makdonaldyzacja

Gdy głód doskwiera, a w kieszeni mamy akurat pięć złotych, gdy jesteśmy na wycieczce i nie potrafimy się dogadać z kelnerem w szykownej paryskiej restauracji, gdy jadąc samochodem chcemy po drodze coś przekąsić, gdy nie możemy zdecydować, dokąd udać się na lunch z przyjacielem lub gdy mamy po prostu ochotę na frytki, z odsieczą przybywa złota litera *M*!



Maciej Czeszewski

McDonald's to amerykańska sieć barów szybkiej obsługi, która od 1940 r. cieszy się popularnością wśród konsumentów na całym świecie. Z kolei **makdonaldyzacja** to zjawisko rozumiane przez niektórych jako rozrost i popularyzacja sieci McDonald's. Nic bardziej mylnego. Proces ów, choć ściśle powiązany z restauracjami McDonald's, dotyczy zasad funkcjonowania barów szybkiej obsługi, stosowanych również w innych dziedzinach życia społecznego. Makdonaldyzacja nie ogranicza się zatem wyłącznie do świata gastronomii – fast food to jedynie początek złożonego procesu, o którym my, zjadacze chleba (albo raczej hamburgerów), nie mamy na ogół pojęcia.

Szybko, tanio, wygodnie – oto „święta trójca" **kultury instant** (czyli kultury natychmiastowego zaspokajania swoich potrzeb). Jest to także dewiza restauracji McDonald's. Szybko – na zamówiony posiłek czekamy nie dłużej niż trzy minuty. Tanio – już za 5 zł możemy uraczyć swoje podniebienie frytkami albo cheeseburgerem, a za 17 zł najeść się do syta. Wygodnie – McDonald's funkcjonuje aż w 119 krajach, a liczba wszystkich restauracji przekracza 30 tys. Co więcej, są one rozlokowane w taki sposób, aby zawsze były blisko, niezależnie od miejsca, w którym się znajdujemy. To, co ma nam, konsumentom, do zaoferowania McDonald's, robi wrażenie – trzy wspomniane wyżej postulaty spełniane są niemal w stu procentach. Mało kto zdaje sobie jednak sprawę z tego, co za tym stoi i jak to się dzieje, że sieci barów szybkiej obsługi typu McDonald's odnoszą tak spektakularne sukcesy.

Amerykański profesor socjologii George Ritzer (nawiasem mówiąc równolatek sieci McDonald's) zainteresował się kuchnią od strony kuchni. To on jako pierwszy użył terminu *makdonaldyzacja*. Dostrzegł prawidłowości rządzące światem barów szybkiej obsługi i sformułował następującą definicję: *makdonaldyzacją nazywamy proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie* (G. Ritzer). George Ritzer w swojej teorii wyszczególnił cztery podstawowe wyznaczniki makdonaldyzacji – kalkulacyjność, efektywność, przewidywalność i możliwość manipulacji.

Kalkulacyjność (inaczej kwantowość) przejawia się w przeliczalności wszystkich procesów zachodzących przy produkcji posiłków (zatrudnianie pracowników, ich wydajność, czas produkcji, ceny wykonania usług itd.). Wykonywaną pracę da się przełożyć na liczby i stworzyć odpowiedni algorytm, który pozwoli na udoskonalenie procesu, co w wypadku makdonaldyzacji oznacza zwiększenie wydajności. Kalkulacyjność to stawianie nacisku na liczby, na ilość. Więcej znaczy lepiej. Ilość jest równoważna, a niekiedy nawet ważniejsza od jakości świadczonych usług. Liczby mają znaczenie nie tylko dla producentów, lecz także dla konsumentów (a przynajmniej takie pozory stwarzają

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.

producenci). Stosując się do psychologicznej zasady *coś, co dostajemy za darmo jest dobre*, producenci kuszą nas ofertami *dwa w cenie jednego*. Wszystko w teorii brzmi naprawdę zachęcająco, jednak warto pamiętać, że w praktyce chodzi przede wszystkim o zysk producentów. Praca m u s i być opłacalna. Inaczej nie spełniałaby wymogu kalkulacyjności.

Efektywność bynajmniej nie oznacza chęci poprawy poziomu świadczonych usług – ich jakość jest sprawą drugorzędną. Hamburger jest królem fast foodów dzięki swojej głównej zalecie – prostocie wykonania. To, że hamburger nie jest trudny w przygotowaniu, znacznie przyspiesza jego produkcję. W efektywności chodzi właśnie o nieustanne doskonalenie procesu produkcji, co sprowadza się do zwiększania wydajności pracowników jak najmniejszym kosztem. Więcej, szybciej, lepiej. Nie bez kozery zwykło się mówić: *czas to pieniądz*. Również makdonaldyzacja opiera się na tej zasadzie. McDrive nie jest (jak mogłoby się wydawać) udogodnieniem dla konsumentów, którzy pragną jak najszybciej otrzymać jedzenie i spożyć je w samochodzie, domu lub innym dogodnym miejscu. McDrive to nic innego, ale właśnie możliwość obsługiwania dwukrotnie większej liczby klientów w tym samym czasie, a więcej klientów to oczywiście większy zysk.

