báo chí gần đây của IBP, thông báo việc thu hồi hơn ¼ trong 450.000 kg thịt bò xay có khả năng nhiễm E.coli O157:H7, cho rằng nhu cầu của ngành công nghiệp này và nhu cầu của người tiêu dùng không phải lúc nào cũng giống nhau. Thông cáo ngày 23 tháng 6 năm 2000 viết: “Với sự thận trọng lớn, IBP đang tiến hành vụ thu hồi tự nguyện này”, ngụ ý rằng động thái này được thúc đẩy nhờ tinh thần rộng lượng của tập đoàn và thiện chí. Thịt làm hamburger có nguy cơ nhiễm tác nhân gây chết người được vận chuyển tới những nơi bán buôn, các nhà phân phối và các cửa hàng thịt ở 25 bang. Lúc này,

thông cáo báo chí nghe giống một quảng cáo cho IBP hơn là một cảnh báo khẩn về sức khỏe. Nó miêu tả về chương trình an toàn thực phẩm của công ty này - hệ thống lò mổ “Sạch gấp ba lần” và “các phòng thí nghiệm đã được chứng nhận” - hơn là viết về những chi tiết cho thấy cách IBP xoay xở để phân phối số thịt nghi ngờ nhiễm khuẩn trên toàn nước Mỹ đủ để làm ra ít nhất là một triệu chiếc hamburger đe dọa tính mạng người tiêu dùng. Thông cáo báo chí không đề cập đến địa điểm nào, chẳng hạn như, E.coli O157:H7 trong thịt bò xay của IBP lần đầu tiên được phát hiện không phải bởi một trong số những phòng thí nghiệm đã được chứng nhận của chính công ty này,

cũng không phải bởi các công nhân tại Geneseo, Illinois, nhà máy của IBP, nơi sản xuất số thịt này, cũng không phải bởi các thanh tra viên của USDA, mà bởi những điều tra viên của Sở Y tế Arkansas, những người đã phát hiện ra tác nhân gây bệnh trong một gói thịt bò xay của IBP tại nhà hàng Tiger Harry's ở El Dorado, Arkansas. 36 người đã ăn tại nhà hàng Tiger Harry's đã nhiễm bệnh do khuẩn E.coli O157:H7 gây ra. Dù phát hiện thịt bò xay nhiễm khuẩn trong tủ lạnh của nhà hàng này, Sở Y tế Arkansas cũng không thể kết luận thịt của IBP liên quan tới vụ ngộ độc do E.coli O157:H7 gây ra tại El Dorado. Thông cáo báo chí của IBP quả quyết đầy xác xược: “Không

có bệnh tật nào liên quan tới sản phẩm này”. Sáu tuần sau ngày sản xuất số thịt bò xay đó, IBP mới thông báo về vụ thu hồi tự nguyện của họ. Khi đó, phần lớn số thịt bị nghi ngờ đã được tiêu thụ.

Sau vụ bùng phát ngộ độc thực phẩm ở nhà hàng Jack in the Box, chính quyền Clinton ủng hộ luật pháp, cung cấp cho USDA quyền thực hiện hoặc yêu cầu các vụ thu hồi thịt và xử phạt dân sự các công ty chế biến thịt.

Trong năm từ 1996 đến 1999, Đảng Cộng hoà không những không ban hành đạo luật đó mà còn không ban hành cả những điều luật tương tự đã được công

bổ trước đó. Năm 1997, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp Dan Glickman lên tiếng phản nài: “Chúng tôi có thể xử phạt các rạp xiếc vì ngược đãi những chú voi, nhưng lại không thể phạt các công ty vi phạm các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm”.

Những người bạn nguyên tử của chúng ta

Tháng 7 năm 1996, bị vây quanh bởi cha mẹ của những đứa trẻ bị chết sau khi ăn hamburger nhiễm E.coli O157:H7 Tổng thống Clinton đã công bố rằng USDA sẽ thực hiện một hệ thống kiểm định thịt dựa trên khoa học. Cuối thập kỷ này, dưới quy định mới, mọi lò mổ và nhà máy chế

biên ở Mỹ sẽ phải triển khai kế hoạch HACCP đã được chính phủ thông qua và để USDA kiểm tra vi khuẩn thịt. Lời tuyên bố của Clinton miêu tả những thay đổi này như sự cải cách có ảnh hưởng sâu rộng nhất trong chính sách an toàn thực phẩm của chính phủ liên bang từ sau thời của Tổng thống Theodore Roosevelt. Tuy nhiên, kế hoạch của USDA đã bị cắt bớt đáng kể khi đàm phán với ngành công nghiệp chế biến thịt và các thành viên Đảng Dân chủ trong Quốc hội. Hệ thống mới này sẽ chuyển các nhiệm vụ liên quan đến an toàn thực phẩm cho công nhân của các công ty. Những công nhân này soạn hồ sơ, không giống báo cáo trước đây của thanh tra

liên bang, sẽ không cung cấp cho công chúng các thông tin thông qua Đạo luật Tự do Thông tin. Các nhà máy chế biến thịt sẽ không bị yêu cầu kiểm tra E.coli O157:H7, một tác nhân nếu bị phát hiện ngay lập tức sẽ khiến thịt của họ bị lên án. Thay vào đó, họ có thể kiểm tra vi khuẩn khác như một thước đo các mức nhiễm phân; họ cũng sẽ không phải thông báo kết quả của các cuộc kiểm tra này cho chính phủ; và các loại thịt chứa vi khuẩn vẫn có thể được bán rộng rãi.

Nhiều thanh tra thịt liên bang phản đối quy định mới của chính quyền Clinton, tranh cãi rằng quy định này sẽ làm hạ thấp quyền phát hiện và thu hồi thịt

nhiệm vụ của họ. Hiện nay, Cơ quan Kiểm định và An toàn thực phẩm của USDA đang mất dần tinh thần và thiếu nhân viên trầm trọng. Năm 1978, trước khi vụ ngộ độc đầu tiên do E.coli O157:H7 được biết đến, USDA có 12.000 thanh tra viên thực phẩm, hiện nay con số này chỉ còn 7.500. Các thanh tra liên bang tôi phỏng vấn phải chịu áp lực lớn từ cấp trên của họ ở USDA để không làm chậm tốc độ của dây chuyền sản xuất tại các lò mổ. “Nhiều người trong chúng tôi cảm thấy như đã bị đánh gục”, một thanh tra viên nói với tôi. Trong suốt một thời gian dài, cơ quan này vẫn không tuyển được đủ nhân viên. Các thanh tra liên bang cảnh báo rằng

các kế hoạch HACCP mới cũng chỉ tốt đẹp như những người thực hiện chúng - và viết sai, HACCP là viết tắt của Have a Cup of Coffee and Pray (Uống một tách cà phê và cầu nguyện). Nhà máy Hudson Foods ở Columbus, Nebraska đang hoạt động dưới một kế hoạch HACCP năm 1997 khi vận chuyển 16 triệu kg thịt có nguy cơ nhiễm khuẩn.

Một thanh tra viên liên bang lâu năm nói với tôi: “Chúng tôi không cấp phép cho những hồ sơ do các công ty tạo ra. Họ vẫn tiếp tục làm giả rất nhiều hồ sơ”. Các thanh tra viên khác, những người trước đây làm công nhân cho các nhà máy chế biến thịt từng chịu trách nhiệm

kiểm soát chất lượng, cũng xác nhận quan điểm của ông. Theo Judy, một “nhân viên kiểm soát chất lượng” từng làm việc tại một trong những lò mổ lớn nhất của IBP, chương trình HACCP tại nhà máy của cô thật sự nghiêm túc trên giấy tờ nhưng trên thực tế thì không: quản lý cấp cao quan tâm tới việc sản xuất nhiều hơn là an toàn thực phẩm. Phòng kiểm soát chất lượng thiếu nhân viên trầm trọng. Một nhân viên kiểm soát chất lượng phải chịu trách nhiệm kiểm soát hai dây chuyền sản xuất song song. “Tôi phải kiểm tra nhiệt độ của máy khử trùng, nhiệt độ của Cryovac, quan sát việc đóng gói, chú ý tới những chiếc thùng to để xem có vật lạ gì trong đó

không, để mắt tới công nhân, để đảm bảo rằng họ không làm ăn dối trá”, Judy cho biết. “Tôi ngập trong công việc, và không thể hoàn thành mọi việc”. Cô thường làm giả bảng kê những mục cần kiểm tra, và các nhân viên kiểm soát chất lượng khác cũng vậy. Kế hoạch HACCP sẽ thật “ngoài sức tưởng tượng” nếu có ba người được làm công việc của Judy. Không có cách nào để một người có thể hoàn thành tốt tất cả các nhiệm vụ cùng một lúc.

Mặc dù ngành công nghiệp chế biến thịt đã chống lại hầu hết mọi nỗ lực liên bang nhằm ủy thác vấn đề an toàn thực phẩm, nhưng ngành này cũng đầu tư hàng triệu

đô-la vào các thiết bị mới nhằm hạn chế sự lây lan của các tác nhân gây bệnh nguy hiểm. Chẳng hạn như IBP đã lắp đặt những chiếc tủ tiệt trùng chạy bằng hơi nước đắt tiền tại tất cả các lò mổ bò của họ. Người ta đưa các miếng thịt bò vào những thiết bị mới này, sấy khô, đun trong máy 104°C trong 8 giây, và sau đó xịt nước lạnh. Khi được sử dụng đúng, những chiếc máy tiệt trùng chạy bằng hơi nước này có thể tiêu diệt phần lớn E.coli O157:H7 và giảm đến 90% vi khuẩn trên bề mặt thịt. Nhưng một bản ghi nhớ trong nội bộ tập đoàn IBP năm 1997 cho biết, việc đầu tư lớn nhất của công ty này vào những công nghệ như vậy không phải được thúc đẩy bởi mối lo ngại thật sự

đôi với sức khỏe và hạnh phúc của người tiêu dùng Mỹ mà bởi các mối quan tâm khác nhiều hơn.

Một bản ghi nhớ của IBP ghi: “Chúng tôi được thông báo rằng những xác gia súc ở nhà máy của các ông thỉnh thoảng bị lưu lại quá lâu trước khi được xử lý (hơn 6 tiếng)”. Bản ghi nhớ này do phó chủ tịch kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm gửi cho giám đốc nhà máy ở Lexington, Nebraska, nơi có lò mổ. Bản ghi nhớ này cảnh báo rằng xác gia súc lưu lại càng lâu, nhà máy càng khó để làm sạch. Mỗi phút trôi qua, vi khuẩn sẽ càng bám chặt hơn và khó tiêu diệt hơn. Bản ghi nhớ nhấn mạnh: “Việc xử lý xác

gia súc chậm trễ rất đáng lo ngại và sẽ dẫn đến những việc làm bất thường đối với những xác gia súc nhiễm khuẩn như thế”. Khi những xác gia súc bị lưu lại nửa tiếng, các nhà quản lý cấp cao sẽ phải tìm kiếm nguyên nhân của sự chậm trễ. Khi xác gia súc bị lưu lại một tiếng, các quản lý cấp cao được yêu cầu phun vào thịt một chất tẩy rửa axit đặc biệt. Xác gia súc lưu lại lâu hơn 2 tiếng có nguy cơ cao nhiễm vi khuẩn, không tiêu diệt được và được đưa đến tách mỡ, hoặc để riêng ra một bên để chế biến thành thịt nấu tái hoặc chín. Một giám đốc an toàn thực phẩm đứng đầu IBP khuyên: “Những xác gia súc như thế sẽ được để riêng ra để bán mà không ghi

nhãn mác IBP”. Những thứ thịt bản thủ nhất được vận chuyển ra ngoài và bán cho công chúng - nhưng không dán nhãn IBP.

Thay vì tập trung vào nguyên nhân chính khiến thịt bị nhiễm vi khuẩn như những thứ người ta đưa vào làm thức ăn cho gia súc, sự quá tải tại các chuồng trại, tình trạng vệ sinh tồi tệ ở các lò mổ, dây chuyền sản xuất quá tải, công nhân không được huấn luyện tốt, thiếu sự giám sát chặt chẽ của chính phủ, ngành chế biến thịt và USDA lại ủng hộ một giải pháp công nghệ cho các vấn đề về các tác nhân gây bệnh liên quan đến thực phẩm. Họ muốn chiếu bức xạ vào thịt. Chiếu

bức xạ là hình thức hạn chế sự sinh sôi của vi khuẩn, do Quân đội Mỹ và NASA phát minh ra trong những năm 1960. Khi các vi sinh vật bị chiếu bằng những tia gamma và tia X ở mức độ thấp, chúng không bị tiêu diệt, nhưng AND của chúng bị phá vỡ, và chúng không thể sinh sản. Phương pháp chiếu bức xạ được sử dụng nhiều năm đối với một số loại gia vị nhập khẩu và gia cầm trong nước. Phần lớn các cơ sở hạ tầng để chiếu bức xạ có những bức tường phủ bê tông dày gần 2 mét, sử dụng coban 60 hoặc xê-di 137 (phế phẩm từ các nhà máy vũ khí hạt nhân và các nhà máy năng lượng hạt nhân) để tạo ra những tia phóng xạ tích điện cao. Tập đoàn Titan phát triển một

công nghệ mới, sử dụng điện thường và một máy gia tốc điện thay vì sử dụng chất đồng vị. Trong những năm 1980, khi tiến hành nghiên cứu cho chương trình tên lửa đánh chặn Chiến tranh các vì sao, Titan phát minh ra công nghệ chiếu bức xạ SureBeam.

Hiệp hội Y tế Mỹ và Tổ chức Y tế Thế giới tuyên bố rằng các thực phẩm chiếu bức xạ an toàn cho người sử dụng. Tuy nhiên, việc giới thiệu rộng rãi phương thức này không được thành công như mong đợi, bởi người tiêu dùng không sẵn lòng ăn những thứ thực phẩm được chiếu bức xạ. Theo các quy định hiện hành của USDA, thịt được chiếu bức xạ phải được

nhận dạng bằng một nhãn mác đặc biệt và bằng một biểu tượng về sự bức xạ được thừa nhận trên toàn thế giới. Những thành viên của Ủy ban An toàn Thực phẩm ngành công nghiệp thịt bò gồm cả những ông lớn trong lĩnh vực chế biến thịt và đồ ăn nhanh yêu cầu USDA thay đổi quy định và khiến việc dán nhãn thịt được chiếu bức xạ hoàn toàn tự nguyện. Ngành công nghiệp chế biến thịt cũng nỗ lực loại trừ từ “chiếu bức xạ” và chủ yếu sử dụng cụm từ “sự tiệt trùng lạnh”.

Một kỹ sư tại một lò mổ tôi phỏng vấn, người đã giúp phát minh ra một số thiết bị an toàn thực phẩm tinh vi nhất hiện đang được sử dụng, đã nói với tôi rằng,

từ quan điểm khoa học thuần túy, việc chiếu bức xạ an toàn và hiệu quả. Nhưng anh ta lo ngại về việc đưa công nghệ hạt nhân và điện tử vô cùng phức tạp vào những lò mổ, nơi có đông đảo lực lượng lao động mù chữ và không biết tiếng Anh. Anh nói: “Đó không phải là những người mà bạn muốn làm việc với những thiết bị công nghệ cao. Anh ta cũng lo ngại việc chiếu bức xạ được sử dụng rộng rãi có thể khuyến khích các cơ sở chế biến thịt “tăng tốc độ giết mổ và làm bắn tung tóe phân ra mọi nơi”. Steven Bjerklie, nguyên biên tập viên tạp chí Meat & Poultry (Thức ăn và Gia cầm), phản đối việc chiếu bức xạ với những lý do tương tự. Ông cho rằng việc này sẽ

giảm áp lực cho ngành công nghiệp chế biến thịt nhằm tạo ra những thay đổi cần thiết và căn bản trong phương thức sản xuất của họ, nhưng lại cho phép những hành vi thiếu vệ sinh tiếp diễn. Bjerklie nói: “Tôi không muốn được phục vụ thứ phân được chiếu bức xạ đi kèm với món thịt”.

Bọn trẻ ăn những gì

Trong nhiều năm, USDA vẫn mua số thịt bò xay đáng ngờ, sau đó phân phối tới các quán ăn tự phục vụ trên khắp nước Mỹ. Suốt những năm 1980 và 1990, USDA lựa chọn nhà cung cấp thịt cho chương trình Bữa trưa Trường học Quốc

gia (National school Lunch Program) dựa trên cơ sở mức giá thấp nhất, mà không đặt ra thêm những yêu cầu an toàn thực phẩm. Loại thịt bò xay có giá rẻ không chỉ có khả năng nhiễm các tác nhân gây bệnh nhất, mà còn dễ chứa tủy sống, xương, xương sụn còn sót lại do các hệ thống tự động rà soát/tìm lại thịt (Automated Meat Recovery Systems) (những loại thiết bị lọc những miếng thịt nhỏ từ xương). Một cuộc nghiên cứu do kênh NBC News thực hiện năm 1983 cho biết tại thời điểm đó, công ty đóng gói Cattle King, nhà cung cấp thịt bò xay lớn nhất cho các bữa trưa tại trường học và một nhà cung cấp cho Wendy's, thường chế biến gia súc đã chết trước

khi được đưa tới nhà máy của họ, che giấu thanh tra viên những gia súc nhiễm bệnh và pha trộn thứ thịt hỏng do khách hàng trả lại thành những gói thịt làm hamburger. Cơ sở của Cattle King lúc nhúc chuột và gián. Rudy Stanko, chủ công ty này sau đó bị xét xử và buộc tội đã bán thịt nhiễm bệnh cho chính phủ liên bang. Trước đó hai năm, ông ta cũng bị kết án cho những tội tương tự. Việc từng bị kết án không khiến ông ta phải dừng cung cấp 1/4 số thịt bò xay phục vụ cho chương trình bữa trưa tại trường học do USDA tổ chức.

Tháng 4 năm 1998, một cậu bé 11 tuổi bị bệnh trầm trọng sau khi ăn một chiếc

hamburger tại trường học ở Danielsville, bang Georgia. Các cuộc kiểm tra thịt bò xay do Công ty thịt Bauer chế biến khẳng định có E.coli O157:H7 trong thịt bò. Nhà máy chế biến của công ty thịt Bauer ở Ocala, Florida bản thu đến mức ngày 12 tháng 8 năm 1998, USDA đã rút thanh tra viên của họ khỏi đó, một hành động vô cùng bất thường. Ngày hôm sau, Frank Bauer, chủ công ty này, đã tự tử. Sau đó, USDA công bố các sản phẩm thịt của Bauer “không thích hợp cho con người dùng”, yêu cầu giữ lại khoảng 2,5 triệu kg thịt. Gần 1/3 số thịt đó được vận chuyển tới các khu vực trường học ở Bắc Carolina và Georgia, các căn cứ quân sự Mỹ và các nhà tù. Cũng trong cùng thời

gian đó, 12 trẻ em ở Finley, Washington, bị bệnh do vi khuẩn E.coli O157:H7. 11 em đã ăn món bánh làm bằng thịt bò chưa nấu chín tại quán ăn tự phục vụ ở trường, em học sinh thứ 12, mới chỉ 2 tuổi có nhiều khả năng bị nhiễm bệnh từ các em khác. Công ty đã cung cấp cho USDA thứ thịt làm bánh thịt chiên giòn là Northern States Beef, công ty con của ConAgra, 18 tháng trước đã bị hâu tòa vì 171 vi phạm an toàn thực phẩm “nghiêm trọng” tại cơ sở sản xuất. Vi phạm lớn nhất chính là đã gây ra những sự nhiễm bệnh trầm trọng và làm hại người tiêu dùng. Northern States Beef còn liên quan đến vụ bùng phát dịch do E.coli O157:H7 gây ra ở Nebraska làm 18

người bị bệnh. Tuy nhiên, USDA vẫn tiếp tục làm ăn với công ty con này của ConAgra, mua khoảng 9 triệu kg thịt của họ để sử dụng tại các trường học ở Mỹ.

Mùa hè và mùa thu năm 1999, một nhà máy thịt bò xay ở Dallas, Texas, do Supreme Beef Processors sở hữu đã không đạt tiêu chuẩn trong cuộc kiểm tra Salmonella của USDA. Các cuộc kiểm tra cho thấy 47% thịt bò xay của công ty này chứa Salmonella - một tỷ lệ cao hơn 5 lần tỷ lệ cho phép của USDA. Hàng năm, thực phẩm ở Mỹ nhiễm Salmonella gây bệnh cho khoảng 1,4 triệu người và khiến 500 người tử vong. Hơn nữa, Salmonella có trong thịt bò xay chứng tỏ

thịt bò đó bị nhiễm phân lớn. Dù những kết quả kiểm tra đáng báo động, USDA vẫn tiếp tục mua hàng nghìn tấn thịt của Supreme Beef để phân phối cho các trường học. Trên thực tế, Supreme Beef Processors là một trong những nhà cung cấp lớn nhất nước này cho chương trình bữa trưa ở trường học, mỗi năm cung cấp 45% số thịt bò xay cho chương trình này. Ngày 30 tháng 11 năm 1999, cuối cùng USDA cũng hành động, tạm thời ngừng mua thịt của Supreme Beef Processors và rút các thanh tra viên ra khỏi nhà máy của công ty này và thật sự đóng cửa nó.

Ngày hôm sau, Supreme Beef phản ứng

bằng cách kiện USDA ra tòa án liên bang, quả quyết rằng Salmonella là một sinh vật tự nhiên, không phải là một chất làm giả. Với sự hậu thuẫn của Hiệp hội Thực phẩm Quốc gia, Supreme Beef thách thức tính hợp pháp của hệ thống kiểm tra dựa trên khoa học của USDA và cho rằng chính phủ không có quyền rút các thanh tra viên khỏi nhà máy. A. Joe Fish, thẩm phán liên bang ở Texas, biết được việc tranh cãi của Supreme Beef lập tức yêu cầu thanh tra USDA trở lại nhà máy, chờ quyết định cuối cùng của vụ kiện. Việc đóng cửa nhà máy - nỗ lực đầu tiên dưới hệ thống dựa trên khoa học mới của USDA - kéo dài chưa đầy một ngày. Sau đó vài tuần, các thanh tra của

USDA lại phát hiện E.coli O157:H7 trong một mẫu thịt của nhà máy Supreme Beef và công ty này tự nguyện thu hồi 81.000 kg thịt bò xay đã được vận chuyển đi tám bang. Tuy nhiên, chỉ sáu tuần sau vụ thu hồi, USDA lại tiếp tục mua thịt của Supreme Beef, một lần nữa cho phép công ty này cung cấp thịt bò xay cho các trường học.

Ngày 25 tháng 5 năm 2000, thẩm phán Fish phán quyết rằng số lượng lớn Salmonella tồn tại trong thịt bò xay của nhà máy này không chứng tỏ điều kiện ở đó “mất vệ sinh”. Fish đã tán thành một trong những lập luận chính của Supreme Beef: cơ sở chế biến thịt bò xay không

phải gánh trách nhiệm về các mức độ vi khuẩn trong thịt chắc chắn đã bị nhiễm Salmonelle tại một lò mổ. Phán quyết này xóa tan nghi ngờ khả năng rút các thanh tra viên khỏi một nhà máy nơi các cuộc kiểm tra tiết lộ mức độ nhiễm phân quá mức của USDA. Dù Supreme Beef đã tự vẽ chân dung mình trong vụ kiện này là một nạn nhân vô tội của những lực lượng nằm ngoài tầm kiểm soát của họ, thì thực tế, đa số thịt bò được sử dụng ở nhà máy có nguồn gốc từ những lò mổ của chính họ tại Ladonia, Texas. Lò mổ đó liên tục không đạt trong các cuộc kiểm tra Salmonella của USDA.

Không lâu sau phán quyết đó, Supreme

Beef lại không đạt tiêu chuẩn trong một cuộc kiểm tra Salmonella. USDA tiến hành chấm dứt hợp đồng với công ty này và thông báo những quy định mới đầy nghiêm ngặt cho các cơ sở chế biến đang hy vọng cung cấp thịt bò xay cho chương trình bữa trưa ở trường. Các quy định này nhằm áp đặt những yêu cầu tương tự về an toàn thực phẩm mà các chuỗi đồ ăn nhanh đòi hỏi ở các nhà cung cấp. Năm học 2000-2001, thịt bò xay dự kiến phân phối tới các trường học sẽ được kiểm tra để phát hiện các loại tác nhân gây bệnh; thịt không đạt tiêu chuẩn trong các cuộc kiểm tra này sẽ bị loại, và các gia súc quá già và bị bệnh để không được phép đưa vào lò mổ - có thể sẽ không còn

được chế biến thành thịt bò xay mà USDA mua cho học sinh. Ngành công nghiệp chế biến thịt ngay lập tức phản đối những quy định mới này.

Bồn rửa bát của bạn

Trong suốt những năm 1990, những tiêu chuẩn của chính phủ liên bang (cơ quan được cho là đảm bảo an toàn thực phẩm) áp dụng đối với thịt mua cho các trường học còn ít nghiêm ngặt hơn so với những tiêu chuẩn của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh (chịu trách nhiệm cho phần lớn các mối đe dọa đối với an toàn thực phẩm hiện nay). Mặc dù là trung tâm trong việc tạo ra một hệ thống chế biến

thịt có thể làm lây nhiễm vi khuẩn rộng rãi, nhưng các chuỗi đồ ăn nhanh hiện nay có thể tránh những hậu quả tồi tệ nhất. Cũng giống như Jack in the Box, chuỗi nhà hàng hàng đầu gần đây đã bắt buộc các nhà cung cấp của họ thường xuyên tiến hành kiểm tra E.coli O157:H7 và các tác nhân gây bệnh khác. Quan trọng hơn cả, sức mua lớn của các ông lớn đồ ăn nhanh khiến họ có thể quyền có được thứ thịt bò sạch nhất. Hiện nay, ngành công nghiệp chế biến thịt sẵn sàng thực hiện cuộc kiểm tra nghiêm ngặt cho các chuỗi nhà hàng nhưng lại từ chối thực hiện kiểm tra vì công chúng nói chung.

Ngày nay, bất cứ ai mang thịt sống vào trong bếp của mình đều phải coi nó là một tác nhân sinh học nguy hiểm tiềm tàng, có thể mang một vi khuẩn cực kỳ nguy hiểm, có nguy cơ lây bệnh. Mức độ nhiễm bệnh cao hiện nay của thịt bò xay, kết hợp với mức độ nhiễm bệnh của gia cầm thậm chí còn cao hơn, dẫn đến một số phát hiện kỳ lạ. Charles Gerba, nhà vi trùng của Đại học Arizona, thực hiện hàng loạt các cuộc kiểm tra, phát hiện số vi khuẩn từ phân trong bồn rửa bát cao hơn nhiều so với chỗ ngồi trong nhà vệ sinh của một gia đình người Mỹ. Theo Gerba: “Bạn nên ăn một mẩu cà rốt rơi ở toa lét hơn là rơi ở bồn rửa bát”.

Vì chuỗi đồ ăn nhanh ưu tiên cho vấn đề an toàn thực phẩm khá muộn màng, nên hệ thống sản xuất và phân phối của họ rất dễ bị các tác nhân gây bệnh liên quan tới thực phẩm mới xuất hiện tấn công. Một virus có thể mang gen sinh ra độc tố Shiga hiện tại đang ảnh hưởng đến loại virus E.coli vốn vô hại trước đây. Tiến sĩ David Acheson, Phó Giáo sư Y khoa tại trường Y của Đại học Tufts, tin rằng việc lây lan virus này đang được khuyến khích vì việc sử dụng bừa bãi kháng sinh trong thức ăn gia súc. Bên cạnh E.coli O157:H7, có khoảng 60 đến 100 sinh vật E.coli biến thể khác hiện sản sinh ra độc tố Shiga. Khoảng 1/3 số đó gây bệnh cho con người. Trong số những biến thể nguy

hiếm nhất có E.coli O103, O111, O26, O121 và O145. Người ta dùng các cuộc kiểm tra tiêu chuẩn để phát hiện E.coli O157:H7 lại không tìm ra sự tồn tại của các vi trùng truyền bệnh khác. Hiện nay, CDC ước tính khoảng 37.000 người Mỹ bị ngộ độc thực phẩm mỗi năm từ các loại vi rút E.coli không phải O157, khoảng 1.000 người nhập viện và 25 người tử vong.

Dù kế hoạch HACCP được thực hiện tốt thế nào, các vỉ nướng tự động cao thế nào, phóng xạ gamma vào thịt nhiều thế nào, sự an toàn của thực phẩm tại bất cứ nhà hàng nào tốt cực cũng phụ thuộc vào nhân viên trong bếp của nhà hàng đó.

Tiến sĩ Patricia Griffin, một chuyên gia hàng đầu của CDC chuyên nghiên cứu về E.coli O157:H7, cho rằng nhân viên trong các nhà hàng đồ ăn nhanh bắt buộc phải học các lớp về an toàn thực phẩm. Cô nói: “Chúng ta đặt cuộc sống của mình vào tay họ, cũng như chúng ta giao phó tính mạng mình cho các phi công máy bay”. Griffin lo ngại rằng lực lượng lao động không có kỹ năng và được trả lương thấp bao gồm thanh thiếu niên và những người vừa mới nhập cư có thể không quen xử lý thực phẩm đúng cách.

Tiến sĩ Griffin có lý do để lo ngại về điều đó. Một cuộc điều tra bí mật năm 1997 do kênh truyền hình KCBS ở Los

Angeles quay băng video các nhân viên ở một nhà hàng địa phương đang hắt hơi vào tay khi đang chuẩn bị đồ ăn, ném nước sốt salad dính ở tay, ngoáy mũi và búng thuốc lá vào những món ăn sắp được phục vụ. Tháng 5 năm 2000, ba nhân viên ở độ tuổi thanh thiếu niên tại một nhà hàng Burger King ở Scottsville, New York, bị bắt vì tội cho nước bọt, nước tiểu những sản phẩm tẩy rửa như East-Off Oven Cleaner và Comet with Bleach vào thực phẩm. Họ được chứng minh là những kẻ làm xáo trộn đồ ăn của nhà hàng Burger King trong tám tháng và đồ ăn đã được phục vụ cho hàng nghìn thực khách, cho đến khi một nhân viên làm cùng báo cáo với ban quản lý.

Các nhân viên thanh thiếu niên trong nhà hàng đồ ăn nhanh mà tôi gặp ở Colorado Springs, Colorado đã kể cho tôi nghe những câu chuyện kinh hoàng khác. An toàn thực phẩm được quyết định bởi chính nhân cách của người quản lý đang thực hiện nhiệm vụ chứ không phải do các chính sách của chuỗi nhà hàng. Nhiều nhân viên không ăn bất cứ thứ gì trong nhà hàng của họ trừ khi món đó do họ tự làm. Một nhân viên của Taco Bell nói rằng, đồ ăn rơi xuống sàn nhà thường xuyên được nhặt lên và được mang ra phục vụ khách hàng. Một nhân viên của Arby nói với tôi rằng một nhân viên trong bếp không bao giờ rửa tay để làm

việc sau khi sửa chữa xe ô tô. Và một vài nhân viên của nhà hàng McDonald's ở Colorado Springs cũng cung cấp chi tiết về sự phá hoại của gián trong máy đánh sữa và về những đội quân chuột phá hoại vào những ổ bánh hamburger còn thừa ném ra thùng rác mỗi tối.

