

Katarzyna Krupicka  
Akademia Ignatianum w Krakowie  
katarzyna.krupicka@gmail.com

# Apetyt na makdonaldyzację, czyli konsumpcjonizm zajadany hamburgerami

## STRESZCZENIE

Zjawisko makdonadyzacji pojawiło się wraz z gastronomicznym *fast foodem* i wtargnęło niepostrzeżenie w codzienne procesy społeczne. Tematem tym zajął się George Ritzer, który wyjaśnia, na czym polega fenomen i proces makdonadyzacji społecznej.

Globalizacja znacząco przyczyniła się do rozwoju wspomnianego zjawiska, rozprzestrzeniając je i utrwalając. Oprócz zrozumienia aspektów makdonaldyzacji należy wziąć pod rozwagę przyszłość ludzkiej codzienności poddanej temu procesowi oraz jego granice.

**SŁOWA KLUCZOWE:** Makdonaldyzacja, konsumpcjonizm, Ritzer, społeczeństwo konsumpcyjne

## ABSTRACT

*Appetite for McDonaldization – consumerism eaten by hamburgers.*

McDonaldization has appeared with gastronomic fast food and it has intruded into social daily processes. George Riter took up this topic and he explain what is the phenomenon and process of social McDonaldization. Globalization has significant contributed to evolution, spread and preservation of this phenomenon. Except understanding of McDonaldization we have to consider the future of culture subjected to this process and its confines.

**KEYWORDS:** McDonaldization, consumerism, Ritzer, consumer society

Współczesne konsumenckie społeczeństwo, o niepohamowanym apetycie na coraz to większą dawkę dóbr i informacji, wpływa na ich zwiększoną produkcję. Wraz z tym efektem zmienia się sposób życia, a co za tym idzie wszystkie jego funkcje i postrzeganie otoczenia. Od relacji międzyludzkich, przez jakość, sposób i filozofię życia, aż po zmianę swojego statusu z konsumenta na prosumenta<sup>1</sup>.

Potrzeba posiadania owych dóbr sprawia, że wspomniany apetyt rośnie w miarę jedzenia. Dochodzi czasem do tego, że społeczeństwo dostosowując się do zasad i wytworów konsumpcyjnych, „pożera” je, w takim stopniu i tempie, że prawie każda dziedzina życia kształtuje się pod wpływem społecznej makdonaldyzacji. Ta zaś wynika z gigantycznych osiągnięć i rozwoju restauracji podającej *fast food* i jej systemu, który w szybki i dość prosty sposób został zastosowany również poza barem szybkiej obsługi, w każdej odnodze codzienności.

## Konsumpcja jako styl życia

Konsumpcjonizm to zjawisko współczesne, wynikające z rozwoju przemysłu na wielką skalę. Dobra produkowane w ten sposób mają zapewnić społeczeństwu wszystko w bardzo dużej i ogólnie dostępnej ilości. Rośnie jednak wspomniany już wcześniej apetyt na każdą rzecz, którą można posiadać i mieć na własność. Im więcej do wyboru, tym większe pragnienie dążenia do posiadania. Bo samo posiadanie już nawet nie wystarcza, chodzi o czerpanie przyjemności z pogoni za nim. Jak pisze Zygmunt Bauman:

Rozstrzygnięcia dramatu moralności szukamy nie w zdobyczach i osiągniętych stanowiskach, lecz w samym ich pragnieniu i za nimi pogoni. Tam je też znajdujemy<sup>2</sup>.

Bauman wspominając o dramacie moralności, odnosi się do egzystencjalnych problemów związanych z życiem, śmiercią i wszelkimi przyziemnymi kłopotami. Stąd na zmartwienie człowieka konsumpcjonizm ochotczo przychodzi z pomocą i w bardzo powierzchowny sposób próbuje zasklepić

---

1 Pierwszą osobą, która użyła tego terminu, był Marshall McLuhan, wspominał o „prosumencie” w związku z założoną przez siebie tezą. Mówiła ona, że w odnienieniu do rozwoju technologii człowiek zmienia status z konsumenta, osoby, która korzysta jedynie w sposób bierny ze wszelkich dóbr, na prosumenta – ten będąc aktywnym użytkownikiem, jest też tzw. producentem, który wpływa na efekt „produktu”.

2 Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, Warszawa 2006, s. 209.

wszelkie rany. Również te, które ściśle związane są z nieszczęściem panującym w ludzkiej egzystencji z powodu braku pewnych przedmiotów, jak również braku powodów ku ich zdobyciu.