Przewidywalność – sens tego wyznacznika w gruncie rzeczy wyczerpuje się w tym jednym słowie. Wszystko jest przewidywalne. Daje to konsumentom poczucie stabilności. Możemy mieć pewność, że niezależnie od tego, czy znajdujemy się w Moskwie, Paryżu, czy Nowym Jorku, nasz hamburger będzie smakował tak samo i kosztował tyle samo. Niestety pod pozorami pokrzepiającej pewności kryje się bezrefleksyjność konsumentów, którzy łatwo dają sobą manipulować.

Możliwość manipulacji to właśnie ostatni wyznacznik, o którym była już mowa. Manipulacja odbywa się, rzecz jasna, nie bezpośrednio, ale drogą możliwie najbardziej okrężną. Oczywiście najważniejsza jest w makdonaldyzacji gra pozorów – wprowadzanie coraz to nowych maszyn jest dużym udogodnieniem, choć zarazem staje się przyczyną zaniku kontaktu międzyludzkiego. Klienci, dzięki zapewnieniom haseł reklamowych, wiedzą, że są mile widziani (jednak producenci pragną, aby jak najszybciej ustąpili miejsca kolejnym klientom). W gruncie rzeczy klient pada ofiarą **outsourcingu** działań i staje się poniekąd pracownikiem – to on stoi w kolejce, on zamawia, on po sobie sprząta. Od pracowników natomiast oczekuje się, że będą wydajni, a przy tym przeciętni (najlepiej niewykształceni), co gwarantuje pracodawcy pewność, iż pracownik nie będzie stawiał żadnych wymagań. Stanie się po prostu maszyną bezmyślnie wykonującą swoją pracę.

Makdonaldyzacja ma wbrew pozorom kilka zalet. Wśród nich warto wymienić egalitaryzm. Do McDonald's może wejść każdy – bez względu na przynależność do danej grupy społeczno-ekonomicznej. McDonald's gwarantuje nam, konsumentom, niemal natychmiastowe zaspokojenie naszych potrzeb – usługi restauracji są dostępne o każdej porze dnia (i nocy!) przez cały rok. Wszyscy klienci traktowani są podobnie, niezależnie od pochodzenia, płci, wieku czy wyznania. Pozytywne aspekty makdonaldyzacji są jednak niczym w zestawieniu z listą jej wad. Makdonaldyzacja wynika z globalizacji, która przyzwyczaiła ludzi do wygody, ujednolicenia, złudnego poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji, a także (niestety) luksusu nie-myślenia. Makdonaldyzacja zabija wielokulturowość i sprawia, że zanika potrzeba kontaktów międzyludzkich (nawet tych najbardziej trywialnych, jak choćby zamówienie posiłku, które dzięki udogodnieniom technologicznym odbywa się przy pomocy interakcji palec-ekran) Makdonaldyzacja jest efektem skrajnej racjonalizacji, a Ritzer porównuje ją nawet z Holocaustem! Choć porównanie to może wydawać się absurdalne, to jednak mechanizmy stosowane przy planowaniu Holocaustu były analogiczne do tych, którymi rządzi się makdonaldyzacja. Każdy szczegół był obmyślany, nic się nie „marnowało", opracowano najbardziej wydajną, skuteczną i najtańszą metodę unicestwienia ludzi.

Najgorszymi aspektami makdonaldyzacji są niewątpliwie degradacja wiedzy i dehumanizacja. Najważniejsza jest sprawność, nie zaś kompetencje czy umiejętności. Człowiek staję się częścią maszyny – jest jednym z trybików, który sprawia, że cały system działa bez zarzutu, czyli szybko i skutecznie. Kupując w McDonald's stajemy się częścią tego systemu. Być może, mając świadomość tego faktu, inaczej spojrzymy na wszechobecne „złote łuki" i uśmiechającego się clowna z czerwonymi włosami.

Antonina Kaliciak
publikacja: 12.01.2016, 00.39, ostatnia aktualizacja: 12.01.2016, 01.00

Źródła cytatów:

G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2009.

Zobacz też:

tabloidyzacja

Copyright © Uniwersytet Warszawski
Wszelkie prawa zastrzeżone zgodnie z art.17 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.
Teksty oraz zdjęcia zawarte w tym dokumencie nie mogą być publikowane bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich.