

1. Úvod

Suverenita, s jakou si Spojené státy počínají, představuje jedno z trvalých diskusních témat a v poslední době se stává i pramenem obav. Ať už mluvíme o obavách v rámci vnitrostátnické struktury – kritika úpadku mravních hodnot, vysoké procento zločinnosti nebo máme na mysli expanzi amerických hodnot v rámci celosvětového měřítko.

Řada komentátorů mluví o vizi tzv. *americké výjimečnosti* (zaručené svým historickým vývojem, životaschopností svého státoprávního zřízení, ekonomickým potenciálem), s jejíž pomocí se stávají celosvětovým tahounem.

Budeme-li se snažit pojmout americkou realitu, dojdeme k závěru, že je možno redukovat ji do formy pojmy *demokracie* a *ekonomika*. Obsahem této formace, a následně i pojítkem, by pak byly klíčová slova americké společnosti: svoboda, rovnost, individualita a *laisser-faire*, tedy volný, liberalistický způsob vedení/výchovy skupiny či jednotlivce.

A právě s touto jednotou obsahu a formy narážíme na jev globalizačních snah. V hospodářské oblasti můžeme mluvit o úsilí centralizovat ekonomický vliv do rukou Spojených Států.

Rámec pro téma této práce, jak jsem již předeslala, tvoří *proces globalizace se svou odnoží amerikanizací*. Šíření amerických hodnot světem nese v sobě řadu protichůdností – má své zastánce a odpůrce. Úskalím této otázky zůstává rivalita mezi kritickou předpojatostí vůči Americe a faktem, že nemůžeme vše lapidárně řadit do jedné škatulky.

Tato práce je koncipovaná jako výčet a popis jednotlivých projevů amerikanizačních snah s přihlédnutím k problému *Disneyfikace* a *McDonaldizace*. Je rozdělena do šesti kapitol. První a poslední kapitola tvoří úvod a závěr práce, která pracuje a chce prověřit tezi o provázanosti těchto dvou principů v moderní společnosti. Druhá kapitola poskytuje náhled do začlenění daných principů do spektra globalizačních snah, s přihlédnutím k problému *americanizace*. Ve třetí a

čtvrté kapitole pak následuje analýza těchto dvou principů, jejichž pojmenování pochází z pera autorů George Ritzera (1993) a Alana Brymana (2004). Toto je pak završeno v páté kapitole, kde se snažím poukázat na jednotlivé podobnosti a rozdíly těchto principů.

Jak bylo řečeno už dříve, tezí, na které je má práce vystavěna, je otázka na vzájemou komplementaritu *McDonaldizace* a *Disneyizace*. Odrazovým můstkem pak je citace Alana Brymana, že „McDonaldizace a Disneyizace reprezentují kontrastující trendy, které spolu koexistují“ (Bryman 159) (1).

Pozn. Jelikož je práce psaná česky a zdroje, se kterými jsem pracovala byly psány v angličtině, je do českého textu citován překlad anglického originálu, který je veden pod číslem v rámci patřičné kapitoly v části osm nazvané *Poznámky k překladům*. Součástí této bakalářské práce je též anglicky psaný sumář, ve kterém jsou stručně vystiženy hlavní myšlenky této práce a její závěry. Tento sumář je vložen do kapsy v zadní části práce a nepodléhá souslednosti číslování stránek práce samotné, tj. je číslován samostatně.

2. Globalizační tendence

2.1 Globalizace

Dnešní svět se čím dál tím více popisuje slovem globalizovaný. Pro obecnější definici tohoto termínu můžeme zvolit vysvětlení, že se jedná o narůstající proces integrace národních ekonomik a kultur na celém světě. Jak uvádí Wikipedie, je to „abstraktní fenomén, zahrnující různé změny společnosti, které vedly k větší propojenosti politických, sociokulturních a ekonomických událostí na globální úrovni“ (Wikipedie). Toto propojení jednak zaručuje jisté přiblížování, ale také – a to je její nedílná součást – oddalování výše zmiňovaných událostí. Václav Mezřický ve své práci na téma globalizace klade důraz na klíčovou roli komunikačních technologií, které nám poskytují „nepřetržitý proud informací, který vede ke zrychlení všech společenských procesů“(Mezřický 11).

