

EL AUTO DEL PUEBLO



EL AUTO DEL PUEBLO

Una historia global del Volkswagen Beetle

Bernhard Rieger

#MotorLibro de

Lenguaje|claro
editora

El auto del pueblo. Historia global del Volkswagen Beetle

Bernhard Rieger

Primera edición en español, con Anexo fotográfico y documental, diciembre de 2018

Título original: *The People's Car. A global history of the Volkswagen Beetle*

Copyright © 2013 by the President and Fellows of Harvard College

Published by arrangement with Harvard University Press through International Editors' Co.

© 2018 Lenguaje claro Editora

Lenguaje claro Editora

Portugal 2951, (B1606EFA) Carapachay,

provincia de Buenos Aires, Argentina

www.lenguajeclaro.com

info@lenguajeclaro.com

Traducción: Pedro Tenner y Gabriela Tenner

Puesta en página: Diana González

Tapa: Carolina Schavelzon

Ilustración de tapa: Rafael Varela (rafavare@gmail.com)

Anexo fotográfico y documental: colección personal de Federico Kirbus, actualmente archivo de Autohistoria (<http://www.autohistoria.com.ar>)

Rieger, Bernhard

El auto del pueblo: una historia global del Volkswagen Beetle / Bernhard Rieger. - 1a ed. - Carapachay: Lenguaje Claro Editora, 2018. 440 p.; 23 x 15 cm.

Traducción de: Tenner Gabriela; Pedro Tenner.

ISBN 978-987-3764-31-8

1. Automóviles Clásicos. 2. Sociología de la Cultura. 3. Diseño Industrial. I. Gabriela, Tenner, trad. II. Tenner, Pedro, trad. III. Título. CDD 388.3409

Se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2018 en Elías Porter Talleres Gráficos, Plaza 1202, CABA, Argentina.

Hecho el depósito que dispone la ley 11.723.

Impreso en Argentina. *Printed in Argentina.*

La reproducción total o parcial de este libro viola derechos reservados.

A mi madre y a la memoria de mi padre



ÍNDICE

Prólogo “Ciertas formas son difíciles de mejorar”	11
1 Antes del “Auto del Pueblo”	21
2 ¿Un símbolo de la comunidad popular nacionalsocialista?	58
3 “No debemos exigir nada”	114
4 Ícono de la joven República Federal	152
5 Un éxito de exportación	229
6 “¡El Beetle ha muerto! ¡Larga vida al Beetle!”	283
7 “Llevo un vochito en el corazón”	310
8 Acerca de viejos y nuevos Beetles	351
Epílogo El Volkswagen Beetle: un ícono mundial	389
Agradecimientos	401
Índice de nombre y conceptos	403
Anexo fotográfico y documental de la edición en español	417



Prólogo | “Ciertas formas son difíciles de mejorar”

“Este modelo pondrá el automóvil al alcance de millones de alemanes de bajos recursos”, predijo Adolf Hitler en febrero de 1938 al presentar el prototipo de un vehículo familiar pequeño y económico rodeado de gran fanfarria en el Salón del Automóvil de Berlín. Encargado por el *führer* y diseñado por Ferdinand Porsche, el auto con forma de insecto que se dio a conocer en vísperas de la Segunda Guerra Mundial efectivamente iba a convertirse en el “auto del pueblo” —o *Volkswagen*—, que les cumplió el sueño del vehículo propio a millones de personas. Sin embargo, eso ocurrió en circunstancias que Hitler nunca había previsto. El Tercer Reich nunca fabricó el vehículo y fue sólo después de la caída del nacionalsocialismo que la creación de Porsche se convirtió en el éxito mundial que todos conocemos ahora como “Beetle” [“Escarabajo”, “Fusca”, “Vocho”]. En la posguerra, el Beetle no sólo desempeñó un papel destacado en la llegada de Europa Occidental a la era de la motorización masiva, también triunfó en Estados Unidos, donde lideró la gama de automóviles pequeños. A finales de los años sesenta, tanto los que vivían en el confort de las zonas residenciales como los integrantes de la contracultura que se rebelaban frente a ellas como epítome del conformismo condujeron Beetles masivamente. Entre 1938 y 1968, el Beetle —y sólo el Beetle— ejerció un profundo atractivo entre los consumidores de todo el espectro político, desde la extrema derecha a la izquierda. En América Latina, el Volkswagen dominó las carreteras, primero en Brasil y posteriormente en México, hasta avanzada la década del noventa. Cuando finalmente cayó el telón de la producción en México en 2003, más de veintiún millones de Beetles habían salido de las líneas de montaje de todo el mundo. Sin embargo, el encanto del Beetle no decayó con el final de su fabricación. Cientos de miles de personas se reúnen por toda Europa

