

GEORGE
RITZER

Mcdonaldizarea societății

Traducere de Victoria Vușcan și Dan Flonta

 SAGE



comunicare●ro

Ediție îngrijită de Dan Flonta
Coperta colecției: Lucian Pricop
Tehnoredactor: Cristian Lupeanu

George Ritzer
The McDonaldization of Society
Copyright © 2011 by Pine Forge Press, an Imprint of SAGE
Publications, Inc.

Pine Forge Press, an Imprint of SAGE Publications, Inc.,
2455 Teller Road, Thousand Oaks, California 91320,
order@sagepub.com
Sage Publications Ltd., 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London
EC1Y 1SP, United Kingdom
Sage Publications India Pvt. Ltd., B 1/I 1 Mohan Cooperative
Industrial Area, Mathura Road, New Delhi 110 044, India

Traducerea este publicată prin intermediul Agenției Literare
Livia Stoia.

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin
Editurii Comunicare.ro, 2011

Volumul de față urmează ediția a șasea a lucrării
The McDonaldization of Society, publicată în 2011
de Pine Forge Press.
Prima versiune în limba română (Comunicare.ro, 2003)
corespunde celei de-a treia ediții originale din 2000.

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

RITZER, GEORGE

McDonaldizarea societății / George Ritzer;
trad.: Victoria Vușcan, Dan Flonta. – Ed. a 2-a, rev.
– București: Comunicare.ro, 2011

Bibliogr.
ISBN 978-973-711-314-6

I. Vușcan, Victoria (trad.)
II. Flonta, Dan (trad.)

316.334.2
640.4(73) McDonald's

Cuprins

Prefață / 11

1. O introducere în mcdonaldizare / 17

McDonald's ca simbol planetar / 24

Brațul lung al mcdonaldizării / 28

Dimensiunile mcdonaldizării / 34

 Eficiența / 35

 Calculabilitatea / 35

 Previzibilitatea / 36

 Controlul / 37

O critică a mcdonaldizării: iraționalitatea raționalității / 37

O ilustrare a dimensiunilor mcdonaldizării: cazul IKEA / 40

Avantajele mcdonaldizării / 42

Ce nu este mcdonaldizat? / 44

O privire în perspectivă / 45

2. Trecutul, prezentul și viitorul mcdonaldizării.

De la cușca de fier la fabrica fast-food și mai departe / 46

Birocratizarea: viața devine mai rațională / 47

 Teoria raționalității elaborată de Max Weber / 47

 Iraționalitatea și „cușca de fier“ / 50

Holocaustul: moartea la scară industrială / 52

Managementul științific: găsirea căii optime / 54

Linia de asamblare: transformarea muncitorilor în roboți / 57

Levittown: construirea caselor „în doi timpi și trei mișcări“ / 60

Centrele comerciale: mall-izarea Americii / 62

McDonald's: crearea „fabricii fast-food“ / 64

Mcdonaldizarea și schimbările sociale contemporane / 69

 Forțele care guvernează mcdonaldizarea: e profitabilă,
 o apreciem, se potrivește / 69

Alte schimbări sociale majore: mcdonaldizarea în epoca
„post“-urilor / 73
Viitorul: are expansiunea mcdonaldizării vreo limită? / 83

3. Eficiența.

Servirea în mașină și mâncatul cu mâna / 88

Optimizarea procesului / 89

Industria fast-food: scurtarea timpului dintre secreție
și excreție / 91

Gătitul acasă (și fenomene aferente): „N-am timp
să gătesc“ / 93

Cumpărăturile: crearea unor mașini de vândut
din ce în ce mai eficiente / 96

Învățământul universitar: bifați răspunsul corect / 98

Serviciile medicale: doctori la pachet / 101

Distrația: procesarea eficientă a oamenilor
(și a gunoiului) / 102

Întâlnirile online: arată-ți interesul
„cât ai clipi din ochi“ / 105

Alte ipostaze: optimizarea relațiilor chiar și cu Papa / 200

Simplificarea produsului / 109

Punerea clienților la treabă / 112

4. Calculabilitatea.

Marele Mac și micii cartofi prăjiți / 118

Accentul pus pe cantitatea, și nu pe calitatea produselor / 120

Industria fast-food: despre „mari îmbucături“
și „înghițituri gigantice“ / 121

Învățământul superior: note, performanțe,
calificative, ierarhizări / 124

Serviciile medicale: pacienții cântăriți în dolari / 129

Televiziunea: aspectele estetice
sunt totdeauna secundare / 130

Sportul: Nadia Comăneci
a obținut exact 79,275 puncte / 132

- Politica: în confruntarea dintre Lincoln și Douglas
nu au existat „fraze-cheie“ / 136
- Transpunerea în cifre a producției și a serviciilor / 138
- Industria fast-food: un hamburger nepreparat
are exact 9,847 cm / 138
- Locul de muncă: un penny cât roata carului / 104