Przed konsumpcyjnym trybem życia kierowała człowiekiem kultura, która poskromiła niegdyś naturę. Z zasady odnosiła się do ucywilizowanego zachowania oraz wytworów ludzkich. Obecnie problem leży w zaburzeniu relacji między tymi wyrobami i bezpieczeństwem, o którym również pisze Bauman:

Porządek wsparty i odtwarzany przez nawyk i rutynę, z których członkowie przedprzemysłowej społeczności czerpali poczucie emocjonalnego bezpieczeństwa oraz złudzenie gospodarowania swoim życiem, przestał istnieć<sup>3</sup>.

I jak tu się nie zgodzić z tymi słowami, gdy zaobserwować można strach przed utratą potencjalnych, jeszcze nieposiadanych dóbr, chaotyczność, brak stabilności oraz mając poczucie, że człowiekiem kieruje wszystko inne niż on sam? Pożądanie i chęć posiadania pcha istotę ludzką ku doświadczeniu tego, co jeszcze nie jest w zasięgu ręki. Jednak natłok informacyjny, nadmiar wyprodukowanych dóbr i chaos, jaki nadszedł wraz z erą materializmu sprawia, że człowiek martwi się na zapas. Obawia się o codzienność, kwestie przyziemnego zapewnienia rodzinie dostatecznego zabezpieczenia, a i sam nie czuje się stabilnie, nie mając w posiadaniu tego, co pozornie ułatwia mu funkcjonowanie we współczesnym świecie. Boi się, że nie sprosta oczekiwaniom, nie tylko innych, ale również swoim.

Celem społeczeństwa konsumpcyjnego jest zaspakajanie potrzeb, co prowadzić powinno z założenia do szczęścia, radości, odczuwania swego rodzaju przyjemności – tak się przynajmniej wydaje. Jednak Magdalena Wieczorkowska, analizująca hedonizm konsumpcjonizmu, zwraca uwagę, iż występują wokół tego skrajnie różne emocje:

Współczesny hedonizm nie unika jednak bólu i cierpienia. Wręcz przeciwnie – są one niejako wpisane w model społeczeństwa konsumpcyjnego. [...] Zarówno media jak i reklama uwydatniają tę bolesną, a zatem złą stronę dochodzenia do szczęścia<sup>4</sup>.

Można przyznać rację takiemu założeniu, gdyż nie wydaje się, aby człowiek dążący do szczęścia mógł z niego w pełni korzystać, gdy wciąż,

---

3 Z. Bauman, *Socjalizm. Utopia w działaniu*, Warszawa 2010, s. 31.

4 M. Wieczorkowska, *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, s. 166.

nieprzerwanie biegnie za dobrami materialnymi. Biegnie i o mało się nie potykając, wciąż szuka nowego celu, który mógłby zaspokoić jego potrzeby – w ten sposób zamyka koło ciągłego niedosytu. Czy w takim przypadku możliwe jest pełne osiągnięcie satysfakcji i zadowolenia? Czy cierpienie nie jest aby wynikiem jego działań, mimo iż sprzecznym z początkowym założeniem? Człowiek, popadając w chorobę, jaką stanowi konsumpcjonizm, nie potrafi osiągnąć stanu, do którego dąży, co staje się niedorzeczne. Jest skazany na brak zaspokojenia i bycie nieszczęśliwym, gdyż nie zatrzyma postępu i wytwarzania coraz to nowszych dóbr. To zaś sprawi mu wyłącznie coraz więcej powodów do obaw i niezadowolenia.

Bauman definiuje konsumpcję w następujący sposób:

[...] jest na pozór zajęciem banalnym, a wręcz trywialnym. Oddajemy się jej codziennie, czasami z radością – kiedy wydajemy przyjęcie, świętujemy ważne wydarzenie czy nagradzamy sami siebie za szczególnie imponujące osiągnięcie – ale przez większość czasu konsumujemy obojętnie, można powiedzieć wręcz rutynowo, bez planowania czy refleksji<sup>5</sup>.