10. Thực hiện trên phạm vi toàn cầu

Bất cứ khi nào nói với ai đó ở Berlin về kế hoạch đi thăm Plauen của mình, tôi đều nhận được cùng một phản ứng. Bất kể đó là người như thế nào - già hay trẻ, hiện đại hay cổ điển, đồng tính hay bình thường, lớn lên ở Tây hay Đông Đức - tất cả đều cười nhạo, kèm theo cái nhìn đầy ngạc nhiên. Họ sẽ hỏi: “Plauen à? Tại sao anh lại muốn đến Plauen nhỉ?” Cách họ phát âm chữ Plauen, nhấn mạnh và kéo dài âm tiết thứ hai, đủ nói lên rằng đây là một ý tưởng nực cười. Năm

giữa Munich và Berlin, thuộc vùng Saxony được biết đến với cái tên Vogtland, Plauen là một thành phố nhỏ được bao quanh bởi các khu rừng và đồi dốc. Đối với người dân Berlin, thành phố của họ hiện đang là thủ đô của nước Đức và trong tương lai có thể trở thành thủ đô của châu Âu, vì thế, Plauen chỉ là một vùng hẻo lánh và buồn tẻ nằm nằm bên của Bức tường Berlin. Cách người Berlin nhìn nhận về Plauen cũng như cách người New York nhìn nhận về thành phố Muncie, bang Indiana, Mỹ. Nhưng tôi lại thấy Plauen rất thú vị. Vùng quê bao quanh thành phố này xanh mơn mơn với những tòa nhà cổ có nét duyên dáng riêng. Con người nơi đây rất cởi mở,

thân thiện, không phô trương - nhưng lại có chút bực tức nào đó.

Nhiều thập kỷ qua, Plauen nằm bên lề dòng chảy lịch sử, cách xa các trung tâm quyền lực; tuy nhiên, điều kỳ lạ là các sự kiện diễn ra ở đây thường là điểm báo về sự thịnh suy của các phong trào xã hội lớn. Lần lượt các ý thức hệ hàng đầu của châu Âu hiện đại - phong trào xã hội công nghiệp, phát xít, cộng sản, phong trào xã hội tiêu dùng - đều đi qua Plauen và để lại dấu vết riêng. Không một ý thức hệ nào hoàn toàn chiến thắng hay bị xóa bỏ. Những nhánh nhỏ của các thế giới quan này vẫn cùng tồn tại, dù không hề dễ dàng, nhưng xuất hiện ở những nơi

không ngờ tới, từ những bức tranh graffiti trên tường một tòa nhà chung cư đến giọng điệu của một lời bình lơ đãng. Chưa có gì ổn định và cũng không thể suy đoán điều gì. Mọi thứ, tốt hay xấu, đều có thể diễn ra. Nằm ngay trung tâm Vogtland nhưng hầu như không được ai để ý tới, thành phố nhỏ Plauen từng bị trừng phạt, rồi lại được trọng thưởng, bị phá hủy, rồi lại được chuyển đổi do những cơ chế thống nhất của thế kỷ XX, bởi những nỗ lực điều hành khác nhau. Plauen từng là chiến trường tranh chấp của các ý thức hệ khác nhau, với các biểu tượng đặc trưng được trưng bày đầy tự hào: ống khói công nghiệp, chữ thập ngược Phát-xít, hình búa liềm và hai hình

cung vàng.

Trong nhiều thế kỷ, Plauen là thị trường nhỏ cho nông dân Vogtland đến mua bán hàng hóa. Cuối thế kỷ XIX, truyền thống dệt nhỏ lẻ ở địa phương đã tạo ra ngành công nghiệp dệt năng động. Từ 1890 đến 1914, dân số của thành phố tăng lên gấp ba, đạt con số 118.000 vào thời điểm trước Chiến tranh Thế giới thứ nhất. Các xưởng dệt chuyên sản xuất vải ren, vải có họa tiết thêu xuất khẩu phần lớn sản lượng sang Mỹ. Hầu hết khăn trải bàn thêu ren ở miền Trung nước Mỹ, kể cả các tấm vải ren kỳ công là vật trang trí chủ đạo trong những ngôi nhà có kiến trúc thời Victoria của các gia đình

thượng lưu, đều có xuất xứ từ Plauen. Những tấm buro thiếp đen trắng từ vùng Plauen trước thời kỳ Đại chiến có hình các tòa nhà thiết kế theo dòng kiến trúc Nghệ thuật mới hay Roman mới là nguồn cảm hứng cho các con phố ở Paris, các công viên và quán cà phê sang trọng, những chiếc xe điện và những chiếc tàu bay Zeppelin trên không trung.

Sau thất bại của nước Đức, cuộc sống ở Plauen không còn thanh bình sau thất bại của nước Đức. Khi thời đại phong cách Victoria và các giá trị đi kèm sụp đổ, thị trường vải ren cũng đổ theo. Nhiều xưởng dệt của Plauen phải đóng cửa, hàng nghìn người mất việc. Những bất ổn

xã hội mà cả nước Đức sau đó trải nghiệm lại xảy đến ở Plauen sớm nhất. Trong những năm 1920, Plauen có số triệu phú chia bình quân đầu người cao nhất nước Đức - và cũng có số vụ tử tử lớn nhất. Thành phố này cũng có tỷ lệ thất nghiệp cao nhất. Trong cảnh bần cùng này, chủ nghĩa cực đoan sinh sôi nảy nở. Plauen là thành phố đầu tiên bên ngoài Bavaria thành lập chi nhánh đảng Đức Quốc xã. Tháng 5 năm 1923, phong trào thanh niên Hitler ra đời tại Plauen và trong năm sau đó, thành phố nhỏ này trở thành trụ sở của Đức Quốc xã phụ trách vùng Saxony. Trước khi các hoạt động khủng bố của Đức Quốc xã xuất hiện ở những nơi khác, các nhà lãnh đạo

công đoàn và những người thuộc phe cánh tả đã bị sát hại tại Plauen. Hitler đến thành phố này nhiều lần và đều được đón tiếp nồng nhiệt. Hermann Goring và Joseph Goebbels, hai lãnh đạo cấp cao trong Đảng Quốc xã, cũng đến thăm Plauen và thành phố này trở thành điểm đến mang nhiều ý nghĩa tinh thần cho giới lãnh đạo Quốc xã. Tối ngày 9 tháng 11 năm 1938, đám đông mang tên Kristallnacht đã phá hủy nhà thờ Do Thái duy nhất ở Plauen, một tòa nhà đậm nét hiện đại do kiến trúc sư người Bauhaus, Fritz Landauer thiết kế. Sau đó không lâu, Plauen chính thức không còn sự tồn tại của người Do Thái.

Trong suốt thời kỳ Chiến tranh Thế giới thứ hai, Plauen bình lặng lạ thường, nó là một ốc đảo với một cuộc sống bình thường. Thành phố này là nơi trú ẩn an toàn cho hàng nghìn người tỵ nạn Đức chạy trốn khỏi các thành phố bị đánh bom. Người ta thi nhau đồn thổi các lý do tại sao Plauen lại thoát khỏi cảnh tàn phá như các thành phố khác ở Saxony. Ngày 19 tháng 9 năm 1944, máy bay ném bom của Mỹ lần đầu tiên xuất hiện ở thành phố này. Thay vì lao đi tìm kiếm chỗ trú, người dân nơi đây đứng ngay giữa đường, ngạc nhiên nhìn ngắm bom rơi vào ga xe lửa và vào một nhà máy chuyên sản xuất xe tăng cho quân đội Đức. Vài tháng sau đó, Plauen xuất hiện

bên cạnh Dresden trong danh sách đánh bom của quân Đồng minh.

Plauen gần như bị bỏ hoang vào ngày 10 tháng 4 năm 1945, khi hàng trăm máy bay ném bom hiệu Lancaster của Anh xuất hiện trên bầu trời thành phố. Cư dân nơi đây không còn cảm thấy được bảo vệ bởi một thế lực bí ẩn nào đó nữa; họ biết Dresden đã bị bom phá hủy hoàn toàn. Chỉ trong một đợt tấn công, lực lượng Không quân Hoàng gia đã ném 2.000 tấn thuốc nổ xuống Plauen. Bốn ngày sau, Quân đội Mỹ chiếm đóng phần còn lại của thành phố. Nơi ra đời phong trào Thanh niên Hitler, thành phố Quốc xã hóa nhiều nhất ở Saxony, chỉ vài tuần

trước khi cuộc chiến kết thúc, Plauen lại có thêm một điểm khác biệt. Số lượng bom thả trên một dặm vuông ở Plauen cao hơn bất kỳ thành phố nào khác ở miền đông nước Đức - gấp khoảng ba lần so với lượng bom thả ở Dresden. Mặc dù thương vong ở Dresden nghiêm trọng hơn, nhưng số các tòa nhà bị phá hủy ở Plauen cao hơn. Khi chiến tranh kết thúc, khoảng 75% Plauen bị phá hủy.

Khi quân Đồng minh phân chia phạm vi ảnh hưởng ở Đức, những nguy cơ tiềm ẩn của Plauen vẫn tiếp diễn. Sau khi Quân đội Mỹ rút khỏi thành phố, quân đội Liên Xô kéo vào, Plauen trở thành phần đất của Cộng hòa Dân chủ Đức (CHDC),

nhưng cũng không hoàn toàn như thế. Biên giới mới với Tây Đức chỉ cách Plauen 15 km. Plauen suy sụp dưới chế độ Cộng sản. Thành phố này mất đi một phần ba dân số. Nằm ở một góc xa xôi của CHDC Đức, Plauen hầu như không nhận được sự quan tâm hay đầu tư gì từ trung tâm Đảng Cộng sản ở Đông Berlin. Plauen hầu như không được tái thiết; nơi từng là các tòa nhà trang hoàng lộng lẫy nay là các bãi đỗ xe và các bãi đất trống. Một trong số ít những nhà máy thành công ở đây, một xưởng sản xuất len tổng hợp, biến Plauen thành một trong số những thành phố Đông Đức ô nhiễm nhất. Theo nhà sử học John Connelly, không khí ô nhiễm là nguyên nhân khiến chất

lượng cuộc sống ở thành phố này thấp đến mức bất bình thường, kể cả khi so với tiêu chuẩn của CHDC Đức.

Ngày 7 tháng 10 năm 1989, cuộc biểu tình đầu tiên chống lại chế độ Cộng sản ở Đông Đức diễn ra tại Plauen. Các cuộc biểu tình nhỏ lẻ cũng diễn ra cùng ngày tại Magdeberg, Đông Berlin và các thành phố khác. Nhưng tầm cỡ cuộc biểu tình ở Plauen là ngoại lệ. Hơn ¼ dân số thành phố bỗng nhiên đổ ra đường. Mức độ bất ổn này gây ngạc nhiên lớn cho các quan chức địa phương. Đội Stasi (cảnh sát mật của Đông Đức) trước đó ước đoán khoảng 400 người sẽ xuất hiện ở trung tâm thành phố trong ngày kỷ niệm lần thứ

tư ngày thành lập CHDC Đức. Trên thực tế, khoảng 20.000 người đã tụ tập lại, bất chấp thời tiết u ám và mưa phùn. Cuộc biểu tình này không có người lãnh đạo, không người tổ chức, không có chương trình hành động chính thức. Nó diễn ra hoàn toàn bộc phát và lan rộng nhờ truyền miệng.

Tại các thành phố khác ở Đông Đức, những người biểu tình chủ yếu là sinh viên đại học và thành viên giới trí thức; nhưng tại Plauen chủ yếu là công nhân và dân thường. Những người biểu tình cuồng nhiệt là người thuộc tầng lớp lao động nhưng để tóc dài và say mê nhạc rock Mỹ, những người chuyên lái mô-tô

khắp thành phố rải truyền đơn phản đối chính phủ. Đám đông lớn dần lên và người ta bắt đầu hô vang tên hiệu của Mikhail Gorbachev “Gorby! Gorby!” tán thưởng chính sách công khai và cải tổ của nhà lãnh đạo Liên Xô này, đồng thời đòi hỏi các cải cách tương tự tại Đông Đức và la hét phản đối “Stasi về nhà đi!”. Một tấm biển lớn ghi lại lời của nhà thơ Đức Friedrich von Schiller: “Chúng tôi muốn tự do, tự do như ông cha chúng tôi”.

Cảnh sát và đội Stasi trong cố gắng dẹp đoàn biểu tình đã bắt giữ hàng chục người, phun vòi rồng vào đám đông và lượn trực thăng ngay sát các nóc nhà

Plauen. Nhưng đoàn biểu tình không chịu giải tán. Họ diễu hành tới tòa thị chính, yêu cầu thị trưởng xuất hiện và giải quyết các đòi hỏi của họ. Thomas Kuttler, Giáo hạt trưởng nhà thờ dòng Luther ở Plauen tình nguyện đứng ra làm trung gian. Bên trong tòa thị chính, ông thấy các quan chức cấp cao của Plauen lùi bước sợ sệt. Không ai chịu đứng ra đối diện với đám đông. Phương trình quyền lực thay đổi về cơ bản vào ngày đó. Một hệ thống thống trị chuyên chế hùng mạnh, được dựng lên trong suốt bốn thập kỷ, được bảo vệ bởi xe tăng, súng ống và hàng nghìn người chỉ điểm của Stasi, nay đang vỡ ra từng mảnh trước mắt ông, khi những người thống trị đang ngồi hoang

mang trong văn phòng liên tục rít thuốc. Rốt cuộc, ngài thị trưởng cũng đồng ý phát biểu trước đám đông, nhưng một quan chức Stasi không cho ông ta ra khỏi tòa nhà. Vì thế, Kuttler đứng trên bậc thềm tòa thị chính, nói qua chiếc loa phóng thanh, yêu cầu quân đội ngừng bắn và thông báo với người biểu tình rằng ý kiến của họ đã được lắng nghe, đã đến lúc mọi người về nhà. Khi chuông trên đỉnh nhà thờ dòng Luther vang lên, đám đông bắt đầu giải tán.

Một tháng sau, bức tường Berlin sụp đổ. Vài tháng sau sự kiện vô cùng đặc biệt, cuộc chiến tranh lạnh kết thúc, tập đoàn McDonald's thông báo kế hoạch khai

trương nhà hàng đầu tiên của họ ở Đông Đức. Tin này khiêu khích tinh thần chủ nghĩa tập thể yếu ớt của Ernst Doerfler, thành viên lỗi lạc của Quốc hội Đông Đức, người kêu gọi lệnh cấm chính thức đối với “McDonald’s và những nơi tạo ra rác rưởi khác thường tương tự”. Tuy nhiên, McDonald’s không bị ngăn cấm; Burger King cũng mở một xe bán hamburger di động ở Dresden. Suốt mùa hè năm 1990, công cuộc xây dựng nhà hàng McDonald’s đầu tiên ở Đông Đức được bắt đầu. Nhà hàng này được xây dựng tại một khu đất hoang ở trung tâm Plauen, cách toà thị chính không xa. McDonald’s trở thành tòa nhà mới đầu tiên được xây dựng tại Plauen từ khi

nước Đức mới xuất hiện.

Chú McDonald

Khi ngành công nghiệp đồ ăn nhanh phát triển mang tính cạnh tranh hơn ở nước Mỹ, các chuỗi nhà hàng lớn kỳ vọng vào các thị trường nước ngoài. Gần đây, tập đoàn McDonald's sử dụng một cụm từ mới để mô tả mong muốn chinh phục nước ngoài của họ: “Hiện thực hóa trên phạm vi toàn cầu”. Một thập kỷ trước, McDonald's đã có khoảng 3.000 nhà hàng bên ngoài nước Mỹ; ngày nay, tập đoàn này có khoảng 17.000 nhà hàng ở hơn 120 quốc gia. Hiện tại, mỗi ngày, McDonald's mở 5 nhà hàng mới, và

trong đó có ít nhất 4 nhà hàng ở nước ngoài. Jack Greenberg, Giám đốc điều hành tập đoàn, hy vọng trong thập kỷ tới sẽ tăng gấp đôi số nhà hàng McDonald's. Phần lớn lợi nhuận của chuỗi nhà hàng này đến từ bên ngoài nước Mỹ, KFC cũng vậy. Hiện nay, McDonald's giữ vị trí là thương hiệu được nhiều người biết đến nhất thế giới, còn quen thuộc hơn cả Coca-Cola. Những giá trị, mùi vị, thói quen công nghiệp của ngành đồ ăn nhanh của Mỹ đã được xuất cảng tới khắp mọi nơi trên thế giới, giúp tạo nên một nền văn hoá quốc tế đồng nhất mà nhà xã hội học Benjamin R. Barber gọi là "McWorld" (Thế giới Mc).

Những chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh đã trở thành biểu tượng của sự phát triển kinh tế phương Tây. Chúng thường là những nhà hàng đa quốc gia đầu tiên xuất hiện khi một quốc gia mở cửa thị trường, tiên phong trong lĩnh vực nhượng quyền ở Mỹ. Cách đây 15 năm, khi McDonald's mở nhà hàng đầu tiên tại Thổ Nhĩ Kỳ, không có đơn vị nhượng quyền nước ngoài nào khác thực hiện công việc kinh doanh ở đây. Thổ Nhĩ Kỳ hiện có hàng trăm cửa hàng nhượng quyền, trong số đó có 7-Eleven, Nutra Slim, Re/Max Real Estate, Mail Boxes Etc., và Ziebart Tidy Car. Ủng hộ cho sự phát triển của hình thức nhượng quyền thậm chí còn trở thành một phần trong chính sách đối

ngoại của Mỹ. Bộ Ngoại giao Mỹ hiện phát hành những tài liệu chi tiết về các cơ hội nhượng quyền ở nước ngoài và thực hiện chương trình Chìa Khoá Vàng tại nhiều đại sứ quán Mỹ ở nước ngoài để giúp những đơn vị nhượng quyền Mỹ tìm kiếm đối tác.

Nhà nhân loại học Yunxiang Yan ghi chép rằng trong mắt người tiêu dùng Bắc Kinh, McDonald's đại diện cho “bộ sưu tập văn minh Mỹ và triển vọng hiện đại hoá”. Năm 1992, hàng nghìn người kiên nhẫn chờ đợi để ăn tại nhà hàng đầu tiên của McDonald ở thành phố này. Hai năm sau đó, khi một nhà hàng McDonald được mở ở Kuwait, những hàng xe ô tô

xếp dài đến 11 km. Cũng trong khoảng thời gian đó, một nhà hàng KFC ở thánh địa Mecca của Arabia Saudi lập kỷ lục bán hàng mới cho chuỗi nhà hàng KFC trên toàn thế giới, thu 200.000 đô-la một tuần trong tháng Ramadan của người Hồi giáo. Ở Brazil, McDonald's trở thành nhà tuyển dụng tư nhân lớn nhất. Chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh giờ là những mảnh đất uy quyền, cử những sứ thần của mình tới những nơi xa xôi hơn. Những lớp học tại Đại học Hamburger McDonald's ở Oak Brook, bang Illinois được dạy bằng hơn 24 ngôn ngữ. Tuy nhiên, vẫn có một số nơi trên trái đất dường như quá xa xôi, hẻo lánh đối với những cánh cung vàng. Năm 1986, Ban xúc tiến du lịch

Tahiti thực hiện một chiến dịch quảng cáo có hình ảnh những bờ biển hoang sơ và khẩu hiệu “Xin lỗi, Không McDonald’s”. Sau đó một thập kỷ, một chiến dịch được mở ở Papeete, thủ đô của Tahiti, mang hamburger và khoai tây chiên đến bên kia Thái Bình Dương hàng nghìn dặm, từ những trại nuôi gia súc gần nhất hoặc những cánh đồng khoai tây.

Khi các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh tiến ra nước ngoài, chúng kéo theo những nhà cung cấp lớn. Để giảm bớt sự phụ thuộc vào Mỹ, các chuỗi nhà hàng này cố gắng mua thật nhiều thực phẩm ở nơi họ hoạt động. Thay vì nhập khẩu thực phẩm, họ nhập khẩu toàn bộ các hệ thống sản xuất

nông nghiệp. Bảy năm trước khi McDonald's mở nhà hàng đầu tiên ở Ấn Độ, tập đoàn này bắt đầu thiết lập một mạng lưới cung cấp ở đây, hướng dẫn các nông dân Ấn Độ cách trồng rau bắp cải với những hạt giống đặc biệt phát triển nhờ khí hậu của nước này. Một trong những đối tác Ấn Độ của công ty này nói với một nhà báo nước ngoài: “Một nhà hàng của McDonald's chỉ là cửa sổ của một hệ thống lớn hơn nhiều bao gồm một chuỗi thực phẩm rộng lớn, chạy thẳng tới những trang trại”.

Năm 1987, ConAgra tiếp quản Australia Meat Holdings, công ty thịt bò lớn nhất ở nước này xuất khẩu nhiều thịt bò nhất thế

giới. Trải qua một thập kỷ, Cargill và IBP đã giành quyền kiểm soát ngành thịt bò ở Canada. Cargill xây dựng những cơ sở chế biến gia cầm quy mô lớn ở Trung Quốc và Thái Lan. Tyson Foods cũng dự định xây dựng những nhà máy chế biến thịt gà ở Trung Quốc, Indonesia và Philippines. Chi nhánh Lamb Weston của ConAgra hiện chế biến những món khoai đông lạnh ở Hà Lan, Ấn Độ, và Thổ Nhĩ Kỳ. McCain, nhà sản xuất khoai tây chiên lớn nhất thế giới, điều hành 50 nhà máy chế biến trên khắp bốn lục địa. Để cung cấp nguyên liệu cho McDonald's, J. R. Simplot bắt đầu trồng giống khoai tây Russet Burbank ở Trung Quốc, mở nhà máy chế biến khoai tây chiên đầu tiên ở

nước này năm 1993. Cách đây vài năm, Simplot mua 11 nhà máy chế biến ở Australia, nhằm mục đích tăng doanh số ở thị trường Đông Á. Ông cũng mua một trang trại rộng 1,2 triệu hecta ở Australia, nơi ông muốn nuôi gia súc, trồng rau và khoai tây. Simplot nói: “Đó là một đất nước nhỏ bé tuyệt vời và không có ai ở đó”.

Cũng như ở Mỹ, việc xúc tiến kinh doanh và quảng bá ở nước ngoài của các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh nhằm vào nhóm tiêu dùng ít gắn bó với truyền thống nhất, đó là: Thiếu niên. “Trẻ em cũng như những vấn đề có ảnh hưởng đến mọi giai đoạn phát triển quan trọng của

chúng”, một giám đốc cấp cao của Gepetto Group nói với khán giả tại một hội thảo KidPower gần đây, “và chúng thích hợp với bất cứ đứa trẻ nào ở Berlin, Bắc Kinh hay Brooklyn”. Tham dự buổi hội thảo KidPower được tổ chức ở Disneyland bên ngoài Paris có các giám đốc marketing của Burger King và Nickelodeon. Ở Australia, trong những năm 1990, số lượng nhà hàng đồ ăn nhanh tăng gấp ba. Một cuộc khảo sát cho thấy một nửa số trẻ em 9-10 tuổi ở nước này nghĩ rằng Ronald McDonald biết trẻ nên ăn thứ gì. Tại một trường tiểu học ở Bắc Kinh, Yunxiang Yan phát hiện ra rằng tất cả trẻ em đều ngưỡng mộ hình ảnh của Ronald McDoanald.

Bọn trẻ nói với Yan rằng chúng yêu mến “chú Mc Donald” vì chú ấy rất “vui vẻ, lịch thiệp, tốt bụng và... chú ấy hiểu được trái tim trẻ em”. Đối với trẻ em Trung Quốc, Coca - Cola giờ là đồ uống ưa thích và Mc Donald’s là món ăn ưa thích. Đơn giản là ăn tại một nhà hàng Mc Donald’s ở Bắc Kinh dường như nâng cao vị thế xã hội của một người. Den Fujita, tỷ phú lập dị đã mang Mc Donald’s tới Nhật Bản cách đây ba thập kỷ, trong nhiều năm nhiệt tình quảng bá ý tưởng “thứ bạn ăn phản ánh bản thân bạn”. Fujita từng hứa hẹn với những người dân nước mình: “Nếu chúng ta ăn hamburger và khoai tây Mc Donald’s

trong 1.000 năm, chúng ta sẽ trở nên cao hơn, da sẽ trắng và tóc sẽ vàng”. Đồ ăn nhanh dần dần có ảnh hưởng rõ rệt ở Đức, nơi đang trở thành một trong những thị trường nước ngoài mang lại lợi nhuận lớn nhất cho Mc Donald's. Đức không chỉ là nước lớn nhất ở châu Âu mà còn là nước bị Mỹ hóa nhiều nhất. Mặc dù có bốn cường quốc đồng minh chiếm đóng Đức sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, nhưng người Mỹ đã để lại ảnh hưởng lâu dài nhất ở đây, có lẽ bởi vì chủ nghĩa dân tộc của họ quá phức tạp và đất nước họ lại quá xa xôi. Trẻ em trong các trường học Tây Đức bắt buộc phải học tiếng Anh, tạo điều kiện cho văn hóa nhạc Pop của Mỹ lan rộng. Thanh niên

tìm cách tránh xa cách cư xử thời chiến của cha mẹ, họ tìm thấy lối thoát trong phim ảnh, âm nhạc và tiểu thuyết của Mỹ...”Đối với một đứa trẻ lớn lên trong thời kỳ hỗn loạn của Berlin (hậu chiến)... người Mỹ là thiên thần”, Christa Maerker, một nhà sản xuất phim ở Berlin viết trong bài luận về sự đam mê của người Đức thời hậu chiến đối với nước Mỹ.

“Bất cứ thứ gì ở Mỹ đều lớn hơn và tuyệt vời hơn bất cứ thứ gì từng có trước đó”.

Trong thế kỷ XX, Mỹ và Đức từng hai lần xảy ra chiến tranh, nhưng sự thù địch giữa họ dường như ít hơn sự thù địch với

các dân tộc khác. Việc các công ty Đức tiếp quản những tập đoàn Mỹ xuất sắc như Chrysler, Random House và RCA Records không hề khiến công chúng phản nộ trong khi các hãng của Nhật mua lại những tài sản không đáng kể của Mỹ những năm 1980 lại gây ra phản ứng dữ dội từ công chúng. Mặc dù có “mối quan hệ đặc biệt” trong một thời gian dài với Anh, mối quan hệ văn hóa cơ bản giữa Mỹ và Đức, dù ít rõ ràng hơn nhưng cũng bền chặt như nhau. Người Mỹ có tổ tiên là người Đức đông hơn nhiều so với người Mỹ có tổ tiên là người Anh. Hơn nữa, trong suốt thế kỷ qua, cả văn hóa Mỹ và Đức đều chứng tỏ niềm đam mê mạnh mẽ khác thường đối với khoa học,

công nghệ, kỹ thuật, chủ nghĩa kinh nghiệm, trật tự xã hội và năng suất. Chiếc hộp giấy bằng điện tôi trông thấy trong một phòng nam ở Munich cùng chủng loại với chiếc hộp xịt nước sốt cà chua nắm chạy bằng ga tại nhà hàng McDonald's ở Colorado Springs. Số lượng lớn nhà hàng Đức truyền thống phục vụ món cốt lết bê rán với bơ trên có phủ vụn bánh mì, brantwurst (xúc xích làm từ thịt heo và thịt bò băm nhỏ), knackwurst (xúc xích được chế biến từ nhiều loại thịt bò, hình dạng ngắn và dày, có gia vị có gừng), sauerbraten (món thịt quay với sốt chua) và số lượng lớn các nhà hàng bia đang biến mất nhanh chóng ở Đức. Những cơ sở kinh doanh này hiện

chỉ chiếm chưa đầy 1/3 thị trường dịch vụ thực phẩm ở Đức. Nguyên nhân là do chi phí nhân công cao, cùng với sự phổ biến của món cốt lết bê rán giảm sút. Ngày nay, Mc Donald's Deutschland, Inc là công ty kinh doanh nhà hàng lớn nhất ở Đức, lớn hơn gấp hai lần so với đối thủ cạnh tranh gần nhất. Công ty này mở nhà hàng McDonald's đầu tiên ở Đức năm 1971. Đầu những năm 1990, họ đã có 400 nhà hàng và hiện nay là hơn 1.000. Món ăn chính của công ty này ngẫu nhiên được đặt theo tên Hamburg, một thành phố của Đức nơi món thịt bò băm viên phổ biến từ những năm đầu thế kỷ XIX. Hamburger ra đời sau khi người Mỹ cho thêm nhân vào bánh. McDonald's

Duetschland sử dụng khoai tây Đức làm món chiên và bò sữa Bavarian làm chả bò băm viên. Họ đưa Ronald McDonald tới các trường học và bệnh viện. Họ đặt các nhà hàng Mc Donald's mới tại các trạm xăng, nhà ga và sân bay.

Họ đấu tranh với công đoàn lao động và, theo Siegfried Pater, tác giả của Zum Beispiel McDonald's - liên tục sa thải những người ủng hộ công đoàn. Thành công của McDonald's, Pizza Hut và T.G.I Fridays ở Đức đã làm bùng nổ hoạt động nhượng quyền thương mại. Từ năm 1992, số lượng nhà hàng được nhượng quyền ở Đức tăng gấp đôi, và mỗi năm có thêm khoảng 5.000 nhà hàng. Tháng 8

năm 1999, McDonald's Deutschland thông báo họ sẽ đặt các nhà hàng ở chuỗi cửa hàng của Wal-Mart mới khai trương ở Đức. Một nhà phân tích tài chính người Đức nói với tờ Evening Standard của London: “Kế hoạch hợp tác này chắc chắn sẽ thành công”, “Chỉ riêng nhân tố trẻ em - trẻ em đòi bố mẹ đi mua sắm ở Wal-Mart vì tại đây có nhà hàng McDonald's - có thể khiến lượng khách tăng lên đột ngột”.

