

**Jan Gondek**

**Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II**

## **Makdonaldyzacja jako metoda organizacji życia społecznego**

George Ritzer zasłynął dzięki rozważaniom na temat tzw. makdonaldyzacji społeczeństwa. W swoich pracach analizował proces konsumpcji, ale zasadniczo nie od strony produktów czy konsumentów (choć oczywiście takie aspekty też znajdują się w jego pracach), co przede wszystkim konsekwencji społecznych tego zjawiska. Termin „makdonaldyzacja” wywodzi się od barów szybkiej obsługi o nazwie McDonald’s, które powstały w Stanach Zjednoczonych, ale swoim zasięgiem objęły cały świat. Dlaczego tak mocno odcisnęły one swe piętno na teorii tego amerykańskiego socjologa? Otóż Ritzer zwraca uwagę na konsekwencje, jakie wynikają z powstania takich restauracji. Nie dosyć, że wpływają one na sposób bycia (styl życia) ludzi, lecz również stymulują wiele różnych wydarzeń w skali globalnej. Pewne uwarunkowania ekonomiczne charakterystyczne dla sposobu organizacji pracy w sieci McDonald’s przenoszone były na inne firmy, co w rezultacie doprowadziło do ukształtowania się porządku społecznego opartego na nowych, dotąd nie stosowanych zasadach. McDonald’s (i makdonaldyzacja) służy zatem jako metoda badania ogromnej liczby zjawisk, występujących w procesie konsumpcji, czerpiących wzór funkcjonowania z tego najsłynniejszego baru świata.

Celem niniejszego artykułu jest próba omówienia szeroko rozumianego zjawiska makdonaldyzacji społeczeństwa. Na pierwszy plan wysuwa się pytanie badawcze dotyczące skutków społecznych funkcjonowania makdonaldyzacji w ujęciu Ritzera. Główna teza będzie

oscylować wokół twierdzenia, iż coraz więcej obszarów społecznego funkcjonowania zostaje poddanych zjawisku makdonaldyzacji. W tym kontekście ważnym elementem będzie analiza miejsc (jak np. miasta, firmy, galerie handlowe), w których funkcjonowaniu widać charakterystyczne oddziaływanie procesu makdonaldyzacji. Żeby podjąć tematykę dotyczącą makdonaldyzacji i pokazać, jak wpłynęła ona na współczesnych ludzi i rynek w wymiarze społecznym, kulturowym i ekonomicznym zostaną omówione trzy zagadnienia. Po pierwsze, zostaną wskazane cztery główne aspekty makdonaldyzacji, które zaowocowały sukcesem tego zjawiska. Po drugie, zwrócimy uwagę na inne teorie konsumpcji, które powstały w tym czasie i w których można wskazać elementy analiz, najbardziej przystające do zjawiska makdonaldyzacji. Po trzecie, zostanie zwrócona uwaga na konsekwencje społeczne makdonaldyzacji, na tle dopełniających to zjawisko dziedzin życia i miejsc, jako sfer objętych jego szczególnym oddziaływaniem.

### **George’a Ritzera koncepcja makdonaldyzacji**

Na początku należy zwrócić uwagę na to, jakie procesy zazwyczaj rozumie się pod pojęciem makdonaldyzacji społeczeństwa. George Ritzer makdonaldyzację nazywa „procesem, który powoduje, że w coraz to nowych sektorach społeczeństwa Stanów Zjednoczonych, a także reszty świata zaczynają dominować zasady działania baru szybkich dań”<sup>1</sup>. Akcentuje, że ekspansja taka, rozumiana nie tylko w prostym znaczeniu ciągłego wzrostu liczby restauracji, będzie się stale dynamizować, przybierać na sile. Co szczególnie istotne, według Ritzera, makdonaldyzacja wpływa nie tylko na charakter konsumpcji produktów spożywczych, czy obszar występowania barów szybkiej obsługi, ale także oddziałuje na edukację, sport, życie rodzinne i praktycznie wszystkie dziedziny ludzkiej aktywności. Całe społeczeństwa, a także

---

<sup>1</sup> G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2005, s. 14.

instytucje, które powinny być odporne na wszelkie naciski, działając, wzorując się na McDonald's<sup>2</sup>.