Czy mowa tu o konsumpcji dosłownej, czy też w odniesieniu socjologicznym, to, że społeczeństwo konsumuje świadomie i równocześnie bezwiednie ma rację bytu w obu przypadkach. Gdy pewne sytuacje stają się dla społeczeństwa normą, wówczas człowiek nie zdaje sobie sprawy, że automatycznie wykonuje daną czynność. Podlegany analogicznemu zachowaniu ze strony swojego otoczenia, popada w ten proces jeszcze głębiej i utrwała go jako coś zupełnie naturalnego. Pomimo świadomości działania niektórych przekazów sprzedażowych, mimowolnie daje się nabrać na reklamy wielu towarów i usług, przez co natychmiastowo pragnie je posiadać. Wówczas idąc do sklepu i wymieniając pieniądze na przedmiot, konsumuje poniekąd nieświadomie, opętany marketingowym pożądaniem. Następnie zdarza się, że przychodzi (lub nie) taki moment, w którym ten sam osobnik siada, patrzy na to, co nabył i zastanawia się, czy tak naprawdę jest mu to w ogóle do czegośkolwiek potrzebne. W większości przypadków nie jest. Chwila zadumania nad przyniesionym towarem szybko mija, gdy w mediach zabrzmiał głos o nowości, która jest wybitnym osiągnięciem technologicznym obecnego wieku. I to w okazyjnej cenie! A na dodatek sąsiad już to ma.

Autor publikacji *Konsumowanie życia* wyszczególnia swoją definicję konsumpcjonizmu. Píše na ten temat następująco: „w przeciwieństwie do konsumpcji, będącej cechą i zajęciem jednostek, konsumpcjonizm

5 Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 33.

jest atrybutem społeczeństwa”<sup>6</sup>. Ciężko ukryć, iż współcześnie taki atrybut, uwidoczniiony w codziennym życiu, posiada każde wysoko rozwinięte społeczeństwo. Bez względu czy jest to amerykańska potęga, czy kraj wielkości Polski. Ponadto konsumpcjonizm wydaje się rozprzestrzeniać jak wirus. Czy właściwość ta może być zaraźliwa między jednostkami oraz ich grupami? Być może kwestia perswazji i odporności zależy od wielu czynników, jednak jedno jest pewne – globalizacja łącząca społeczeństwo całego świata zdecydowanie pełni funkcję wspomagającą jego rozprzestrzenianie się: „siła konsumpcjonizmu tkwi w tym, że dostarcza instrumentów (dóbr konsumpcyjnych i wzorów konsumpcji) służących do tworzenia jednostkowej i zbiorowej tożsamości dla wszystkich jednostek, w każdym czasie i miejscu na świecie”<sup>7</sup>. Wystarczy spojrzeć na mapę całego globu, a wszędzie dostrzegalny stanie się pierwiastek materialny, który wszyscy zbiorowo w sobie posiadamy, każdego dnia, w każdej dziedzinie życia.

## Globalizacja, czyli McDonald’s dla każdego?

Globalizacja sprawia, że w naszej tak zwanej „globalnej wiosce” zanikają takie kwestie, jak czas oraz przestrzeń, umożliwiając wszystkim dostęp do wszelkich wartości i informacji, jakie tylko na świecie stworzono i udostępniono do masowej świadomości<sup>8</sup>. Sprawia to także, że pewne zwyczaje oraz instytucje, które istnieją na drugim końcu świata, mogą zostać poznane bliżej i zostać wykorzystane w innej lokalizacji, niż początkowa. Za przykład takich działań podać można restaurację szybkiej obsługi, *fast food* znany obecnie na całym świecie, McDonald’s. Co wspólnego ma z globalizacją oprócz franczyzy swojej restauracji? Na pierwszy rzut oka można nie dostrzec wielu skojarzeń, a jednak jest ich dość sporo.

Sieć *fast food’ów* Ronalda McDonalda powstała w połowie XX wieku w Stanach Zjednoczonych, dokładnie w 1955 roku. Z czasem rozrosła się, udzielając franczyzy na terenie całego Państwa, a później także masowo poza jego granicami. George Ritzer pisze w swojej książce, że „według pewnych szacunków w Stanach Zjednoczonych istnieje obecnie półtora miliona punktów sprzedaży [...]”<sup>9</sup>. Należy jednak wziąć pod uwagę obecny próg błędu tych danych, gdyż publikacja była wznowieniem wydanym

---

6 Tamże, s. 36.

7 F. Bylok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2016, vol. 19, nr 1, s. 58.

8 Zob. M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975.

9 G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Warszawa 2003, s. 15.

na początku XXI wieku, w związku z czym, liczba podana przez Rit- zera raczej nie będzie aktualna ze względu na prędkość rozwoju rynku sprzedaży.

O co więc chodzi w globalizacji? Mianowicie o to, że obecnie miliony barów szybkiej obsługi McDonald's istnieją na całym świecie, bez względu czy jest to Ameryka, Europa czy Azja. Wszędzie można spotkać charakterystyczne żółto-czerwone logo. Co więcej, w każdym lokalu można zobaczyć dokładnie to samo menu, z tymi samymi składnikami, które zapewnia restauracji pewność i złudne poczucie bezpieczeństwa. Dlaczego złudne? Bo wpędza w błędne koło, gdy przykładowo polski konsument wyjeżdża w podróż do Azji poznać tamtejszą kulturę. Jednak dla „bezpieczeństwa” idzie zjeść zestaw: hamburger z frytkami – bo flora bakteryjna inna i na wszelki wypadek woli pozostać przezorny. Ile taki człowiek wyniesie z gastronomicznej kultury Azji? Prawdopodobnie tyle, ile wiedział, będąc w Polsce, czyli znając przerobione dania z dalekiego wschodu w podróbkach restauracji proponujących sushi lub ryż słodko-kwaśny. Sens takich podróży w celu poznania kuchni innego kraju mija się zupełnie z celem.

Ritzer wspominając, że „teoretycy globalizacji utrzymują, że trzeba się skupić na procesach ogólnoświatowych, a nie na rodzących się w poszczególnych krajach”<sup>10</sup> zdaje się mieć na myśli raczej otwartość na świat i jego problemy oraz rozwój, bo mają one również wpływ na poszczególne państwa. Niemniej społeczeństwo będące pod wpływem globalizacji powinno wciąż mieć szczególną wrażliwość oraz świadomość lokalnych przemian. Nie jest właściwym ignorowanie ich, bo również to one kreują tożsamość każdego człowieka z miejscem, z którego pochodzi lub w którym żyje i wokół którego odbywają się wszelkie procesy jego codziennej egzystencji. Dobrze więc pozostać w równowadze między tym, co globalne, a tym, co lokalne.

## Aspekty makdonaldyzacji

McDonald's stał się swego rodzaju symbolem kulturowym amerykańców, który reszta świata uwielbia i nie wyobraża sobie bez niego codziennego życia. O co tak właściwie chodzi w makdonaldyzacji? Chodzi o jej cztery charakterystyczne aspekty, dzięki którym *fast food* odniósł globalny sukces, a które przenoszą się również na inne przejawy codzienności: sprawność, wymierność, przewidywalność i sterowanie.

10 R. Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage 1992, cyt. za: G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Warszawa 2003, s. 298.

Mówiąc o sprawności Ritzer ma na myśli krótki proces:

Sprawność rozumiana jako optymalna metoda docierania z punktu do punktu [...]. Konsumentom McDonald's oferuje najlepszy możliwy sposób przejścia od głodu do sytości<sup>11</sup>.

W przypadku restauracji chodzi o szybkie i sprawne zapewnienie posiłku, ale też zaspokojenie chwilowej potrzeby (chwilowej, gdyż do nadejścia następnego uczucia głodu). Wspomniana sprawność występuje w wielu innych miejscach na całym świecie. Znacząca większość lokali usługowych ma za wzór taką właśnie sprawność. Dzięki niej szybko i za sprawą procesu kolejnych działań (zawsze wyglądającego tak samo, jak w przypadku szybkich posiłków) przybliżają klienta do celu. „Taśmowa obsługa” stała się dla niego wygodna, bo wie, czego może się spodziewać, nie tylko zamawiając kawę, ale również idąc na pocztę, czy do kina.

Odnosnie do działań kierujących z punktu A do punktu B, chodzi tu o pewnego rodzaju precyzję w powtarzanym wciąż schemacie wymierności. W odniesieniu do McDonald's:

wymierność polega na przywiązaniu szczególnej wagi do ilościowych cech sprzedawanych produktów (wielkości porcji, ceny) i świadczonych usług (czasu oczekiwania na produkt)<sup>12</sup>.

Zawsze tak samo duży zestaw w tak samo niskiej cenie, który otrzymamy jest praktycznie od razu lub po krótkiej chwili. W instytucjach, których system opiera się na zmakdonaldyzowaniu, można doszukać się podobnych relacji szybkości do kwestii finansowych – wymaga się ich szczególnie od pracowników np. w korporacjach dla wyrobienia minimalnych norm (nie biorąc na tym poziomie pod uwagę żadnych dodatków finansowych). Są pewne zasady, wymogi i proces ich dopełnienia, zaś błędna ich realizacja nie jest akceptowana.