Globalizační snahy lze dějepisně datovat. Prodloužíme-li historickou osu do období starověku, první událostí by byla helenizace Řecka pod taktovkou Alexandra Makedonského, jehož výboje je možno lokalizovat do celého prostoru Malé Asie a dál. Zařadit zde musíme i rozšiřování *Imperia Romanum* – kolonizaci a budování římských táborů v celém evropském prostředí. Po invazi barbarů, kteří zapříčinili rozpad Římské říše, a po následném „stěhování národů“ se ocitáme ve středověku, kde prim hraje Franská říše dále se štěpící na západní a východní část. Zde dochází k vyprofilování dvou států, určujících velkou měrou ráz středověku – Francie, orientující své kolonizační snahy na Britské ostrovy (1066) a Německo, které pro svou expanzi volí motto „*Drang nach Osten*“. Z pohledu novodobých dějin je globalizace nejvíce patrná během kolonizačního procesu, kdy se díky výtobytkům renesance mění mapa světa a je objeven „Nový svět“.

Je samozřejmě patrné, že jakékoliv globalizační snahy vždy byly a jsou nějakým způsobem motivovány, ať už se jednalo o pohnutky ekonomické, průmyslové či finanční. Tyto faktory pak následně hrají roli při přeměňování pozitivních a negativních důsledků tohoto procesu. Podle Václava Mezřického je jednoznačným kladem fakt, že globalizace přinesla svou rychlostí a komplexitou ekonomický růst nejen vyspělým, ale také rozvojovým státům a byl zaznamenán nárůst globálně obchodovatelného zboží (Mezřický 12). Na druhou stranu pak, jak pokračuje ve svém výčtu, i řadu záporů, jako je například nekontrolovatelný transfer finančního kapitálu, oslabení role národního státu a také jevu *kulturní invaze*, zapříčiňující prudké společenské změny (Mezřický 13).

Průkopníkem novodobé globalizace se staly Spojené Státy, když v polovině dvacátého století začaly expandovat na válkou poničený evropský trh. Proto, aby se podařilo Spojeným Státům na tomto trhu uspět, byli nuceni částečně se přizpůsobit vkusu evropského zákazníka, zároveň ten se ale stykem s jinou kulturou a způsobem výroby také měnil.

Pro šíření těchto amerických hodnot se v současnosti ujal termín tzv. *amerikanizace*, která jako taková na sebe bere různou podobu, ale v zásadě se jedná o spojitost s daným propagovaným produktem.

2.2 Amerikanizace

Poprvé použil termín *amerikanizace* W. T. Stead ve své knize *The Americanization of the World* v roce 1902. Původně tento termín označoval naturalizaci přistěhovalců – asimilaci s americkými hodnotami a tradicemi. V současnosti označuje expanzi americké kultury světem a stává se zástupným termínem pro definici globalizace. Bavíme-li se o *amerikanizaci*, je nutno poukázat na zajímavost její segmentace.

Bere na sebe třeba podobu tzv. *coca-kolonizace*. Je to termín, který prvně zazníval ve francouzských komunistických denících a označoval nejen import zboží přicházejícího ze Západu, ale také invazi daných západních hodnot, v převážné míře hlavně amerických, do stávajícího kulturního prostředí.

O *amerikanizaci* se můžeme bavit i jako o *McDonaldizaci*. Pod tímto označením se chápe nejen změna ve společnosti, jejíž zálibou je návštěva restaurací rychlého občerstvení, ale také šíření výrobních postupů, na kterém je daný systém obsluhy vystavěn. Tento termín je pak dále uplatňován v celé škále odvětví a tak dochází k tvorbě nových neologismů tzv. *McWords* (např. *McJob*, *McMansion*, *McPaper*, *McWorld*, *McTheater*).

Tyto novotvary fungují jako kritická zhodnocení vybraného společenského jevu. Pole působnosti a oblasti, ve kterých tato slova vznikají, nejsou nijak limitovány. Ve své podstatě se jedná o zesměšňující označení pro věci, které více či méně připomínají rychlé a mnohdy nekvalitní produkty restaurací rychlého občerstvení. Ve většině případů je chápána jako produkt velkých amerických konglomerátů a firem, které svou měrou přispívají ke vzniku globálního světa. Konzumní společnost, která je zasažena tímto vývojem, si tak přetváří žebříček hodnot, kde rozhodujícím faktorem není kvalita, nýbrž kvantita.

Jedna z dalších variant *amerikanizace* je *Disneyfikace* či chcete-li *Disneyizace*. Coby amerikanizační proces vykazují obě označení shodné rysy jako tzv. *coca-colonizace* a *McDonaldizace*. Stejně jako v předchozích případech je jejím předobrazem ekonomický gigant.

Jelikož se tato práce větší měrou zabývá dvěma danými procesy, které probíhají v rámci amerikanizačních snah, tj. *McDonaldizace* a *Disneyizace*, v následujících podkapitolách se budu věnovat charakteristice, jednotlivých zařízení, které daly vzniknout výše jmenovaným procesům. Ve stručnosti se podíváme na strukturu

Disneylandu a na design McDonald's restaurací ve světě, neboť tyto všechny vykazují velkou míru identity a uniformity.