Những cánh cung vàng trở nên bình thường ở Đức đến nỗi chúng dường như tàng hình hoàn toàn. Thông thường, người ta sẽ không chú ý đến chúng trừ phi họ đang tìm kiếm chúng hoặc đang

cảm thấy đói. Tuy vậy, một nhà hàng McDonald's ở Đức luôn nổi bật hơn các nhà hàng còn lại. Nó trụ trên một con phố không có gì nổi bật trong một tổ hợp mua sắm mới không xa Dachau, trại tập trung đầu tiên do Đức Quốc xã dựng lên. Các cửa hiệu được xây dựng trên các cánh đồng, nơi những tù nhân của Dachau từng lao dịch. Mặc dù kiến trúc của khu tổ hợp mua sắm trông rất Đức và mang phong cách của tương lai, nhưng những tòa nhà không được quy hoạch trên mảnh đất này lại dường như rất Mỹ. Chúng có vẻ giống như một nơi gần đường phụ của đường cao tốc I-25 ở Colorado. Phía bên kia đường nhà hàng McDonald's có một siêu thị giảm giá. Một cửa hiệu phụ

tùng ô tô đứng cách xa các nhà hàng khách vài trăm mét, ngăn cách bởi những cánh đồng vẫn chưa biến mất dưới các lớp bê tông. Năm 1997, nhiều người tổ chức một cuộc phản đối việc khai trương một nhà hàng McDonald's quá gần một trại tập trung nơi dân du mục, người Do Thái, những người đồng tính và các đối thủ chính trị của Đức quốc xã bị cầm tù, nơi các nhà khoa học Luftwaffe thực hiện những thí nghiệm y học trên tù nhân và khoảng 30.000 người chết. Tập đoàn McDonald's phủ nhận họ đang cố gắng kiếm lời từ Holocaust và nói rằng nhà hàng này cách trại ít nhất khoảng 2 km. Sau khi người quản lý Bảo tàng Dachau lên tiếng phản nản rằng McDonald's

đang phát hàng nghìn tờ rơi cho khách du lịch tại khu đỗ xe của trại, công ty này tạm thời dừng việc làm này. Tờ rơi ghi: “Chào mừng quý khách tới Dachau và chào mừng tới McDonald’s”.

McDonald’s ở Dachau cách lối vào trại tập trung khoảng 500m. Ngày tôi đến đó, nhà hàng này đang tổ chức một chiến dịch quảng bá mang tên: “Western Big Mac” (Mac ở phía Tây). Nhà hàng này thu hút đông đảo các bà mẹ và trẻ nhỏ. Thiếu niên mặc đồ Nikes, Levis và áo phông Tommy Hilfiger (T-Shirt) đứng thành các nhóm và hút thuốc. Những người nhập cư Thổ Nhĩ Kỳ làm việc trong bếp, bật nhạc disco của những năm

1970 và những chiếc cốc giấy màu đỏ trên khay của mọi người ghi: “Luôn luôn là Coca - Cola”. Nhà hàng McDonald’s này ở Dachau, nhưng đó cũng có thể là những điều xảy ra ở bất cứ đâu bất cứ đâu trên đất Mỹ hay trên thế giới này. Hàng triệu người khác vào khoảnh khắc đó cũng đang đứng tại góc tương tự, gọi cùng món ăn từ cùng thực đơn, món ăn có hương vị giống nhau ở mọi nơi.

Tại rạp xiếc

Trong suốt ba năm nghiên cứu đồ ăn nhanh, trải nghiệm kỳ lạ nhất tôi có được không phải từ cơ sở không lực bí mật hàng đầu được phân phối pizza của

Domino, cũng không phải tại nhà máy hương liệu bên đường cao tốc New Jersey, cũng không phải nhà hàng McDonald's ở Dachau. Đó là vào ngày 1-3-1999, tại khách sạn Mirage ở Las Vegas. Giống như sự kiện chúa Giesu ra đời, nó hé mở thứ quyền lực lạ lùng của đồ ăn nhanh trong trật tự thế giới mới. Khách sạn Mirage với núi lửa năm tầng, hồ cá mập, hồ cá heo, rừng mưa nhiệt đới bên trong, hội trường Lagoon, cửa hiệu DKNY and Secret Garden của Siegfried & Roy - là một nơi tuyệt vời cho trải nghiệm kỳ lạ.

Thậm chí, cái tên của nó cũng gợi ra chiến thắng của ảo giác đối với hiện

thực, hứa hẹn rằng bạn sẽ không tin vào đôi mắt mình. Vào ngày tháng Ba đó, như thường lệ, Las Vegas rất đông khách và các diễn viên tên tuổi. George Carlins đến Bally's, David Cassidy đến MGM Grand, đóng vai chính trong bộ phim EFX, được quảng cáo là hành trình công nghệ cao xuyên không gian và thời gian. The History of Sex (Lịch sử tình dục) đang chiếu ở Golden Nugget, The Number One Fool Contest (Cuộc tranh luận ngớ ngẩn nhất) đang chiếu ở Comedy Stop, Joaquin Ayala (nhà ảo thuật nổi tiếng nhất Mehico) đang ở Harrah's, ban nhạc The Radio City Rockettes đang ở Flamingo Hilton, "The Dream King" (người đóng vai Elvis -

Trent Carlini) đang ở Board-walk. Và Mikhail Gorbachev (cựu chủ tịch Liên Xô cũ, người giành huân chương Lênin, huân chương Cờ đỏ và giải Nobel hòa bình) đang ở Grand Ballroom của Mirage, có bài phát biểu quan trọng trước hội nghị về đồ ăn nhanh. Hội nghị này và bối cảnh của nó là sự hòa hợp lý tưởng. Ở nhiều phương diện, Las Vegas có đủ các xu hướng xã hội và kinh tế hiện bao quát từ miền Tây nước Mỹ tới những vùng xa xôi trên trái đất này.

Las Vegas là thành phố lớn phát triển nhanh nhất nước Mỹ hoàn toàn do con người tạo nên, một thành phố sống cho hiện tại, ít gắn bó với mảnh đất xung

quanh nó, ít quan tâm tới quá khứ của chính mình. Không có gì ở Las Vegas được xây dựng để trường tồn, các khách sạn theo lệ thường bị phá hủy ngay khi trở nên lỗi thời, những quy định của thành phố này cũng tùy tiện như vị trí của nó, với những túi nhựa và rác vứt bừa bãi trên đất, cuối những bãi cỏ, khu đất hoang cách Đại lộ Las Vegas không xa.

Las Vegas ban đầu giống như một trại qua đêm cho du khách đi đến California trên đường mòn Tây Ban Nha cũ. Sau đó, đầu những năm 1940, nó trở thành thành phố nông trại, nổi tiếng nhờ những trại tập trung vật nuôi để đóng dấu, sự hấp dẫn du lịch miền Tây hoang dã và một

câu lạc bộ đêm có tên gọi: Quán bar Apache. Dân số của thành phố này khoảng 8.000 người. Sự phát triển tiếp sau của Las Vegas có thể do Chính phủ Liên bang tạo ra, chi hàng tỷ đô-la để dựng lên Đập Hoover và xây dựng các căn cứ quân sự gần thành phố. Đập này cung cấp nước và điện trong khi các căn cứ cung cấp khách hàng cho các sòng bài sớm mọc lên. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, khi chính quyền ở Nam California trừng phạt việc đánh bạc bất hợp pháp, các con bạc chuyển tới Nevada. Cũng như ở Colorado Springs, sự bùng nổ dân số thật sự ở Las Vegas bắt đầu từ cuối những năm 1970. Hơn 20 năm qua, dân số ở Las Vegas tăng gần

gấp ba.

Ngày nay, chỉ còn lại một vài dấu vết của quá khứ cao bồi tại thành phố này. Thực tế, tình trạng cân bằng trên toàn cầu đang được duy trì. Trong khi phần còn lại của thế giới xây dựng Wal-Mart, Arby's, Taco Bells và những vùng xa nước Mỹ khác, Las Vegas dành cả thập kỷ qua để tái tạo phần còn lại của thế giới. Các tiệm đồ ăn nhanh dọc Đại lộ Las Vegas dường như tầm thường so với những công trình cao hơn hẳn: công trình mô phỏng tháp Eiffel, Tượng đài Tự do, Tượng Nhân sư, các toà nhà không lồ gợi cho người ta nghĩ đến Venice, Paris, New York, Tuscany, nước Anh thời

Trung cổ, Ai Cập và Rome cổ đại, Trung Đông hay Biển Nam. Giờ đây, Las Vegas nhân tạo đến nỗi nó trở thành một thứ gì đó đích thực, một nơi không giống bất kỳ nơi nào khác. Nhưng chính những công trình tương đồng với những thành phố khác lại khiến Las Vegas trở nên độc đáo hơn.

Trung tâm của Las Vegas là công nghệ: máy móc làm mát không khí, phun núi lửa và tạo ra những ánh sáng lung linh. Quan trọng hơn cả, đó là máy tạo ra tiền cho các sòng bạc. Mặc dù Las Vegas tự họa như một thành phố phóng khoáng, thành phố kinh doanh, nơi bất cứ ai cũng có thể đến và làm giàu, nhưng cuộc sống

nơi đây được lại kiểm soát rất chặt chẽ và được điều khiển bởi các máy camera ngầm nhiều hơn bất cứ nơi nào khác ở Mỹ.

Ngành công nghiệp chính của thành phố này được pháp luật bảo vệ chống lại sự vận hành của thị trường tự do và hoạt động theo những luật lệ nghiêm ngặt do bang này đặt ra. Ban kiểm soát cờ bạc Nevada không chỉ quyết định ai là người có thể sở hữu một sòng bạc mà cả ai có thể vào một sòng bạc. Trong một thành phố cờ bạc, nơi người ta có thể kiếm được cả một gia tài chỉ nhờ những con xúc xắc, thật ngạc nhiên khi mà giờ đây, những cơ hội như thế còn lại quá ít ỏi.

Cho đến cuối những năm 1960, khoảng 3/4 lợi nhuận của một sòng bạc điển hình đến từ các trò chơi bài trên bàn, bài poker, trò đánh bài blackjack, bài cào và bài roulette. Trong suốt 25 năm, trò chơi bài trên bàn được người chia bài giám sát và mời người chơi bài đặt cược lớn, nay được thay thế bằng những chiếc máy đánh bài. Ngày nay, khoảng 2/3 lợi nhuận của một sòng bạc điển hình đến từ các máy đánh bài và trò chơi video poker những loại máy móc được cài đặt chính xác để lấy tiền của bạn. Chúng đảm bảo cho sòng bạc tỷ lệ lợi nhuận 20%, gấp 4 lần một vòng quay bài roulette mang lại.

Những chiếc máy đánh bài mới nhất

được kết nối điện tử với máy tính trung tâm, cho phép sòng bạc theo dõi quy mô mỗi lần đặt cược và kết quả. Những chiếc máy này phát ra âm nhạc, ánh đèn nhấp nháy và hiệu quả âm thanh, giúp che đậy sự thực là một bộ vi xử lý bên trong chúng đang quyết định với sự chính xác toán học bạn sẽ chơi bao lâu trước khi thua sạch. Đây là công nghệ tiêu dùng tân tiến, được thiết kế để tạo ra không chỉ một sản phẩm hữu hình mà là thứ gì đó khó nắm bắt hơn nhiều; một niềm hy vọng ngấn ngùi. Đó là thứ Las Vegas thật sự bán, minh họa xuất sắc nhất trong tất cả, người chơi thua mà có cảm giác như thắng.

Mikhail Gorbachev có mặt ở thành phố này để phát biểu trước cuộc giao lưu giữa các nhà điều hành chuỗi nhà hàng thường niên lần thứ 26 do Hiệp hội các nhà sản xuất cung ứng thực phẩm quốc tế tài trợ. Các giám đốc từ các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh gặp gỡ để thảo luận nhiều vấn đề, trong đó có vấn đề về loại máy tiết kiệm lao động tân tiến nhất và triển vọng thuê được một lực lượng lao động không cần đến đào tạo. Đại diện của các nhà cung ứng hàng đầu trong ngành như ConAgra, Monfort, Simplot và những công ty khác đã đến để bán các sản phẩm mới nhất của mình. Đại sảnh đường của khách sạn Mirage chật kín với hàng trăm người da trắng trung niên mặc

những bộ quần áo đắt tiền. Họ ngồi tại những chiếc bàn dài dưới chùm đèn pha lê, uống cà phê, chào hỏi bạn cũ và chờ chương trình buổi sáng ban đầu. Một số người đang cố gắng đề lấy lại sức sau những gì đã làm tại Las Vegas đêm hôm trước.

Nhìn bề ngoài, Mikhail Gorbachev dường như là một lựa chọn kỳ quặc cho việc phát biểu trước một nhóm phản đối công đoàn, mức lương tối thiểu và những quy định an toàn nơi làm việc. Gorbachev đã viết trong Perestroika (Chính sách cải tổ) năm 1987 khi còn ở đỉnh cao quyền lực: “Những người hy vọng chúng ta sẽ rời xa con đường

XHCN hẳn sẽ rất thất vọng”. Ông không bao giờ mưu toan làm Liên Xô tan rã và không bao giờ từ bỏ sự trung thành với chủ nghĩa Mac Lenin. Ông vẫn tin vào cuộc đấu tranh giai cấp và “Chủ nghĩa xã hội khoa học”. Nhưng sự sụp đổ của bức tường Berlin đã tước đi quyền lực của Gorbachev và khiến ông lâm vào tình trạng tài chính bấp bênh. Ông được yêu mến ở nước ngoài, nhưng lại bị khinh miệt tại chính đất nước của mình. Trong suốt cuộc bầu cử Tổng thống Nga năm 1996, ông chỉ nhận được 1% phiếu bầu. Năm sau đó, ông bày tỏ sự tán thưởng đối với chuỗi đồ ăn nhanh hàng đầu của Mỹ. “Và những anh hề vui nhộn, những biển hiệu Big Mac, những trang trí độc

đáo đầy màu sắc và sự sạch sẽ lý tưởng” Gorbachev viết trong lời tựa cuốn To Russia with Fries (Đến Nga với món khoai tây chiên), hồi ký của một giám đốc McDonald’s, “Tất cả những điều đó góp phần khiến chiếc bánh hamburger trở nên được ưa chuộng rộng rãi”.

Tháng 12 năm 1997, Gorbachev xuất hiện ở buổi quảng cáo của hãng bánh Pizza Hut cùng Cindy Crawford và Ivana Trump . Một nhóm khách hàng thân thiết tại một nhà hàng Pizza Hut ở Nga đã cảm ơn ông trong việc quảng cáo, đưa chuỗi đồ ăn nhanh tới Nga và sau đó hét vang “Chào đón Gorbachev”. Ông chào đáp lại bằng cách giơ miếng pizza lên. Ông

cho biết đã kiếm được 160.000 đô-la khi xuất hiện trong quảng cáo 60 giây, số tiền này dành riêng cho quỹ phi lợi nhuận của ông. Một năm sau, Pizza Hut thông báo họ rút khỏi Nga khi nền kinh tế nước này sụp đổ và Gorbachev nói với phóng viên Đức rằng “Tất cả tiền của tôi không còn nữa”. Người ta hứa sẽ trả cho ông 150.000 đô-la cho bài phát biểu ở Mirage và ông được sử dụng máy bay phản lực riêng.

Cuộc giao lưu các nhà điều hành chuỗi nhà hàng thường niên lần thứ 26 chính thức khai mạc với bản trình chiếu bài quốc ca. Khi bài hát phát ra từ những chiếc loa khắp Đại sảnh đường, hai màn

hình lớn trên sân khấu trình chiếu một loạt hình ảnh ái quốc: Tượng đài Tự do, Đài tưởng niệm Lincoln, những cánh đồng ngũ cốc màu hồ phách. Trong bài phát biểu đầu tiên vào buổi sáng, một giám đốc hết lời khen ngợi các mức lợi nhuận kỷ lục của ngành công nghiệp nhà hàng như thể mọi thứ khác không còn đủ tốt đẹp và người tiêu dùng không còn đòi hỏi thực phẩm lành mạnh. Một cuộc khảo sát trong ngành công nghiệp cho thấy các mối lo ngại của công chúng về muối, chất béo và các chất phụ gia thực phẩm ở mức thấp nhất từ năm 1982 khi cuộc điều tra bắt đầu - thêm một chút thông tin lý giải cho “tình trạng sung sướng hiện tại” của ngành công nghiệp này. Một nhà quản

lý khác tự miêu tả mình là “chuyên gia đánh giá giác quan” nhấn mạnh vai trò của những mùi dễ chịu. Ông lưu ý rằng tại các khu nghỉ dưỡng Las Vegas hiện đang được thử nghiệm những “mùi hương đặc biệt” trong các sòng bạc, hy vọng những mùi hương khó tả sẽ khiến mọi người trong tâm thức bỏ nhiều tiền đánh bạc hơn. Robert Nugent, người đứng đầu chuỗi nhà hàng Jack in the Box và là Chủ tịch danh dự của Cuộc giao lưu các nhà điều hành chuỗi nhà hàng thường niên lần thứ 26, phá vỡ không khí vui vẻ bằng bài phát biểu đầy đe dọa, gây hoang mang. Thực chất, ông buộc tội những người phê bình ngành công nghiệp đồ ăn nhanh là không phải người Mỹ.

Nugent cảnh báo: “Ngày càng có nhiều nhóm người đại diện cho những mối quan tâm chính trị và xã hội thiên cận đã quyết tâm chiến thắng ngành công nghiệp của chúng ta bằng nỗ lực làm luật cho sự thay đổi hành vi. Thường thức một bữa ăn tuyệt vời tại một nhà hàng “thực chất là sự tự do”, ông tuyên bố, một thói quen hiện bị đe dọa bởi các nhóm với chương trình nghị sự phản đối thịt, chất cồn, cà phê, phụ gia hóa học, củ cải ngựa và kem không sữa. Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giúp “những người gây hoang mang cho các nhà hoạt động xã hội”, nhưng gần đây, Hiệp hội nhà hàng Quốc gia đã phát động một cuộc phản đòn, làm việc mật thiết với các nhà

báo đề xua tan những ngộ nhận và có được dư luận tốt hơn. Nugent kêu gọi các nhà quản lý các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh phản ứng mạnh mẽ hơn đối với các nhà phê bình, những người gây ra “mối nguy hiểm thật sự cho ngành công nghiệp của chúng ta và nói rộng hơn là cho lối sống của chúng ta. Không lâu sau khi Mikhail Gorbachev xuất hiện trên sân khấu và nhận được sự hoan nghênh nhiệt liệt. Ở tuổi 69, Gorbachev trông không thay đổi nhiều so với thời kỳ trước đó. Tóc ông đã bạc nhưng ông vẫn sôi nổi và mạnh mẽ, vẫn có khả năng điều hành một đế chế lớn. Ông nói tiếng Nga rất nhanh và sau đó kiên nhẫn chờ đợi người phiên dịch bắt kịp. Bài phát biểu

của ông tràn đầy khí thế và nhiệt huyết. Gorbachev cười lớn và nói: “Tôi thích nước Mỹ; và tôi thích người dân Mỹ”. Ông muốn cho khán giả hiểu được những gì đang diễn ra ở Nga ngày nay. Tuy nhiên, có một thực trạng đáng lo ngại là có rất ít người Mỹ quan tâm tới các sự kiện ở Nga. Ông muốn mọi người biết về đất nước của ông, tạo nên các mối quan hệ đối tác và tiến hành đầu tư. Gorbachev nói: “Chắc chắn rằng các có nhiều tiền; hãy đầu tư ở nước Nga”.

Vài phút sau khi Gorbachev bắt đầu bài phát biểu, khán giả bắt đầu mất hứng thú. Ông đã đánh giá sai khán giả. Bài phát biểu của ông có lẽ sẽ thành công tại Hội

đồng Quan hệ Quốc tế hoặc tại Đại hội đồng Liên hợp quốc, nhưng tại Đại sảnh đường của khách sạn Mirage thì đó dường như lại là một quả bom. Khi Gorbachev giải thích tại sao Mỹ ủng hộ mạnh mẽ những chính sách của Yevgeny Primakov (Thủ tướng Nga bị mất chức sau đó không lâu), rất nhiều người dường như bắt đầu rơi vào trạng thái buồn ngủ. Ông sốt sắng hỏi tại sao Primakov lại không được yêu mến ở đất nước này mà không nhận ra rằng rất ít người Mỹ biết Yevgeny Primakov là ai. Tôi đếm được ít nhất một nửa tá người ngồi gần tôi trong phòng đại sảnh ngủ gật khi nghe Gorbachev phát biểu. Một giám đốc ngồi cạnh tôi choàng tỉnh dậy giữa một giai

thoại dài lê thê về việc xâm chiếm Mông Cổ đã ảnh hưởng đến tính cách của người Nga trong thời trung cổ như thế nào. Vị giám đốc này dường như bị giật mình và không ý thức được xung quanh, sau đó liếc về phía bục một lát, cảm thấy an tâm và tiếp tục ngủ, cầm gập xuống ngực.

Gorbachev dường như giống một chính trị gia ở một kỷ nguyên xa xôi. Ông nghiêm nghị, dài dòng và đôi lúc khiến người ta khó theo dõi. Sự xuất hiện của ông ở khách sạn Mirage quan trọng với đám đông hơn bất kỳ điều gì ông nói. Ý này ập đến với tôi khi tôi nhìn xung quanh tất cả các nhà điều hành chuỗi đồ

ăn nhanh, một biến những bộ đồ sọc và cà vạt lụa. Thời Rome cổ đại, các nhà lãnh đạo của các quốc gia bị chinh phạt được đưa ra trình diễn tại rạp xiếc. Sự xuất hiện của Gorbachev tại Mirage dường như là phiên bản Mỹ hóa của phong tục đó, một cơ hội công khai giúp người chiến thắng hả hê - mặc dù nó sẽ phù hợp hơn nếu hội nghị về đồ ăn nhanh này được tổ chức dưới đường tại khách sạn Caesar's Palace .

Là một nhà lãnh đạo Liên Xô nhưng Mikhail Gorbachev không bao giờ biết khi nào nên rời sân khấu, đó cũng chính là một trong những nhược điểm khiến ông thất bại nhục nhã trong cuộc tranh cử

năm 1996. Ông lại lặp lại sai lầm tương tự ở Las Vegas, mọi người đứng dậy và rời khỏi phòng đại sảnh trong khi ông vẫn đang phát biểu. “Margaret Thatcher nói hay hơn nhiều”, một vị giám đốc nói với người đi bên cạnh khi họ bước ra cửa. Thatcher đã phát biểu tại cuộc giao lưu giữa các nhà điều hành chuỗi nhà hàng năm trước đó.

Sau ngày Gorbachev phát biểu tại Mirage, Bob Dylan trình diễn tại buổi khai trương quan trọng của sòng bạc Mandalay Bay. Các tấm bảng quảng cáo khổng lồ được đặt dọc các xa lộ nối liền các thành phố lớn của các bang thông báo Success 1999 (Thành công năm

1999) của Peter Lowe sắp tới Las Vegas, với sự xuất hiện đặc biệt của Elizabeth Dole và Tướng Colin Powell.

Đế chế của người béo

Trong suốt thế kỷ XX, Liên Xô là trở ngại lớn nhất đối với sự phổ biến toàn cầu những giá trị và phong cách sống của người Mỹ. Chủ nghĩa cộng sản Liên Xô sụp đổ dẫn đến phong trào “Mỹ hóa” trên toàn thế giới. Phim ảnh, âm nhạc, băng đĩa, chương trình truyền hình và quần áo của nước Mỹ ngày càng được ưa chuộng. Không giống như những hàng hóa khác, đồ ăn nhanh là loại hình văn hóa Mỹ mà người tiêu dùng nước ngoài tiêu thụ.

Bằng việc ăn giống người Mỹ, người dân trên toàn thế giới bắt đầu trông giống người Mỹ hơn, ít nhất là trong một khía cạnh nào đó. Hiện nay, nước Mỹ có tỷ lệ người béo phì cao nhất trong tất cả các quốc gia công nghiệp hóa trên thế giới. Hơn nửa số người lớn ở Mỹ và khoảng 1/3 số trẻ em hiện bị béo phì hoặc thừa cân. Trong những thập kỷ gần đây, tỷ lệ này tăng vọt cùng với sức tiêu thụ đồ ăn nhanh. Ngày nay, ở Mỹ, tỷ lệ người lớn béo phì cao gấp hai lần so với đầu những năm 1960. Tỷ lệ trẻ em béo phì cũng tăng gấp đôi so với đầu những năm 1970. Theo James O. Hill, nhà nghiên cứu dinh dưỡng nổi tiếng của trường Đại học Colorado: “Chúng ta đang có thể hệ trẻ

em béo nhất và ít khỏe mạnh nhất trong các thời đại”.

Các tài liệu y học coi một người là béo phì khi anh ta hoặc cô ta có chỉ số khối cơ thể là 30 hoặc cao hơn - hệ thống đo lường tính cả chiều cao và cân nặng tiêu chuẩn. Ví dụ, một phụ nữ cao 1,68 mét và nặng 60kg có chỉ số khối cơ thể là 22, thì được xem là bình thường. Nếu cô ấy tăng thêm 8kg thì chỉ số khối cơ thể của cô ấy sẽ tăng lên 25 và cô ấy sẽ bị xem là thừa cân. Nếu cô ấy tăng thêm 22kg, chỉ số khối cơ thể của cô ấy sẽ là 30 và cô ấy sẽ bị coi là béo phì. Ngày nay, ở Mỹ có khoảng 44 triệu người lớn béo phì. Thêm 6 triệu người “siêu béo phì”;

họ nặng hơn khoảng 45kg so với trọng lượng họ nên có. Không có quốc gia nào trong lịch sử có người dân trở nên béo phì nhanh như thế.

Một cuộc nghiên cứu gần đây do sáu nhà nghiên cứu của Trung tâm Kiểm soát và Phòng ngừa Bệnh tật cho thấy người Mỹ béo phì có ở mọi bang và trong cả hai giới, bất kể tuổi tác, chủng tộc và trình độ học vấn. Năm 1991, chỉ có 4 bang có tỷ lệ người béo phì là 15% hoặc cao hơn; hiện nay, con số này là 37 bang. Các nhà khoa học của CDC sau khi quan sát đã kết luận: “Hiếm có bệnh nào như bệnh béo phì, lan rộng với tốc độ và tính chất lan truyền của một bệnh dịch có khả

năng lây nhiễm”. Mặc dù hiện nay, số lượng người béo phì tăng do một số nguyên nhân phức tạp nhưng nguyên nhân di truyền không nằm trong số đó. Toàn bộ gen của người Mỹ không thay đổi trong vài thập kỷ qua. Chính phong cách ăn uống và phong cách sống của nước này đã và đang thay đổi ngoại hình của họ. Nói ngắn gọn, khi mọi người ăn nhiều và di chuyển ít, họ sẽ béo lên. Ở Mỹ, mọi người ngày càng ngồi nhiều hơn, lái xe đi làm thay vì đi bộ, ít làm các công việc tay chân, lái xe để đi giải quyết mọi việc, xem tivi, chơi điện tử và sử dụng máy tính thay vì tập luyện. Họ cắt giảm ngân sách loại bỏ các chương trình đào tạo thể chất tại nhiều trường học. Ngành

công nghiệp đồ ăn nhanh phát triển khiến nhiều món ăn rẻ tiền và chất béo cao được phổ biến rộng rãi.

Khi mọi người thường xuyên ra ngoài ăn, họ tiêu thụ nhiều calo, ít chất xơ và béo lên. Giá hàng hóa giảm thấp đến mức ngành công nghiệp đồ ăn nhanh, để thu hút khách hàng đã tăng khẩu phần thức ăn mà không hề giảm lợi nhuận. Kích cỡ của một chiếc hamburger trở thành một trong những điểm hấp dẫn của nó. Wendy's chào bán món bánh Triple Decker (Bánh ba tầng); Burger King, Great American và Hardee's bán chiếc bánh có tên gọi Monster (Bánh khổng lồ). Câu khẩu hiệu của Little Caesars: "Lớn, lớn" hiện

không chỉ thích hợp với khẩu phần thức ăn của ngành công nghiệp này mà còn với thực khách. 40 năm qua, mức tiêu thụ các loại nước ngọt có ga trên đầu người ở Mỹ tăng hơn bốn lần. Cuối những năm 1950, nước ngọt điển hình mua ở nhà hàng đồ ăn nhanh chứa khoảng 220 gram soda; ngày nay, một coke cho “trẻ em” ở nhà hàng Mc Donald’s chứa 340 gram. Một coke “lớn” chứa hơn 900 gram và khoảng 310 calo. Năm 1972, Mc Donald’s thêm vào thực đơn suất khoai tây chiên lớn, 20 năm sau, chuỗi nhà hàng này bổ sung suất khoai tây chiên cỡ siêu lớn, một suất khoai tây chiên lớn gấp ba lần so với suất khoai tây McDonald’s cung cấp cho thế hệ trước.

Suất khoai tây chiên cỡ siêu lớn có 610 calo và 29 gram chất béo. Tại nhà hàng Carl's Jr, một suất khoai tây chiên và một cặp hamburger phô mai thịt xông khói phương Tây chứa tới 73 gram chất béo - lượng chất béo nhiều hơn gấp 10 lần sữa lắc của chuỗi nhà hàng này.

Một số nỗ lực giới thiệu các món ăn có lợi cho sức khỏe (như Mc Lean Deluxe, một loại bánh hamburger chứa tảo biển) được chứng minh là không thành công. Sở thích đồ béo được hình thành từ khi còn là trẻ con sẽ khó mất đi khi trưởng thành. Tại thời điểm này, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đang quảng cáo mạnh mẽ những món ăn trong thực đơn chứa

thịt xông khói. Từ Advertising Age ghi: “Người tiêu dùng thường thích món yêu thích, trong khi các nhà điều hành nắm lấy biên lợi nhuận”. Cách đây một thập kỷ, các nhà hàng bán khoảng 20% số thịt xông khói tiêu thụ ở Mỹ, ngày nay, họ bán khoảng 70%. “Make it Bacon” (Biến thành thịt xông khói) là một trong những khẩu hiệu mới của McDonald’s. Ngoại trừ Subway (nơi đẩy mạnh đồ ăn có lợi cho sức khỏe), các chuỗi nhà hàng lớn gần đây quyết định rằng tăng kích cỡ và lượng chất béo trong các suất ăn dễ hơn nhiều và có lãi hơn nhiều so với việc đấu tranh với thói quen ăn uống được hình thành rộng rãi nhờ việc tiếp thị đại chúng trong nhiều năm.

Cái giá phải trả cho nạn béo phì của Mỹ lớn hơn nhiều so với sự tổn thương về mặt cảm xúc và lòng tự trọng thấp. Hiện nay, béo phì là nguyên nhân thứ hai gây tử vong ở Mỹ, chỉ sau hút thuốc lá. CDC ước tính mỗi năm có khoảng 280.000 người Mỹ tử vong do một hậu quả trực tiếp của việc thừa cân. Hiện nay, chi phí chăm sóc sức khỏe hàng năm ở Mỹ cho các bệnh liên quan đến béo phì là khoảng 240 tỷ

đô-la; thêm vào đó, người Mỹ tiêu tốn hơn 33 tỷ đô-la cho các kế hoạch giảm cân và các sản phẩm ăn kiêng. Béo phì dẫn đến bệnh tim, ung thư ruột, ung thư

dạ dày, ung thư vú, tiểu đường, viêm khớp, huyết áp cao, lão hóa, và đột quỵ. Một nghiên cứu năm 1999 do Hiệp hội Ung thư Mỹ cho thấy những người thừa cân có tỷ lệ chết sớm cao hơn nhiều. Người thừa cân nghiêm trọng dễ có khả năng chết trẻ hơn gấp bốn lần người có cân nặng bình thường. Người thừa cân vừa phải dễ có khả năng chết trẻ hơn gấp hai lần. Một trong những tác giả chính của nghiên cứu này nói: “Thông điệp là chúng ta quá béo và sự béo phì đang giết chết chúng ta”. Những người trẻ tuổi béo phì không chỉ phải đối mặt với những mối đe dọa đối với sức khỏe trong lâu dài mà còn ngay trước mắt. Ngày nay, ở Mỹ, trẻ em béo phì nghiêm trọng từ độ

tuổi 6 đến 10 có nhiều nguy cơ chết vì bệnh tim có nguồn gốc từ cân nặng của chúng.