Kolejną cechą jest przewidywalność. To właśnie ona skusiła przykładowego Polaka (o którym mowa była wcześniej) podczas azjatyckiej wycieczki do posiłku w znanej restauracji *fast food*. „McDonald's zapewnia również przewidywalność, czyli pewność, że jego wyroby i usługi będą zawsze i wszędzie takie same”<sup>13</sup>, a to jedna z najważniejszych cech dla fanów i konsumentów hamburgerów. Bez względu na lokalizację, zawsze dostaną identyczny, sprawdzony i pewny produkt. Oczywiście i ten aspekt odnosi się do wszystkich dziedzin marketingowych i społecznych

---

11 G.Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Warszawa 2003, s. 30.

12 Tamże, s. 31.

13 Tamże, s. 32.

codzienności. Każdy klient chce, aby ten produkt, który kupuje od lat w danym miejscu, był wciąż taki sam. Nie lubi jego zmian ani żadnych modyfikacji. Przyzwyczajenie jest tak silne, że dość często wygrywa z myślą o spróbowaniu czegoś nowego i nieznanego. Producent, który wypracuje sobie takie nastawienie klienta, jest na wygranej pozycji, musi tylko pamiętać, aby być bardzo ostrożnym, chcąc wprowadzać jakiegokolwiek transformacje w swojej działalności. Niemniej buduje to między nim a odbiorcą pewnego rodzaju więź, która sprawia, że prędzej skorzysta z nowości marki, której ufa, niż uda się do konkurencji.

Ostatnią ważną kwestią jest sterowanie, któremu są poddawani ludzie wkraczający do jego świata. Kolejki, ubogi jadłospis, niewiele możliwości wyboru i niewygodne krzesła – wszystko to powoduje, że klienci zachowują się tak, jak tego chce kierownictwo: „szybko jedzą i wychodzą”<sup>14</sup>. Klient gra tak, jak mu się zagra i taka jest tego idea. Co prawda obecnie menu w McDonald’s poszerzyło się, od czasu, gdy Ritzer pisał o nim pierwszy raz, jednak wciąż wybór jest w pewnych ramach ograniczany, wszystko ma swój schemat, a zamówienie samochodowe poza godzinami miejskiego szczytu w McDrive trwa nie dłużej niż 30 sekund. Dokładnie tak samo, jak jego punkty w galeriach handlowych serwujące posiłki do ręki, na wynos, na teraz, na już. Większość społeczeństwa nie zdaje sobie sprawy, że na każdym ich kroku są kuszeni właśnie tą sterownością, również poza restauracją. Każdy sklep, galeria handlowa stara się, aby klient wykonał założone przez niego czynności. Wpływać na to może ułożenie produktów na półce lub ich przeniesienie na inny regał, trasa, jaką należy pokonać do kasy i to, co po drodze można spotkać lub atmosfera, w jakiej robi się zakupy (muzyka, zapach itp.). Wszystko to nie jest przypadkowe. Stanowi dokładnie przemyślane działania i ma na celu skłonienie konsumenta do wykonania dodatkowych kroków, być może, dzięki którym zostawi więcej pieniędzy w kasie danego lokalu. Po drodze do kasy znajdzie przecież tyle nowości i promocji, z których wszyscy przecież korzystają. Wypisz wymaluj konsumpcjonizm we własnej osobie.

## Zmakdonaldyzowana kultura i co dalej?

Wiele instytucji ceni sobie to zjawisko z powodu kosztów. Nie da się zaprzeczyć, że każda z nich chce, wydając jak najmniej, zarobić jak najwięcej. George Ritzer zwraca uwagę, że: „przedsiębiorstwa nastawione na zysk starają się makdonaldyzować, ponieważ prowadzi to do obniżki

---

14 Tamże, s. 34.



kosztów i zwiększenia zysków”<sup>15</sup>. Tak wiele korzyści są w stanie osiągnąć, że trudno się dziwić, iż globalnie makdonaldyzacja odnosi tak ogromny sukces. Proces ten jest dokładnie dopasowany, by wyważone założenia zysków i strat zawsze się zgadzały.