Za ekonomicznym sukcesem barów McDonald's stoi Ray Kroc, który zafascynował się budką z hamburgerami, założoną przez braci Maca i Micka McDonaldów. To właśnie oni wprowadzili do swojej restauracji pewne rozwiązania, później wielokrotnie powielane. Składały się na nie skromne menu, możliwość zakupu bez wysiadania z samochodu i metody pracy oparte na ograniczeniu zbędnych ruchów. Ray Kroc, początkowo jako agent i wspólnik braci, a później jako samodzielny właściciel, połączył ze sobą kilka elementów już wcześniej w różnych miejscach używanych. Między innymi zaczął stosować franczyzy, które, jeśli spojrzymy z obecnych czasów, stały się niezmiernym sukcesem właśnie tej restauracji. Opierał się on na zasadach racjonalnej biurokracji (której twórcą był Max Weber) jako najsprawniejszej struktury oraz na koncepcji taśmy montażowej (wprowadzonej na masową skalę po raz pierwszy przez Henry'ego Forda przy produkcji samochodów). Dlatego makdonaldyzacja jest efektem szeregu rozwiązań, opartych na racjonalizacji, które miały miejsce w XX wieku<sup>3</sup>.

Za amerykańskim socjologiem Ritzerem można wymienić cztery aspekty, które stoją za sukcesem rozwoju omawianego baru szybkiej obsługi oraz stanowią podstawę zachodzenia zjawiska makdonaldyzacji. Są to: sprawność, wymierność, przewidywalność i możliwość sterowania<sup>4</sup>. Sprawność dotyczy optymalnego zaspokojenia głodu, polegającego na bardzo szybkim przejściu od uczucia chęci (pragnienia) posiłku do momentu jego zaspokojenia (poczucia usatysfakcjonowania). Łączy się to z możliwością zastosowania niekonwencjonalnych metod spożywania posiłków, np. w samochodzie, czy podczas przemierzanej na piechotę drogi do pracy. W podobny sposób działają pracownicy, albowiem są oni uwarunkowani pewnym mechanizmem działania, tzn. wykonują z góry określone zadania, zaś nad nimi czuwają kierownicy

---

<sup>2</sup> Tamże, s. 15.

<sup>3</sup> Tamże, s. 69-73.

<sup>4</sup> Tamże, s. 30.

(pilnujący całego procesu przygotowania jedzenia). Kolejny czynnik dotyczący wymierności i odzwierciedla się głównie w dominacji cech ilościowych nad jakościowymi. Liczy się jak najmniejszy czas przygotowania posiłku, zaś samo danie ma być jak największych rozmiarów. To zjawisko stwarza pewną „aurę nasycenia”, ponieważ w barach szybkiej obsługi ilość jest utożsamiana z dobrym smakiem potrawy. Dlatego wszystko musi być podwójne albo potrójne, a proponowane zestawy zawsze mają opcję powiększenia ilościowego. Klienci ulegają przekonaniu, że zjedli bardzo dużą ilość jedzenia i zapłacili bardzo mało. Jest to jednak złudzenie, ponieważ zyski ze skonsumowanych ilości jedzenia czerpią właściciele restauracji<sup>5</sup>. Ważnym elementem jest także czas, który musi być jak najkrótszy (bierze się pod uwagę dotarcie do restauracji, a także oczekiwanie na posiłek)<sup>6</sup>.

Kolejny element, jaki stanowi przewidywalność, opiera się na dwóch aspektach. Pierwszy związany jest z samym spożywaniem. Otóż we wszystkich restauracjach McDonald's oferowane są takie same propozycje jedzenia (np. kanapki podawane w tych barach szybkiej obsługi są prawie identyczne). W konsekwencji nie ma możliwości powstawania rozczarowań konsumenckich, co jednocześnie nie powoduje napięcia u klienta. Obsługiwani ludzie mają poczucie bezpieczeństwa. Po drugie bardzo ważną rzeczą jest zachowanie się obsługi. Działa ona we wszystkich lokalach tak samo, według odgórnie wyznaczonego schematu (dlatego klienci już po gestach oraz ruchach orientują się, co się w danej chwili wydarzy). Funkcjonowanie pracowników według wyznaczonych scenariuszy zapewniać ma klientom poczucie bezpieczeństwa (np. podczas wyjazdów do różnych miejscowości, czy podróży na inne kontynenty).

Ostatnim elementem charakteryzującym McDonald's i stanowiącym o zjawisku makdonaldyzacji jest sterowanie. Czynnik sterowania uchodzi za taki, przez który kierownictwo McDonald's odniosło największy sukces. Urządzenie lokalu (organizacja przestrzeni) jest tak

---

<sup>5</sup> Trzeba pamiętać, że restauracje McDonald's wprowadziły model franczyzy.

<sup>6</sup> G. Ritzer, dz. cyt., s. 30-32.

zaplanowana, aby jak najmocniej można było wpłynąć na zachowanie się ludzi. Głównym celem jest jak najszybsze pozbycie się (wymiana) klienta<sup>7</sup>. Co więcej, równie dużą presję wywiera się na pracowników, którzy mają wykonywać tylko ściśle określone, zaplanowane czynności, bez odejścia od wyznaczonych zasad<sup>8</sup>.