Cuối những năm 1970, dịch béo phì bắt đầu xuất hiện ở Mỹ và hiện đã lan rộng ra các quốc gia còn lại trên thế giới và đồ ăn nhanh là một trong những sinh vật lây bệnh. Giữa những năm 1984 và 1993, số nhà hàng đồ ăn nhanh ở Anh tăng gấp đôi và tỷ lệ người lớn béo phì cũng vậy. Hiện nay, người Anh ăn nhiều đồ ăn nhanh nhất ở châu Âu. Họ cũng có tỷ lệ người béo phì cao nhất. Tuy nhiên, béo phì không phải là một vấn đề quá lớn ở Italy và Tây Ban Nha, nơi số tiền chi cho đồ ăn nhanh tương đối thấp. Mỗi

quan hệ giữa việc tiêu thụ đồ ăn nhanh của một quốc gia và tỷ lệ người béo phì ở nước đó không được chứng minh rõ ràng thông qua bất kỳ nghiên cứu dịch bệnh dài hạn nào. Đồ ăn nhanh ngày càng được ưa chuộng chỉ là một trong nhiều thay đổi văn hóa do toàn cầu hóa gây ra. Có một điều dường như chắc chắn là khi các chuỗi đồ ăn nhanh của Mỹ đi đến đâu, các vòng eo bắt đầu phồng ra đến đó.

Ở Trung Quốc, trong thập kỷ qua, tỷ lệ thanh thiếu niên thừa cân tăng gấp ba. Ở Nhật, ăn hamburger và khoai tây chiên không khiến người ta có tóc vàng, dù nó làm cho người ta béo hơn. Thức ăn cơm,

rau, cá và các sản phẩm đậu nành truyền thống của nước Nhật được cho là có lợi cho sức khỏe nhất trên thế giới nhưng người Nhật đã nhanh chóng từ bỏ thực đơn hàng ngày này. Lượng tiêu thụ thịt đỏ ở Nhật tăng từ khi Mỹ chiếm đóng sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Mc Donald's xuất hiện năm 1971 nhanh chóng làm thay đổi thói quen ăn uống của người Nhật. Trong suốt những năm 1980, doanh số đồ ăn nhanh ở Nhật tăng hơn gấp đôi, tỷ lệ trẻ béo phì cũng nhanh chóng tăng gấp đôi. Ngày này, khoảng 1/3 số người Nhật trong độ tuổi 30 - các thành viên của thế hệ đầu tiên của đất nước này được nuôi bằng Happy Meals và "Bi-gu Ma-kus" (Big Mac) - bị thừa

cân. Bệnh tim, tiểu đường, ung thư ruột và ung thư vú “những bệnh chính của người giàu” được gắn với những khẩu phần ăn ít chất xơ và có lượng chất béo động vật cao. Phổ biến khá lâu ở Mỹ, những bệnh này có thể trở nên lan rộng ở Nhật như chính sự lan rộng của chế độ ăn nhanh. Hơn một thập kỷ trước, một nghiên cứu về người trung niên Nhật Bản định cư ở Mỹ cho thấy khi họ chuyển sang khẩu phần ăn phương Tây, nguy cơ mắc bệnh tim tăng gấp đôi và nguy cơ đột quỵ tăng gấp ba. Với những người trong nghiên cứu này, đi theo phong cách sống của người Mỹ nghĩa là tăng khả năng chết sớm.

Bệnh béo phì là căn bệnh khó chữa. Trong hàng nghìn năm khan hiếm thực phẩm, con người tạo ra những cơ chế sinh lý học hiệu quả để tích trữ năng lượng như chất béo. Cho đến gần đây, các xã hội hầu như không còn thích thú với sự thừa mứa những thực phẩm rẻ tiền. Kết quả là, cơ thể của họ tăng cân hiệu quả hơn giảm cân rất nhiều. Các nhân viên y tế kết luận rằng, phòng ngừa, chứ không phải điều trị, mang lại hy vọng chấm dứt dịch bệnh béo phì trên toàn thế giới. Nhóm tiêu dùng châu Âu đang thúc đẩy một lệnh cấm triệt để mọi quảng cáo truyền hình nhắm đến trẻ em. Năm 1991, Thụy Điển cấm mọi quảng cáo truyền hình nhắm đến trẻ dưới 12

tuổi. Hy Lạp, Na-uy, Đan Mạch, Australia và Hà Lan đặt ra những quy định cấm quảng cáo trong các chương trình của trẻ em. Thói quen ăn uống của trẻ em Mỹ đang được xem là minh chứng điển hình cho những gì các quốc gia khác nên tránh. Hiện nay, trẻ em Mỹ có khoảng 1/4 khẩu phần rau trong các loại khoai tây chiên. Khảo sát về quảng cáo cho trẻ em tại Liên minh châu Âu (EU) phát hiện 95% quảng cáo thực phẩm ở đó khuyến khích trẻ ăn thực phẩm có lượng đường, muối và chất béo cao. Tập đoàn đang thực hiện nhiều chương trình quảng cáo nhắm đến trẻ em nhất chính là McDonald's.

Phở bán Mc Donald's

Một băng rôn tại trường Đại học Bắc Kinh tháng 5 năm 1999 có viết: “Chống lại nước Mỹ bắt đầu bằng Cola”. “Tấn công McDonald's, đột chiếm KFC”. Không quân Mỹ ném bom Đại sứ quán Trung Quốc ở Belgrade, Yugoslavia và những cuộc biểu tình phản đối nước Mỹ nổ ra trên khắp Trung Quốc. Ít nhất 12 nhà hàng McDonald's và 4 nhà hàng KFC bị những người phản đối của Trung Quốc phá hủy. Tuy nhiên, vì lý do nào đó mà không nhà hàng Pizza Huts nào bị thiệt hại. Phát ngôn viên của Pizza Huts ở Thượng Hải nói rằng: “Có thể họ nghĩ đó là nhà hàng Italia”.

Cách đây một thế hệ, các đại sứ quán Mỹ và các công ty dầu mỏ dễ trở thành mục tiêu của các cuộc biểu tình nước ngoài chống lại “đế quốc Mỹ” nhất. Ngày nay, các nhà hàng đồ ăn nhanh nhận lấy vai trò tượng trưng, với McDonald’s đặc biệt được ưa thích. Năm 1995, một đám đông 400 người theo chủ nghĩa vô chính phủ ở Đan Mạch cướp phá một nhà hàng McDonald’s ở khu thương mại Copenhagen, đốt đồ đạc của nhà hàng này trên phố và đốt cháy hoàn toàn nhà hàng này. Năm 1996, nông dân Ấn Độ cướp phá một nhà hàng KFC ở Bangalora, lấy lý do là chuỗi nhà hàng này đe dọa những hoạt động nông nghiệp

truyền thống của họ. Năm 1997, một nhà hàng McDonald's trong thành phố Colombia của Cali bị bom phá hủy. Năm 1998, bom đã phá hủy một nhà hàng McDonald's ở St.Petersburg, Nga, hai nhà hàng McDonald's ở ngoại ô Athens, một nhà hàng McDonald's ở trung tâm Rio de Janeiro và một nhà hàng Planet Hollywood ở Cape Town, Nam Phi. Năm 1999, những người ăn chay Bỉ đã thiêu rụi một nhà hàng McDonald's ở Antwerp, và một năm sau đó, những người phản đối Ngày Quốc tế Lao động hạ tám biển của một nhà hàng McDonald's trên Quảng trường Trafalgar ở London, phá hủy nhà hàng này và phát hamburger miễn phí cho đám đông công

chúng. Lo sợ bạo lực diễn ra nhiều hơn, McDonald's tạm thời đóng cửa toàn bộ 50 nhà hàng của họ ở London.

Tại Pháp, một nông dân người Pháp nuôi cừu và cũng là nhà hoạt động xã hội, chính trị tên là Jose Bove dẫn đầu một nhóm phá hủy một nhà hàng McDonald's đang trong quá trình xây dựng ở quê hương Millau của ông. Thái độ chống đối công khai, án tù ngắn và những bài phát biểu xúc động mạnh chống lại “thứ đồ ăn tẻ hại” của Bove đã biến ông trở thành người hùng ở Pháp, được những người theo chủ nghĩa xã hội và những người bảo thủ tán dương, được mời tới những cuộc gặp gỡ Tổng thống và Thủ

tướng. Ông đã viết một tác phẩm bán chạy ở Pháp có tựa đề The World Is Not for Sale - And Nor Am I! (Thế giới không phải để bán và Tôi cũng vậy!). McDonald's hiện là người mua nông phẩm lớn nhất ở Pháp. Thông điệp của Bove - người Pháp không nên trở thành “nô lệ phục vụ cho kinh doanh nông nghiệp” - đánh đúng vào tâm lý của người dân Pháp. Tháng 7 năm 2000, ước tính khoảng 30.000 người biểu tình tụ tập tại Millau khi Jose Bove bị đưa ra xét xử, một số người đeo những tấm biển ghi “Non à McMerde” .

Những nhà chỉ trích đồ ăn nhanh nước ngoài đa dạng hơn nhiều so với những kẻ

thù khôi Liên Xô cũ của Mỹ. Nông dân, người theo phái cánh tả, người theo chủ nghĩa vô chính phủ, chủ nghĩa dân tộc, các nhà môi trường học, những người ủng hộ người tiêu dùng, nhà giáo, nhân viên y tế, công đoàn lao động và những người bảo vệ quyền động vật cùng có chung lý do trong chiến dịch chống lại trào lưu Mỹ hóa trên thế giới. Đồ ăn nhanh trở thành mục tiêu vì có mặt ở khắp mọi nơi và bởi vì nó đe dọa khía cạnh cơ bản của diện mạo quốc gia, đó là: người ta chọn ăn gì, ở đâu và như thế nào.

Cuộc tấn công đồ ăn nhanh ở nước ngoài có hệ thống nhất và được thực hiện lâu

dài nhất do hai nhà hoạt động xã hội người Anh liên kết với Tổ chức Hòa bình Xanh ở London thực hiện. Với tổ chức lỏng lẻo, nhóm được hình thành năm 1971 để phản đối các vụ thử vũ khí hạt nhân của Pháp ở Biển Nam. Sau đó, nhóm này thực hiện những cuộc biểu tình ủng hộ quyền động vật và công đoàn Anh. Họ phản đối năng lượng hạt nhân và Chiến tranh miền Nam Đại Tây Dương. Thành viên của nhóm này là sự kết hợp những người theo chủ nghĩa hòa bình, những người theo chủ nghĩa vô chính phủ, những người ăn chay và những người tự do chủ nghĩa với cam kết đấu tranh chính trị không bạo lực. Họ điều hành tổ chức mà không có bất cứ sự lãnh

đạo chính thức nào, và họ cũng từ chối tham gia phong trào Hòa bình xanh Quốc tế.

Một cuộc họp điển hình của tổ chức Hòa bình xanh London đều thu hút từ 3 đến 36 người. Năm 1986, nhóm này quyết định chọn McDonald's làm mục tiêu, sau đó lý giải rằng tập đoàn này “đại diện cho bất cứ thứ gì chúng ta khinh miệt: nền văn hóa pha tạp, sự tầm thường hết sức của chủ nghĩa tư bản”. Các thành viên của Tổ chức Hòa bình xanh London bắt đầu rải truyền đơn 6 trang kêu gọi: “Có gì không ổn với McDonald's? Tất cả những gì họ không muốn bạn biết”. Trong tờ truyền đơn, họ buộc tội chuỗi nhà hàng

này làm tăng thêm sự đói nghèo ở Thế giới thứ ba, bán những đồ ăn có hại cho sức khỏe, bóc lột công nhân và trẻ em, hành hạ động vật và phá hoại rừng mưa nhiệt đới Amazon... Một số câu chữ trong tờ truyền đơn có cơ sở thực tế và thẳng thắn, một số câu thuần túy là tuyên truyền cổ động. Trên tờ truyền đơn có một loạt hình cánh cung vàng nhấn mạnh với những câu khẩu hiệu như “McDollars (đô-la của Mc), McGreedy (lòng tham của Mc), McCancer (ung thư do Mc), McMurder (Mc giết người), McProfits (lợi nhuận của Mc), McGarbage (Rác rưởi của Mc). Tổ chức Hòa bình xanh London rải những tờ truyền đơn trong suốt bốn năm mà không

thu hút được nhiều sự quan tâm. Sau đó, tháng 9 năm 1990, McDonald's kiện năm thành viên của nhóm này vì tội phỉ báng và khẳng định rằng mọi tuyên bố trong tờ truyền đơn là sai.

Luật phỉ báng ở Anh bất lợi cho bị cáo nhiều hơn luật này ở Mỹ. Dưới luật pháp Mỹ, người cáo buộc phải chứng minh rằng các luận điệu của một vụ phỉ báng không những sai và làm mất danh dự mà còn được cố ý lan truyền. Dưới luật pháp Anh, trách nhiệm đưa ra chứng cứ thuộc về bị cáo. Các luận điệu có thể làm tổn hại danh tiếng của người nào đó được giả định là sai. Hơn nữa, bị cáo tại một tòa án của Anh phải sử dụng những

nguồn đầu tiên, như nhân chứng trực tiếp và các tài liệu chính thức, để chứng minh tính chính xác của một tuyên bố được đưa ra. Nguồn thứ hai, bao gồm những bài báo đã được chuyên gia đánh giá trên các tạp chí khoa học, được cho rằng không thể chấp nhận như bằng chứng. Và mục đích của bị cáo là không thích đáng - một vụ phỉ báng ở Anh có thể bị thua bởi những sai phạm thật sự vô tội.

Trong nhiều năm, tập đoàn McDonald's tận dụng luật về tội phỉ báng của nước Anh để buộc những người chỉ trích phải im lặng. Riêng trong những năm 1980, McDonald's đe dọa kiện ít nhất 50 ấn phẩm và tổ chức của Anh, trong đó có

Kênh 4, Sunday Times, Guardian, Sun, các ấn phẩm dành cho sinh viên, một hiệp hội người ăn kiêng và một nhóm ca kịch trẻ Scotland. Các thủ đoạn của McDonald's hiệu quả, buộc những người chỉ trích phải hủy bỏ lời tuyên bố và xin lỗi họ. Chi phí cho một vụ kiện về tội phỉ báng thua cuộc có thể rất lớn, gồm cả chi phí luật pháp và những thiệt hại.

Việc những nhà hoạt động xã hội của Tổ chức Hòa bình xanh London bị McDonald's kiện đã không viết tờ truyền đơn vẫn đang bị nghi ngờ; họ chỉ phân phát nó cho mọi người. Tuy nhiên, việc làm của họ có thể bị phán xử tội phỉ báng. Lo sợ những phí tổn về tiền có khả

năng lớn, ba trong số những nhà hoạt động xã hội bất đắc dĩ xuất hiện trước tòa và xin lỗi McDonald's. Hai người khác quyết định đấu tranh.

Helen Steel, 25 tuổi, là một người làm vườn, tài xế xe buýt nhỏ và là người phục vụ của một quầy rượu, đã được thu hút vào tổ chức Hòa bình xanh London vì cô trung thành với thuyết ăn chay và quyền động vật. Dave Morris, 36 tuổi là một ông bố độc thân, từng là nhân viên bưu điện, rất quan tâm đến các vấn đề về lao động và quyền lực của các tập đoàn đa quốc gia. Hai người bạn này dường như có rất ít cơ hội thắng chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh lớn nhất thế giới trước tòa.

Steel bỏ học năm 17 tuổi, còn Morris bỏ học năm 18 tuổi, cả hai đều không đủ tiền thuê luật sư. Trái lại, McDonald's có thể thuê một đoàn luật sư và họ có doanh thu hàng năm tại thời điểm đó là 18 tỷ đô-la. Morris và Steel không nhận được sự trợ giúp về luật pháp và phải tự bào chữa cho mình trước một quan tòa, thay vì một hội thẩm đoàn. Nhưng với một số sự giúp đỡ của thư ký Hội luật sư xã hội Haldane, hai người này đã biến “vụ kiện tội phỉ báng McDonald's” thành một phiên xử kéo dài nhất trong lịch sử nước Anh và làm cho McDonald's thất bại trong quan hệ công chúng.

Tập đoàn McDonald's không bao giờ

muôn đưa vụ này ra phòng xử án. Gánh nặng đối với bị cáo rất lớn: Morris và Steel phải thu thập nhân chứng và các tài liệu chính thức để ủng hộ những điều khẳng định rõ ràng trong tờ truyền đơn. Hai người này chứng tỏ họ là những nhà nghiên cứu không biết mệt mỏi, được chiến dịch ủng hộ vụ phỉ báng Mc Donald's, một hệ thống các nhà hoạt động xã hội trên toàn thế giới trợ giúp. Cuối vụ xử, hồ sơ của tòa gồm có 40.000 trang tài liệu và lời khai của nhân chứng, cùng với 18.000 trang bản ghi lại.

McDonald's đã phạm một sai lầm chiến lược to lớn vì đã quả quyết rằng mọi điều trong tờ truyền đơn là phỉ báng -

không chỉ những tuyên bố cực đoan (“McDonald’s và Burger King đang... sử dụng những chất độc gây chết người để phá hủy một diện tích lớn rừng mưa nhiệt đới Trung Mỹ”) mà cả những tuyên bố vô thưởng vô phạt (một chế độ ăn có lượng chất béo, đường, sản phẩm động vật và muối cao... dẫn đến các bệnh ung thư vú và ung thư ruột và bệnh tim). Những sai lầm này giúp Steel và Morris giành lại ưu thế, đưa McDonald’s ra tòa và đòi hỏi một cuộc kiểm tra công khai đối với các chính sách lao động, tiếp thị, môi trường, dinh dưỡng, an toàn thực phẩm và bảo vệ động vật của chuỗi nhà hàng này. Một số giám đốc cấp cao của chuỗi nhà hàng này bị buộc phải ra làm chứng

và kéo dài những ngày kiểm tra chéo. Báo chí Anh chớp được khía cạnh “David và gã khổng lồ Goliath” trong câu chuyện này và đăng tin về vụ xử án trên trang nhất.

Sau nhiều năm tranh luận âm ỉ, tháng 3 năm 1994, vụ xử tội phỉ báng McDonald’s chính thức bắt đầu và hơn ba năm sau mới kết thúc, khi thẩm phán Rodger Bell trình lên một bản án dài 800 trang. Morris và Steel bị buộc tội phỉ báng McDonald’s. Quan tòa phán xử hai người này không chứng minh được phần lớn các lý lẽ của họ nhưng trên thực tế, họ đã chứng minh được một số lý lẽ. Theo phán quyết của thẩm phán Bell, Mc

Donald's đã “khai thác” trẻ em thông qua quảng cáo của họ, gây nguy hại tới sức khỏe của các khách hàng thường xuyên, trả lương thấp bất hợp lý cho người lao động và phải chịu trách nhiệm cho hành động tàn ác gây tổn thương cho động vật của nhiều nhà cung cấp của họ. Morris và Steel bị phạt 60.000 bảng Anh. Hai người này nhanh chóng thông báo là họ sẽ kháng cáo đối với phán xét này. Helen Steel nói: “McDonald's không đáng một xu và trong bất kể như thế nào thì chúng tôi cũng đều không có tiền”.

Những bằng chứng được đưa ra trong vụ xử tội phỉ báng McDonald's tiết lộ nhiều thông tin về những hoạt động bên trong

tập đoàn McDonald's. Trong nhiều năm, nhiều hành động đối với lao động, an toàn thực phẩm và quảng cáo của tập đoàn đã bị chỉ trích công khai ở Mỹ. Tuy nhiên, những bằng chứng trong phòng xử án London đã cho thấy phát hiện mới về thái độ của tập đoàn này đối với quyền tự do công dân và tự do ngôn luận. Morris và Steel kinh ngạc khi phát hiện McDonald's đã cài mật thám vào tổ chức Hòa bình xanh London, những người này thường xuyên tham gia các cuộc biểu tình của nhóm và bí mật theo dõi các thành viên của tổ chức này.

Hoạt động gián điệp này bắt đầu từ năm 1989 và mãi đến năm 1991 mới kết thúc,

gần một năm sau khi vụ kiện tội phỉ báng được đệ trình. McDonald's đã sử dụng những thủ đoạn do thám không chỉ để phát hiện người rải truyền đơn mà còn để biết cách Morris và Steel định sử dụng để biện hộ trước tòa. Tập đoàn này đã thuê ít nhất bảy mật thám. Trong các cuộc biểu tình của tổ chức Hòa bình xanh London, có khoảng một nửa số người tham gia là gián điệp của tập đoàn này. Một gián điệp đã đột nhập vào văn phòng của tổ chức Hòa bình xanh London, chụp ảnh và đánh cắp tài liệu. Một gián điệp khác có sáu tháng cùng một thành viên của tổ chức làm công việc khai báo những hoạt động của ông. Gián điệp của McDonald's vô tình do

thám lẫn nhau, không biết tập đoàn này sử dụng ít nhất hai cơ quan do thám khác nhau. Họ tham gia một cuộc biểu tình chống lại McDonald's và rải các tờ truyền đơn phản đối McDonald's.

Trong suốt phiên xử án, Sidney Nicholson, Phó chủ tịch tập đoàn McDonald's, người giám sát hoạt động gián điệp, cựu sĩ quan cảnh sát ở Nam Phi, cựu sĩ quan cảnh sát ở Cảnh sát Metropol của London - đã thừa nhận trước tòa là McDonald's sử dụng mối quan hệ với cơ quan thi hành luật pháp để thu thập thông tin về Steel và Morris từ Tổng hành dinh cảnh sát Scotland. Trên thực tế, các nhân viên của cơ quan

đặc vụ, một đơn vị tinh nhuệ của Anh, theo dõi “những người tìm cách lật đổ” và các nhân vật phạm tội có tổ chức để giúp gián điệp của McDonald’s do thám Steel và Morris trong nhiều năm. Sau đó, một trong những mật thám của tập đoàn này thay đổi thái độ và làm chứng cho những bị cáo của vụ kiện tội phỉ báng McDonald’s. “Tôi không bao giờ nghĩ họ là những người nguy hiểm”, Fran Tiller nói khi trò chuyện với một người theo thuyết ăn chay. “Tôi nghĩ họ thật sự tin vào những vấn đề họ đang ủng hộ”.

Đối với Dave Morris, có lẽ khoảnh khắc khó chịu nhất trong phiên tòa là khi biết cách McDonald’s có được địa chỉ nhà

riêng của anh. Một trong những gián điệp thừa nhận trước tòa là một gói quà quần áo trẻ em là thủ đoạn nhằm phát hiện chỗ ở của Morris. Morris đã không chú tâm nhận món quà, nghĩ rằng đó là hành động tình bạn - ghê tởm khi biết rằng cậu con trai bé bỏng của anh trong nhiều tháng đã mặc quần áo McDonald's cung cấp như một phần trong kế hoạch giám sát của họ.

Vào một tối tháng 2 năm 1999, tôi đến thăm Dave Morris khi anh sửa soạn để ngày hôm sau trình diện trước tòa phúc thẩm. Morris sống trong một căn hộ nhỏ trên một cửa hiệu bán thảm ở Bắc London. Căn hộ thiếu hệ thống sưởi ấm, trần nhà thì võng xuống và trong nhà đầy

sách, hộp, tài liệu, bản sao, truyền đơn và áp phích thông báo nhiều cuộc biểu tình khác nhau. Căn phòng có cảm giác giống mọi thứ mà McDonald's không có - sự sống động, phóng túng, đậm phong cách riêng và được tổ chức theo một hệ thống cực kỳ phức tạp mà chỉ một người duy nhất có thể hiểu được. Morris dành cho tôi khoảng một giờ, khi cậu con trai của anh dừng việc tập leo cầu thang. Anh hùng hồn nói về McDonald's nhưng nhấn mạnh rằng hành vi ngạo mạn của tập đoàn này chỉ là biểu hiện của một vấn đề lớn hơn nhiều mà thế giới đang phải đối mặt: các tập đoàn đa quốc gia lớn luân chuyển vốn qua các biên giới mà không lo ngại nhiều, cảm thấy không có bôn

phận với bất kỳ quốc gia nào, không trung thành với bất kỳ nhóm nông dân, công nhân và người tiêu dùng nào.

Nhà báo Anh, John Vidal, trong cuốn sách viết về vụ xử tội phỉ báng McDonald's của mình đã viết về một vài điểm tương đồng giữa Dave Morris và Ray Kroc. Khi Morris đưa ra những lời chỉ trích mạnh mẽ đối với việc toàn cầu hóa, sự so sánh cho thấy - cả hai người đàn ông này đều là những người ủng hộ chân chính, có sức lôi cuốn công chúng, được thúc đẩy bởi những ý tưởng bên ngoài trào lưu thông thường, cho dù chiến thắng những quan điểm đối lập. Trong suốt vụ kiện tội phỉ báng

McDonald's, Paul Preston, Chủ tịch của McDonald's ở Anh nói: "McDonald's sắp đưa vào sử dụng một máy móc tinh vi". Và Morris, trong phòng khách căn hộ của anh ở Bắc London được sưởi ấm bởi một lò sưởi chạy bằng khí đốt ở chỗ lò sưởi, xung quanh có nhiều giấy và tài liệu, không quan tâm tới tiền bạc, quyết tâm tìm cách đập vỡ chiếc máy ra thành từng mảnh.

Ngày 31 tháng 3 năm 1999, ba thẩm phán Tòa phúc thẩm bác bỏ những lời phán quyết ban đầu của vụ phỉ báng McDonald's, ủng hộ những lời khẳng định trong tờ truyền đơn rằng ăn thực phẩm của McDonald's có thể gây bệnh

tim và công nhân của tập đoàn này bị đối xử tồi tệ. Quan tòa giảm mức bồi thường thiệt hại mà Steel và Morris phải chịu xuống còn khoảng 40.000 bảng. Tập đoàn McDonald's trước đây thông báo rằng họ không có ý định lấy số tiền này và không còn cố gắng buộc tổ chức Hòa bình xanh London chấm dứt việc rải truyền đơn (truyền đơn này sau được dịch ra 27 thứ tiếng). McDonald's mệt mỏi trước những tiếng xấu và muốn kết thúc vụ này. Nhưng Morris và Steel vẫn chưa chấm dứt với McDonald's. Họ kháng cáo phán quyết của Toàn Phúc thẩm lên Thượng Nghị viện Anh và kiện cảnh sát vì do thám họ. Tổng hành dinh cảnh sát Scotland đưa vụ này ra khỏi tòa

án, xin lỗi hai người này và bồi thường thiệt hại cho họ 10.000 bảng. Khi Thượng Nghị viện Anh từ chối xét xử vụ kiện, Morris và Steel đệ trình đơn kháng cáo lên Tòa án Nhân quyền châu Âu, thách thức giá trị pháp lý không chỉ của lời phán quyết mà còn về tội phỉ báng ở Anh. Khi tôi viết cuốn sách này, vụ kiện tội phỉ báng McDonald's bước sang năm thứ 12. Sau khi hăm dọa những nhà chỉ trích ở Anh trong nhiều năm, dường như tập đoàn McDonald's lựa chọn nhằm hai người này.

Trở lại nông trại

Khi nhà hàng McDonald's đầu tiên được

mở ở Đông Đức tháng 12 năm 1990, tập đoàn này không biết chắc chắn đồ ăn của Mỹ sẽ được tiếp nhận ở đó như thế nào. Ngày khai trương nhà hàng McDonald's ở Plauen, khách hàng được phục vụ món bánh khoai tây, món ưa thích của Vogtland cùng hamburger và khoai tây chiên. Ngày nay, hàng trăm nhà hàng McDonald's mọc rải rác trên các mảnh đất ở miền Đông nước Đức. Ở nhiều thành phố, tượng đài Lê-nin bị hạ xuống và tượng đài Ronald McDonald mọc lên. Một trong những tượng đài lớn nhất nằm ở Bitterfeld, Ronald rạng rỡ, cao ba tầng khiến người dân đi trên các xa lộ ở Đức cách xa nhiều dặm cũng có thể nhìn thấy được.

Trong chuyến thăm đầu tiên của tôi tới Plauen, tháng 10 năm 1998, McDonald's là doanh nghiệp duy nhất có mặt tại trung tâm thương mại. Đó là Ngày hợp nhất (Reunification Day), một ngày lễ quốc gia và mọi thứ đều rất gần gũi, những cửa hiệu nhỏ bán quần áo và đồ đạc đã qua sử dụng, một quán rượu Ai Len giả hiệu nằm trên một góc, tiệm pizza ở một góc khác. Nhà hàng McDonald's nằm cắt ngang thành phố, chật kín người, không chỉ đông trẻ em và cha mẹ, mà còn các thanh thiếu niên, người có tuổi và cặp vợ chồng trẻ. Nhà hàng này trông sáng sủa và sạch sẽ. Những phụ nữ trung niên vui vẻ nhận đơn hàng sau quầy, làm việc

trong bếp, mang đồ ăn ra bàn, lau chùi cửa sổ. Hầu hết họ đều làm việc tại nhà hàng McDonald's này trong nhiều năm. Một số người làm ở đây từ ngày khai trương nhà hàng. Bên kia đường có một tòa nhà bỏ hoang một thời bị một nhóm quân đội Đông Đức chiếm đóng; một vài ngôi nhà đổ nát và phủ đầy hình vẽ trên tường, trông như thể bức tường thành chưa bao giờ bị sụp đổ. Ngày đó, nhà hàng McDonald's là nơi đẹp đẽ nhất, sạch sẽ nhất và sáng sủa nhất trong tất cả các nhà hàng ở Plauen. Trẻ em chơi đùa với Hot Wheels and Barbies đến cùng với Các bữa ăn vui vẻ (Happy Meals) và nhân viên cửa hàng luôn tươi cười rót đầy những cốc cà phê miễn phí. Bên

ngoài cửa sổ, ba lá cờ màu đỏ tươi mang hình những cánh cung vàng tung bay trong gió.