2.2.1 Restaurace McDonald's

McDonald's je řetězec restaurací s rychlým občerstvením, který vznikl v roce 1940 v Kalifornii, USA. Restaurace byla založena bratry McDonaldovými, ale největšího rozmachu zaznamenala pod taktovkou Raye Kroca. Její strmý úspěch byl takový, že již v šedesátých letech můžeme hovořit o *McDonald's Corporation*.

V současnosti existuje asi 30 tisíc restaurací v 119 zemích světa a svou výkonností dokáže obsloužit až 47 miliónů zákazníků za den.

Část restaurací není provozována samotnou firmou, ale využívá práva *frančizy*, tj. právo majitele daného restauračního zařízení provozovat svou živnost pod jménem McDonald's. Mateřská firma pouze zabezpečuje a kontroluje úroveň jednotlivých restaurací a organizuje jejich společnou marketingovou politiku a zásobování.

Hlavním tahákem McDonald's je hamburger, který se prodává i ve variantě chickenburgeru nebo cheeseburgeru a mnohdy se stává součástí větších menu. V těchto nedílným komponentem jsou hranolky a nápoj, vše segmentováno do velikostí malý, střední a velký. Mimo to zde také existuje možnost zakoupení snídaně, zeleninových salátů, popř. dezertů a káv.

Co se organizace restaurace a obsluhy zákazníka týká, jsou zde dvě možnosti. Restaurace zachovávají koncept pultového prodeje, kde zákazník, který vkročil do prostředí restaurace, si navolí své menu u pultu s obsluhou, kde také, po zaplacení, je mu daný produkt vydán. Dále pak je zde možnost tzv. *drive-thru*, popř. *McDriveu*, kde zákazník má možnost z pohodlí svého auta si objednat, zaplatit a vyzvednout své jídlo. Nedílnou součástí těchto restaurací je také dětské hřiště, ve kterém se, v podobě figuríny, můžeme setkat s jedním z firemních log

této společnosti a to s usmívajícím se klaunem Ronaldem. Jejich asi nejnámější logo, svítící dvoj-oblouk značící písmeno M, je pak vždy vztyčen na dobře viditelném místě.

2.2.2 Disneyland Park

Počátek všech Disneylandů se datuje rokem 1955, kdy Walt Disney založil svůj první zábavní park ve městě Anaheim, Florida. Byl motivován myšlenkou přijít s něčím jiným, novým a tak se odlišit od spousty podobných míst, ve kterých viděl velké nedostatky. Od této doby uvítaly brány těchto parků na 600 miliónů návštěvníků.

V současnosti je ve světě pět fungujících Disneylandů – Disneyland Resort v Kalifornii, Walt Disney World Resort na Floridě, Tokio Disney Resort v Japonsku, Disneyland Resort Paris ve Francii (označovaný též jako Euro-Disney) a Disneyland v Hong Kongu. Mezi otevřením nejstaršího (1955) a nejmladšího (2005) uplynulo symbolických 50 let, během kterých se Disneyho myšlenka stačila importovat skoro na všechny kontinenty.

Nepočítáme-li drobné úpravy v názvech, v každém z těchto lunaparků se vyskytují totožné části: *Adventureland*, *Frontierland*, *Tomorrowland*, *Fantasyland*. Speciálně upozorňuji na část *Main Street USA*, které je místem, kolem kterého se lunapark formuje, a tím se stává epicentrem všeho dění. Po bližším zkoumání struktury všech Disneylandů zjistíme, že se jedná o miniaturní verzi, o průřez americkou historií, se speciálním zaměřením na jednotlivá dějinná témata (např. éra „divokého Západu“) (official web pages).

V roce 1994 zbudovala The Walt Disney Company na Floridě město s názvem *Celebration, Florida*, které též bývá označováno akronymem EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow). Na mapě Floridy se nachází ve středu, v okrsku Osceola. Architektonicky podléhá vizi tzv. *nového urbanismu*, jehož styl budování klade zvláštní důraz na

harmonii a vyváženost poměru mezi obytnými a nákupními čtvrtěmi, stejně tak jako na inkorporaci parků a míst pro relaxaci.

Je to místo, které nejen, že je založeno na silném pocitu sounáležitosti s komunitou EPCOT si sám zakládá na Disneyho vizi klidného, přátelského, bezproblémového místa, i přesto, že tamější život je vázán určitými omezeními.