y Estados Unidos cada año para mostrar, admirar y conducir amorosamente los viejos Volkswagen restaurados. Desde 1998, la admiración por el VW original también ha impulsado las ventas del New Beetle, el primero de un *revival* creciente de modelos de coches inspirados en la nostalgia automovilística. Los millones de personas en todo el mundo que compraron y condujeron el viejo Beetle lo convirtieron en mucho más que una máquina para mejorar la movilidad individual. Al igual que Coca-Cola, es un ícono global.¹

En un viaje mundial con muchas curvas y giros, el Beetle se convirtió en un éxito comercial que con justicia le permite reivindicar un lugar destacado entre los automóviles de renombre del siglo veinte. La pequeña creación de Ferdinand Porsche se convirtió en el primer automóvil que superó al legendario Modelo T que Ford había producido entre 1908 y 1927. Son muchas las similitudes y conexiones entre estos dos famosos automóviles.² En términos mecánicos, el Modelo T y el Volkswagen eran vehículos robustos a los que sus propietarios consideraban confiables y fáciles de mantener. En sus respectivos apogeos, el Modelo T y el Beetle se convirtieron en objetos entrañables a los que se aludía con innumerables apodos afectuosos. Su atractivo radicaba en parte en su precio de compra comparativamente bajo, lo que hacía que la propiedad individual del automóvil estuviera al alcance de amplios sectores de la sociedad. Los métodos de producción en serie estandarizada de Ford y Volkswagen permitieron reducir costos y transformaron los automóviles –hasta entonces artículos de lujo– en mercancías cotidianas. Al ser los primeros vehículos de calidad accesibles y disponibles para estadounidenses y alemanes, respectivamente, ambos automóviles desarrollaron un tremendo atractivo popular que los instaló firmemente en el panteón de los íconos nacionales en sus países de origen.

¹ *Unter dem Sonnenrad: Ein Buch von Kraft durch Freude* (Berlín: Verlag der Deutschen Arbeitsfront, 1938), p. 182.

² Tom McCarthy, *Auto Mania: Cars, Consumers, and the Environment* (New Haven, CT: Yale University Press, 2007), pp. 30-76; Douglas Brinkley, *Wheels for the World: Henry Ford, His Company, and a Century of Progress, 1903-2003* (Nueva York: Penguin, 2003), pp. 90-179, 199-206.

El éxito de Henry Ford en Estados Unidos entre los años 1900 y 1920 provocó interés y envidia al otro lado del Atlántico. Ingleses, franceses y alemanes comenzaron a proyectar un “auto popular” en el período de entreguerras, esforzándose por reproducir los logros de Ford bajo condiciones europeas. La traducción alemana de *My Life and Work* [*Mi vida y obra*], una obra que describe los inicios de la fábrica de Henry Ford en Highland Park, Michigan, se convirtió en *bestseller* en la Alemania de Weimar. Entre sus ávidos lectores se encontraba nada menos que Adolf Hitler. Antiguo admirador de Henry Ford, Hitler lanzó la campaña por un “auto popular” en la Alemania nacionalsocialista. Sin el apoyo y la aprobación incondicional del dictador, el diseño que Ferdinand Porsche desarrolló entre 1934 y 1938 habría sido impensable. Y cuando Porsche comenzó a planificar una fábrica de automóviles adecuada para la producción en serie de su prototipo, viajó a Detroit, donde, entre otras plantas de automóviles, visitó la fábrica de Ford en River Rouge.³