Cuộc sống sau chủ nghĩa cộng sản không dễ dàng ở Plauen. Ban đầu, ở đây tràn đầy sự lạc quan và hứng khởi. Như ở các thành phố Đông Đức khác, người dân sử dụng quyền tự do mới đạt được của họ để đi du lịch nước ngoài lần đầu tiên. Họ vay tiền để mua xe hơi mới. Theo Thomas Küttler, người anh hùng trong cuộc nổi dậy của Plauen năm 1989, những tư tưởng về Friedrich von Schiller và nền tự do của tổ tiên đã chịu thua ham muốn tiêu dùng hàng hóa phương Tây. Küttler thất vọng khi chủ nghĩa duy tâm

biến mất nhanh chóng, nhưng cảm thấy
luyến tiếc Đông Đức cũ. Khi chủ nghĩa
cộng sản còn có ảnh hưởng lớn ở Plauen.
Một người có thể bị bắt giữ vì xem các
chương trình truyền hình phương Tây
hoặc nghe nhạc rock'n'roll của Mỹ.
Ngày nay, ở Plauen, bạn có thể có hàng
tá kênh truyền hình cáp và thậm chí còn
nhiều kênh hơn qua vệ tinh. Ở đó, người
ta ưa chuộng MTV và phần lớn các bài
hát phát trên đài là bài hát tiếng Anh. Tuy
nhiên, trở thành một phần trong thế giới
rộng lớn hơn cũng có cái giá của nó. Nền
kinh tế Plauen trở nên tồi tệ khi lần lượt
các nhà máy sản xuất cũ và không hiệu
quả bị đóng cửa, khiến nhiều người mất
việc làm. Từ khi bức tường Berlin sụp

đô, Plauen mất khoảng 10% dân số, vì nhiều người đã chuyển đi nơi khác để tìm kiếm cuộc sống tốt đẹp hơn. Thành phố này dường như không thể xóa bỏ quá khứ. Hàng năm, người ta vẫn phát hiện và tháo gỡ nổ một vài quả bom, tàn dư của cuộc Chiến tranh Thế giới thứ hai.

Ngày nay, tỷ lệ thất nghiệp của Plauen là khoảng 20%, gấp đôi tỷ lệ toàn nước Đức. Bạn có thể bắt gặp những người đàn ông ở độ tuổi 40, một thế hệ thất bại, quá trẻ để nghỉ hưu nhưng lại quá già để phù hợp với một kế hoạch mới, uống rượu say loạn choạng giữa ban ngày. Các công nhân nhà máy, những người dũng cảm thách thức và hạ bệ chế độ cũ

là nhóm làm việc tệ nhất, nhóm có kỹ năng tệ và có ít hy vọng nhất. Những nhóm người khác làm việc khá tốt.

Manfred Voigt, người được McDonald's nhượng quyền kinh doanh ở Plauen, hiện nay là một doanh nhân thành công, hàng năm, ông cùng vợ là Brigitte đi nghỉ lễ ở Florida. Trong một phỏng vấn với Wall Street Journal, Manfred Voigt cho rằng thành công gần đây của ông là do những thế lực bên ngoài kiểm soát. “Đó là sự may mắn tình cờ”. Voigt lý giải: “Đó là số phận”. Ông và vợ không hề có tiền và không hiểu tại sao McDonald's lại chọn họ để sở hữu nhà hàng đầu tiên ở Đông Đức, tại sao tập đoàn này đào tạo và tài

trợ họ. Một lý giải, thật sự không bao giờ được khám phá trong hồ sơ của Wall Street Journal, có thể vợ chồng nhà Voigt là một trong những cặp vợ chồng quyền lực nhất ở Plauen dưới chế độ cũ. Họ lãnh đạo chi nhánh của Konsum tại địa phương, độc quyền về dịch vụ thực phẩm do nhà nước kiểm soát. Ngày nay, vợ chồng Voigt là một trong những cặp vợ chồng giàu có nhất Plauen, họ sở hữu hai nhà hàng McDonald's khác ở các thành phố lân cận. Khối cộng sản Đông Âu cũ, các thành viên của chủ nghĩa cộng sản cũ đã có thời điểm thuận lợi nhất để thích nghi với chủ nghĩa tiêu dùng phương Tây. Họ có những mối quan hệ tốt đẹp và nhiều kỹ năng thích hợp. Hiện nay, họ sở

hữu một vài cơ sở nhượng quyền mang lại lợi nhuận lớn nhất.

Tỷ lệ thất nghiệp cao ở Plauen tạo ra sự bất ổn chính trị và xã hội. Điều dường như đang thiếu là sự dung hòa ổn định. Khoảng 1/3 thanh niên ở Đông Đức hiện nay thể hiện sự ủng hộ các nhóm người theo chủ nghĩa dân tộc và nhóm người ủng hộ chủ nghĩa quốc xã mới. Những người có quan điểm cực đoan cánh hữu tuyên bố những vùng rộng lớn ở phía Đông là khu vực “không dành cho người nước ngoài”, nơi người nhập cư không được hoan nghênh. Các con đường dẫn đến Plauen được trang trí với những tấm biển do Liên hiệp các dân tộc Đức, đảng

cánh hữu treo lên. Các tấm biển ghi: “Nước Đức dành cho người Đức”. “Việc làm dành cho người Đức, không dành cho người nước ngoài”. Những gã trọc đầu ủng hộ chủ nghĩa quốc xã mới không gây ra nhiều rắc rối ở Plauen, dù một người da đen ngày nay vẫn cần phải thật sự can đảm khi đi trên các con đường của thành phố này vào ban đêm. Nhiều nhà môi trường học và các nhóm cánh tả lên tiếng phản đối đồ ăn nhanh của Mỹ dường như không được các nhóm Đức phe cánh hữu chia sẻ. Khi tôi hỏi một người làm công tại một nhà hàng McDonald’s ở Plauen liệu nhà hàng này có từng là mục tiêu của những kẻ ủng hộ chủ nghĩa quốc xã mới hay không, cô ấy

cười và nói, không bao giờ có bất kỳ mối đe dọa nào kiểu đó. Người ở khu vực này không coi McDonald's là “người nước ngoài”.

Xung quanh thời điểm nhà hàng McDonald's đầu tiên xuất hiện tại Plauen năm 1990, một câu lạc bộ đêm mới được mở trong một tòa nhà xây gạch đỏ bên lề thành phố này. “The Ranch” (Nông trại) có một lá cờ Mỹ và cờ của phe miền Nam thời nội chiến Hoa Kỳ treo ở phía trước. Bên trong có một quầy rượu dài và những bức tường trang trí những nông cụ lỗi thời, những chiếc yên ngựa, những chiếc dây cương và những chiếc bánh xe bò. Frieder Stephan, chủ nhân của The

Ranch, lấy cảm hứng từ những bức ảnh về miền Tây nước Mỹ, nhưng đã tập hợp tất cả các vật dụng từ những nông trại gần đó trên những bức tường. Nơi này trông giống một tiệm rượu ở Cripple Creek - thành phố ở Colorado và trung tâm hành chính của hạt Teller, vào khoảng năm 1895. Trước khi bức tường Berlin sụp đổ, Frieder Stephan là người giới thiệu đĩa hát trên một chiếc phà du lịch Đông Đức. Ông âm thầm lắng nghe Creedance Clearwater, the Stones và the Lovin' Spoonful. Giờ đây, ông 49 tuổi và là ông bầu hàng đầu trên sân khấu miền Tây đã đang rất phát triển, đặt chỗ trước cho các ban nhạc địa phương (như Midnight Ramblers và C.C.Raider) tại

câu lạc bộ của ông. Những người hâm mộ miền Tây của thành phố này tự gọi mình là “cao bồi Vogtland”, đi những đôi giày ống miền Tây và đội những chiếc mũ 10 gallon, đến thành phố này, uống rượu tại “Nông trại” hoặc gia nhập câu lạc bộ khiêu vũ điệu square (điệu nhảy có bốn đôi cùng nhảy ở bốn phía, mặt hướng về phía trong khi bắt đầu) tại một quán bar có tên White Magpie. Câu lạc bộ khiêu vũ điệu square được cửa hiệu ở miền Tây trên Đại lộ Friedrich Engels của Thommy tài trợ. Hiện nay, Plauen có một số cửa hiệu nhỏ bán quần áo miền Tây giống như cửa hiệu của Thommy bán những đôi giày ống cao bồi nhập khẩu, những bức tranh lớn in hình cao bồi,

những chiếc khóa thắt lưng lạ mắt, sơ mi công sở, quần jean Wrangler. Ngày nay, trẻ em ở Plauen cũng chung diện dây đeo cổ thắt bằng móc kiểu và mũ cao bồi.

Đêm thứ tư hàng tuần, mọi người lại tụ tập ở quán bar The Ranch để khiêu vũ. Thành viên câu lạc bộ ô tô Mỹ ở Plauen dừng lại trên những chiếc xe tải Chevy và xe Ford to của họ. Những người khác ở xa nhiều dặm, ăn vận đồ miền Tây đẹp nhất, sẵn sàng khiêu vũ. Hầu hết họ thuộc tầng lớp lao động và nhiều người thất nghiệp. Độ tuổi của họ từ 7 cho đến 70. Nếu người nào không biết khiêu vũ theo hàng, một phụ nữ trẻ tên là Petra sẽ dạy họ. Những người mặc áo phong lưu niệm

đến từ Utah. Họ hút thuốc lá Marlboro và uống bia. Họ nghe Willie Nelson, Garth Brooks, Johnny Cash - và họ khiêu vũ, nhấc những đôi giày ống lên, xoay nhanh bạn nhảy của mình, vẫy những chiếc mũ cao bồi trong không trung. Và trong một vài giờ, tinh thần miền Tây nước Mỹ khiến quán bar sôi nổi này trở nên sôi động ở giữa trung tâm của bang Saxony, một bang đã chứng kiến quá nhiều lịch sử, giấc mơ cũ sống dậy, giấc mơ tự do không giới hạn, sự tự lực và một biên giới mở rộng.

Lời kết: CHỌN MỘT CON ĐƯỜNG RIÊNG

Sống trong trang trại và để cả thế giới này lùi vào dĩ vãng, Dale Lasater đứng cho đàn bò ăn cỏ. Xa xa phía sau anh, cho dù đang trong những ngày xuân ấm áp như thế này, miền Tây Bắc Mỹ phủ đầy tuyết trắng. Lasater trạc tuổi 50 với bộ râu quai nón và cặp kính gọng vàng. Anh mặc quần jean mài và đi đôi ủng cũ nhưng lại sơ vin với áo sơ mi là lượt phẳng phiu. Cách ăn mặc của anh thể hiện một chút gì đó phong trần của những

chàng cao bồi nhưng cũng mang nét chĩnh chu của những sinh viên trường Ivy Leaguer.

Những chú bò vây quanh anh trông thật hiền lành và dịu dàng, anh không bao giờ phải cưa sừng hay buộc dây chúng. Trang trại Lasater rộng khoảng 30.000 mẫu đất gần thị trấn Matheson, Colorado. Đây là một trang trại làm ăn rất hiệu quả và kinh doanh có lãi, suốt mấy chục năm nay, anh chưa hề dùng đến thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ hay phân bón thương mại, chưa giết một con thú nào, cũng không hề sử dụng đến hooc-môn tăng trưởng, chất kích thích tăng trọng hay chất kháng sinh cho bò. Đây chưa

hắn là mô típ trang trại điển hình nhưng đã nỗ lực tạo ra những thay đổi trong ngành chăn nuôi bò ở Mỹ. Triết lý của họ về nghề chăn nuôi rất đơn giản: “Tự nhiên là gốc rễ”.

Lasater được may mắn sinh ra trong một gia đình truyền thống, ông nội anh là người đứng đầu hiệp hội những người chăn bò của bang Texas trong thời kỳ đầu những năm 1900 và đã chủ trương đấu tranh chống lại Hiệp hội thịt bò, cung cấp bằng chứng trước quốc hội và yêu cầu thực hiện triệt để hơn luật chống độc quyền. Để trả đũa, trong nhiều năm, Hiệp hội thịt bò đã từ chối mua bò của Lasater. Tom bố của Lasater rời

Princeton sau cuộc Đại khủng hoảng năm 1929 để trở về đây với thiên nhiên bao la và làm một chủ trang trại. Ông nuôi bò thả tự nhiên và không cần quan tâm đến việc chúng trông có đẹp mã hay không. Ông kết hợp ba giống bò Herefords, Shorthorns và Brahman để tạo thành một giống mới và là giống bò mới thứ hai được đăng ký ở Mỹ. Và ông đặt tên cho giống bò này một cái tên cũng rất Mỹ: giống bò Beefmaster. Năm 1948, Tom Lasater chuyển gia đình từ Texas sang miền Đông Colorado. Mặc dù bị hàng xóm tức tối và ghét bỏ, ông vẫn kiên quyết từ chối săn bắn thú dữ hay cho phép săn bắn trên đất của ông nhưng lại cho phép gia súc ăn thịt rắn chuông, chó

sói, con lửng, con sóc hay chuột túi. Ông cho rằng để những chú bò được sống và chinh phục hệ sinh thái tự nhiên tốt hơn là kiểm soát môi trường.

Năm nay, Tom Lasater 90 tuổi, không còn minh mẫn nhưng ở ông vẫn toát lên một niềm tự hào gia tộc. Khi Dale lái chiếc xe Suburban Custom Deluxe màu kem cũ dọc con đường nhỏ vừa xấu vừa bẩn, ông ngồi đằng sau, đội một chiếc mũ cao bồi và đeo cặp kính đen dày. Ông lặng lẽ ngắm nhìn những chú bò Beefmasters ăn cỏ trên thảo nguyên, rồi thỉnh thoảng, ông quay sang hỏi Dale về một con vật đặc biệt nào đó. Trang trại Lasater là khu bảo tồn động vật hoang dã

với đồng cỏ tươi tốt, những hàng cây cao men dọc bờ suối, từng đàn tê giác tung tăng nô đùa cùng đàn bò. Dale dừng xe và tôi rảo bước đến một mỏm đá cách đó không xa. Trước mắt tôi, thị trấn hiện ra như một chấm nhỏ giữa thiên nhiên mênh mông. Ngọn núi Pike và Cheyenne bắt nguồn từ hướng Tây, vì vậy, nhìn từ mọi phía, thảo nguyên nơi đây như trải dài đến tận chân trời với thảm cỏ xanh dập dờn trong gió.

Từ khuôn viên trang trại Lasater trở ra, đất đai có vẻ không trù phú lắm. Những trang trại nhỏ trong khu vực này đã biến mất trong nhiều năm. Những năm 1950, dân số của khu vực này giảm đi rất

nhiều. Nhiều thị trấn nhỏ dường như không còn bóng dáng của con người. Trên con phố thương mại Matheson, nổi dọc đường Broadway bản thủ là những cửa hàng thực phẩm, cửa hàng bách hóa bị bỏ hoang lâu ngày. Những tòa nhà sơn trắng giờ đây đã bạc màu và trống rỗng. Trường học lát gạch rộng rãi một thời là mái trường tuổi thơ của Lasater được xây dựng từ đầu thế kỷ với lối kiến trúc mang đậm chủ nghĩa lạc quan của Mỹ giờ đây được dùng làm kho ngũ cốc cho các chủ trại địa phương.

Trước khi tiếp quản trang trại gia đình, Dale Lasater đã học một năm ở Argentina, điều hành một công ty chăn

nuôi gia súc ở Kansas và quản lý các trang trại chăn nuôi bò ở Texas, Florida và New Mexico. Anh cũng tin rằng hệ thống công nghiệp hóa ngành sản xuất chăn nuôi bò sẽ không thể trụ vững. Giá ngũ cốc ngày càng tăng và một ngày nào đó không xa sẽ đánh gục các chủ trại chăn nuôi. Hơn nữa, điều cốt lõi hơn hết ở đây là khó có thể tìm thấy sự cân bằng khi hàng triệu tấn ngũ cốc được đưa ra làm thức ăn cho bò ở Mỹ trong khi hàng triệu người trên thế giới đang có nguy cơ chết đói. Anh rất tôn trọng quyết định trở thành những người ăn chay nhưng rất khó chấp nhận sự cao siêu tâm hồn đồng hành cùng nó. Sống và lớn lên giữa thảo nguyên bao la khiến anh có cái nhìn ưu ái

về sự huyền bí của thế giới đại tự nhiên, nó khác hẳn với những công trình Disney nhân tạo. Bò được nuôi không phải để cho người ăn thịt mà chỉ đơn thuần theo quy luật cuộc sống, chúng sẽ già và yếu đi, tất nhiên, chúng vẫn bị những con thú dữ ăn thịt, chỉ có điều cảnh tượng đó thật không đẹp mắt chút nào.

Gần đây, Dale Lasater mở một công ty bán bò nuôi thả. Bò trong trang trại anh không có con nào nuôi nhốt. Vì thế, thịt của chúng không béo như bò nuôi bằng bột ngũ cốc và có vị thơm đặc biệt. Lasater nói rằng hầu hết người Mỹ gần như quên mất hương vị thơm ngon của miếng thịt bò thật sự. Thịt bò Argentina

được coi là “vua sành điệu”, chỉ xuất hiện trong thực đơn của các nhà hàng sang trọng và hầu hết đều là thịt bò được nuôi thả ăn cỏ. Những phát hiện gần đây cho thấy bò nuôi thả sẽ ít có nguy cơ nhiễm dịch E.coli O157:H7 càng khiến Lasater nung nấu quyết tâm đi theo con đường chăn nuôi của mình. Cùng với một số chủ trại chung chí hướng cải tổ ở Colorado, anh cố gắng nuôi bò theo cách không làm hại đến đất đai và lợi ích người tiêu dùng. Hank là bạn thân của anh và cũng có cùng niềm tin và ý chí đó. Lasater không cho rằng công ty bé nhỏ của mình lại có thể làm nên cuộc cách mạng thay đổi ngành công nghiệp thịt bò ở Mỹ nhưng anh tin rằng đây là

bước khởi đầu cho cuộc cách mạng đó.

Cách đó 100 km, ở South Nevada Avenue của Colorado Springs, Rich Conway cũng đang điều hành một mô hình kinh doanh gia đình mang tính cách mạng. Nhà hàng Red Top của Conway là một tòa nhà khiêm tốn nằm trên con phố có rất nhiều khách sạn phương Tây kiểu cũ với những biển hiệu đèn neon có hình đầu bếp Ấn Độ. Rich Conway cũng từng trải qua rất nhiều thăng trầm cuộc sống. Anh bị tai nạn xe máy và xe hơi, sau đó bị ngã gãy lưng khi trượt băng. Ở tuổi 50, anh phải dùng nạng để di chuyển nhưng Conway lại có khuôn mặt rất điển trai và phong trần với nét rắn rỏi lạnh

lùng, quỵên rũ. Khi tôi hỏi vì sao gia đình Conway lại đóng bảo hiểm y tế cho tất cả nhân viên trong nhà hàng, anh lịch thiệp mỉm cười và trả lời: “Chúng tôi muốn tất cả nhân viên của mình đều luôn khỏe mạnh.”

Bố mẹ Rich Conway bắt đầu làm việc ở Red Top ngay từ khi nó khai trương năm 1944 và mua lại nhà hàng này năm 1961. Anh làm việc và lớn lên ở đây cùng chín anh chị em. Nhà hàng Red Top với chóp đỉnh xoay trên biển hiệu màu vàng đã trở thành địa điểm yêu thích của người dân địa phương với những chiếc bánh hamburger tròn to, với món khoai tây chiên tự làm và bầu không khí ấm áp.

Nhà hàng vẫn tiếp tục tồn tại đến những năm 1970 dù sự thâm nhập của các nhà hàng ăn nhanh đã làm điên đảo cả miền Bắc Nevada. Nhưng kể từ sau cái chết của cha Rich đầu những năm 1980, nhà hàng Conway hầu như đóng cửa. Những nhà cung cấp địa phương của nhà hàng cũng rất cố gắng giúp đỡ họ tồn tại cho đến khi những chính sách tài chính mới ra đời. Hiện nay, Conway Red Top đã phát triển bốn cơ sở ở Colorado Springs. Rich Conway làm chủ tịch tập đoàn đến năm 1999 và sau đó giao vị trí này do Jim em trai đảm nhiệm. Dan anh trai cả, làm giám đốc tài chính, Mary Kaye - chị gái, làm giám đốc kinh doanh; Mike anh trai thứ, làm giám đốc điều hành, chị gái

thứ Patty Jo làm trợ lý giám đốc và nhiều thế hệ con cháu Conways làm việc ở nhiều nhà hàng Red Top khác nhau. Gia đình Conway luôn cam kết cống hiến hết mình cho sự nghiệp nhà hàng và họ đã làm được điều đó. Theo hai nhà phê bình thực phẩm Jane và Michael Stern, Conway Red Top đã bán ra thị trường Mỹ món bánh hamburger có chất lượng tốt nhất.

Hàng ngày, những chiếc bánh hamburger ở nhà hàng của Conway tại South Nevada vẫn được làm ngay bằng tay và sử dụng thịt bò tươi chứ không phải thịt bò đông lạnh. Thịt được lấy từ GNC một cơ sở chế biến tư nhân nhỏ ở Colorado

Springs. Bánh mì được lấy từ một lò nướng ở Pueblo. Hai trăm kg khoai tây được gọt vỏ mỗi sáng tại bếp của nhà hàng và thái lát bằng máy tự chế. Những đầu bếp được mời làm món khoai tây chiên với mức lương 10 đô-la/giờ. Họ đội những chiếc mũ đầu bếp toát lên niềm tự hào “Conways Red Top những bữa ăn!” Công nhân ở đây được điều hành theo phần mềm máy tính, ở nhà hàng chỉ phục vụ mang đi chứ không phục vụ tại xe và giá thức ăn ở đây nhỉnh hơn chút ít so với hiệu Wendy dọc đường phố.

Gia đình Conways đang cân nhắc việc mở rộng kinh doanh nhưng phải đảm bảo

để không bị chi phối bởi giá trị lợi nhuận và thành công. Việc mở những nhà hàng mới có thể tạo ra nhiều cơ hội tài chính cho thế hệ con cháu Conways nhưng điều đó cũng đồng nghĩa với việc sẽ phải đón nhận nhiều rủi ro và thách thức. Tuy nhiên, thời điểm này cũng khá phù hợp để mở thêm một số nhà hàng Red Top. Các nhà hàng còn lại của Colorado cũng vẫn phát triển nhộn nhịp, người dân Colorado Springs dường như càng ngày độc lập và cởi mở trong nếp nghĩ hơn. .

Trong cuộc chạy đua giành chức thị trưởng Colorado Springs năm 1999, Mary Lou Makepeace được bổ nhiệm làm thị trưởng nhiệm kỳ thứ hai, đánh bại

đôi thủ ứng viên cánh hữu bởi quan điểm “Tập trung vào gia đình”. Thị trưởng Makepeace thuyết phục những người bỏ phiếu của Colorado Springs hầu hết đều ủng hộ đảng Cộng hòa bỏ phiếu cho việc tăng thuế. Doanh thu vượt trội được dùng để bảo vệ những vùng đất đai mở rộng sau khi khai thác phát triển. Bà cũng nhằm vào những dự án đầu tư mới của các công viên công cộng. Bà đưa ra chương trình tái quy hoạch 58 mẫu đất gần khu trung tâm thương mại, một khu vực đã bị bỏ hoang trong nhiều năm. Mục tiêu của dự án là nhằm xây dựng một khu đô thị mới hoàn toàn khác với kiểu phát triển bừa bãi và không dụng ý. Dự án này sẽ quy hoạch dựa trên mô hình

kết hợp giữa khu chung cư nhà ở với các dịch vụ đi kèm như khu trung tâm thương mại bán lẻ với các cửa hiệu bán lẻ hai bên, nhằm khuyến khích người đi bộ và hạn chế xe ô tô. Mục đích của việc đó không phải là để loại bỏ ô tô mà là để xe cộ được sắp xếp có trật tự bằng cách đưa vào gửi tại các bãi đỗ xe.

Mặc dù phong cách kinh doanh truyền thống lỗi thời của nhà hàng Red Top của Conway giờ đây đã lùi vào dĩ vãng nhưng xét cho cùng, một trong những chuỗi nhà hàng làm ăn kinh doanh phát đạt nhất nước Mỹ cũng phải bước tiếp con đường của Conway's. Năm 1948, anh em nhà McDonald đã giới thiệu hệ

thống dịch vụ Speedee, Harry và Esther Snyder khai trương nhà hàng In-N-Out Burger đầu tiên của họ trên con đường giao giữa Los Angeles và Palm Spring. Đó là cửa hiệu Hamburger phục vụ tại xe đầu tiên của nước Mỹ. Ngày nay, có khoảng 150 nhà hàng In-N-Out ở California và Nevada, mang lại doanh thu hơn 150 tỷ đô-la một năm. Harry Snyder mất năm 1976, còn Esther tuy đã ở tuổi 80 nhưng vẫn giữ chức chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty. Gia đình Snyder đã từ chối rất nhiều đề nghị bán hoặc nhượng thương hiệu chuỗi nhà hàng và đã thành công trong việc không đi theo vết xe đổ của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh.

In-N-Out đi theo con đường riêng của nó: hoạt động dựa trên Kinh thánh. Điều quan trọng hơn, chuỗi nhà hàng này trả lương cho nhân viên cao nhất trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Mức lương khởi điểm của công nhân làm bán thời gian ở In-N-outs là 8 đô-la/giờ. Những công nhân ký hợp đồng chính thức được hưởng đầy đủ các phúc lợi như bảo hiểm y tế, bảo hiểm nha khoa, bảo hiểm thị giác và bảo hiểm nhân thọ. Mức lương trung bình của một quản lý nhà hàng là hơn 80.000 đô-la/năm. Nhiều cán bộ quản lý đã gắn bó với nhà hàng suốt hơn 13 năm. Mức lương cao của nhân viên ở In-N-Out không hề làm đội

giá sản phẩm hay làm giảm chất lượng thực phẩm. Món đắt nhất trong thực đơn của nhà hàng cũng chỉ có 2,45 đô-la. Trong bếp của các nhà hàng In-N-Out không hề có bóng dáng của lò vi sóng, đèn tỏa nhiệt hay tủ lạnh. Tất cả nguyên vật liệu từ thịt bò cho đến khoai tây hay sữa đều sử dụng đồ tươi ngon trong ngày.

Tháng 3 năm 2000, khảo sát bình chọn hàng năm về các nhà hàng cho thấy trong số các chuỗi nhà hàng hamburger đồ ăn nhanh, In-N-Out xếp vị trí đứng đầu bởi chất lượng thực phẩm, giá trị, dịch vụ, bầu không khí và sự sạch sẽ vệ sinh. Đặc biệt là về chất lượng, In-N-Out luôn xếp vị trí thứ nhất trong các cuộc khảo sát

thường niên. Theo ý kiến người tiêu dùng năm 2000, chất lượng thực phẩm tệ nhất chính là của nhà hàng McDonald.

Những nhà chủ nghĩa xã hội khoa học

Không có gì là không thể ngăn chặn và phòng tránh đối với những gì liên quan đến ngành công nghiệp thực phẩm ăn nhanh đang diễn ra quanh ta, từ chiến lược thị trường, chính sách lao động, kỹ thuật nông nghiệp cho đến sự bươn chải không ngừng của các doanh nghiệp để hướng tới việc tuân thủ pháp luật và có được giá thành rẻ. Chiến thắng của McDonald và những mô hình bắt chước họ không hề được định trước. Trong suốt

hai thập kỷ qua, tài hùng biện về “thị trường tự do” đã che giấu những thay đổi trong nền kinh tế quốc gia mà có mối liên quan tới sự cạnh tranh thật sự và tự do lựa chọn. Từ ngành công nghiệp hàng không cho đến ngành xuất bản, từ ngành đường sắt cho đến ngành bưu chính viễn thông, các tập đoàn Mỹ đều phải vật lộn không ngừng để tránh sự trừng phạt khốc liệt của thị trường bằng cách vừa loại trừ vừa sáp nhập đối thủ. Bộ máy tăng trưởng kinh tế vững mạnh nhất những năm 1990 của Mỹ như ngành công nghiệp máy tính, phần mềm, vũ trụ và vệ tinh đều được Lầu Năm Góc bảo trợ trong suốt một thời gian dài. Thực tế, ngân sách quốc phòng của Mỹ từ lâu đã được

sử dụng như một hình thức chính sách công nghiệp, một hệ thống kế hoạch kiểu xã hội chủ nghĩa đã gây ra nhiều hậu quả khôn lường. Mạng Internet của “New economy” ngày nay khởi đầu chính là mạng ARPANET, một hệ thống mạng lưới viễn thông quân đội được hình thành vào những năm 1970. Dù thế nào đi chăng nữa, hơn bất cứ nhân tố lực lượng thị trường tự do nào, những quy định pháp luật được Quốc hội thông qua chính là nhân tố có vai trò quan trọng trong việc định hình lịch sử kinh tế của thời hậu chiến.

Thị trường quả thực là một công cụ hữu ích. Nhưng nếu quá tôn thờ công cụ này

thì lại là một niềm tin trống rỗng. Điều cốt lõi ở đây là bạn làm gì với công cụ đó. Nhiều thành tựu lớn lao của nước Mỹ cũng phải đối mặt với những thách thức của thị trường tự do: nghiêm cấm lao động vị thành niên, xây dựng mức lương tối thiểu, quy hoạch những khu vực bỏ hoang và các công trình công viên công cộng, xây dựng cầu cống, đường sá, nhà thờ, trường học và các trường đại học. Nếu tất cả những vấn đề trên cũng đặt ra quyền tự do mua và bán thì vấn đề thức ăn ôi thiu cũng không thể nào được bỏ từ các giá hàng siêu thị cũng như vấn đề chất thải màu da cam cũng có thể ném vào ngay cạnh cửa các trường tiểu học, và các gia đình ở Mỹ cũng có thể nhập

khâu người giúp việc và chỉ trả công cho họ bằng những bữa ăn thay vì bằng tiền lương.

Cũng như sự vận hành của thị trường, công nghệ không phải là một cách thức để đi tới sự diệt vong, cũng không phải là cái được tạo ra để thực hiện chính mục đích ban đầu của nó. Tàu vũ trụ Titan II đặt tại nhà máy Lockheed Martin ở phía tây Colorado springs được thiết kế nguyên bản để chở đầu đạn hạt nhân. Ngày nay, chúng lại chở những vệ tinh khí tượng để đưa vào quỹ đạo. Tất nhiên là con tàu này có thể thực hiện hiệu quả hai nhiệm vụ trên. Và cũng chẳng có gì lay chuyển được việc khai thác sử dụng

công nghệ như thế. Chúng ta cũng không thể đánh giá giá trị mà không quan tâm đến mục đích hay những hiệu quả của nó. Việc phóng tàu tên lửa Titan II là điều tuyệt vời hay là kinh khủng còn phụ thuộc vào mục đích và những gì được chuyên chở trong con tàu đó.