5. Previzibilitatea.

- La mall nu plouă niciodată / 143**
- Crearea de medii previzibile / 144
- Lanțurile de moteluri: „Magic Fingers“,
nu Norman Bates / 144
- Industria fast-food: mulțumesc lui Dumnezeu
pentru arcadele aurii / 145
- Alte medii: E.T. nu-și poate găsi casa / 146
- Scenarizarea relației cu clienții / 149
- Industria fast-food: „Noroc, prietene!“
și „Drum bun!“ / 149
- Alte medii: chiar și glumele sunt prinse în scenariu / 152
- Crearea comportamentului previzibil la angajați / 154
- Industria fast-food: și profesorii
de la Hamburger University se poartă previzibil / 154
- Alte medii: *look*-ul Disney / 156
- Crearea de produse și procese previzibile / 157
- Industria fast-food: pâănă și murăturile
sunt standardizate / 158
- Distracțiile: bun-venit în lumea McFilmului / 159
- Sportul: există și McGrajduri / 162
- Reducerea riscului și a neplăcerii / 163

6. Controlul.

- Roboți umani și nonumani / 167**
- Controlul angajaților / 168
- Industria fast-food: de la oameni la roboți mecanici / 168
- Învățăământul: McGrădinițele / 172

- Sănătatea: cine ne hotărăște soarta? / 173
Locul de muncă: faceți cum spun eu,
nu cum fac eu / 175
Controlul clienților / 179
Industria fast-food: ieși naibii de-aici! / 179
Alte contexte: ca într-o tabără de recruți / 181
Controlul procesului și al produsului / 185
Producția alimentară, gătitul și vânzarea:
mâncarea se prepară singură / 185
Exemplele supreme de control: naștere și moarte? / 189
Controlul procreării: și bunica poate avea copii / 189
Controlul sarcinii: alegerea copilului perfect / 191
Controlul nașterii: nașterea ca patologie / 193
Controlul morții: morți proiectate / 198

7. Iraționalitatea raționalității.

- Ambuteiajele de pe autostrăzile fericirii / 202**
Ineficiența: cozi lungi la casă / 203
Costul ridicat: mai bine acasă / 206
Falsa prietenie: „Salut, George“ / 207
Dezvrăjirea: unde este magia? / 209
Pericolele pentru sănătate și mediul înconjurător:
până și animalele de companie sunt amenințate / 211
Omogenizarea: nici la Paris nu este altfel / 217
Dezumanizarea: stropit cu furtunul la „Troaca și cazanul“ / 218
Industria fast-food: s-au dus vechile birturi / 222
Familia: bucătăria ca stație de alimentare / 223
Învățământul superior: „McProfesori“
și „McColegii“ / 226
Asistența medicală: ești doar un număr / 227
Moartea dezumanizantă / 229

8. Globalizarea și mcdonaldizarea.

- Oare totul se reduce la ... nimic? / 231**
Globalizarea / 232

- Mcdonaldizarea și globalizarea / 238
- Nimic-ceva și mcdonaldizarea / 239
- Nimic-ceva și globalizarea-glocalizarea / 224
 - Glocalizarea ceva-ului / 244
 - Glocalizarea nimicului / 245
 - Glocalizarea nimicului / 248
 - Glocalizarea ceva-ului / 251
- Argumente în favoarea mcdonaldizării ca exemplu de glocalizare a ceva-ului / 253
- Argumente pentru mcdonaldizare ca exemplu de globalizare a nimicului / 256