Sin embargo, una comparación entre Volkswagen y Ford también revela diferencias significativas. La más importante: el éxito comercial del Modelo T de Ford fue principalmente un fenómeno norteamericano. Sin duda, Ford procuró un alcance mundial durante el liderazgo del Modelo T entre los años 1900 y 1920, pero en comparación con el mercado masivo de automóviles en Estados Unidos, las ventas al exterior palidecían debido a la marcada brecha económica entre Estados Unidos y el resto del mundo después de la Primera Guerra Mundial. Por el contrario, el Beetle se convirtió en un *bestseller* internacional una vez que entró en producción después de 1945, trascendiendo sus orígenes en el Tercer Reich y ganando clientes más allá de Alemania Occidental. El Volkswagen disfrutó de un ciclo de producción excepcionalmente largo y atrajo a los conductores entre el final de la Segunda Guerra

³ Mary Nolan, *Visions of Modernity: American Business and the Modernization of Germany* (Nueva York: Oxford University Press, 1994); Stefan Link, “Rethinking the Ford-Nazi Connection”, *Bulletin of the German Historical Institute, Washington DC* 49 (Otoño 2011), pp. 135-150.

Mundial y el cambio de milenio. El Beetle se convirtió en el primer clásico que inspiraría un vehículo retro. Mientras que el Modelo T se destaca como un producto nacional que dio origen a un mito global, el Volkswagen se convirtió en una mercancía global cuyo atractivo internacional derivó de numerosas mutaciones culturales a lo largo de su extensa vida.

Sus orígenes en el Tercer Reich, su ascenso a ícono de la República Federal, su atractivo en entornos muy diferentes en todo el mundo y su persistente presencia en el mercado le aportaron al Volkswagen Beetle una historia extraordinariamente compleja. Las virtudes técnicas de Volkswagen contienen pistas importantes para el éxito del vehículo. El diseño de Ferdinand Porsche de los años treinta proporcionó las bases materiales para un vehículo que atrajo a millones de clientes en busca de un automóvil duradero y económico con características de conducción de primera clase. Cuando la producción en masa comenzó después de la Segunda Guerra Mundial, los ingenieros de la sede corporativa de Volkswagen en Wolfsburgo concretaron los principales rasgos de diseño del vehículo, pero también lo modificaron periódicamente para remediar sus deficiencias y adaptarlo a las cambiantes condiciones del mercado. El Beetle proporciona así un llamativo recordatorio de que, mucho después de su invención inicial, hay productos que conservan su atractivo como resultado de ajustes técnicos no espectaculares. Al mismo tiempo, la dirección de VW mostró una aguda conciencia de que el mejor diseño técnico se encuentra con el éxito comercial sólo si se fabrica con un estándar alto. Las características técnicas del vehículo, la sostenida evolución del producto y los procesos de fabricación defendidos en Volkswagen jugaron un papel decisivo para atraer a innumerables consumidores en busca de una buena adquisición.⁴

Sin embargo, el aura del Beetle trasciende la funcionalidad. En un mundo lleno de bienes prácticos de uso cotidiano, sólo unas pocas mercancías inspiraron el afecto que rodea al VW. Su

⁴ David Edgerton, *The Shock of the Old: Technology and Global History since 1900* (Londres: Profile, 2006).

sobrenombre “Beetle” [“Vocho”, “Fusca”, “Escarabajo”] es una pista importante del amor que este vehículo ha inspirado a lo largo de las décadas. Una de las características más sorprendentes del VW es su forma, compuesta por una sección delantera redondeada, un parabrisas casi vertical y un techo ligeramente inclinado que cae en una curva pronunciada en la parte posterior. Desde el principio, los observadores comentaron la rotunda silueta tipo cascarudo, que, en un mundo de automóviles angulares, le otorgaba una apariencia única e instantáneamente reconocible. Al igual que la botella de Coca-Cola, el cuerpo del Volkswagen ocupa un lugar destacado entre los diseños clásicos del siglo veinte. “Ciertas formas son difíciles de mejorar”, declaraba el eslogan de un anuncio de VW de 1963 que presentaba la fotografía de un huevo [egg] ilustrado con el dibujo de un Beetle; afirmaba así que la silueta del coche ascendía a forma clásica junto con un símbolo atemporal de la fecundidad. Millones de conductores consideraban al pequeño automóvil alemán no sólo un buen negocio, sino un “buen compañero” [“good egg”] atraídos igualmente por su aire distintivo, funcional y amigable.

Los observadores sociales y culturales manifestaron su perplejidad durante mucho tiempo ante las cualidades intangibles de los automóviles. Refiriéndose al elegante y lujoso Citroën DS que hizo su debut en el mercado a mediados de los años cincuenta, el mismísimo Roland Barthes elevó a los automóviles al “equivalente casi exacto de las grandes catedrales góticas” de la Edad Media. Para Barthes, la sociedad contemporánea admiraba al automóvil como “la creación suprema” de su época y lo trataba “como un objeto puramente mágico”. Aunque nadie ha comparado el Beetle con la arquitectura eclesiástica, la lectura de Barthes de los vehículos como objetos mágicos encaja en una tradición analítica de la cultura del consumo que se remonta al siglo diecinueve.⁵

En un pasaje clásico de *El capital*, Karl Marx escribió que una mercancía –otro término para “bien de cambio”– puede “parecer a primera vista [...] muy trivial”, pero en una inspección

⁵ Roland Barthes, *Mythologies* (Nueva York: Vintage, 1994), p. 88.

más cercana emerge como “una cosa muy rara”. Marx se sintió especialmente impresionado por el hecho de que los precios de muchas mercancías “no tienen absolutamente ninguna conexión con sus propiedades físicas”. En lugar de poseer un valor intrínseco, ganan su valor en complejos procesos sociales que, a su vez, establecen una miríada de relaciones sociales. Al dirigir el foco de atención más allá de las propiedades materiales de una mercancía, Marx ha animado a desentrañar los procesos sociales que determinan por qué las sociedades mantienen determinados bienes en alta estima y denigran a otros. A pesar de su aparente trivialidad, encontró muchas mercancías llenas de “sutilezas metafísicas y caprichos teológicos”. Desconcertado por su complejidad, Marx se refugió en una metáfora y se refirió a ellas como “fetiches”. Al igual que los objetos a los que muchas sociedades e individuos atribuyen poderes sobrenaturales, las mercancías “aparecen como seres independientes dotados de vida, [...] relacionadas entre sí y con los seres humanos”, afirmó. En otras palabras, en lugar de considerarlas objetos muertos, las mercancías deben ser entendidas como dueñas y señoras de sus propias vidas.⁶

Marx apuntó su dedo hacia un fenómeno crucial. Al asimilar los productos básicos con fetiches, llamó la atención sobre las intrigantes energías que pueden almacenarse en los productos de venta al por menor. A medida que circulan dentro y entre las sociedades, las mercancías ganan vida social y desarrollan dinámicas propias. Las sociedades crean universos materiales en los que las mercancías pueden convertirse en “agentes activos” como resultado de sus “capacidades comunicativas, performativas, emotivas y expresivas”, como ha dicho un erudito. Los objetos materiales a menudo tienen una profunda significación personal y colectiva porque vuelven “concreto [...] lo abstracto,

⁶ *The Marx-Engels Reader: Second Edition*, ed. Robert C. Tucker (Nueva York: Norton, 1978), pp. 319-329, esp. 319-321. Sobre Marx, ver Hartmut Böhme, *Fetischismus und Kultur: Eine andere Theorie der Moderne* (Reinbeck: Rowohlt, 2006), pp. 283-372, esp. 326; Arjun Appadurai, “Introduction: Commodities and the Politics of Value,” in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, ed. Arjun Appadurai (Cambridge: Cambridge University Press, 1986), pp. 1-63, aquí 7.

cercano a la experiencia vivida”. Así como los relojes han encarnado por mucho tiempo conceptos específicos de “tiempo”, los automóviles pueden ser vistos como manifestaciones físicas de nociones abstractas que van desde, entre otras, “velocidad” y “libertad” hasta “rebeldía” y “riqueza”. Sin duda, aunque ubicados entre los productos más estandarizados creados por la producción en serie, muchos VW fueron reverenciados como tesoros profundamente personales, a los que sus propietarios lavaron y enceraron, lustraron y pintaron amorosamente. Tanto como la posesión misma, el acto de conducir proporcionó múltiples experiencias de vinculación que ataron a los propietarios a sus coches, llevándolos a venerar sus vehículos como objetos que hacían mucho más que trasladarlos del punto A al punto B, aunque sólo fuera porque adolescentes y otros románticos pasaron muchos buenos ratos en sus automóviles estacionados en algún lugar entre A y B.⁷

El impresionante triunfo comercial de Volkswagen sólo llegó después de una prehistoria inusualmente larga. Aunque los primeros reclamos alemanes por un automóvil accesible surgieron durante la República de Weimar, el vehículo que el Tercer Reich había diseñado para avanzar en la motorización de masas entró en producción recién después de la Segunda Guerra Mundial. El prolongado período de vida del coche no sólo destaca la longevidad de los sueños que se encontraban detrás de un vehículo a un precio razonable. Teniendo en cuenta sus orígenes de posguerra y el éxito de posguerra, el Volkswagen recorre la profundidad de los

⁷ Leora Auslander, “Beyond Words”, *American Historical Review* 110 (2005), pp. 1015-1045, aquí 1016; Sherry Turkle, “What Makes an Object Evocative?” en *Evocative Objects: Things We Think With* (Cambridge, MA: MIT Press, 2007), pp. 307-326; Igor Kopitoff, “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, en Appadurai, *Social Life of Things*, pp. 64-93; Donald A. Norman, *The Design of Everyday Things* (Cambridge, MA: MIT Press, 1998); Harvey Molotch, *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, and Many Other Things Come to Be as They Are* (Nueva York: Routledge, 2005); Roger-Pol Droit, *How Are Things? A Philosophical Experience* (Londres: Faber, 2005); Daniel Miller, *The Comfort of Things* (Londres: Polity, 2008); Randy O. Frost y Gail Stekete, *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things* (Nueva York: Mariner Books, 2011).

abismos que atraviesan la historia reciente de Alemania. Críticos y potenciales competidores pudieron aprovechar un rico arsenal de recursos para estigmatizar este automóvil sobre bases históricas, pero el Beetle trascendió sus orígenes desagradables con facilidad notable en Alemania y más allá. Durante su viaje global, el Beetle fue cobijado en una red de recuerdos tejida a partir de anécdotas públicas contadas por gerentes y políticos así como historias privadas de acontecimientos tan diversos como lograr la licencia de conductor, las primeras vacaciones de la familia y aventuras juveniles. Sin embargo, las optimistas historias del pasado público y privado del Beetle sólo resultan eficaces si ciertos aspectos de su historia permanecen fuera de la vista. En casa y en el extranjero, la interacción de la memoria y la amnesia sostuvieron el progreso del Beetle.

La temprana popularidad internacional del Volkswagen llama la atención sobre las principales tendencias de la globalización. Independientemente de las polémicas relacionadas con la “colonización de la Coca-Cola” y la “McDonaldisación” del mundo, la difusión de marcas y productos internacionales no ha conducido simplemente a una cultura global uniforme. Los Jeremías que lamentan los efectos perjudiciales de la globalización pasan por alto que no puede equipararse a un proceso de americanización implacable. Muchos productos de Europa, Asia y África han comenzado a circular por todo el mundo a medida que la globalización se ha acelerado. A pesar de la innegable prominencia mundial de Estados Unidos, una mayor internacionalización caracterizó la cultura mundial después de 1945. Pocas mercancías ilustran esta tendencia mejor que un automóvil alemán que ganó fama internacional, también en Estados Unidos. Al mismo tiempo, su historia destaca las desigualdades sociales que caracterizan la globalización. A medida que Volkswagen se convirtió en un productor de automóviles que fabricaba Beetles en varias regiones geográficas, incluida América Latina, como parte de una división internacional del trabajo en evolución, adoptó enfoques muy diversos en las relaciones laborales y la remuneración de los trabajadores en diferentes lugares. En resumen, el primer VW destaca los mecanismos de globalización que difunden una atractiva

y colorida cultura del consumo y las desigualdades sociales al mismo tiempo.⁸

De un país a otro, el éxito global del Beetle estaba íntimamente ligado a sus cualidades camaleónicas. Al igual que los animales cuya piel se adapta a diversos entornos, los productos globales deben adecuarse a las condiciones locales si quieren asegurarse el éxito comercial. Los clientes a menudo dan la espalda a las mercancías foráneas que se destacan obstinadamente como seres de otro planeta que buscan mezclarse con el entorno local. El futuro mismo de una empresa puede estar en riesgo a causa de las dinámicas de adaptación cultural que determinan si una mercancía con pedigrí internacional logra un punto de apoyo estable en el extranjero. Estos procedimientos de adaptación pueden adquirir muchas formas. En el caso de la comida, por ejemplo, los platos típicos nacionales a menudo experimentan cambios fundamentales de ingredientes y métodos de cocción si desean atraer a comensales en tierras extranjeras.