Lịch sử của thế kỷ XX nger trị bởi cuộc đấu tranh chống lại hệ thống chuyên quyền của quyền lực nhà nước. Thế kỷ XXI rõ ràng sẽ là cuộc đấu tranh để loại bỏ quyền lực tập đoàn. Thách thức lớn nhất mà các quốc gia trên toàn thế giới đang phải đối mặt hiện nay là làm thế nào để tìm ra được sự cân bằng hợp lý giữa tính hiệu quả và sự phi luân lý của

thị trường. Hơn 20 năm qua, nước Mỹ đã đi quá xa trong một hướng, vì thế không có chỗ cho những quy định pháp luật bảo vệ công nhân, người tiêu dùng và môi trường. Hệ thống kinh tế với quá nhiều hứa hẹn tự do đã trở thành phương tiện phủ nhận chính nó, như những quy luật chật hẹp của thị trường đã đánh bại những giá trị dân chủ quan trọng.

Ngành công nghiệp đồ ăn nhanh hiện nay là đỉnh cao của xu hướng kinh tế và xã hội. Giá thành thấp của chiếc bánh hamburger không thể phản ánh được chi phí thực tế của nó mặc dù nên phải như thế. Các chuỗi nhà hàng ăn nhanh tạo ra lợi nhuận trong khi đó, những hậu quả

của nó lại do xã hội gánh chịu. Chỉ riêng chi phí cho căn bệnh béo phì đã gấp đôi tổng doanh thu của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Phong trào môi trường đã buộc các công ty giảm bớt ô nhiễm và những chiến dịch tương tự phải khiến các chuỗi đồ ăn nhanh thừa nhận trách nhiệm đối với các hoạt động kinh doanh của họ và giảm thiểu những ảnh hưởng xấu.

Những việc cần làm

Năm 1995, Hội Nhi khoa Mỹ tuyên bố “quảng cáo nhằm trực tiếp vào trẻ em vốn là lừa bịp và lợi dụng trẻ dưới 8 tuổi”. Hiệp hội này không đề nghị cấm những quảng cáo kiểu này bởi vì dường

như lệnh cấm này không thể thực hiện và sẽ xâm phạm quyền tự do ngôn luận của người quảng cáo. Ngày nay, trẻ em ở quốc gia này phải đối mặt với những nguy cơ về sức khỏe lớn hơn nhiều so với nhu cầu của những người làm marketing. Quốc hội nên cấm các loại quảng cáo nhắm vào trẻ em để xúc tiến bán các thực phẩm có lượng chất béo và đường cao ngay lập tức. Cách đây 30 năm, Quốc hội cấm quảng cáo thuốc lá trên đài và trên truyền hình như một biện pháp chăm sóc y tế công chúng. Hút thuốc lá bị phản đối từ đó. Việc cấm quảng cáo thực phẩm không có lợi cho trẻ em sẽ giúp loại bỏ những thói quen ăn uống khó từ bỏ và có nguy cơ đe dọa

tính mạng con người. Hơn nữa, một lệnh cấm như thế sẽ khuyến khích các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh thay đổi công thức chế biến các món ăn cho trẻ. Chẳng hạn, giảm lượng chất béo trong món Happy Meals có thể mang lại tác dụng ngay lập tức đối với chế độ ăn của trẻ em ở nước này. Mỗi tháng có hơn 90% trẻ em ở Mỹ ăn ở các nhà hàng McDonald's.

Quốc hội không thể yêu cầu chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh cung cấp các khóa huấn luyện công việc cho những công nhân của họ. Nhưng việc này có thể chấm dứt việc giảm thuế dành cho chuỗi nhà hàng vì duy trì các kỹ năng làm việc ở mức tối thiểu. Chính phủ liên bang trợ cấp các kế

hoạch đào tạo nghề yêu cầu các công ty thuê nhân viên ít nhất trong một năm và phải thật sự đào tạo cho họ. Các quy định nghiêm khắc về mức lương tối thiểu, giờ làm thêm và luật lao động trẻ em sẽ cải thiện cuộc sống của nhân viên trong các nhà hàng đồ ăn nhanh như quy định OSHA về bạo lực nơi làm việc tại các nhà hàng. Luật mới này được thông qua sẽ khiến tổ chức công đoàn có thể không dẫn dắt những hàng người biểu tình trước cửa mỗi nhà hàng McDonald's, nhưng sẽ khuyến khích ngành công nghiệp đồ ăn nhanh đối xử với nhân viên tốt hơn và lắng nghe những phàn nàn của họ. Với quyết định đi làm sau giờ học, thanh thiếu niên nên được

thường, chứ không đáng bị thiệt hại. Và nếu quốc gia này thật sự quan tâm tới tương lai của mình, họ sẽ tài trợ đúng mức cho giáo dục, thay vì mời những nhà quảng cáo vào các trường học.

Đồ ăn được phục vụ trong các căng tin trường học nên an toàn để ăn hơn những thứ được bán tại các nhà hàng ăn nhanh. USDA nên đặt ra những tiêu chuẩn an toàn thực phẩm đối với mọi công ty cung cấp thịt bò xay cho chương trình ăn trưa tại trường, hoặc nên ngừng mua thịt bò xay tại những công ty không đạt tiêu chuẩn này. Những người đóng thuế ở Mỹ không nên trả tiền cho những thứ thực phẩm có thể gây nguy hiểm cho con em

mình. Gần đây, USDA quyết định thực hiện các cuộc kiểm tra E.coli O157:H7 trong thịt bò xay họ mua cho trường học. Dù điều đó rất đáng khen ngợi, nhưng nó cũng chỉ được thực hiện sau vụ ngộ độc thực phẩm tại nhà hàng Jack in the Box hơn 7 năm. Người ta thực hiện các cuộc kiểm tra này sau khi đã có rất nhiều trẻ em bị nhiễm bệnh. Trong nhiều năm, ngành công nghiệp chế biến thịt đã có thể bán những thứ thịt đáng ngờ, phải chịu trách nhiệm trước chính quyền liên bang về việc đảm bảo thực phẩm an toàn chỉ là biểu hiện cho một vấn đề lớn hơn nhiều, đó là vấn đề về hệ thống an toàn thực phẩm được tổ chức tồi tệ của chính phủ, tài trợ không đúng mức và không thể

phát hiện ra phần lớn các vụ ngộ độc thực phẩm lớn.

Các quan chức liên bang và các nhà điều hành các công ty chế biến thịt thường khẳng định nước Mỹ có nguồn cung cấp thực phẩm an toàn nhất thế giới. Tuy nhiên, có rất ít bằng chứng chứng minh cho luận điểm này. Các quốc gia khác đã đề ra nhiều quy định về an toàn thực phẩm nghiêm khắc hơn nhiều và thực hiện những hệ thống kiểm định thực phẩm kỹ lưỡng hơn nhiều. Cách đây hơn 40 năm, Thụy Điển đã bắt đầu thực hiện chương trình loại trừ Salmonella ra khỏi vật nuôi. Ngày nay, chỉ có khoảng 0,1% gia súc ở Thụy Điển chứa Salmonella,

một tỷ lệ thấp hơn nhiều so với nước Mỹ. Năm 1989, Hà Lan bắt đầu kiểm tra E.coli O157:H7 trong thịt bò xay. Chương trình an toàn thực phẩm của Hà Lan không chỉ được các nhân viên trong ngành nông nghiệp mà còn cả nhân viên y tế công cộng thực hiện. Những quy định nghiêm khắc bao trùm mọi lĩnh vực của ngành sản xuất thịt, ngăn cấm cả việc cho gia súc ăn rác thải động vật, cấm sử dụng hoocmon như chất kích thích tăng trọng, hạn chế sự ép buộc gia súc phải chịu trong vận chuyển (chính vì thế giảm lượng vi khuẩn rơi vào phân), thu hồi thịt nhiễm khuẩn. Tại một lò mổ ở Hà Lan, tốc độ của dây chuyền sản xuất phụ thuộc vào việc xem xét an toàn thực phẩm ở

đó.

Tại thời điểm này, rất nhiều cơ quan của chính phủ liên bang ở Mỹ chịu trách nhiệm cho vấn đề an toàn thực phẩm và 28 ủy ban của quốc hội giám sát họ. Tình trạng rối loạn của bộ máy quan liêu đang ganh đua dẫn đến sự mập mờ, tạo ra nhiều kẽ hở trong việc thực hiện các quy định và nhiều việc vô lý về an toàn thực phẩm. USDA có quyền tiến hành các cuộc kiểm tra vi khuẩn trên gia súc đã được giết mổ, nhưng không thể kiểm tra gia súc còn sống để ngăn chặn những gia súc nhiễm bệnh ở bên ngoài lò mổ. FDA quy định việc sản xuất pizza pho mát đông lạnh, nhưng nếu pizza có xúc xích

Italia cay, USDA có quyền kiểm tra an toàn thực phẩm. FDA có quy định về trứng, nhưng gà lại do USDA quy định và hai cơ quan này thiếu sự phối hợp cản trở những nỗ lực giảm Salmonella trong trứng gà ở Mỹ. Salmonella gần như được loại trừ hoàn toàn khỏi trứng gà ở Hà Lan và Thụy Điển. Tuy nhiên, mỗi năm ở Mỹ, có hơn một nửa triệu người bị bệnh sau khi ăn trứng nhiễm Salmonella và hơn 300 người tử vong.

Quốc hội nên lập ra một cơ quan an toàn thực phẩm riêng có đầy đủ quyền bảo vệ sức khỏe công chúng. Hiện tại, USDA được giao hai nhiệm vụ chính là thúc đẩy nông nghiệp Mỹ và không chế ngành này

mâu thuẫn với nhau. Cơ quan hàng đầu về an toàn thực phẩm khác là FDA dành nhiều ngân sách để quy định về thuốc phân phối theo toa. Một cơ sở chế biến thực phẩm Mỹ có thể trông đợi chuyên viên thăm của một thanh tra viên FDA, trung bình 10 năm một lần. Cơ quan an toàn thực phẩm mới nên được trao quyền để theo dõi hàng hóa trong suốt chu kỳ sản xuất, từ khi gia súc được nuôi ở các trại gia súc tới khi chúng được bán tại các nhà hàng và siêu thị. Hiện nay, khoảng 200.000 nhà hàng đồ ăn nhanh của Mỹ không phải chịu sự giám sát của các cơ quan y tế liên bang. Cuộc chiến về các tác nhân gây bệnh liên quan tới thực phẩm xứng đáng nhận được sự quan

tâm của quốc gia nhưng các nguồn lực lại được dành cho cuộc chiến về thuốc. Hàng năm, số người Mỹ phải chịu thương tổn do ngộ độc thực phẩm nhiều hơn do sử dụng thuốc bất hợp pháp. Và những tác hại do ngộ độc thực phẩm gây ra thường không cố ý và bất ngờ. Những người hút thuốc biết những nguy hiểm tiềm tàng, nhưng hầu hết những người ăn hamburger lại không biết. Ăn uống ở Mỹ thật sự ẩn chứa rất nhiều nguy cơ.

Các biện pháp nhằm cải thiện điều kiện vệ sinh tại các lò giết mổ của nước này có thể có thêm lợi ích là làm giảm tỷ lệ thương vong trong các công nhân giết mổ và chế biến thịt. Tốc độ dây chuyền tại

các lò mổ ở Hà Lan trung bình là dưới 100 gia súc một giờ; tốc độ trung bình tại Mỹ cao gấp ba lần. Các công nhân IBP ở Lexington, Nebraska kể với tôi rằng họ rất thích những ngày nhà máy của họ chế biến thịt bò để vận chuyển sang châu Âu, đặt những tiêu chuẩn nghiêm khắc cho việc nhập khẩu thịt. Họ nói IBP giảm tốc độ dây chuyền để công việc được thực hiện cẩn thận hơn. Công nhân IBP rất thích những ngày này vì tốc độ ít điên cuồng hơn và có ít thương vong hơn.

Các điều kiện làm việc và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm trong các nhà máy chế biến thịt không nên chỉ được cải thiện trong những ngày chế biến thịt bò để xuất

khâu. Công nhân và người tiêu dùng Mỹ xứng đáng nhận được sự quan tâm tương tự khách hàng nước ngoài. Các quy định an toàn thực phẩm chặt chẽ hơn cũng giúp giảm số lượng công nhân ở các lò giết mổ bị thương. Tuy nhiên, sự gia tăng an toàn cho người lao động lớn nhất sẽ đến khi nhà nước và chính quyền liên bang nhìn vào tỷ lệ thương tật trong ngành chế biến thịt từ một góc nhìn mới. Hầu hết mọi thương tật tại nơi làm việc đều được xem xét độc lập có thể được miêu tả như một “tai nạn”. Các công nhân thường tự phải chịu trách nhiệm cho thương tật của mình, thực tế cũng có rất nhiều công nhân phạm lỗi trong quá trình làm việc. Nhưng khi mỗi năm có ít nhất

1/3 số công nhân trong ngành chế biến thịt bị thương thì người ta biết rõ những nguyên nhân gây nên thương tật, khi những phương tiện ngăn ngừa thương tật có sẵn nhưng không được áp dụng, không có sự ngẫu nhiên nào về những vết rách, cụt tay, thương tích chông chát, những cái chết trong ngành công nghiệp chế biến thịt. Những thương vong đó không xuất phát từ những sai lầm cá nhân. Chúng có hệ thống và do lòng tham gây nên.

OSHA xử phạt các công ty chế biến thịt vì không có bất cứ động thái nào để thay đổi thực tế an toàn trong ngành công nghiệp của họ. Hiện nay, mức phạt tối đa của OSHA đối với việc gây tử vong cho

một người do sự cầu thả cố ý của người sử dụng lao động là 70.000 đô-la. Số tiền này không khiến những người điều hành kinh doanh nông nghiệp, những người có doanh thu công ty 10 tỷ đô-la mỗi năm, lo sợ. Chính phủ cần đặt ra những quy định nghiêm khắc hơn vì lợi ích của hàng nghìn công nhân chế biến thịt. Những thương tật này không phải là không thể đoán trước hay ngăn ngừa. OSHA nên tăng mức phạt, bắt buộc đóng cửa các nhà máy và phải chịu trách nhiệm hình sự vì sự cầu thả. Việc truy tố một số nhà điều hành công ty chế biến thịt vì đã gây tử vong và thương tật cho công nhân được xem như hồi chuông cảnh tỉnh cho ngành công nghiệp này. Nó

sẽ truyền đi một thông điệp rõ ràng đó là hầu hết người Mỹ sẽ coi việc để những người vô tội bị thương tật và tử vong là một tội ác.

Điều kiện làm việc trong các lò mổ của Mỹ cho thấy những gì có thể xảy ra khi người sử dụng lao động có quyền hạn tuyệt đối đối với người lao động. Khi các công đoàn lao động có nhiều ảnh hưởng, họ có thể tham nhũng và làm việc thiếu hiệu quả. Nhưng vắng mặt các công đoàn có thể khiến các tập đoàn liên tục phạm tội, vi phạm luật lao động mà không bị trừng phạt. Nếu ngành công nghiệp chế biến thịt được phép tiếp tục tuyển dụng những người nhập cư bất hợp

pháp nghèo khổ và mù chữ, thì nhiều ngành khác cũng sẽ sớm theo “gương” họ. Lực lượng lao động công nghiệp di cư tăng lên đặt ra mối đe dọa nghiêm trọng đối với chế độ dân chủ. Những người lao động là người nhập cư bất hợp pháp không có quyền bỏ phiếu và có rất ít khả năng bảo vệ các quyền hợp pháp của mình. Thiếu những ảnh hưởng của công đoàn lao động, các công ty sẽ ngày càng gia tăng tìm kiếm và lợi dụng những thành viên dễ bị hại nhất trong xã hội. Như trong ngành công nghiệp chế biến thịt, những bước tiến do người lao động Mỹ tạo ra trong suốt một thế kỷ sẽ biến mất chỉ qua một đêm. Khu nhà ổ chuột nông thôn của Lexington và Greely không

nên đại diện cho tương lai của khu trung tâm nước Mỹ.

Bất cứ sự cải tiến nào trong hệ thống nông nghiệp công nghiệp hóa hiện tại sẽ phải giải quyết các yêu cầu của những nông trại độc lập và người nông dân. Họ không chỉ có mối liên hệ cảm tính với quá khứ nông thôn của nước Mỹ mà còn là nguồn đổi mới duy nhất và giữ cương vị quản lý mảnh đất này lâu dài. Trong suốt Chiến tranh lạnh, hệ thống nông nghiệp phi tập trung hóa của nước Mỹ, dựa vào hàng triệu nhà sản xuất độc lập, được miêu tả như hệ thống hiệu quả nhất thế giới, là bằng chứng cho thấy tính ưu việt vốn có của chủ nghĩa tư bản. Mùa

màng thất bát quanh năm ở Liên Xô bị quy cho một hệ thống tập trung hóa cao do những người quan liêu điều hành. Ngày nay, một số ít hãng kinh doanh nông nghiệp thống trị ngành sản xuất thực phẩm Mỹ đang chiến thắng hệ thống sản xuất tập trung hóa, một hệ thống trong đó gia súc và đất canh tác thuần túy được xem là hàng hóa, những người nông dân biến thành người làm công và những quyết định về vụ mùa do những nhà điều hành ở cách xa những cánh đồng thực hiện. Mặc dù cuộc cạnh tranh giữa những nhà máy chế biến lớn trên thực tế giúp giảm chi phí cho người tiêu dùng, bình ổn giá nhưng sự cầu kết giữa những nhà máy này đã đánh bại những nông trại độc

lập và người nông dân. Luật chống độc quyền cấm những hành vi như thế cần được thực thi quyết liệt. Cách đây hơn một thế kỷ, trong suốt cuộc tranh cãi của quốc hội về luật chống độc quyền Sherman, Henry M. Teller, một thượng nghị sĩ đảng Cộng hòa ở Colorado gạt bỏ luận điểm cho rằng giảm giá cho người tiêu dùng chứng minh sức mạnh độc quyền vẫn liên tục được sử dụng. Teller lập luận: “Tôi không tin mục tiêu lớn nhất trong cuộc sống là khiến mọi thứ trở nên rẻ mạt”.

Khi nông nghiệp Mỹ tập trung hóa, các hãng kinh doanh nông phẩm lớn đang nỗ lực, như các bộ trưởng Xô viết, gạt bỏ

những lời chỉ trích về các chính sách của họ. Trong thập kỷ qua, “luật phỉ báng người ăn chay” do các công ty nông phẩm hậu thuẫn đã được thông qua ở 13 bang. Luật này quy định việc chỉ trích các mặt hàng nông nghiệp theo cách mâu thuẫn với bằng chứng khoa học “có cơ sở” là bất hợp pháp. Toàn bộ khái niệm về “phỉ báng người ăn chay” có thể trái pháp luật; tuy nhiên, những luật này vẫn còn trên sách vở. Oprah Winfrey đã bị kiện vì có những nhận xét chê bai đồ ăn. Ở Texas, một người bị một công ty trồng cỏ kiện vì chỉ trích chất lượng bãi cỏ của họ. Ở Georgia và Alabama, luật phỉ báng người ăn chay được xây dựng theo luật phỉ báng ở Anh, đặt trách nhiệm dẫn

chúng cho người bị kiện. Ở Colorado, hiện nay, vi phạm luật phỉ báng người ăn chay là một tội. Chỉ trích thịt bò xay sản xuất tại lò mổ Greeley có thể khiến bạn bị đi tù.

Cách thực hiện

Quốc hội nên cấm những quảng cáo dụ dỗ trẻ em, dừng trợ cấp cho những công việc không có triển vọng, đưa ra những quy định về an toàn thực phẩm chặt chẽ hơn, bảo vệ người lao động Mỹ khỏi những tổn hại nghiêm trọng, chống lại sự tập trung thế lực kinh tế đầy nguy hiểm. Quốc hội nên làm tất cả những điều đó. Ảnh hưởng chính trị của ngành công

nghiệp đồ ăn nhanh và những tranh luận của các nhà cung cấp nông phẩm về điều Quốc hội nên làm chỉ là những lý thuyết suông. Hàng năm, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh chi hàng triệu đô-la vận động hành lang và hàng tỷ đô la để thực hiện marketing rộng rãi. Sự giàu có và thế lực của các chuỗi đồ ăn nhanh lớn khiến họ dường như không thể thất bại. Tuy nhiên, những công ty này phải tuân theo những nhu cầu của người tiêu dùng - những người họ hăm hở tăng tốc và theo đuổi. Khi thị trường đồ ăn nhanh ở Mỹ trở nên bão hòa, các chuỗi đồ ăn nhanh phải cạnh tranh dữ dội với nhau để giành khách hàng. Theo William P. Foley II, chủ tịch công ty sở hữu Carl's Jr., như

cầu cơ bản của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh ngày nay là “Tăng trưởng hay là Chết”. Thị phần của một chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh giảm nhẹ có thể dẫn đến sự sụt giá khủng khiếp của cổ phiếu. Ngày nay, tập đoàn McDonald’s dễ bị tác động khi sở thích của người tiêu dùng thay đổi. Tập đoàn này mở ít nhà hàng McDonald’s ở Mỹ hơn và mở rộng chủ yếu nhờ các nhà hàng pizza, gà và chuỗi đồ ăn Mexico không mang tên tập đoàn này.

Áp lực thích hợp đặt lên ngành công nghiệp đồ ăn nhanh có thể tạo ra thay đổi nhanh hơn bất kỳ hành động nào của Quốc hội. Hiệp hội sinh viên Phản đối

những xí nghiệp bóc lột sức lao động của công nhân và các nhóm hoạt động xã hội khác đã khiến đông đảo công chúng quan tâm tới lao động trẻ em, mức lương thấp và điều kiện làm việc nguy hiểm ở các nhà máy châu Á làm giày đế mềm cho Nike. Trước tiên, Nike phủ nhận trách nhiệm đối với những nhà máy này, họ khẳng định những nhà máy này do các nhà cung cấp độc lập sở hữu. Sau đó, Nike thay đổi cách giải quyết, buộc các nhà cung cấp châu Á cải thiện điều kiện làm việc và trả mức lương cao hơn cho công nhân. Chiến thuật mà các nhóm phản đối các xí nghiệp bóc lột sức lao động của công nhân sử dụng cũng có thể giúp công nhân gần gia đình hơn - các

công nhân trong các lò mổ và nhà máy chế biến ở vùng đồng bằng.

Là công ty thu mua thịt bò lớn nhất nước Mỹ, Tập đoàn McDonald's phải chịu trách nhiệm cho việc làm của các nhà cung cấp. Khi McDonald's yêu cầu thịt bò xay không có những tác nhân gây bệnh chết người, năm công ty sản xuất thịt làm hamburger đã tăng đầu tư vào thiết bị mới và kiểm tra vi khuẩn. Nếu McDonald's đòi hỏi mức lương cao và điều kiện làm việc an toàn cho các công nhân chế biến thịt thì các nhà cung cấp sẽ thực hiện điều đó. Là công ty thu mua khoai tây lớn nhất nước Mỹ, McDonald's cũng có thể sử dụng quyền lực của mình

vì lợi ích của nông dân Idaho. Và cũng là công ty thu mua gia cầm lớn thứ hai nước Mỹ, McDonald's có thể đòi hỏi những thay đổi trong cách những người nuôi gia cầm được các nhà máy chế biến độn bù. Giá thịt bò, thịt gà và khoai tây tăng lên một chút sẽ tăng giá các món ăn trong thực đơn của nhà hàng đồ ăn nhanh lên vài xu. Các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh yêu cầu các nhà cung cấp tuân thủ những tiêu chuẩn nghiêm khắc như lượng đường, lượng chất béo, kích cỡ, hình dạng, mùi vị và kết cấu sản phẩm của họ. Các chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh có thể dễ dàng tuân theo quy định nghiêm ngặt ảnh hưởng tới việc đối xử với công nhân, nông trại và nông dân.

McDonald's cho thấy họ sẵn sàng hành động nhanh chóng khi đương đầu với sự phản đối của người tiêu dùng. Cuối những năm 1960, những nhóm Phi-Mỹ tấn công tập đoàn McDonald's khi mở nhà hàng gần những vùng dân tộc thiểu số mà không tạo cơ hội cho những doanh nhân người dân tộc thiểu số trở thành người được nhượng quyền. Tập đoàn này phản ứng bằng cách chủ động tuyển những người được nhượng quyền Phi - Mỹ, động thái xoa dịu sự căng thẳng và giúp McDonald's thâm nhập thị trường thành thị. Một thập kỷ trước, các nhà hoạt động môi trường chỉ trích chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh này vì số lượng rác

thải pô-li-xti-ren do các nhà hàng này tạo ra. Khi đó, McDonald's phục vụ hamburger trong các hộp nhỏ bằng chất dẻo, được sử dụng trong thời gian ngắn sau đó vứt bỏ, khiến họ trở thành nơi mua pô-li-xti-ren lớn nhất nước này. Để chống lại lời chỉ trích này, tháng 8 năm 1990, McDonald's tạo nên mối liên kết bất thường với Quỹ Bảo vệ Môi trường và sau đó thông báo chuỗi nhà hàng này không còn phục vụ hamburger trong các hộp Polixtiren. Báo chí miêu tả quyết định này như một hành động "Xanh" của McDonald's và chiến thắng to lớn của phong trào môi trường. Tuy nhiên, sự thay đổi từ hộp làm bằng chất dẻo sang hộp giấy không thể hiện sự thay đổi sâu

sắc và bất ngờ trong triết lý của tập đoàn. Đó là một phản ứng trước dư luận xấu. McDonald's không còn sử dụng những hộp làm bằng pô-li-xti-ren ở Mỹ nhưng tiếp tục sử dụng chúng ở nước ngoài, nơi những tác hại môi trường không có gì khác biệt.

Thậm chí, để đề phòng người tiêu dùng tức giận, McDonald's đòi hỏi các nhà cung cấp phải thay đổi. Mùa xuân năm 2000, McDonald's thông báo cho Lamb Weston và J.R. Simplot Company rằng họ sẽ không mua khoai tây chiên làm từ giống khoai sử dụng kỹ thuật di truyền học. Kết quả là, hai nhà máy chế biến lớn này yêu cầu những người trồng khoai

tây ngừng trồng giống khoai sử dụng kỹ thuật di truyền học - và doanh số của New Leaf của Monsanto, giống khoai sử dụng công nghệ sinh học duy nhất của nước này, lập tức giảm sút. Một năm trước, McDonald's đã ngừng sử dụng loại khoai sử dụng kỹ thuật di truyền học ở Tây Âu, nơi vấn đề “thức ăn được sản xuất theo công nghệ di truyền” tạo ra dư luận lớn. Ở Mỹ, rất ít người tiêu dùng phản ứng mạnh đối với công nghệ di truyền. Tuy nhiên, McDonald's vẫn quyết định hành động bởi họ lo sợ những tranh luận sẽ dẫn đến sự thay đổi trong việc mua bán với những chi nhánh quan trọng.

Thách thức vượt qua những gã khổng lồ

đồ ăn nhanh có thể khiến người ta nản chí. Nhưng điều đó dường như không đáng kể so với những gì những người dân bình thường, những công nhân nhà máy và những người hâm mộ nhạc rock ở Plauen từng phải đối mặt. Họ đang đấu với chế độ được yểm trợ bởi súng, xe tăng, dây thép gai, truyền thông, cảnh sát mật, vô số mật thám, một chế độ kiểm soát mọi khía cạnh quyền lực chính quyền, ngoại trừ sự đồng thuận của công chúng. Không có một nhà lãnh đạo hay một tuyên ngôn nào bảo vệ họ, cư dân Đông Đức nhỏ bé quyết định tìm kiếm sự tự do cho chính mình. Và sau đó, bức tường dường như bất khả xâm phạm đã sụp đổ.

Không ai ở Mỹ bị buộc phải mua đồ ăn nhanh. Chính vì thế, hành động đầu tiên để tạo ra sự thay đổi có ý nghĩa đó là khiến người dân ngừng mua đồ ăn nhanh. Các nhà điều hành trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh không phải người xấu, họ cũng là những doanh nhân. Họ sẽ bán những chiếc hamburger làm từ gia súc chăn nuôi trong điều kiện tự nhiên, được cho ăn cỏ nếu bạn đòi hỏi điều đó. Họ sẽ bán bất cứ thứ gì có lãi. Sự hữu ích của thị trường, hiệu quả của thị trường là một công cụ. Sức mạnh thực tế của người tiêu dùng Mỹ vẫn chưa được giải phóng. Những người chủ Burger King, KFC, McDonald's sẽ cảm thấy nản

chí trước những yêu cầu của người tiêu dùng bởi họ luôn đông hơn. Các đế chế đồ ăn nhanh có ba người nhưng các bạn có gần 300 triệu người. Việc tẩy chay, từ chối mua của họ thể hiện sự mạnh mẽ hơn những lời nói. Đôi khi, thế lực khó chống lại nhất lại tầm thường nhất. Kéo cửa vào, cảm thấy luồng không khí lạnh, bước vào trong, đứng vào hàng và nhìn xung quanh bạn, nhìn những trẻ em đang làm việc trong bếp và nhìn những khách hàng đang ngồi ở ghế của họ, nhìn những quảng cáo cho thứ đồ chơi mới nhất, những bức ảnh màu sắc trên các quầy hàng, nghĩ về xuất xứ của thứ đồ ăn này, về cách nó được chế biến và nơi chế biến nó, về điều mà mọi vụ mua bán

trong ngành đồ ăn nhanh thúc đẩy, những ảnh hưởng gần và xa, hãy suy nghĩ về điều đó, sau đó hãy gọi món hoặc thay đổi và bước ra cửa. Thậm chí, trong một đế chế đồ ăn nhanh, bạn vẫn có thể làm theo cách của mình.

Ý nghĩa của bệnh dịch bò điên

Củ khoai tây ngồi ghế bành được xuất bản ngày 17 tháng 1 năm 2001, khi chính quyền châu Âu chuẩn bị thiêu hủy hàng trăm hàng nghìn con bò có nguy cơ nhiễm bệnh bò điên (BSE). Một tháng sau khi dịch lở mồm long móng bùng nổ khắp nước Anh, truyền hình đã đăng tải rất nhiều hình ảnh về những con cừu và bò bị thiêu hủy. Hai đại dịch này rõ ràng đã thu hút rất nhiều sự chú ý của dư luận và những lời phê bình về vấn đề công

ngiệp hóa nền nông nghiệp. Tuy nhiên, mặc dù sau đó báo chí đăng tin âm ỉ về vụ bò điên và bệnh lở mồm long móng, Củ khoai tây ngòi ghé bành vẫn tiếp tục thu hút độc giả. Sự thành công của nó không phải chỉ bởi giọng văn hay khả năng thuật chuyện của tác giả hay tính tiêu thuyết của những tranh cãi. Cũng có những cuốn sách tương tự được xuất bản cách đây một thập kỷ, với những lời lẽ tương tự trong một khuôn khổ tương tự nhưng chưa chắc chúng đã thu hút đến vậy. Không chỉ ở Mỹ mà ở khắp Tây Âu, người ta bắt đầu đặt câu hỏi với kiểu hệ thống sản xuất phân phối thực phẩm hàng loạt. Bản thân tôi tin rằng sự phổ biến bất ngờ của Củ khoai tây ngòi ghé bành

ân chứa một lời giải đáp đơn giản nhưng vô cùng sâu sắc, đó là thời đại đang thay đổi.