9. Să facem față mcdonaldizării.

Ghid practic de supraviețuire / 261

- Crearea unor alternative „rezonabile“:
 - uneori regulile trebuie încălcate / 263
- O ripostă colectivă: să salvăm inimile, mințile, papilele gustative și Piazza di Spagna / 266
 - Grupul de sprijin McLibel: McDonald's obține o victorie à la Pirus / 266
 - National Heart Savers Association:
 - „McObstrucția arterei“ / 269
 - Slow Food: mâncare tradițională, regională, de calitate / 271
 - Sprawl-Busters: „lista neagră“ a supermarketelor mcdonaldizate / 275
 - Proteste locale: refuzul de a spune „Adio, locuri dragi“ / 276
- Soluții individuale: departamente debirocratizate, copiii legați la ochi și lumi imaginare / 279
 - Jocurile, tricotatul și nișele neraționalizate / 281
 - O listă de acțiuni individuale: dacă totul dă greș, salvați copiii / 285
 - Libertate: dacă nu puteți face față, puteți evada? / 290
- În loc de concluzie / 292

10. De-mcdonaldizarea societății? / 294

Un amestec de factori / 294

Starbuckizarea / 298

Ce a adăugat Starbucks la modelul McDonald's
(ori a eliminat din el)? / 299

Ar trebui înlocuit conceptul de „mcdonaldizare“
cu cel de „starbuckizare“? / 305

Iraționalitatea raționalității în lanțul Starbucks / 306

Internetul și de-mcdonaldizarea / 311

Ebayizarea / 311

Web 1.0 și 2.0 / 317

Note / 329

Bibliografie / 377

1. O introducere în mcdonaldizare

Ray Kroc (1902-1984), geniul din spatele francizării restaurantului McDonald's, era un om cu idei grandioase și cu multă ambiție. Dar nici chiar Kroc n-ar fi putut anticipa impactul uluitor al creației sale. Restaurantul McDonald's este una dintre afacerile a căror dezvoltare a avut cea mai mare influență asupra societății contemporane. Influența sa depășește cu mult locul de origine, Statele Unite, și industria fast-food. McDonald's a modificat o mare varietate de activități, de fapt, a modificat chiar modul de viață al unui segment semnificativ al populației planetei. Și, de vreme ce a depășit unele dificultăți economice intens mediatizate, probabil că acest impact se va extinde în ritm accelerat la începutul noului secol.^{1*}

Totuși, cartea de față nu este o lucrare despre McDonald's și nici măcar despre industria fast-food², deși în paginile următoare se va vorbi frecvent despre ele. Atenția pe care o acord restaurantului McDonald's (ca și industriei din care face parte și în dezvoltarea căreia a avut un rol crucial) se datorează faptului că servește aici ca exemplu definitoriu, ca paradigmă a unui proces vast pe care eu îl numesc mcdonaldizare³, adică

procesul prin care principiile restaurantului fast-food ajung să domine tot mai multe sectoare în societatea americană, precum și în restul lumii.⁴

Mcdonaldizarea se dovedește a fi un proces inexorabil, care afectează instituții (de pildă, religia) și zone ale lumii (țări europene precum Franța) ce păreau intangibile.⁵

Succesul restaurantelor McDonald's este evident: în 2008, veniturile au fost de 23,5 miliarde de dolari, cu un profit brut de 6,4 miliarde de dolari.⁶ McDonald's, care a început extinderea francizei în 1955, avea, la începutul lui 2008, 31.967 de restaurante în întreaga lume.⁷ Un programator a realizat o

* Notele se găsesc la sfârșitul cărții, începând cu p. 329.

vizualizare a tuturor locațiilor McDonald's din America și a ajuns la concluzia că este imposibil să te depărtezi la mai mult de 107 mile de un restaurant McDonald's. Cel mai îndepărtat loc de un McDonald's se află în nord-vestul statului South Dakota.⁸ Comentatorul britanic Martin Plimmer observă ironic:

Există restaurante McDonald's peste tot. Există unul în apropierea ta și se construiește altul și mai aproape de tine. Dacă McDonald's continuă să se extindă în ritmul actual, în curând s-ar putea să te trezești cu unul chiar în casă. S-ar putea să găsești sub pat cizmele lui Ronald McDonald și, eventual, peruca lui roșie.⁹

De asemenea, McDonald's și-a lărgit oferta cu peste 500 de locații McCafé doar în Germania și peste 1.000 în toată Europa.¹⁰ În 2007, McDonald's a început să concureze cu Starbucks, oferind o gamă proprie de cafele. În 2009, alocarea de către McDonald's a 100 de milioane de dolari pentru a face reclamă la noile sale băuturi espresso i-a făcut pe reporterii să spună că a început un „război al cafelelor“.