Na tych właśnie wyżej przedstawionych zasadach działania restauracji McDonald's opiera się też fenomen jej funkcjonowania. I to nie tylko chodzi o sam fakt dominowania restauracji na rynku barów szybkiej obsługi, ale stworzenie sprawnej organizacji, w której klienci czują się dobrze. Najciekawszym aspektem jest fakt, że bezapelacyjny sukces McDonald's spowodował, iż inne firmy chcą wzorować się na takiej metodzie. Jednak co najważniejsze, robią to nie tylko restauracje czy ogólnie rozumiana gastronomia, ale także firmy działające w przeróżnych branżach i sektorach. Ritzer podaje chociażby przykład gazet, które zaczęły skracać i upraszczać artykuły, żeby były łatwiej przyswajalne dla każdego czytelnika, a gazety można by było szybciej odłożyć. Informacje w nich zawarte mają być lekkie do przyswojenia i znajdujące się wśród kolorowej grafiki. Ritzer przywołuje, że taką metodę zaczęły stosować wszystkie główne tytuły prasowe, jak np. „New York Times” czy „USA Today”<sup>9</sup>. Nawet w prywatnych domach przygotowuje się obecnie posiłki przypominające te z McDonald's. Kuchnia prowadzona jest w sposób szybki i niezobowiązujący, a marzeniem domowników jest mieć własnego McDonald's w domu<sup>10</sup>. Dlatego McDonald's jest postrzegany jako pewien symbol, z którym związana jest określona ideologia.

---

<sup>7</sup> Mają oni szybko zjeść danie oraz natychmiast wyjść z lokalu, a najlepiej tylko odebrać jedzenie i konsumować go w samochodzie lub na ulicy.

<sup>8</sup> G. Ritzer, dz. cyt., s. 32-35.

<sup>9</sup> Tamże, s. 27-28.

<sup>10</sup> A. Rogowska-Mrówczyńska, *Makdonaldyzacja kultury w „piekle współczesności”*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” nr 1 (2007), s. 91.

## Makdonaldyzacja w kontekście innych teorii

Makdonaldyzacja jest procesem funkcjonującym w ramach społeczeństwa konsumpcyjnego. Dlatego należy zwrócić uwagę na inne teorie odwołujące się do szeroko rozumianej konsumpcji (Bauman, Baudrillard), a także konsekwencji społecznych tegoż zjawiska (Beck). Pozwoli to w sposób bardziej integralny postrzegać makdonaldyzację jako zjawisko społeczne. Pierwszą teorią w pewnych aspektach kompatybilną ze zjawiskiem makdonaldyzacji przedstawionym przez Ritzera jest koncepcja społeczeństwa konsumpcyjnego Zygmunta Baumana. W ramach teorii Baumana należy wskazać na zjawisko nazywane „syndromem konsumowania”. M. Marciniak, analizując powyższy problem, wyróżnił kluczowe założenia „syndromu konsumowania”. Za Baumanem zwrócił uwagę na spójność dotyczącą zachowań konsumenckich. Obecnie mamy do czynienia ze zmianą pewnych wartości w obszarze społecznym. Otóż powściągliwość, wyznaczająca kiedyś standardy konsumowania, została zastąpiona przez przemijalność, równoznaczną z momentalnym zaspokajaniem potrzeb. Spójność polega na łączeniu między sobą zachowań konsumenckich realizowanych w społeczeństwie. Z tym aspektem łączy się także problem sterowalności. Syndrom konsumowania całkowicie sprawuje kontrolę nad jednostką w społeczeństwie. W obszarze ekonomii wyznacza ludziom pewien scenariusz gotowy do realizacji, co łączy się również z podporządkowaniem całej rzeczywistości konsumpcji. Konsumpcja ma być czymś globalnym oraz całkowitym, czyli obejmującym każdą jednostkę. Społeczne przyuczanie do „spożycia” odbywa się bowiem w ramach socjalizacji. „Syndrom konsumowania” jest przeciwnym zjawiskiem do „syndromu wytwórczego”<sup>11</sup>.

Ponowoczesnego społeczeństwa konsumentów nie można jednak w sposób prosty utożsamiać z chęcią zaspokojenia potrzeb. Jest to

---

<sup>11</sup> M. Marciniak, *Opanowani syndromem konsumpcyjnym? Testowanie koncepcji Zygmunta Baumana – Komunikat z badań*, „Rocznik Lubuski” t. 39 (2013) cz. 1, s. 101-103.

raczej bezustanne wywoływanie pragnień oraz próba ich ciągłego zaspokojenia. Zachodzi nieustanna dychotomia między nowymi towarami a potrzebami. W tym porządku brakuje pola dla zabezpieczeń materialnych, czy długotrwałych planów. Wszystko dzieje się tu i teraz. Bardzo ważną zmianę stanowi także kontekst czasowości. Wszystko szybko traci swoją wartość oraz następuje wielkie zużywanie przedmiotów. W społeczeństwie konsumpcyjnym o pozycji społecznej nie decyduje posiadanie dóbr, ale ich zmienność. Ważne jest wpisywanie się w trendy i modę oraz ich wymiennosc<sup>12</sup>. Teoria Baumana w tym zakresie idealnie wpisuje się w zjawisko makdonaldyzacji społeczeństwa. Tezy o przemijalności, szybkim spożyciu, ciągłej wymianie czy sterowalności stanowią podstawy makdonaldyzacji i odzwierciedlają cztery aspekty tego zjawiska omówione wyżej. Ekonomia wyznaczająca scenariusz gotowy do realizacji jest również realizowana w restauracjach McDonald's.

Bardzo ciekawym badaczem wartym przedstawienia w kontekście teorii makdonaldyzacji jest Jean Baudrillard. Znany jest on jako twórca teorii symulacji w kontekście postrzegania rzeczywistości. Baudrillard także duży nacisk kładł na koncepcję społeczeństwa konsumpcyjnego i wiążące się z tym dalekosiężne konsekwencje dla sposobu funkcjonowania współczesnego społeczeństwa. Baudrillard zauważa, że przedmiot, przez swój wygląd, czy nawet samo opakowanie, zaczyna „kusić” swojego potencjalnego nabywcę. W społeczeństwie opartym na konsumpcji głównym czynnikiem jest zatem tzw. uwodzenie. Przy czym trzeba zaznaczyć, że uwodzenie jest przeciwieństwem produkcji. Najważniejszym stwierdzeniem jest fakt, że kryje się w nim pewna ukryta moc, która podporządkowuje sobie wszystkie systemy produkcji i akumulacji. Produkty zostają pozbawione swoich przypisanych wartości na rzecz znaków, które mają imitować inne cechy, bardziej atrakcyjne dla współczesnych konsumentów. Uwodzenie działa na zasadzie hiperboli. Oznacza to, że nadaje się przedmiotowi przesadnych cech czy dodanych wartości, ale stworzonych sztucznie i w pewnym

---

<sup>12</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przekł. M. Wyrwas-Waśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 37-39.

określonym celu jakim jest manipulowanie konsumentem. Uwodzenie nie wpisuje się także w tradycyjnie funkcjonujące zjawisko dwubiegowości. Przedmioty tracą swoje odniesienia i wchodzą tym samym w grę pozorów<sup>13</sup>. Wspomagane jest to jeszcze, jak stwierdza Baudrillard, „magicznym” statusem konsumpcji. Współcześnie nie traktuje się już nabywania przedmiotów jako efektu pracy, ponieważ nie są one odbierane jako coś wyprodukowanego. Procesy kupowania są traktowane jako uczestniczenie w „cudzie”<sup>14</sup>. Oczywiście spotęgowane jest to przez działania marketingowe (takie jak np. reklama). Jednak faktem jest, iż nabywanie produktów posiada charakter „magiczny” (niezwykły), oderwany od codzienności.

Teoria ta wpisuje się mocno w rozważania na temat makdonaldyzacji, gdyż McDonald’s funkcjonuje na bazie zjawiska uwodzenia i pozorowania. Produkty tam sprzedawane konsekwentnie są sztucznie „spulchniane” w celu lepszego odbioru przez klientów, ładnie opakowywane (mają kusić nabywcę). Dużą rolę odgrywa w tym zakresie ekspansywna i charakterystyczna reklama (złote łuki w formie litery M, mają być widoczne z jak największej odległości), a samo zachowanie personelu jest, co do każdego słowa i wykonywanego gestu, z góry zaplanowane (nie ma miejsca na żadną naturalność). Wyżej przedstawiona strategia może oczywiście wydawać się zbyt radykalna, jednak trudno nie dostrzec faktu, iż przedmiot przewyższył konsumenta, degradując go do niższego poziomu.

Analizując zjawisko makdonaldyzacji należy zwrócić także uwagę na teorię ryzyka Ulricha Becka. W obecnych czasach, w których występuje niewyobrażalne wcześniej produkowanie dóbr, nacisk na rozwój oznacza jednocześnie powstawanie coraz większego ryzyka<sup>15</sup>. Dawne

---

<sup>13</sup> J. Baudrillard, *Słowa klucze*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, s. 9-12 i 22-26; A. Ziętek, *Jean Baudrillard wobec współczesności: polityka, media, społeczeństwo*, Kraków 2013, s. 167-168.

<sup>14</sup> J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 16-17.