Khi tôi bắt đầu viết cuốn sách này cách đây vài năm, dịch bệnh bò điên ở Mỹ chưa xuất hiện. Nhưng, dịch bệnh E. coli O157: H7 đã khiến hàng chục nghìn người Mỹ bị bệnh mỗi năm. Những căn bệnh này đều có nguồn gốc từ lượng tiêu thụ thịt bò ôi và việc từ chối giải quyết triệt để các vấn đề liên quan tới bệnh lây nhiễm của ngành công nghiệp chế biến thịt - điển hình về sự yếu kém của hệ thống an toàn thực phẩm của Mỹ. Những ảnh hưởng gây ra bởi E.coli O157:H7 không hề thuyên giảm từ khi cuốn sách

Củ khoai tây ngồi ghế bành được phát hành. Nhưng hiện nay, bệnh bò điên đã đặt ra một mối đe dọa tiềm ẩn lớn với những người thích ăn hamburger - và với những công ty kinh doanh sản phẩm này. Lời bạt cuối sách còn cung cấp một bản tóm tắt những nguy hiểm của bệnh bò điên, cùng những nỗ lực của liên bang nhằm làm giảm bớt rủi ro này, và ảnh hưởng lớn của các dây chuyền sản xuất thức ăn nhanh đang vận hành trong ngành công nghiệp chế biến thịt. Ngày nay, bệnh bò điên là một trong những căn bệnh nguy hiểm nhất, nó không chỉ gây chết người mà còn là một minh chứng rõ rệt cho tất cả những điều sai trái đã và đang diễn ra trong ngành công nghiệp

chăn nuôi gia súc.

Ngày 29 tháng 3 năm 1996, Cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm tuyên bố rằng để chống lại sự bùng nổ dịch bệnh bò điên ở Mỹ, hãng thông tấn sẽ “xúc tiến” luật mới, cấm sử dụng thành phần đạm động vật trong thức ăn gia súc. Hiệp hội người tiêu dùng Mỹ đã yêu cầu hạn chế đạm động vật trong nhiều năm và lên kế hoạch kiện FDA nếu họ từ chối thực hiện yêu cầu đó. Chín ngày trước đó, Stephen Dorrell Bộ trưởng Bộ Y tế Anh bất ngờ triệu tập nghị viện và lần đầu tiên xác nhận rằng bệnh bò điên có thể sẽ bị biến thể và ảnh hưởng tới con người - một thực tế mà chính phủ đã kịch

liệt phủ nhận trong nhiều năm qua. Cả nước Anh chìm trong trạng thái hoang mang sợ hãi về bệnh bò điên. Mười thanh niên đã bị mắc một căn bệnh lạ trước đó, gọi là biến thể mới của bệnh Creutzfeldt-Jakob (vCJD), căn bệnh này có sức tàn phá khủng khiếp đối với bộ não của con người và nó có một mối liên hệ trực tiếp với việc sử dụng thịt bò ôi thiu. Gia súc ăn phải thức ăn chứa thành phần của động vật nhiễm bệnh là nguyên nhân chính của hiện tượng truyền vi sinh gây bệnh sang con người. Một số thanh niên mắc bệnh vCJD chính là “những người nghiện món hamburger bò”, tạp chí Science đưa tin. Tập đoàn McDonald ngay lập tức thông báo đình

chỉ việc nhập thịt bò Anh.

Lời tuyên bố của FDA gặp phải sự phản đối từ ngành công nghiệp chăn nuôi gia súc, chế biến thịt hộp, chế biến thực phẩm và sản xuất thức ăn gia súc ở Mỹ. Đạm động vật là thành phần thực phẩm có giá thành rất rẻ được thêm vào trong thức ăn gia súc để kích thích sự tăng trưởng nhanh của động vật. Ngoài ra, do các lò mổ thải ra một lượng thịt và xương vụn rất lớn nên rất cần được xử lý. Thời điểm đó, gia súc ở Mỹ tiêu thụ khoảng 900 triệu kg đạm động vật mỗi năm - chủ yếu là thịt và xương vụn thừa từ các loại gia súc khác. Khoảng $\frac{3}{4}$ số lượng bò ở Mỹ được cho ăn đạm động

vật, trong khi đó sữa bò là thức uống ưa thích với số lượng tiêu thụ khổng lồ. Nhưng tương lai của thức uống khoái khẩu này đến một ngày nào đó cũng sẽ có một kết cục ảm đạm như món hamburger.

Hiệp hội những người chăn nuôi gia súc quốc tế, Hiệp hội ngành công nghiệp thức ăn gia súc Mỹ, Tổ chức nghiên cứu Chất béo & Protein và Ngành công nghiệp Sản xuất đạm động vật phản đối lệnh cấm FDA. Người phát ngôn của hiệp hội chăn nuôi quả quyết rằng sự liên kết giữa bệnh bò điên và dịch bệnh ở người là “hoàn toàn bất khả kháng theo bằng chứng khoa học”. Họ cho rằng lệnh cấm cho gia súc ăn thức ăn được làm từ

thịt động vật chết là “vô lý, không thực tế và không khả thi”. Lẽ ra, việc thay đổi thức ăn nên là sự tự nguyện, pháp lệnh FDA mới quá hà khắc sẽ không mang lại lợi ích thực tế và gây tổn thất nặng nề tới nền kinh tế. Hiệp hội những người chăn nuôi bò quốc tế phản đối tất cả lệnh cấm về đạm động vật và đưa ra lời gợi ý thay vì cấm toàn phần, FDA nên giới hạn một vài bộ phận nhất định để có khả năng truyền vi rút của bò điên như óc, tủy và mắt. Viện nghiên cứu thịt của Mỹ kêu gọi bãi bỏ lệnh cấm FDA đối với các phần thịt khác, mỡ, tiết và ngũ tạng. Hội đồng sản xuất thịt lợn quốc gia thì cho rằng hoàn toàn không có hại gì khi cho phép bò ăn những con lợn chết.

Hiệp hội người tiêu dùng và các chuyên viên về sức khỏe cộng đồng rất muốn có được sự quản lý nghiêm ngặt đối với thành phần thức ăn gia súc. Họ yêu cầu lệnh cấm hoàn toàn việc cho ăn “những phần thừa” của động vật. Lệnh cấm như vậy bây giờ đang được áp dụng tại Anh; năm 1990, các nhà khoa học đã chỉ ra rằng, lợn bị nhiễm dịch qua tiêm phòng dẫn đến vô số dịch bệnh bò điên. Hơn nữa, lệnh cấm của Anh về vấn đề động vật ăn thịt của động vật nhai lại (dê, cừu, bò, hươu, nai) đã không hoàn toàn thành công trong việc khống chế sự lan rộng của dịch bệnh bò điên. Những nguyên liệu bị cấm sử dụng làm thức ăn cho gia

cầm và ngựa thì rôt cuộc cũng sẽ bị cầm đối với cả bò. Trung tâm kiểm soát và ngăn chặn dịch bệnh đưa ra lời khuyên rằng ít nhất là nên thực hiện cầm sử dụng thịt động vật làm thức ăn cho động vật nhằm ngăn chặn sự bùng nổ của dịch bệnh bò điên.

Ngày 4 tháng 8 năm 1997, suốt một năm rưỡi kể từ khi FDA đưa ra lời cam kết nhanh chóng có biện pháp đối với mỗi nguy hiểm của bệnh bò điên, lệnh cấm thức ăn chăn nuôi mới sẽ có hiệu lực. Họ tuyên bố rằng Mỹ không có dịch bò điên, họ đưa ra mọi biện pháp cần thiết để kiểm soát dịch bệnh bò điên mà lẽ ra đã xảy ra ở Mỹ. FDA miêu tả lệnh cấm mới

“Động vật có vú sang động vật nhai lại, có ngoại lệ”. Dê, bò, cừu, hươu, nai, chó, mèo chết cũng không được làm thức ăn cho bò nữa. Các nhà máy chăn nuôi và chế biến thức ăn gia súc quán triệt việc ngừng sử dụng các thành phần nguyên liệu bị cấm ở trên trong việc chế biến thức ăn cho bò nhưng vẫn sử dụng nguyên liệu từ ngựa chết, lợn chết và gia cầm chết, tiết bò, mỡ bò, các đồ thừa từ các nhà hàng bất kể là loại thịt gì. Ngày nay, những hồ sơ về việc tùy ý sử dụng các chất béo động vật khác nhau và danh sách các thức ăn bị cấm cho bò cũng phải liệt kê rõ ràng trên nhãn mác. Tuy nhiên, cũng không có giới hạn nào mới mẻ đối với những gì làm thức ăn cho gà,

ngựa, thú nuôi trong sở thú và con vật nuôi trong nhà. Trên thực tế, Hiệp hội các nhà sản xuất thịt của Mỹ, hiệp hội chế biến thức ăn quốc gia và Viện thức ăn động vật nuôi đã vận động hành lang thành công quy định nhãn mác mới của thức ăn dành cho động vật nuôi. Các tổ chức này lo ngại rằng với lời cảnh báo FDA đưa ra: “Thức ăn không dành cho động vật nhai lại” sẽ khiến người tiêu dùng cảnh giác với những gì đang được sử dụng để làm thức ăn cho thú nuôi. Dự báo thảm khốc về ngành công nghiệp thịt, chế biến thức ăn, chăn nuôi gia súc cho thấy những quy định mới của FBA đã gây nên sức ép khủng khiếp và tổn kém hàng trăm triệu đô-la nhưng được chứng minh

là không hề có căn cứ. Đồ thừa từ thịt bò mà trước đây được sử dụng làm thức ăn cho bò giờ lại làm thức ăn cho thú nuôi, ngựa và gia cầm. Ngoài vấn đề chi phí vận chuyển có hơi cao một chút thì hạn chế mới về vấn đề thực phẩm này cũng chỉ tác động rất nhỏ đến nền kinh tế. Một nhà cung cấp trong ngành công nghiệp chăn nuôi đã chia sẻ với tạp chí Meat Marketing & Technology rằng toàn bộ quá trình đưa ra luật là một minh chứng rõ ràng về sự hợp tác giữa ngành chăn nuôi, chế biến gia súc và FDA. Sự phối hợp đó, theo một giám đốc điều hành của nhà máy chăn nuôi gia súc khác, “có tác dụng bảo vệ ngành công nghiệp thịt bò và ngành công nghiệp chăn nuôi gia súc” mà

không phải tạo ra “một vũng bùn tái chế biến các thành phần protein có hại”. Tờ tạp chí thương mại này chỉ rõ rằng một số từ ngữ trong quy định mới của FDA được trích nguyên văn từ chính những bài giới thiệu của ngành công nghiệp chăn nuôi gia súc.

Tháng 1 năm 2001, ở Mỹ, vấn nạn bò điên dần đã bị đẩy lùi khỏi các tit trên trang nhất các báo. Trong hơn một thập kỷ, Hiệp hội các nước châu Âu đã cam kết với công chúng rằng dịch bệnh bò điên không còn tồn tại trong gia súc của họ. Nhưng thực tế, đây chỉ là một hình thức bung bít sự thật vì số lượng bò được làm xét nghiệm là rất ít. Trong một

lần mở rộng tiến hành xét nghiệm lại ở châu Âu, con số thực tế về thảm họa dịch bệnh này bắt đầu rõ ràng hơn. Thụy Điển là điểm xét nghiệm đầu tiên, số bò điên ở đây tăng gấp đôi, sau đó Đan Mạch tiến hành xét nghiệm phát hiện con bò bị nhiễm bệnh đầu tiên, tiếp theo đó là Tây Ban Nha và Đức, và đến Pháp thì con số lên tới gấp 5 lần. Ngày 1 tháng 1 năm 2001, Hiệp hội các nước châu Âu yêu cầu tất cả các nước phải tiến hành xét nghiệm BSE cho bò có tuổi đời hơn 30 tháng. Những tương chương trình này làm dấy đi nỗi lo sợ về căn bệnh bò điên nhưng ngược lại, nó đã phát hiện ra ngày càng nhiều số lượng bò bị nhiễm bệnh. Ngày 15 tháng 1, con bò đầu tiên nhiễm

bệnh ở Italia tại một lò mổ gần Modena được phát hiện. Lò mổ này chuyên cung cấp thịt bò cho nhà hàng McDonald's ở các nước châu Âu. Nỗi sợ hãi về dịch bệnh bò điên đã khiến ngành kinh doanh thịt bò ở châu Âu tụt dốc nhanh chóng, giảm một nửa doanh thu. Dù nỗ lực thế nào, những tin tức ở Mỹ vẫn khó lòng làm người tiêu dùng ở đây yên tâm. Một cuộc điều tra liên bang đối với các nhà máy chế biến thức ăn và chăn nuôi gia súc ở Mỹ cho thấy, nhiều công ty đã xem nhẹ mối đe dọa của căn bệnh bò điên cũng như những quy định mới về an toàn thực phẩm của FDA. Hơn 1/4 các nhà máy sản xuất những mặt hàng liên quan đến thực phẩm bị cấm đã cố tình lờ đi việc

dán nhãn mác về những thành phần thức ăn bị cấm đối với gia súc. 1/5 nhà máy xử lý các thực phẩm bị cấm và những thực phẩm được cho phép sản xuất và lưu hành cũng không có hệ thống phù hợp để ngăn chặn việc trộn lẫn và lây nhiễm; và cứ xác suất 10 nhà máy thì có ít nhất một nhà máy hoàn toàn không nhận thức đúng đắn được quy định mới mà FDA thông qua nhằm ngăn chặn sự lan truyền của bệnh bò điên. Ở Colorada, thậm chí hơn 1/4 các nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi gia súc còn chưa hề nghe đến quy định mới này. Chính quyền liên bang tỏ ra yếu kém trong việc thực hiện chính sách cấm các thành phần thức ăn cho gia súc, buộc Mc Donald's phải hành động. Doanh thu

của tập đoàn ở châu Âu giảm 10%, sự lan rộng của căn bệnh bò điên ở Mỹ đẩy lên nỗi nghi ngờ về mối nguy hiểm của sở thích ăn bánh hamburger, trừ bánh Big Macs. Các quan chức FDA và USDA cũng như những đại diện từ các công ty chế biến thịt và chăn nuôi gia súc hàng đầu được bí mật mời đến thảo luận về vấn đề thức ăn cho gia súc tại trụ sở chính của Mc Donald's ở Oak Brook, Illinois. Ngày 13 tháng 3, tập đoàn Mc Donald's thông báo rằng tất cả các nhà cung cấp thịt bò cho tập đoàn đều phải nộp hồ sơ chứng tỏ rằng sản phẩm của họ tuân thủ nghiêm ngặt những quy định mới của FDA, nếu không, Mc Donald's sẽ không nhập thịt bò của họ.

IBP, Excel và ConAgar lập tức đồng ý tuân thủ hướng chỉ đạo của Mc Donald's, Mc Donald cam kết rằng tất cả gia súc của họ sẽ được thu mua nếu có đầy đủ chứng nhận đúng tiêu chuẩn. Tất cả trại chăn nuôi phải cung cấp các tờ khai có ký duyệt và cam kết rằng gia súc của họ không ăn những thức ăn nằm trong danh sách cấm. Viện nghiên cứu thịt gia súc của Mỹ trước đây thường phản đối biện pháp an toàn thực phẩm bắt buộc của chính quyền liên bang nhưng cũng không hề có ý kiến gì về những quy định mới này. “Nếu McDonald đặt ra yêu cầu gì đó với những nhà cung cấp, điều này sẽ có tác dụng tích cực.” Những gì FDA đã

không làm được suốt gần 5 năm qua với những tư vấn và quy định nửa vời thì giờ đây McDonald đã hoàn thành chỉ trong một vài tuần. “Vì chúng tôi có cán cân thị trường lớn nhất thế giới, chúng tôi có thể vận dụng khả năng lãnh đạo đó để có được sự tập trung chỉ đạo xuyên suốt hệ thống ngành công nghiệp thịt bò.” Một phát ngôn viên của McDonald chia sẻ.

Đúng sai những góc nhìn

Trong lần xuất bản cuốn sách này, HarperCollins đã đưa ra những đoạn trích dẫn có tính chất ủng hộ Củ khoai tây ngào ghé bánh. Nhưng là người thích sự cân bằng, tôi cũng muốn trích dẫn một số

ý kiến trái ngược. “MaGarbage” đã viết một bài báo đăng trên tờ Nation Review Online: “Schlosser đã đội rất nhiều kiểu mũ, mà trong đó có rất ít mũ hình chóp và chứa đựng từ ‘Ngốc’. Không những thế, họ còn miêu tả tôi là ‘phần tử phát xít về sức khỏe’, ‘một người ngu dốt về kinh tế’, ‘một kẻ chơi banjo trong Đội cứu trợ nông dân’, và là ‘một nhân vật khoe mẽ của một nhà nước chuyên quyền’... Cuốn sách được đánh giá trên Wall Street Journal không phải bởi một trong những phóng viên điều tra ưu tú của tòa báo mà bởi một thành viên cánh tay phải của nhân viên tòa soạn. Cô ấy buộc tội tôi đã tạo ra một mớ hỗn hợp những cảm nghĩ, số liệu, giai thoại và

thành kiến. Một người phát ngôn của Viện nghiên cứu thịt gia súc đã nói rằng những chứng cứ của tôi về vấn đề an toàn lao động trong ngành công nghiệp chế biến thịt là “bịa đặt, hư cấu” và rằng tôi đã “phỉ báng ngành công nghiệp một cách rất vô lý”. Ngành công nghiệp nhà hàng không hề giống như được miêu tả trong Củ khoai tây ngồi ghé bàn. “Hành động kiêu như ‘cảnh sát thực phẩm’ và cố ép buộc người tiêu dùng ở Mỹ không bao giờ ăn đồ ăn nhanh, Schlosser đã làm mất uy tín của một ngành công nghiệp có đóng góp to lớn đối với đất nước” - một thành viên Hiệp hội nhà hàng quốc gia lên tiếng chỉ trích.

Tập đoàn McDonald cũng có những ý kiến phản đối Củ khoai tây ngòì ghé bành: “MCDonald thực tế không giống như những gì miêu tả trong sách. Tác giả đã nhìn nhận sai về con người, công việc và thực phẩm của chúng tôi.” Nhưng lãnh đạo của McDonald làm sao có thể hiểu rằng, chính sự đam mê tìm tòi sự thật đã thôi thúc tôi tìm kiếm số liệu thực tế để có thể đủ cơ sở đưa ra những lời khẳng định trong cuốn sách này. Cho dù Củ khoai tây ngòì ghé bành phải chịu rất nhiều sự công kích nhưng cho đến nay, những người phê bình đó vẫn không thể chỉ ra được lỗi sai nào trong cuốn sách. Người phát ngôn của ngành công nghiệp chế biến thịt và đồ ăn nhanh đã né tránh

các số liệu cụ thể, đưa ra những lời hăm dọa đối với công việc của tôi. Nhưng thú thực, tôi lại vô cùng cảm kích trước những đóng góp của những độc giả dành thời gian chỉ cho tôi thấy từng lỗi đánh máy, lỗi chính tả và một số lỗi nhỏ khác. Mike Callicrate một chủ trại ở Kansai người đã chỉ ra cho tôi sự nhầm lẫn trong số liệu về phân bón gia súc. Những lỗi sai như thế sau đó đã được chỉnh sửa ngay.

Tuy nhiên, cũng có một số người cho rằng tôi đã quá thành kiến về Đảng Cộng hòa đến mức khiến cho không khí thành kiến dường như bao trùm khắp cuốn sách. Củ khoai tây ngòi ghé bành thực tế

không hề che đậy một nội dung đảng phái nào; những vấn đề mà cuốn sách đề cập có khi còn vượt quá cả vấn đề chính trị đảng phái. Thực tế, tôi có chỉ trích sự trói buộc của chính quyền Clinton đối với thương mại nông nghiệp. Thất bại của FDA trong vụ điều tra nguy cơ sức khỏe của thực phẩm sinh học và những cố gắng yếu ớt của họ trong việc quán triệt thành phần thức ăn chăn nuôi gia súc cũng diễn ra dưới thời của Clinton.

Tuy nhiên, một thực tế đáng buồn và không thể phủ nhận trong suốt hai thập kỷ qua đó là cánh tay phải của Đảng Cộng hòa đã kết hợp chặt chẽ với ngành công nghiệp đồ ăn nhanh và công nghiệp chế

biên thậ đề phản đối nhữg quy địn
pháp luật về vệ sinh an toàn thực phẩm,
an toàn lao độnđ và tăng mức lương tối
thiểu. Một trong nhữg hành độnđ đầ
u tiên của tởng thỏng Geoge W. Bush trong
văn phòng Quốc hội là bãi bỏ tiêu chuẩn
khoa học lao độnđ OSHA mới, trong khi
đó tiêu chuẩn này có ý nghĩa vô cùng to
lớn đối với việc bảo vệ hàng triệu công
nhân khỏi thương tậ. Hiệp hội Nhà hàng
quốc gia và Viện nghiên cứu thậ của Mỹ
đã cổ vũ nhiệt liệt cho độnđ thậ này.
Charles Norwood Chủ tịch mới bỏ
nhiệm của tiểu ban Bảo vệ lực lượng lao
độnđ, có trách nhiệm giám sát chặt chẽ
tất cả nhữg luật địn gắn liền với
OSHA, là một đảnđ viên Đảnđ Cộng hòa

của Georgia. Trong suốt những năm 1990, Norwood đã ủng hộ những luật định có tính chất ngăn cản OSHA trong việc thanh tra môi trường làm việc không an toàn hoặc tiến hành xử phạt những chủ lao động cầu thả hời hợt. Ông ta còn công bố rộng rãi rằng một số công nhân có thể bị thương tật do trượt tuyết và chơi tennis quá nhiều chứ không phải là do nguyên nhân từ công việc.

Một trong những quyết định về an toàn thực phẩm đầu tiên của chính quyền Bush là ngừng tiến hành kiểm dịch trong thịt bò của chương trình Bữa trưa tại trường học. Các nhà vận động hành lang của ngành công nghiệp chế biến thịt tỏ ra rất

vui mừng; họ tìm mọi cách để kết thúc phong trào này vì họ cho rằng nó tốn kém, bất tiện và không cần thiết. Nhưng quyền lợi của người tiêu dùng thì bị vi phạm trắng trợn. Trong vòng mười tháng USDA tiến hành kiểm dịch, có đến 2,3 triệu kg thịt bò bị nhiễm Salmonella. Quyết định dừng việc kiểm dịch này đã gây nên sự bất bình trong công chúng. Ba ngày sau khi công bố, Thư ký Hội nông nghiệp - Ann M. Veneman nói rằng cô ấy chưa bao giờ ký duyệt chính sách mới này hay cố ý bãi bỏ chương trình và hứa rằng chương trình kiểm dịch bữa trưa trường học vẫn sẽ tiếp tục.

Lý tưởng nhất là vấn đề an toàn thực

phẩm sẽ không bị nhìn nhận thành một vấn đề đảng phái. Thành viên của Đảng Dân chủ và Cộng hòa đều phải ăn. Trong những năm gần đây, thành viên đảng Dân chủ đã có thiện chí ủng hộ với những luật định cứng rắn về an toàn thực phẩm hơn Đảng Cộng hòa. Tuy nhiên, cũng không phải tất cả thành viên Đảng Cộng hòa đều thế. Như Theodore Roosevelt Tổng thống Đảng Cộng hòa đã can đảm đấu tranh chống lại sự tập trung quyền lực kinh tế, đấu tranh với ngành công nghiệp chế biến thịt và đã chấp thuận thông qua quy định pháp luật an toàn thực phẩm đầu tiên của quốc gia.

Trong các phản ứng đối với Củ khoai tây

ngồi ghé bàn, điều ngạc nhiên nhất là những phản ứng đối với các sự kiện quốc tế được đề cập trong chương 5: “Tại sao khoai tây chiên lại ngon đến vậy?” Vài tháng sau khi cuốn sách xuất bản, Hitesh Shah chuyên gia thiết kế phần mềm ở Los Angeles đã liên lạc với McDonald để kiểm tra xem liệu thực tế có phải món khoai tây chiên của họ chứa nhiều sản phẩm động vật như vậy không. Anh là khách hàng ruột của McDonald đồng thời lại là người ăn chay và sùng đạo Jain. Tín ngưỡng Jain cấm tín đồ ăn thực phẩm và mặc đồ liên quan đến động vật. Hòa thượng của đạo Jain phải dùng vải để bịt mũi và miệng để tránh côn trùng xâm nhập. Hitesh Shah đã rất buồn vì nội

dung email mà Phòng chăm sóc khách hàng của McDonald gửi cho anh vào ngày 28 tháng 3: “Đề tặng hương vị thơm ngon, các nhà cung cấp khoai tây chiên của McDonald có sử dụng một lượng nhỏ hương vị thịt bò làm thành phần hương liệu cho sản phẩm. Chúng tôi rất tiếc nếu điều này đã gây nên những phiền phức không đáng có.” Món khoai tây chiên của McDonald thực tế đã có sử dụng hương liệu thịt bò, thảo nào chúng lại có hương vị thơm ngon đến vậy. Shah đã gửi lại email đó cho Viji Sundaram, phóng viên tờ India-West tuần báo California, tờ báo có phần lớn độc giả là tín đồ đạo Hindu. Với những người theo đạo Hindu, bò được coi là động vật

thiêng liêng và không được phép giết mổ ở Ấn độ. Sundaram nhanh chóng thực hiện một cuộc điều tra riêng, xác nhận từng chi tiết nhỏ trong chương 5 của tôi và email của Hitesh Shah, sau đó viết một bài phóng sự đăng trên tờ India-West (“Thịt bò ở đâu? Chính là trong món khoai tây chiên của bạn”), bài báo này đã gây tổn thương cho rất nhiều tín đồ đạo Hindu và những người ăn chay trên toàn thế giới.

Sau khi đọc bài báo, Harish Bharti luật sư Seattle đã kiện McDonald vì tội lừa dối những người ăn chay, gây tổn thương về mặt tinh thần và tín ngưỡng đối với người tiêu dùng theo đạo Hindu. “Đôi

với tín đồ Hindu, ăn thịt một con bò giống như ăn thịt chính mẹ mình.” Khi tin tức vụ kiện truyền đến tai người Ấn Độ, một đám đông khoảng 500 tín đồ Hindu đã diễu hành biểu tình trước một nhà hàng McDonald ở ngoại ô Bombay và có những hành động phá hoại nhà hàng. Cũng tại một nhà hàng khác của McDonald ở Bombay, một đám đông giận giữ đập phá biểu tượng con bò trên tượng của Ronald McDonald. Ở New Delhi, nhiều tín đồ đảng phái Shiv sena tập hợp biểu tình trước trụ sở chính của McDonald ở Ấn Độ. “Chúng tôi cảnh cáo họ phải đóng cửa nhà hàng.” Một người cầm đầu Shiv Sena đã nói và yêu cầu tập đoàn McDonald phải rời khỏi Ấn

độ ngay lập tức. Thời gian đó quả là không may đối với công ty. McDonald đã và đang nung nấu ý định mở rộng gấp ba lần số lượng nhà hàng ở Ấn Độ trong vài năm tới và vừa khai trương một nhà hàng phục vụ tại xe đầu tiên ở gần Taj Mahal.

“Nếu bạn đến thăm bất cứ cơ sở nào của McDonald trên thế giới, hương vị tuyệt vời của món khoai tây chiên kiểu Pháp và món Big Mac đều giống nhau. Ở McDonald chúng tôi có một câu nói ‘Một hương vị chung cho toàn cầu’”. Website của công ty đã công bố như vậy. Nếu theo đúng tinh thần phương châm lời tuyên bố đó, sự tổn thương của những tín

đồ Hindu dường như là hoàn toàn có cơ sở. Tuy nhiên, không lâu sau khi cuộc chiến về vấn đề thịt bò trong món khoai tây chiên người ta đã chứng minh được rằng McDonald đã sử dụng thành phần khác nhau ở mỗi nước khác nhau. McDonald ở Ấn Độ khẳng định với người tiêu dùng và những người phản đối rằng món khoai tây chiên của họ chưa bao giờ sử dụng dầu chiên có chứa mỡ động vật, thực tế này đã được chứng minh sau khi cơ quan y tế thành phố Bombay tiến hành phân tích hóa học. Khoai tây chiên của McDonald ở Anh cũng vậy, vì ở đây có rất nhiều tín đồ đạo Hindu. Công ty đã bí mật điều chỉnh thực đơn khoai tây chiên để phù hợp với

đặc điểm và những kiêng kỵ văn hóa của mỗi địa phương. Ở Canada, Nhật Bản, Mexico và Australia, McDonald vẫn chế biến món khoai tây chiên theo cách truyền thống và vẫn chiên bằng mỡ bò.

Ở Mỹ, tập đoàn McDonald đã phải xin lỗi khách hàng. “Chúng tôi rất tiếc nếu khách hàng cảm thấy những thông tin về món khoai tây chiên chưa đủ để đáp ứng nhu cầu. Chúng tôi vô cùng xin lỗi về sự nhầm lẫn này.” Lời phát ngôn này từ phía đại diện công ty vẫn chưa làm hài lòng Harish Bharti hay những luật sư đã thay mặt một triệu tín đồ đạo Hindu và 15 triệu người ăn chay ở Mỹ tiến hành vụ kiện. Bharti cho rằng McDonald dùng từ

“nhầm lẫn” là không đúng. McDonald đã lừa dối những người theo đạo Hindu và những người ăn chay suốt nhiều năm nay, thông báo rằng họ sử dụng “dầu thực vật nguyên chất 100%” trong khi trên thực tế không phải như vậy. Bharti không rút đơn kiện và hy vọng rằng McDonald sẽ phải bị xử phạt vì sự vô tâm đối với tín ngưỡng tôn giáo và cũng sẽ là bài học đắt giá cho những công ty khác ở Mỹ. “Chúng tôi thành thật xin lỗi về sự nhầm lẫn, nhưng một lần nữa, chúng tôi xin khẳng định rằng chúng tôi chưa bao giờ nhận được bất cứ một lời phàn nàn nào từ những người ăn chay về món khoai tây chiên của chúng tôi chưa bao giờ!” Đại diện công ty phát biểu.

Không lâu sau đó, Bharti nhận được thư từ một người phụ nữ ở Florida. Lá thư được viết vào ngày 5 tháng 5 năm 1993 bởi trưởng phòng Chăm sóc khách hàng của McDonald, nội dung thư là phúc đáp những thắc mắc của người phụ nữ đó như sau: “Cảm ơn bà vì đã liên lạc với chúng tôi về vấn đề lựa chọn thực đơn cho người ăn chay. Chúng tôi đánh giá cao những suy nghĩ của bà và hy vọng thông tin dưới đây sẽ làm bà quan tâm.. Hiện nay, chúng tôi phục vụ rất nhiều hạng mục thực đơn để những người ăn chay có thể thưởng thức tại McDonald như salad vườn, khoai tây chiên, khoai tây băm (được nấu bằng dầu thực vật 100%

nguyên chất)...”