McDonald's folosește și tehnologiile secolului XXI pentru a-și menține poziția dominantă. Peste 10.000 de locații din SUA au acum acces Wi-Fi. În Japonia, 10 milioane de clienți primesc e-mailuri promoționale, care sunt „mai eficiente decât cupoanele tradiționale“. McDonald's a înființat pentru membrii echipei o comunitate online, numită StationM, care dispune de bloguri și alte instrumente de comunicare și permite angajaților să-și „împărtășească experiențele“.¹¹ Restaurantele sunt reamenajate cu agresivitate: se adaugă culoare high-tech care pot fi parcurse cu mașina, ecrane mari de televiziune, jocuri video și chiar biciclete de fitness.

Evident, McDonald's și mcdonaldizarea și-au exercitat influența în primul rând asupra industriei restaurantelor și asupra francizelor de orice fel:

1. Conform Asociației Internaționale de Franciză, spre sfârșitul lui 2006 existau în Statele Unite 767.483 de mici afaceri sub franciză, care făceau vânzări anuale de circa 1,5 trilioane de dolari. Aceste unități aveau peste 18 milioane de angajați. Numărul francizelor are o rată de creștere rapidă,¹² peste 80%

din restaurantele McDonald's sunt francize (față de 57% în 2006). (Este interesant că Starbucks, despre care vom vorbi mai detaliat în Capitolul 10, refuză să-și francizeze afacerea.) Iată ce se spunea în raportul anual McDonald's pe 2008: „Noi credem că restaurantele aflate în proprietate și sub administrare locale reprezintă factorul esențial al avantajului nostru competitiv, dându-ne posibilitatea să fim nu doar un brand global, ci și unul relevant pe plan local.”¹³

2. În industria restaurantelor, modelul McDonald's a fost adoptat nu doar de către francize de hamburgeri precum Burger King și Wendy's, ci și de o gamă largă de alte întreprinderi fast-food cu prețuri mici. La începutul lui 2008, Yum! Brands, Inc. opera 36.292 de restaurante în peste 110 țări¹⁴ sub francizele Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Taco Bell, A&W Root Beer și Long John Silver's. Yum! Brands are mai multe unități decât McDonald's, deși vânzările sale totale (9,8 miliarde de dolari în 2006) sunt mult mai mici.¹⁵ Subway (cu 31.949 de unități în 91 de țări)¹⁶ este una dintre afacerile fast-food cu cea mai rapidă creștere și pretinde că este – și poate chiar este – cel mai mare lanț de restaurante din Statele Unite.¹⁷ Pentru a lua un exemplu, piața din Cleveland, Ohio, este atât de saturată de restaurante Subway, încât recent a fost deschis unul în interiorul centrului comunității evreiești.¹⁸

3. Modelul McDonald's s-a extins și la segmentul *casual dining*, ce cuprinde restaurante mai elegante, cu prețuri ceva mai mari și cu meniuri mai diversificate (de exemplu, Outback Steakhouse, Chili's, Olive Garden, Cheesecake Factory și Red Lobster). Morton's este un lanț de restaurante și mai elegante și scumpe, dar modelate, în mod evident, după McDonald's: „În ciuda serviciului ceremonios și a listei uriașe de vinuri, o masă la Morton's se conformează aceluiași imperative de uniformizare, control al costului și standardizare a porțiilor care au permis rețelelor fast-food americane să domine lumea.”¹⁹ De fapt, directorul lanțului Morton's a fost proprietarul câtorva restaurante Wendy's și recunoaște: „Experiența mea de la Wendy's m-a ajutat la Morton's.”²⁰ Pentru a obține uniformitate, angajații de la Morton's procedează „ca la carte”: „un rețetar care

explică, ingredient cu ingredient, metodele exacte pentru prepararea a 500 de feluri de mâncare, sosuri și garnituri. În toate bucătăriile restaurantului Morton's, un șir de fotografii color ilustrează cum trebuie să arate fiecare fel de mâncare.^{21, 22} Fiecare locație Morton's oferă și săli de ședință private cu facilități standardizate, printre care „televiziune prin satelit de înaltă definiție, ecrane mari mobile și sunet ambiantal ca la cinema, tehnologie Wi-Fi și conectare la programele TV Velocity“. La sfârșitul lui 2008, Morton's deținea și opera 80 de restaurante (Morton's nu practică francizarea) cu un venit anual de 354,5 milioane de dolari.²³