<sup>15</sup> „Ryzyko, które jest wytwarzane na najbardziej zaawansowanym poziomie rozwoju sił wytwórczych, a przez takie rozumiem przede wszystkim radioaktywność,



problemy związane z nierównym podziałem czy brakami w zakresie osiągnięcia przez niektóre grupy społeczne oczekiwanych dóbr, zostały zastąpione przez konflikty dotyczące ryzyka, powstającego w ramach produkcji. Za powstające w procesie produkcji ryzyko odpowiedzialna jest nauka i technika<sup>16</sup>. Odczytując koncepcję Ulricha Becka trzeba pamiętać, że akcentowane przez niego ryzyko jest spowodowane procesami modernizacyjnymi<sup>17</sup>. W społeczeństwach tradycyjnych zagrożenie mogło być utożsamiane z nieposiadaniem wystarczającej wiedzy, dotyczącej niektórych procesów czy zjawisk. W ponowoczesności ryzyko jest spowodowane wysokim poziomem wiedzy oraz rozwojem technologicznym<sup>18</sup>. Ważnym czynnikiem ujętym przez niemieckiego socjologa jest podkreślenie faktu, że ryzyko powstaje obecnie tam, gdzie został osiągnięty wysoki poziom rozwoju technologicznego dotyczącego produkcji, a jednocześnie został ograniczony poziom ubóstwa. Beck wskazuje również na wielki wzrost sił wytwórczych, który swoje apogeum osiągnął w procesie modernizacji<sup>19</sup>. Społeczeństwo ryzyka dzieli się po pierwsze na osoby, które wytwarzają ryzyko. Odpowiedzialne są one za wynajdywanie problemów, co dokonuje się najczęściej w ramach nauki. Po drugie na tych, którzy jedynie konsumują ryzyko, a nie mają

---

całkowicie wymykającą się możliwościom bezpośredniego ludzkiego postrzegania, jak również występowania szkodliwych substancji i trucizn w powietrzu, wodzie, żywności i związane z tym krótko- i długoterminowe skutki dla roślin, zwierząt i ludzi – w sposób istotny różni się od bogactwa”. U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 31. Beck pisze również o szkodach, jakie powstają w wyniku tego procesu. Określa je jako nieodwracalne, a przy tym jednocześnie bardzo często i niezauważalne.

<sup>16</sup> Tamże, s. 27.

<sup>17</sup> Ulrich Beck rozumie modernizację jako „technologiczny postęp racjonalizacji i zmian w pracy i organizacji, obejmuje ponadto dużo więcej, a mianowicie zmiany charakterów społecznych i znormalizowanych biografii, stylów życia i form miłości, struktur wpływu i władzy, form ucisku i uczestnictwa, ujęć rzeczywistości i norm poznania” (tamże).

<sup>18</sup> M. B. Milewski, *Problematyka ryzyka w teorii socjologicznej*, „Roczniki Nauk Społecznych” t. 32 (2004) z. 1, s. 88.

<sup>19</sup> U. Beck, dz. cyt., s. 27.

żadnego wpływu na jego powstawanie. Między tymi dwoma grupami występują sprzeczności i dysproporcje<sup>20</sup>.

Teoria ryzyka zjawisk społecznych Ulricha Becka, chociaż nie jest ujęciem konsumpcji wprost kompatybilnym (w porównaniu do koncepcji Baumana i Baudrillarda) z teorią makdonaldyzacji społeczeństwa Ritzera, to jednak odkrywamy w niej wiele tez, stanowiących twórcze dopowiedzenie tego stanowiska. Co więcej, jest ona kontynuacją pewnych wątków, dotyczących problemu rozwoju społeczeństw i wynikających z tego konsekwencji, a w szczególności dotyczących czynników ryzyka w procesie ciągłej modernizacji społeczeństwa.

### **Konsekwencje społeczne zjawiska makdonaldyzacji**

Ritzer w swojej książce *Makdonaldyzacja społeczeństwa* skupia się jednak raczej na tym, co metaforycznie nazywa „ciemną stroną” makdonaldyzacji oraz na ograniczeniach, które spowodowały pewnego rodzaju powstrzymywanie ludzi przed powstawaniem nowych pomysłów dotyczących innowacji w miejscu pracy. Patrząc na konsekwencje społeczne tego zjawiska, trzeba analizować je pierwszoplanowo przez pryzmat tego, jak makdonaldyzacja ekspansywnie rozprzestrzenia się w życiu współczesnych ludzi, a szczególnie w różnych firmach i instytucjach, wzorujących się na tym gigancie. Trzeba przywołać także istotne zagrożenia, jakie płyną dla środowiska. W tym aspekcie wystarczy się charakterowi produkcji pewnych sprzedawanych towarów. Frytki, które sprzedawane są w McDonald’s w ogromnej ilości, na całym świecie muszą mieć jednakowy kształt i smak. Dlatego standardowo dodawana jest do nich wielka dawka środków chemicznych. Ritzer podkreśla, że odpadkami (których jest bardzo dużo, ponieważ frytki mają wyglądać idealnie) z tych ziemniaków karmione jest bydło bądź robiony jest z nich nawóz. Dlatego w pobliżu pól uprawnych wykryto zanieczyszczoną wodę. Dodatkowo zużywana jest ogromna