Tụt dốc

Năm 2000 có thể nói là dấu mốc lịch sử quan trọng của ngành công nghiệp đồ ăn nhanh. Nó được coi là thời kỳ tụt dốc ảm đạm của những chuỗi nhà hàng lớn. Theo NPDFoodworld viện nghiên cứu thị trường, trong suốt năm 2000, ngành công nghiệp đồ ăn nhanh ở Mỹ không hề có thêm một khách hàng mới nào. Dịch bệnh bò điên đang tái trên các tit báo đã khiến doanh thu của ngành đóng băng. Khách hàng không chỉ quay lưng với các nhà hàng hamburger mà còn thờ ơ với cả những nhà hàng pizza và chuỗi nhà hàng

Mexico. Cho đến tận 6 tháng đầu năm 2001, tình hình vẫn chưa khả quan hơn. Lợi nhuận của McDonald ở Châu Âu, Châu Á, Mỹ Latinh và Mỹ tụt dốc nhanh chóng. Lượng khách ra vào nhà hàng Burger King giảm hẳn trên toàn cầu. Món khoai tây chiên mới của Burger King đã chứng minh một thảm họa thị trường và vụ này khiến họ tiêu tốn hơn 70 triệu đô-la. Công ty mẹ của họ là Diageo PLC, đã dành hàng triệu đô-la để cứu đặc quyền kinh doanh của một số nhà hàng Burger King lớn trong thời gian tìm kiếm một lối đi khác.

Taco Bell thương hiệu được ưa chuộng trong nhiều năm về ưu thế sản phẩm thực

phẩm công nghiệp hóa cao, sản xuất hàng loạt và giá thành thấp gần đây cũng gặp phải khó khăn tài chính. Năm 1989, Taco Bell giới thiệu chương trình “Chương trình K tí hon”. K có nghĩa là kitchen (bếp). Phương thức nấu sẵn món thịt bò và món đậu tập trung ở bếp chính giúp cho Taco Bell giảm giá thành các món ăn, vì vậy, mỗi món trong thực đơn chính của họ có thể bán với giá thấp hơn 1 đô-la. Chiến lược kinh doanh này đã thành công trong suốt những năm 1990, nhưng dần dần bị tẩy chay vì đồ ăn của Taco Bell được cho là rẻ tiền nhưng không ngon. Doanh thu của công ty giảm 9% vào quý 4 năm 2000, gây nên khó khăn về tài chính đối với hàng nghìn cơ sở

kinh doanh độc quyền của Taco Bell. Nhà hàng Tricon Global, công ty mẹ của chuỗi nhà hàng này đã dành ra hàng triệu đô-la để cứu các cơ sở của mình và Tập đoàn Pepsi cũng hỗ trợ rất nhiều phiếu giảm giá soda trị giá hàng triệu đô-la để duy trì mảng kinh doanh nước giải khát Pepsi. Món bánh mì ngô cũng sử dụng thương hiệu Taco Bell để bán ở siêu thị nhưng do có chứa thành phần bột ngô không được phép dùng làm thức ăn cho con người nên sản phẩm này cũng đã phá hủy danh tiếng của thương hiệu.

Tuy nhiên, vấn đề của Taco Bell không chỉ dừng lại ở đó mà điều khủng khiếp nhất đối với khách hàng là sự sợ hãi về

bánh thiêu. “Chúng tôi đã không chú trọng đến vấn đề chất lượng, tốc độ hay vệ sinh trong cửa hàng.” Emil Brolick - chủ tịch mới của tập đoàn đã thú nhận. Tốc độ tụt dốc về mặt tài chính của Taco Bell, cùng sự giảm sút về doanh số, đe dọa sự đóng cửa của các nhà hàng cho thấy sự mong manh dễ vỡ của những chuỗi nhà hàng có quy mô nhất nhì thế giới. Sự giảm sút 2% trong doanh thu cũng đủ khiến giá cổ phiếu của họ đi xuống theo hình xoắn ốc.

Thời kỳ huy hoàng nhất của những chuỗi nhà hàng lớn này dường như đã đến hồi kết thúc. Khi ngày càng nhiều công ty lớn đứng bên bờ vực khó khăn, mất hết khách

hàng thì chính thời điểm đó lại mở ra cơ hội cho những công ty kinh doanh nhà hàng địa phương quy mô nhỏ. Mặc dù tập đoàn McDonald vẫn tiếp tục tìm kiếm những miền đất hứa ở Mỹ (như một nhà hàng McDonald vừa được khai trương ở Brentwood Baptist Church ở Houston), nhưng vấn đề mà những chuỗi nhà hàng lớn này đang đối mặt chính là sự lặp lại lịch sử của Đế chế Anh cách đây một thế kỷ. Sự vươn tầm quá nhanh của Đế chế Anh không phải là dấu hiệu của sức mạnh kinh tế mà là sự yếu kém về mặt nền tảng. Một đế chế rất hoành tráng và khó có thể đánh bại trên bản đồ thế giới nhưng lại rất mong manh dễ vỡ, chìm nhanh hơn nổi. Trong suốt những

năm 1990, McDonald đã vươn tầm phát triển mạnh mẽ ở hải ngoại, đến mức họ không quan tâm đến thực tế rằng khách hàng ở Mỹ của họ ngày càng giảm sút. Thảm họa bò điên ở Châu Âu đã đẩy lên hàng loạt nghi ngờ của người Mỹ về chiến lược mở rộng của đế chế ra hải ngoại. Tập đoàn McDonald vẫn có lợi nhuận nhưng giờ đây, họ có ý định sẽ tăng trưởng gấp đôi mức doanh thu hiện tại ở Mỹ trong vòng những thập kỷ tới. Mục tiêu này có chút gì đó hảo huyền. Cuộc khảo sát gần đây cho thấy sự bất mãn rõ rệt của người tiêu dùng Mỹ đối với McDonald. McDonald xếp hạng hai từ dưới lên trong số hai trăm doanh nghiệp tổ chức trong danh sách xếp hạng.

Vị trí cuối hạng chính là Internal Revenue Service.

Kể từ sau khi thua kiện, McDonald đã không ngừng cố gắng cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và đôi khi cũng đã có những động thái tỏ ra rất có trách nhiệm xã hội. Suốt mùa xuân năm 2001, công ty bắt đầu thanh toán bảo hiểm y tế và những phúc lợi khác cho nhân viên làm việc tại các chi nhánh nhà hàng của công ty ở Mỹ. Mùa hè năm 2001, họ đã tiết lộ thành phần cơ bản của hương liệu tự nhiên (và có lẽ để dành sự khác biệt cho người Hindu, họ đã không thêm hương liệu bò vào món McNuggets.) Để phù hợp với quy định của FDA về vấn đề an

toàn thực phẩm, McDonald đã yêu cầu các nhà cung cấp xử lý vấn đề giết mổ theo cách nhân tính hơn. Suốt nhiều năm, thực tế tốc độ dây chuyền sản xuất quá nhanh và tình trạng giết mổ gia súc không đúng quy trình đã khiến hàng loạt con bò, ngựa bị chặt chân khi vẫn còn sống. Chính sách mới của McDonald về chủ trương giết mổ nhân tính không phải là do tác động từ nhân tố bên ngoài nào khác. Tổ chức bảo vệ quyền động vật cũng như tổ chức đối xử nhân đạo với động vật vẫn tiếp tục phản đối McDonald, yêu cầu công ty này buộc các nhà cung cấp phải có sự thay đổi. Cho dù động cơ là gì thì McDonald cũng đã hành động rất quyết đoán và mời Temple

Grandin một trong những chuyên gia hàng đầu cả nước về phúc lợi động vật và xử lý vấn đề liên quan đến gia súc, giúp họ thiết lập hệ thống kiểm tra các lò giết mổ chuyên cung cấp thịt bò và thịt lợn cho các chuỗi nhà hàng. Theo Grandin, lời cảnh cáo của McDonald đối với việc dừng nhập thịt từ các công ty sẽ có tác dụng làm thay đổi bộ mặt của ngành công nghiệp này trong thời gian một năm. Mặc dù các đánh giá viên của McDonald đều là nhân viên của công ty nhưng theo lời Grandin, họ có vẻ nghiêm túc cam kết tuân thủ chính sách mới, thực hiện kiểm tra bất ngờ tới các lò giết mổ và quan sát xem gia súc ở đây có được xử lý đúng thao tác và quy trình hay

không. Những chương trình kiểm tra đánh giá như vậy được các tổ chức bảo vệ động vật, ngành công nghiệp chế biến thịt và Viện Nghiên cứu thịt của Mỹ ủng hộ.

Thực tế, tập đoàn Mc Donald cũng nên thể hiện sự quan tâm đúng mực đến việc đối xử nhân đạo với những con người làm việc trong nhà máy giết mổ. Sau khi Củ khoai tây ngào ghế bánh được xuất bản, nhà nhiếp ảnh Eugene và tôi đã đến thăm cộng đồng các nhà máy chế biến thịt ở Texas để lấy tư liệu cho tờ tạp chí Mother John. Và chúng tôi không khỏi ngỡ ngàng trước những gì trước mắt: điều kiện làm việc thậm chí còn tồi tệ hơn Nebraska hoặc Colorado làm tôi gọi

nhớ đến thời kỳ tồi tệ nhất vào thế kỉ XIX của Hiệp hội thịt bò.

Ở Texas, các công ty chế biến thịt lớn không phải thao túng hệ thống phúc lợi cho công nhân, thậm chí họ còn không phải tham gia việc đó. Texas là bang duy nhất cho phép các công ty tự thiết lập quy trình giải quyết chế độ tai nạn lao động. Lợi dụng cơ hội hiếm có này, IBP đã tạo ra một hệ thống rất đáng chú ý. Đó là khi người công nhân bị thương tại nhà máy IBP ở Texas, người đó sẽ phải xem xét với một bản thỏa thuận. Ký vào bản thỏa thuận này, đồng nghĩa với việc từ bỏ hoàn toàn quyền kiện IBP vì bất cứ lý do gì. Những công nhân ký bản thỏa thuận

này sẽ được tham gia chương trình chăm sóc y tế của IBP với tên gọi: Chương trình giải quyết tai nạn lao động. Còn không, họ sẽ không được hưởng quyền lợi này. Một khi người lao động đặt bút ký thì IBP và các bác sĩ chỉ định của công ty có quyền kiểm soát toàn bộ quá trình điều trị y tế cho họ suốt cả đời. Trong điều kiện của chương trình này, nếu bạn đi điều trị ở một bác sĩ trị liệu độc lập nào đó, điều đó có nghĩa là bạn sẽ mất hết các phúc lợi về y tế. Những người lao động từ chối ký bản thỏa thuận của IBP không những có nguy cơ không nhận được bất kỳ sự chăm sóc y tế nào từ công ty mà còn có nguy cơ bị sa thải ngay lập tức. Tòa án tối cao Texas đã

quy định rằng những công ty hoạt động ngoài hệ thống phúc lợi công nhân có thể sa thải công nhân chỉ vì họ bị thương tật.

Ngày nay, nếu một công nhân IBP bị tai nạn lao động ở Texas, điều đó có nghĩa là họ phải đối mặt với tình thế tiến thoái lưỡng nan: hoặc là ký bản thỏa thuận thì sẽ nhận được các dịch vụ chăm sóc y tế và được giữ làm việc tại IBP, hoặc từ chối và mất việc, vô vọng với những hóa đơn điều trị, mệt mỏi với quá trình kiện tụng với niềm hy vọng thắng kiện mong manh. Hầu hết những người lao động bị thương đều ký bản thỏa thuận này vì sức ép đối với họ vô cùng lớn. Một giám đốc chuyên giải quyết các vấn đề y tế của

IBP sẽ cầm tờ thỏa thuận tới phòng cấp cứu bệnh viện để lấy chữ ký của những người lao động bị thương. Lonita Leal bị thương ở cánh tay phải bởi một máy nghiền hamburger tại nhà máy ở Amagillo, vị giám đốc ở đây đã thuyết phục cô ký vào bản thỏa thuận bằng tay trái vào ngay tại thời điểm ngồi đợi phẫu thuật ở bệnh viện. Khi Duane Mullin bị thương cả hai tay thì đại diện IBP thuyết phục anh ta ký vào bản thỏa thuận bằng cách kẹp bút vào miệng để ký.

Gần đây, công ty Tyson Food mua lại IBP gây dựng nên một nhà máy chế biến thịt lớn và mạnh nhất thế giới, đứng đầu về thị phần thịt bò và gia cầm, đứng thứ

hai về thị phần thịt lợn. Sự sáp nhập giữa Tyson và IBP càng thể hiện mạnh mẽ hơn cơn ác mộng của những người chủ trang trại về việc giảm số lượng những người chăn nuôi gia cầm và có tính chất dự báo một sự phát triển kinh khủng về tốc độ dây chuyền sản xuất ở các nhà máy chế biến thịt. Để hoàn tất việc mua bán này, công ty Tyson Food đã phải vay 1,7 tỷ đô-la, vì thế nhà máy chế biến thịt mới này càng gặp áp lực lớn hơn vì họ cố gắng tiêu thụ thật nhiều sản phẩm.

Trong những năm qua, tập đoàn McDonald đã chứng minh rằng họ hoàn toàn có thể làm nên sự thay đổi cơ bản đối với các nhà cung cấp, chế biến thịt

của mình. Nếu McDonald yêu cầu các nhà chế biến thịt lớn cải thiện điều kiện làm việc và giảm tỷ lệ thương tật thì những công ty này phải tuân thủ. Để không bị mất đi một khách hàng lớn, họ không còn cách nào khác ngoài việc chấp nhận tổn kém khi giảm tốc độ dây chuyền sản xuất. Nếu McDonald có thể gửi những đánh giá viên tới các lò mổ để kiểm soát tình trạng đối xử nhân đạo đối với bò thì chắc chắn, họ cũng có thể làm như thế đối với những người lao động di cư nghèo. Với khả năng ảnh hưởng lớn của công ty như thế, tôi hoàn toàn đồng ý với quan điểm của viện nghiên cứu thịt gia súc của Mỹ: “Nếu McDonald yêu cầu điều gì từ phía nhà cung cấp của

mình thì điều đó cũng rất có ý nghĩa”. Nếu McDonald kêu gọi tốc độ dây chuyền phải chậm lại hay phòng tránh vô số các tai nạn và rủi ro thì điều này sẽ được hoàn thành ngay trong phút chốc.

Cạnh tranh khốc liệt

Như đã đề cập, khoảng 100 người đã tử vong vì dịch bệnh vCJD (loại dịch bệnh bò điên diễn ra ở người). Dẫu rằng những cái chết này thật sự là những thảm họa nhưng chúng ta cũng nên nhìn nhận nó dưới góc độ rộng hơn và vị tha hơn. Điều đó cũng tương tự việc hàng ngày có hàng trăm người bị chết vì tai nạn giao thông, nhưng chúng ta cũng không thể vì

thể mà sống trong nỗi sợ hãi về xe cộ. Hiện nay, vẫn chưa có phương thuốc nào có thể chữa trị vCJD và không thể đoán trước được sẽ có bao nhiêu người sẽ bị nhiễm bệnh này khi ăn thịt ôi thiu. Bản thân khoa học cũng rất mơ hồ về những thuộc tính khác nhau của vi sinh vật gây bệnh cũng như mức độ lây lan giữa người và khối lượng lây nhiễm. Người ta cũng không thể thống kê được số lượng người tiêu thụ thịt của khoảng 800.000 con bò bị dịch ở Anh sẽ kinh khủng đến mức độ nào. Một yếu tố cũng vô cùng quan trọng là người ta cũng không dự tính được thời kỳ ủ bệnh trung bình của căn bệnh. Nếu thời gian là 10 năm thì có thể 5 năm nữa, thảm họa dịch bệnh này

sẽ khiến khoảng 1.000 người sẽ bị chết. Nếu thời kỳ ủ bệnh là 20 năm, 30 năm hay 40 năm như khoa học mới nhất đưa ra dự đoán thì thảm họa này mới chỉ là bắt đầu và con số sẽ lên đến hàng trăm nghìn người bị chết. Chỉ có thời gian mới nói lên được điều này.

Sự bất chấp khả năng bệnh bò điên có thể gây ra làn sóng phản ứng của mọi người hay gây nên một dịch bệnh chết người mới, sẽ ám ảnh ngành công nghiệp thịt bò trong nhiều năm, như thảm họa đảo Three Mile và nhà máy hạt nhân Chernobyl từng thay đổi cách nhìn đối với vấn đề hạt nhân. Sự lan tràn của bệnh bò điên ở Châu Âu đã vén bức màn bí

mật về sự liên minh giữa ngành công nghiệp thực phẩm và chính phủ có thể gây nguy hiểm tới sức khỏe cộng đồng như thế nào. Nó cũng bộc lộ niềm khao khát về lợi nhuận khiến con người ta có thể bất chấp tất cả. Quan chức ngành nông nghiệp của Anh tỏ ra lo lắng rằng vào thời điểm 1987, nếu ai ăn phải thịt bò bị nhiễm dịch sẽ gặp nguy hiểm lớn đối với tính mạng. Những thông tin này đã bị bưng bít trong nhiều năm, và khả năng về nguy cơ sức khỏe này đã bị phủ nhận kịch liệt nhằm mục đích bảo hộ cho ngành xuất khẩu bò ở Anh. Các nhà khoa học rất bất bình với việc những kênh thông tin chính thống đều bị ngăn chặn và có sự can thiệp đối với diễn biến điều

tra về dịch bệnh bò điên của văn phòng quốc hội. Những thủ đoạn phủ nhận sự thật này thật là ngớ ngẩn và vô hình trung đã làm chậm lại giải pháp an toàn sức khỏe kịp thời. Người Anh quyết định loại bỏ một số bộ phận của bò dễ bị nhiễm bệnh nhất (óc, lá lách, tủy, ruột non và ruột già) ra khỏi thức ăn của con người. Hành động này không phải do các quan chức ngành nông nghiệp hay ngành y tế quán triệt thực hiện mà do các nhà máy chế biến thức ăn cho động vật nuôi tiến hành. Lo lắng rằng những chứng cứ về việc dịch bệnh bò điên sẽ có khả năng bị lộ và lan truyền rộng rãi, công ty thực phẩm Pedigre Master quyết định loại bỏ tất cả các phần thịt xương vụn thừa của

bò ra khỏi sản phẩm của mình và báo cáo với Bộ nông nghiệp rằng đó là giải pháp rất tốt đối với thực phẩm dành cho con người. Trong khi đó, trẻ con Anh phải ăn món hamburger, xúc xích, bánh kẹp thịt với loại thịt rẻ tiền nhất. Từ năm 1980, Ủy ban hành động giáo dục đã hủy bỏ trợ cấp của chính phủ đối với bữa trưa của các trường học.

Nhiều động vật nuôi ở Anh còn được ăn loại thức ăn an toàn hơn cả thức ăn của con người, đến tháng 11 năm 1989, chính phủ cấm bán các loại thịt vụn thừa và cấm sử dụng trong ngành công nghiệp sản xuất thịt bò. Bảy tháng sau đó, sự kinh hoàng của công ty thực phẩm Pedigre

master một lần nữa được khẳng định; một con mèo Siamese có tên Max ở Bristol đã chết do ăn phải thực phẩm nhiễm dịch. Cái chết (của mèo điên Max), như trong các báo lá cải đưa tin, chứng tỏ rằng bệnh bò điên có thể biến thể sang những loài khác. Tuy nhiên, chính phủ Anh trong suốt 6 tháng sau đó kiên quyết phủ nhận thực tế dịch bệnh bò điên nguy hiểm đối với loài người.

Để bảo vệ kinh doanh nông nghiệp, chính quyền các nước Châu Âu đã tỏ ra vô tâm trước lợi ích của người tiêu dùng. Một báo cáo gần đây của một thượng nghị viện Pháp cho thấy từ năm 1988 đến năm 2000, Bộ Nông nghiệp Pháp đã tối thiểu

hóa nguy cơ nguy hiểm của bệnh bò điên và “luôn phản đối việc ngăn ngừa và trì hoãn” việc giới thiệu phương án phòng tránh dịch bệnh. Nhằm ngăn chặn những quyết định có thể gây tác dụng ngược đối với sự cạnh tranh của ngành nông nghiệp thực phẩm, chính phủ thậm chí còn lờ đi ý kiến của những quan chức y tế. Năm 1988, nước Anh thực hiện việc cấm động vật ăn thực phẩm làm từ thịt động vật nhưng vẫn tiếp tục xuất khẩu thức ăn động vật có tiềm ẩn bệnh BSE trong suốt 8 năm, họ xuất khoảng 68 triệu kg thực phẩm tới nhiều quốc gia và càng làm bùng nổ dịch bệnh bò điên vốn chỉ mang tính địa phương ra toàn cầu. Những nước khác thuộc liên minh Châu Âu nhập khẩu

thực phẩm rẻ của Anh, xuất khẩu tới Bắc Mỹ và Trung Đông. Ngày nay, châu Âu không chỉ phải đối mặt với nguy cơ giết mổ hàng triệu con bò nhiễm bệnh mà còn phải đau đầu với việc phải tìm cách giải quyết rác thải của nó. Ở Anh, khoảng 1 tỷ kg rác thải từ chăn nuôi bò đang chờ thiêu hủy. Ở Đan Mạch, một công ty đang xây dựng nhà máy hạt nhân lớn nhất thế giới để sản xuất điện bằng cách thiêu hủy phân bò. Nhờ có tập đoàn McDonald, việc hạn chế thức ăn chăn nuôi gia súc của FDA cũng được thực hiện khá tốt ở Mỹ. Nhưng những lệnh cấm đó chưa đủ sức mạnh để ngăn chặn sự lan rộng của dịch bệnh BSE. Ở châu Âu, các nông trại chăn nuôi bị ngăn cấm cho gia súc ăn

đạm động vật. Lệnh cấm đó chẳng qua chỉ là giải pháp để giúp ngựa và gia cầm khỏi bị kết thúc theo cách như bò. Tuy nhiên, lệnh cấm đó cũng có tác dụng kìm hãm sự lan truyền của dịch bệnh. John Collinge, giáo sư đầu ngành, trường Dược London và là thành viên ưu tú của Ủy ban tư vấn Encephalopathy Advisory Committee - tin rằng dịch bệnh BSE này có thể dễ dàng biến thể qua các loài khác và tồn tại trong động vật dù bên ngoài không hề có biểu hiện triệu chứng gì. Nếu ta phát hiện dấu hiệu bò điên trong lợn và gà thì sự hạn chế về thực phẩm của FDA cuối cùng là vô ích. Việc tiếp tục sử dụng tiết bò trong chăn nuôi bò thật sự là điều sai lầm. “Tất cả những

hành động tái sử dụng thức ăn từ thịt đồng loại đều tiềm tàng những nguy cơ dịch bệnh nguy hiểm. Và tôi đã nhắc đi nhắc lại điều này rất nhiều lần”, Collinge cảnh báo.

USDA, FDA và Viện nghiên cứu thịt gia súc Mỹ phản đối lệnh cấm bổ sung thành phần thức ăn cho gia súc. Họ cho rằng sự giới hạn mới này là không cần thiết. Vì thực tế, căn bệnh bò điên chưa xuất hiện ở Mỹ. Sự tranh cãi của họ về vấn đề tiếp tục cho gia súc ăn đạm động vật là một hình thức phủ nhận liều lĩnh, một sự tập dượt trong cách nghĩ rất khôn ngoan. Khi nước Anh phát hiện ra hai con bò đầu tiên bị nhiễm thì đã có ít nhất 60.000 con

bò khác nhiễm dịch. Theo bài viết này, dịch bệnh bò điên chưa xuất hiện ở Mỹ là chính xác. Tuy nhiên, USDA cũng chưa thật sự nỗ lực để tìm ra nó. “Nếu bạn không nhìn, bạn sẽ không tìm thấy. Nếu chúng ta không tiến hành kiểm tra nhiều hơn, chúng ta sẽ không bao giờ biết được là nó có xảy ra hay không?” Một giáo sư nghiên cứu đầu ngành về BSE của trung tâm nghiên cứu dịch bệnh quốc gia của trường đại học Case Western Reserve đã phát biểu thẳng thắn như vậy. Từ năm 1990, khoảng 375 triệu con bò đã bị giết mổ ở Mỹ, chỉ khoảng 15.000 con được đưa ra tiến hành kiểm dịch bò điên. Ở Bỉ, số lượng giết mổ chỉ bằng 1/30 như thế nhưng có đến 400.000

con được đưa ra kiểm dịch hàng năm.

Những quy định hiện hành của FDA bước đầu chỉ nghiêng về khía cạnh hiệu quả và tiện ích chứ chưa quan tâm đến vấn đề sức khỏe cộng đồng. Họ cho phép người ta sản xuất thức ăn cho lợn làm từ thịt bò, thức ăn cho bò từ thịt lợn, thức ăn cho gia cầm từ thịt bò và thức ăn cho bò từ thịt gia cầm... Họ cho phép sản xuất thức ăn cho chó và mèo làm từ chính thịt đồng loại của chúng. Cho dù các nhà sản xuất hàng đầu ở Mỹ luôn hứa hẹn rằng họ sẽ không bao giờ cho thịt thú nuôi vào thành phần thức ăn chăn nuôi nhưng thực tế, điều đó cũng không có gì là trái pháp luật. Hàng tuần, công ty

Sanimal Inc. ở Canada vẫn chế biến 18.000 kg thịt chó và mèo chết thành thức ăn cho chó và mèo. Đến tháng 6 năm 2001, họ mới bị phát hiện và chỉ trích. “Thức ăn này hoàn toàn đảm bảo sức khỏe, chỉ là vì một số người không thích nhìn thấy thịt thú nuôi bị đưa vào làm thành phần thức ăn.” Phó tổng giám đốc công ty trả lời trước những chỉ trích của dư luận.

Có lẽ hành động hiệu quả nhất của chính phủ liên bang để ngăn chặn dịch bệnh BSE lan truyền vào Mỹ là lệnh cấm nhập khẩu gia súc và thức ăn chăn nuôi gia súc của Anh năm 1989 - Hành động này không hề đe dọa gì đến ngành công

nghiệp chế biến thịt ở Mỹ. Lệnh cấm nhập khẩu cũng như mọi giải pháp bảo vệ khác, giúp ích rất lớn cho các nhà sản xuất ở Mỹ. Tuy nhiên, lệnh cấm hoàn toàn đạm động vật trong thức ăn chăn nuôi gia súc của FDA sẽ giảm lợi nhuận của ngành nông nghiệp Mỹ. Lúc này, nguồn đạm động vật phổ biến nhất trong thức ăn chăn nuôi gia cầm không phải là ngựa và bò mà là lợn. Tyson Food lấy toàn bộ thịt, da thừa và ruột gà từ các lò giết mổ chuyển đến các nhà máy chế biến thức ăn chăn nuôi gia súc làm thức ăn cho gà và mang đến cho công ty nuôi giống gà của Tyson để những con gà giống có thể “thưởng thức món thịt của tổ tiên chúng”. Các nhà máy thức ăn chăn

nuôi gia súc của Tyson ở Buzzard bluff, Arkansas đã chế biến ra khoảng 1,5 triệu kg mỗi tuần.

Thảm họa bò điên đã làm giảm đáng kể lượng tiêu thụ thịt bò ở Châu Âu và hủy hoại rất nhiều trang trại chăn nuôi bò. Ngành chăn nuôi gia súc tưởng chừng phát huy rất hiệu quả về mặt kinh tế giờ đây lại có tác dụng ngược lại. Nỗi giận giữ và cảm giác bị phản bội của người tiêu dùng đã khiến EU phải nhanh chóng kiểm điểm lại về những chính sách nông nghiệp. An toàn thực phẩm, phúc lợi động vật và những mối quan tâm về môi trường dần lấy lại được sự quan tâm, ưu tiên hàng đầu thay vì quan niệm truyền

thông chỉ nhân mạnh về phương diện tiến độ và hiệu quả sản xuất. Các quốc gia như Đức, Ý và Áo đang nỗ lực tìm kiếm sự thay đổi gốc rễ cho ngành sản xuất thực phẩm Châu Âu. Chính phủ Đức đã kêu gọi sự phi công nghiệp hóa nông nghiệp và dự kiến đến năm 2010 sẽ dành 20% quỹ đất cho nông nghiệp quốc gia. “Mọi thứ sẽ thay đổi” - Renate Kuenast, bộ trưởng bộ nông nghiệp Đức đã hùng hồn tuyên bố như vậy để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng. Kuenast nói rằng Đức sẽ dành sự quan tâm đặc biệt đến thực phẩm như họ từng làm với thịt bò. Theo quy định pháp luật của Đức bắt đầu từ đầu thế kỷ XVI, các cơ sở sản xuất không được phép cho vào thịt bò bất kỳ thành

phần phụ gia nào mà chỉ mà chỉ được sử dụng nước, đại mạch. Phản đối sự lạm dụng hóa chất và các thành phần phụ gia khác trong thức ăn gia súc, Kuenast đưa ra một sự lựa chọn đó là “Bò nên được cho ăn bằng nước, ngũ cốc và cỏ.”

Tôi hy vọng những nhà lịch sử tương lai sẽ xem xét ngành công nghiệp đồ ăn nhanh của Mỹ như một di chứng của thế kỷ XX - một hệ thống quan điểm, thái độ, niềm tin nổi lên từ sau hậu chiến miền bắc Canada, bao gồm cả niềm tin tuyệt đối vào công nghệ, sự lan rộng nhanh chóng trên toàn cầu, phút huy hoàng ngắn ngủi để rồi nhanh chóng đi vào quên lãng. Khi giá trị thực của nó trở nên rõ

ràng thì suy nghĩ của con người lại trở thành lạc hậu và không còn bắt kịp với thời đại. Chúng ta không thể làm ngơ trước đại dịch bò điên. Đó chính là lời cảnh báo về những hậu quả khôn lường, về sự ngạo mạn của con người và sự mù quáng của khoa học. Người ta đã có những cách nghĩ thật ngờ nghệch rằng cho miếng thịt bò vào bánh nuggets gà thì cũng như lấy thịt lợn làm thức ăn chăn nuôi bò. Khi thay thế ngành công nghiệp đồ ăn nhanh, chúng ta nên xét đến góc độ tôn giáo, sự khác nhau, tính xác thực, sự thay đổi khó lường, sự cân bằng, lợi nhuận và sự khiêm nhường. Mọi cái nên phải có giới hạn của nó. Thế kỷ mới mở ra với nhiều điều mới mẻ: con người tỏ

ra ít kiên nhẫn hơn với những điều rập khuôn và lễ lối, tẩy chay những mờ ám trong bóng tối, đỡ tham lam hơn, nhiều cảm thông hơn, tốc độ chậm hơn... Mọi thứ sẽ không còn giống như trước đây. Tuy nhiên, tôi vẫn luôn có niềm tin vào những điều tốt đẹp trong tương lai.

Mời các bạn ghé thăm [Đào Tiểu Vũ eBook](#) để tải thêm nhiều eBook hơn nữa.