Wartością dodatkową są tutaj emocje, którymi społeczeństwo automatycznie, od pierwszego kąsa, obdarzyło wyroby i restauracje McDonald’s. Znając je i uzyskując podobny efekt poza lokalem, w innych dziedzinach marketingu i sprzedaży, a nawet zwykłym życiu codziennym, mają dobre skojarzenia. Dlatego istnieje pewne założenie, że:

makdonaldyzacja będzie więc prawdopodobnie szybko postępować z dwóch przyczyn: ponieważ oferuje zalety racjonalności i dlatego, że ludzie są z nią związani uczuciowo. Ów związek powoduje, że nie zauważają jej wad, a to z kolei ułatwia jej dalszą światową ekspansję<sup>16</sup>.

Trudno niszczy się więc tak silną, opartą na przywiązaniu, dlatego jest ona chętnie wykorzystywana w wielu aspektach.

Rodzi się jednak pytanie o granice, których zjawisko to nie powinno przekraczać. Czy przenikanie do różnych dziedzin życia, w tym do technologii, medycyny i innych nauk może być w jakikolwiek sposób pomocne i słuszne? Ritzer zwraca uwagę:

wydaje się, że siły stojące za makdonaldyzacją są zdecydowane zastąpić prawa natury reżimem całkowicie racjonalnym, który sprawi, że świat się stanie sprawnym, wymiernym, przewidywalnym i sterowalnym pod każdym względem<sup>17</sup>.

Wygląda na to, że wspomniany przez niego świat zmierza do rozwiniętej formy makdonaldyzacji, bo już teraz jego forma podstawowa ma miejsce i przestaje niektórym wystarczać. Biurokracja istnieje na każdym kroku, ma na celu sprawne przeprowadzenie wielu interesów. Wymierność od wielu lat pojawia się w każdym sklepie, bo miara na tzw. oko już dawno przestała być jakimkolwiek sprawiedliwym przelicznikiem. Bezpieczeństwo przewidywalności ułatwia podejmowanie decyzji w każdej dziedzinie. Sterowalność również kieruje nas wskazówkami, instrukcjami w odpowiednie, według producenta, dla nas miejsce. Jednak zastąpienie praw natury dla wyżej wymienionych celów jest mało racjonalne. Tak, jak można kontrolować, procesy technologiczne, biurokracyjne, do pewnego stopnia również społeczne, tak tych z zakresu natury nie należy przeobrażać. Przyczyna jest prosta, ingerując w nie, społeczeństwo mogłoby

---

15 Tamże, s. 286.

16 Tamże, s. 288.

17 Tamże, s. 251.

przypadkiem dążyć do zbyt daleko posuniętej dyktatury, ta zaś do znacznie gorszych form, a to byłoby niewskazane.

Tak długo, jak makdonaldyzacja nie będzie przynosić nadmiaru strat i wprowadzać społecznego chaosu, tak długo jej funkcja będzie chętnie wykorzystywana. Czy rozwinie się bardziej i ewoluuje? To zapewne okaże się z czasem, gdyż jesteśmy obserwatorami procesu, który wciąż trwa, rozwija się i zdaje nie mieć jednoznacznego zakończenia.

Zamiast zastanawiać się nad tym... właśnie kolejna grupa zagranicznych, azjatyckich turystów wchodzi do polskiego McDonald's, jedząc szybko swoje powiększone zestawy, na niewygodnych krzesłach, by móc szybko zaspokoić głód – do następnego konsumpcyjnego ataku.

#### BIBLIOGRAFIA

- BAUMAN Zygmunt. 2006. *Spółczesność w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- BAUMAN Zygmunt. 2009. *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- BAUMAN Zygmunt. 2010. *Socjalizm. Utopia w działaniu*, przeł. M. Bogdan. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej
- BYŁOK Felicjan. 2016. „Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja”. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, 2016, vol. 19, nr 1: 58
- MCLUHAN Marshall. 1975. *Wybór pism*, wybór J. Fuksiewicz, przeł. K. Jakubowicz, wstęp K. Teodor Toeplitz. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe
- RITZER George. 2003. *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nową wiek*, przeł. L. Stawowy. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA
- WIECZORKOWSKA Magdalena. 2008. „Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego”. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym* 2008, vol. 11, nr 2: 166



**Katarzyna Krupicka**, doktorantka Kulturoznawstwa na Akademii Ignatianum w Krakowie o zainteresowaniach badawczych dotyczących szeroko rozumianej kultury współczesnej (m.in. współczesny design, fotografia, nowe media, współczesne problemy socjologiczne i kulturoznawcze).