---

<sup>20</sup> Tamże, s. 60-61.

ilość torebek papierowych (wpływająca na wycinkę lasów), a także dokonuje się na gigantyczną skalę produkcja paszy dla bydła pełnej środków chemicznych<sup>21</sup>. To tylko niektóre negatywne konsekwencje funkcjonowania barów szybkiej obsługi. Zauważmy, iż tego typu rezultaty idealnie wpisują się w koncepcję ryzyka Urlicha Becka. Należy o nich pamiętać jako o istotnych czynnikach zagrażających dalszemu funkcjonowaniu społeczeństwa.

Warto zwrócić uwagę, że firmy wzorujące się na koncepcji Ray'a Kroca chciały wprowadzić kilka prostych zasad. Opierając się na czterech aspektach charakterystyki procesu makdonaldyzacji (omówionych wyżej) wypracowały metodę działającą na następujących zasadach: dla klienta tanio, dla społeczeństwa masowo, a dla właścicieli z jak największym zyskiem. Niestety, konsekwencją takiego zjawiska jest charakterystyczna homogenizacja społeczeństwa, występująca w sposób coraz bardziej widoczny we wszystkich zakątkach świata. W USA poszczególne stany i miejscowości niewiele się od siebie różnią. Oczywiście dotyczy to nie tylko Stanów Zjednoczonych, bowiem europejskie stolice i miasta także coraz bardziej się do siebie upodabniają. Celem homogenizacji w sferze turystyki jest zapewnienie każdemu turyście jednolitości i przewidywalności. Najlepszym przykładem może być Paryż, gdzie coraz więcej lokalnych gastronomii się makdonaldyzuje, a do tego największe ulice wypełnione są amerykańskimi franczyzami, już nie tylko barami szybkiej obsługi, ale np. sklepami Disney'a. Dlatego obecnie istotną konsekwencją makdonaldyzacji jest zanikanie różnorodności i unikatowości w większości dziedzin życia społecznego<sup>22</sup>.

Kolejnym aspektem konsekwencji społecznych omawianego zjawiska jest dehumanizacja. George Ritzer w charakterystyczny sposób nazwał jeden z podrozdziałów swojej książki: „Taśma montażowa: robotnicy zmienieni w roboty”. Koncepcja taśmy montażowej po raz

<sup>21</sup> G. Ritzer, dz. cyt., s. 37.

<sup>22</sup> Tamże, s. 231-233.

pierwszy została zastosowana w przedsiębiorstwie Henry'ego Forda<sup>23</sup>. Robotnicy mieli wykonywać ściśle określone zadania, nie wykonując przy tym żadnych zbędnych ruchów, a wszystko podawane jest przez maszynę obsługującą daną taśmę montażową. Poszczególne elementy uczestniczące w procesie pracy miały być tak wyliczone, aby przebywały jak najkrótszą drogę w produkcji. Koncepcja taśmy montażowej, obecna w organizacji pracy w McDonald's, stanowi przyczynę wielkiej dehumanizacji pracowników, ale także i klientów. Ludzie z reguły posiadający różne umiejętności, pomysły czy zdolności sprowadzani są do wykonywania tylko i wyłącznie jednej czynności. Z tej racji ludzie nie muszą już wcale okazywać swojego potencjału, co raczej powinni zachowywać się jak roboty<sup>24</sup>. Obecnie zjawisko to widać wyraźnie na przykładzie korporacyjnego modelu organizacji pracy, gdzie człowiek ma być maksymalnie wykorzystany do realizacji swojego zadania, a wszystkie jego czynności są kontrolowane i przedstawiane za pomocą analizujących ich przebieg wykresów. Dodatkowo bary szybkiej obsługi oczekują, aby i sam klient zachowywał się również w sposób jak najbardziej zmechanizowany. Konsumpcja ma przebiegać sprawnie oraz szybko. Przy czym nie dotyczy to tylko branży gastronomicznej, również w innych dziedzinach życia codziennego dochodzi do mechanicznego sterowania ludźmi (wspominał o tym chociażby Zygmunt Bauman). Na tym tle współczesny człowiek w procesie szeroko rozumianej konsumpcji został sprowadzony do roli automatu<sup>25</sup>.

Makdonaldyzacja bardzo mocno wpłynęła na wyobrażenia ludzi o idealnej konsumpcji. Rozumie się ją także jako dostarczenie rozrywki czy ułatwienia w wykonywaniu codziennych czynności. Dlatego Ritzer

---

<sup>23</sup> George Ritzer zwraca uwagę na fakt, że taśma montażowa wypracowała fundamenty makdonaldyzacji. Z jednej strony dokonało się przejście formy produkcji montażowej, z drugiej na bazie tego rodzaju produkcji nastąpił wzrost liczby samochodów. Z kolei w wyniku masowego zakupu pojazdów niesamowicie rozrosła się sieć autostrad, stacji benzynowych, barów i moteli, które później uległy zjawisku makdonaldyzacji (tamże, s. 64)

<sup>24</sup> Tamże, s. 61-63.