En cambio, el Beetle cruzó las fronteras entre culturas de consumo sin grandes alteraciones materiales. Si bien el coche siguió siendo esencialmente el mismo objeto en los aspectos tecnológicos y estéticos, adquirió significados divergentes en los países donde se presentó como un producto de exportación. En lugar de someterse a modificaciones materiales, el Volkswagen experimentaba adaptaciones culturales tangibles que lo hacían encajar en una amplia gama de culturas automovilísticas nacionales. Muchos artículos globales deben su popularidad a tal flexibilidad y a la capacidad de generar nuevos significados a lo largo de su vida. Sin embargo, la adaptabilidad de este coche bordeaba lo inexplicable, disparando asociaciones diametralmente opuestas en diversos lugares. Con

⁸ C. A. Baily, *The Birth of the Modern World, 1780-1914* (Oxford: Blackwell, 2004); Jürgen Osterhammel y Niels P. Petersson, *Globalization: A Short History* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005); Victoria de Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2005); Thomas Bender, *Nation among Nations: America's Place in World History* (Nueva York: Hill & Wang, 2006); Andrei S. Markovits, *Uncouth Nation: Why Europe Dislikes America* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007); Denis Lacorne y Tony Judt, eds., *With Us or against Us: Studies in Global Anti-Americanism* (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2005).

su capacidad casi infinita para encajar en distintos países, el Beetle podía experimentar metamorfosis culturales asombrosamente completas, a veces desprendiéndose totalmente de su carácter de producto de exportación. En algunos países, incluidos Estados Unidos y México, el Volkswagen llegó a ser venerado como un ícono nacional por derecho propio. A finales del siglo veinte, este automóvil había ganado múltiples identidades nacionales, una transformación notable dadas sus raíces en el Tercer Reich.⁹

A la luz de su proliferación mundial a lo largo de la segunda mitad del siglo veinte, el pequeño Beetle se encuentra entre los versátiles artefactos que han alcanzado el estatus de estrellas globales. Por supuesto, Marx exageró su caso al afirmar que el valor de una mercancía no tenía absolutamente ninguna relación con sus propiedades físicas. El éxito del Volkswagen es inconcebible sin sus virtudes técnicas. Sin embargo, las referencias a los rasgos de ingeniería del vehículo no explican el profundo cariño que recibió el Beetle en entornos muy diversos. La calidad técnica del coche es un componente necesario en la historia de éxito del Beetle, pero no ofrece una explicación exhaustiva del afecto que el vehículo suscitó entre conductores y pasajeros en muchas partes del mundo. La relación entre las propiedades materiales del automóvil (incluida su forma única) y sus significados difieren de un lugar a otro, de una época a otra. El análisis de los vínculos tentativos y cambiantes entre el núcleo material del coche y sus significados sociales, más tersos y maleables, proporciona un leitmotiv al viaje del Volkswagen Beetle de sueño intangible a ícono global.

⁹ Gunilla Budde, Sebastian Conrad y Oliver Janz, eds., *Transnationale Geschichte: Themen, Tendenzen und Theorien* (Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006); Heinz-Gerhard Haupt y Jürgen Kocka, eds., *Comparative and Transnational History: Central European Approaches and New Perspectives* (Nueva York: Berghahn Books, 2009); C. A. Bayly y otros, "AHR Conversation: On Transnational History," *American Historical Review* 111 (2006), pp. 1441-1464; Elizabeth Buettner, "'Going for an Indian': South Asian Restaurants and the Limits of Multiculturalism in Britain", *Journal of Modern History* 80 (2008), pp. 865-901; Priscilla Parkhurst Ferguson, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine* (Chicago: Chicago University Press, 2004); James L. MacDonald, ed., *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1997).