4. Alte tipuri de afaceri adaptează, din ce în ce mai mult, principiile industriei fast-food la nevoile lor. Vicepreședintele de la Toys „R“ Us spunea: „Dorim să fim considerați un fel de McDonald's al jucăriilor.“²⁴ (Toys „R“ Us este acum în declin, din cauza inabilității sale de a concura cu afacerea de jucării a unui Wal-Mart și mai mcdonaldizat.) Fondatorul Kidsports Fun și al Fitness Club exprima aceeași dorință: „Doresc să fiu un McDonald's al afacerilor de distracție și fitness pentru copii.“²⁵ Alte rețele cu ambiții similare sunt Gap, Jiffy Lube, AAMCO Transmissions, Midas Muffler & Brake Shops, Great Clips, H&R Block, Pearle Vision, Bally's, Kampgrounds of America (KOA), Kinder Care (poreclit „Kentucky Fried Children“)²⁶, Jenny Craig, Home Depot, Barnes & Noble și PetSmart. Curves, cel mai lanț din lume în domeniul centrelor de fitness pentru femei, a fost fondat în 1995, iar în 2009 avea aproape 10.000 de unități în 50 de state americane și în peste 70 de țări.²⁷ Compania are cu ce să se mândrească: „la fiecare două restaurante McDonald's din Statele Unite, există o locație Curves“; „Curves a deschis 6.000 de locații în mai puțin de un deceniu; McDonald's a făcut-o în 25 de ani, iar Subway, în 26.“²⁸

5. După cum vom vedea în această carte, se poate considera că o mare varietate de fenomene contemporane este influențată, direct sau indirect, de modelul McDonald's (și de mcdonaldizare). Printre acestea se numără SMS-urile, multi-tasking-ul, iPhone-urile, iPod-urile, Facebook, You Tube, eBay,

Craigslist, Second Life, întâlnirile online (match.com, de pildă), Viagra, vacanțele virtuale și sporturile extreme.²⁹

6. McDonald's a avut un succes răsunător pe scena internațională. Peste 43% dintre restaurantele McDonald's se află în afara Statelor Unite (la mijlocul anilor '80, doar 25% se aflau în exteriorul SUA).³⁰ În anul 2006, dintre cele 280 de restaurante nou deschise marea majoritate (233) erau în străinătate (în SUA, numărul lor a crescut cu numai 47).³¹ Peste jumătate din profiturile firmei McDonald's provin din operațiunile din străinătate. În prezent există restaurante McDonald's în 118 țări din lume, iar numărul clienților este de 58 de milioane pe zi.³² La nivelul anului 2009, liderul detașat este Japonia, cu aproape 3.754 de restaurante.³³ Există în momentul de față 2.012 restaurante McDonald's în China (însă Yum! Brands operează peste 2.700 de localuri KFC – chinezii preferă carnea de pui celei de vacă – și 440 de restaurante Pizza Hut în China³⁴). În 2008, McDonald's a deschis 146 de restaurante în China și își propune să deschidă aici alte 500 în următorii trei ani (dar KFC afirmă că deschide zilnic un nou restaurant).³⁵ În 2006 existau 155 de localuri McDonald's în Rusia³⁶, iar compania intenționează să deschidă multe alte restaurante în fosta Uniune Sovietică și în vastele teritorii virgine din Europa de Est, care acum sunt supuse unei invazii a restaurantelor fast-food. Deși în ultima vreme McDonald's a înregistrat un recul în Marea Britanie, această țară rămâne „capitala fast-food a Europei”³⁷, iar Israelul este descris ca „mcdonaldizat” datorită centrelor sale comerciale invadate de Ace Hardware, Toys „R” Us, Office Depot și TCBY.³⁸

7. Multe firme foarte mcdonaldizate din afara industriei fast-food se bucură la rândul lor de succes internațional. Wal-Mart este cel mai mare retailer din lume cu peste 2 milioane de angajați și vânzări de 401 miliarde de dolari. În 2006, Wal-Mart avea aproape 4.200 de magazine în Statele Unite. Primul său magazin în străinătate (în Mexic) a fost deschis în 1991; astăzi, are mai mult de 3.600 de magazine pe 15 piețe internaționale, printre care Argentina, Brazilia, Canada, Chile, China, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, India, Japonia, Mexic,