<sup>25</sup> Tamże, s. 234-235.

w swoich badaniach naukowych zajął się także miejscami, w których dochodzi do masowej konsumpcji. Nazywał je „świątyniami konsumpcji” przez co rozumie się bary szybkich dań, sklepy należące do sieci, katalogi sprzedaży wysyłkowej, centra handlowe, elektroniczne centra handlowe, sklepy dyskontowe, supermarkety, statki wycieczkowe, kasyna, „rozrywka dla dorosłych” i „jedzenie plus rozrywka”<sup>26</sup>. W tym kontekście zwróćmy uwagę na jeden z nowszych ośrodków konsumpcji jaki stanowią kasyna. Las Vegas jeszcze na początku XX wieku było miastem, które czerpało zyski wyłącznie z gry hazardowej. Obecnie sytuowana jest tam rozrywka dla całych rodzin, a kasyna łączone są z całym zapleczem hotelowo-rekreacyjnym. Nawet same gry hazardowe zostały tak urozmaicone, żeby można było je jak najbardziej „konsumować”<sup>27</sup>. Na podstawie tego przykładu można mówić o globalnej ekspansji miejsc, w których dochodzi do szeroko rozumianej konsumpcji.

Świątynie konsumpcji, o których wcześniej wspomniano, są dzisiaj postrzegane jako obowiązkowy element krajobrazu. Nawet na stadionach, które często buduje się na wzór starych obiektów, wprowadza się różne udogodnienia konsumpcyjne, takie jak zakłady bukmacherskie, sklepy z pamiątkami czy bary szybkiej obsługi. Wszystko to składa się na totalny wymiar konsumpcji, w którym ma uczestniczyć całe społeczeństwo<sup>28</sup>. Jednak nie było by mowy o świątyniach konsumpcji, gdyby nie McDonald’s. To on wypracował metodę całkowitego zaspokojenia klienta i wyznaczył podstawowe trendy jej realizacji. Współczesny człowiek ma używać rozrywki szybko oraz możliwie jak najpełniej i najmocniej. Dlatego w jednym miejscu powinien wydać jak najwięcej pieniędzy i wyjść maksymalnie usatysfakcjonowany. Personel obsługujący musi działać w sposób jasny i powtarzalny, taki sam w każdym wypadku, aby nie wprowadzać klienta w zakłopotanie.

---

<sup>26</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001, s. 27-43.

<sup>27</sup> Tamże, s. 39-40.

<sup>28</sup> Tamże, s. 43-44.

Tak właśnie funkcjonuje zjawisko makdonaldyzacji w pełniejszym wymiarze, opanowując coraz to nowe dziedziny życia społecznego.

Zjawisko makdonaldyzacji społeczeństwa nie można odczytywać tylko i wyłącznie w kontekście negatywnym. Makdonaldyzacja spowodowała bowiem także wiele pozytywnych zmian. George Ritzer zaznacza, że bardzo mocno wzrosła liczba towarów i coraz więcej ludzi ma do nich właściwie nieograniczony dostęp (ze względu na charakterystyczną dla globalizacji coraz mniejszą funkcjonalną barierę czasu i miejsca). Współczesny człowiek, jako podmiot szczególnie mocno zaangażowany w pracę, może sprawnie korzystać z potrzebnych mu towarów i usług. Ujednolicenie wykonywanych czynności ma także swoje pozytywne aspekty, gdyż szybciej dochodzi do innowacji organizacyjnych i poprawia się jakość proponowanych produktów. Ludzi aktualnie znacznie częściej niż wcześniej stać na zakup droższych zamienników określonych produktów, mogą oni także dokonywać zamówień dostosowanych do indywidualnych zapotrzebowań. Czymś najważniejszym, co McDonald's wywołał oraz czyni konsekwentnie i regularnie do tej chwili, są kontrole jakości. Ludzie doświadczają także bardziej równego ich traktowania w procesie sprzedaży produktów<sup>29</sup>.

## Podsumowanie

Rozważania George'a Ritzera na temat konsumpcji wyraźnie ukazują jak wielkie znaczenie w dzisiejszych czasach odegrało funkcjonowanie restauracji McDonald's. Z pewnością restauracja wyznaczyła dominujące trendy na rynku barów szybkiej obsługi. Wszystkie inne tego typu bary bowiem funkcjonują, biorąc za wzór McDonald's. Co ciekawe, to jednak nie tylko bary szybkiej obsługi, ale nawet firmy czy różne instytucje, działające na całkiem innej płaszczyźnie ekonomicznej i branżowej, naśladują poczynania tego giganta. Funkcjonowanie McDonald's odbiło się zatem nie tylko w sferze rynkowo-biznesowej,

---

<sup>29</sup> G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, s. 36.

ale i kulturowej. Wpłynęło na sposób organizowania życia ludzkiego w jego różnych wymiarach i zakresach. Sprawność, wymierność, przewidywalność i możliwość sterowania stały się wyznacznikami ogólnoświatowego porządku dla poszczególnych dziedzin ludzkiego życia. Wzorowane na McDonald's oczekiwania ludzi co do czasu, jakości, ilości, powtarzalności działań przyjmowane są w instytucjach i różnych sferach ludzkiej aktywności jako wzorcowe. W konsekwencji, proces konsumpcji, kierujący się tego typu wyznacznikami, rozszerzył się na wszystkie dziedziny życia społecznego. Stąd McDonald's, oddziałujące na społeczeństwo na zasadzie wzorcowego symbolu, stało się podstawą funkcjonowania, opisywanego przez Ritzera, zjawiska makdonaldyzacji.

W artykule starano się zwrócić uwagę na konsekwencje społeczne zjawiska makdonaldyzacji. Coraz to nowe obszary rynku, działające na makdonaldyzacyjny sposób, mają wielkie przełożenie na różne pozaekonomiczne aspekty funkcjonowania współczesnego społeczeństwa. Przywołanie innych społecznych teorii konsumpcji (Bauman, Baudrillard i Beck) ukazało nie tylko podobieństwa z koncepcją Ritzera, ale pozwoliło postrzegać zjawisko konsumpcji jako integralny proces, nieustannie i ekspansywnie oddziałyujący na różnorakie dziedziny życia społecznego. Ukazanie różnych form konsekwencji społecznych zjawiska makdonaldyzacji pozwala odpowiedzieć na pytanie badawcze zawarte we wstępie. Postawiona teza została uzasadniona poprzez ukazanie zakresu tego zjawiska. Wiele bowiem dziedzin życia społecznego bazuje dziś na fenomenie makdonaldyzacji. Na tle tego fenomenu kształtuje się nowy model organizacji społeczeństwa bazujący na kulturze homogenizacji, zmienności, dehumanizacji oraz ekonomizacji. Te czynniki stają się główną wypadkową budowania relacji społecznych. Dlatego makdonaldyzacja nie jest tylko prostym opisem zjawiska jakie powstało w II połowie XX wieku, ale wyraża się w metodzie badania współczesnego społeczeństwa. Przedstawia się ona w pewnym sposobie funkcjonowania nowoczesnej ekonomii, opartej na charakterystycznych dla makdonaldyzacji zasadach. W konsekwencji rynkowe założenia zostają przeniesione na wielorakie aspekty funkcjonowania społecz-

nego współczesnych ludzi. Makdonaldyzacja jako metoda badawcza pomaga w analizie zjawisk, które kształtują dzisiejsze społeczeństwo, nie tylko amerykańskie.

### Bibliografia:

- Beck U., *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieřła, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
- Baudrillard J., *Słowa klucze*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przekł. M. Wyrwas-Wańniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Marciniak M., *Opanowani syndromem konsumpcyjnym? Testowanie koncepcji Zygmunta Baumana – Komunikat z badań*, w: „Rocznik Lubuski” t. 39 (2013) cz. 1, s. 101-114.
- Milewski M. B., *Problematyka ryzyka w teorii socjologicznej*, w: „Roczniki Nauk Społecznych” t. 32 (2004) z. 1, s. 85-97.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2001.
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2005.
- Rogowska-Mrówczynńska A., *Makdonaldyzacja kultury w „piekle współczesności”*, w: „Biuletyn Edukacji Medialnej” nr 1 (2007), s. 87-99.
- Ziętek A., *Jean Baudrillard wobec współczesności: polityka, media, społeczeństwo*, Kraków 2013.

### McDonaldization in Terms of Social Organization Pattern

#### Summary

The paper attempts to draw attention to social consequences of the phenomenon of McDonaldization. George Ritzer’s consideration of consumption explicitly indicates how absolutely vital McDonald’s is nowadays.



Subsequent market areas following McDonaldization have a considerable impact upon diverse non-economic aspects of the contemporary social organization, particularly to the extent of culture. Specific economic conditions, that are characteristic for the workflow in the value chain of McDonald's, have been assigned to other companies. In the background of that phenomenon, a new pattern of social organization emerges on the grounds of cultural homogenization, volatility, dehumanization, and economization. Therefore, McDonaldization may serve the purpose of contemporary society research policy.

Key words: McDonaldization, Georg Ritzer, McDonald's, consumer society, contemporary market