V neposlední řadě, důležitou součástí obchodních aktivit Disney Company je filmová produkce, která stála u zrodu postaviček, jako jsou *Mickey Mouse*, *Goofy* nebo *Kačer Donald*. The Walt Disney Studios zastřešují v současnosti nejen hrané filmy, ale také animované příběhy. Ty odstartovaly v roce 1934 vůbec prvním celovečerním animovaným filmem *Sněhurka a sedm trpaslíků*. V současnosti disponují tyto studia jednou z nejmodernějších technik a jsou tvůrci takových trháků, jako jsou např. *Wall-E*, *Vzhůru do oblak* (anglický originál *Up*) nebo *Příběhu hraček* (anglický originál *Toy Story*).

Po začlenění principů *McDonaldizace* a *Disneyizace* do globalizačního soukolí a po stručném výčtu jejich historie a dalších specifik, nyní následuje hlavní část této práce, ve které se věnuji principům, které se objevují v těchto dvou společnostech a které jsou pak následně k vidění v jiných oblastech moderní společnosti.

3. McDonaldizace

3.1 Vznik a definice termínu McDonaldizace

Historicky se vznik restaurací McDonald's datuje rokem 1940, kdy Richard a Maurice McDonaldivi otevřeli ve městě San Bernardino v Kalifornii svou restauraci *Bar-B-Que*, na jejíž platformě pak Ray Kroc (1902-1984) začal od roku 1955 budovat síť restaurací s rychlým občerstvením. Ty se nejdříve začali řetězovitě provazovat ve Spojených Státech a dále pak, od roku 1967, celosvětově. Od doby, kdy byla otevřena první restaurace až po současnost, obsloužil již tento podnik milióny a milióny lidí (oficiální internetové stránky). Ne neprávem je pak McDonald's považován za jednu z nejúspěšnějších organizací na světě.

Principům, které tato restaurace uplatňuje ve svém výrobním procesu a díky kterým se dnes může hovořit o McDonald's impériu, se jako první začal roku 1993 věnovat sociolog George Ritzer ve své knize *McDonaldization of Society*, ve které poukázal na to, kterak se zákonitosti výroby McDonald's produktů šíří a uplatňují v širším spektru ve společnosti. Termín *McDonaldizace* pak definuje následovně:

„Jedná se o proces, při kterém principy restaurací rychlého občerstvení se stávají více a více dominantními v americké společnosti, stejně jako ve zbytku světa“ (Ritzer 1)(1).

Tyto principy, o kterých blíže pojednává další podkapitola, mají za úkol zracionalizovat v užším slova smyslu výrobní proces, v širším slova smyslu pak jakékoliv odvětví, do kterého byly implementovány. Jak uvádí ve své knize, *McDonaldizace* navazuje na odkaz německého sociologa Maxe Webera (Ritzer^{24, 25}), který se již počátkem 20. století snažil na problém racionalizace poukázat. Zatímco Ritzer si pro svou modelovou studii vybírá principy restaurace rychlého občerstvení,

Weber naopak volí téma racionálního řízení velké organizace, kde klade důraz na byrokratické zřízení, ve kterém

„se stále více činností a následných reakcí lidí zakládá na míře efektivity nebo kalkulace, popřípadě je definováno větší měrou pravidly a regulacemi, než tradičními, emocionálně orientovanými nebo zvykovými hodnotami“ (Bruenderman 3)(2).

Z toho vyplývá, že lidé, kteří pracují v tomto zřízení, mají určité zodpovědnosti a musí se chovat podle platných pravidel, regulí a metod vynucených svými nadřízenými. Tyto nařízení jsou pak velmi neosobní, podléhající přísné hierarchické struktuře, ve které jsou patřičné kompetence zaměstnanců striktně definovány.

Mezi Weberovým a Ritzerovým pojetím je možno spatřit kontinuální linku. Weber vystavěl svou studii na pojmu racionalizace, což s ohledem na Bruendermanovu definici znamená, že čím dál více společenských jevů klade důraz na efektivitu a měřitelnost než na morální motivy a zvykové tradice. Jako model pro aplikaci těchto principů si zvolil byrokratické uspořádání velkých organizací a podniků. Restaurace rychlého občerstvení, jmenovitě pak McDonald's, je možno chápat jako specifický příklad byrokratického uzpůsobení organizace. Sám Ritzer se hlásí k Weberově odkazu a říká, že „Weber vysvětluje, kterak se moderní Západní svět přeměnil ve velmi racionalizovaný prostor“(Ritzer25)(3).

V Ritzerově pojetí je racionalizovaná společnost *McDonaldizovaná*. V Ritzerově pojetí je racionalizovaný svět takový, kterému dominují kritéria účinnosti, identičnosti a exaktně měřitelného množství. V Ritzerově pojetí má *McDonaldizace* tyto čtyři hlavní principy, které jsou rozvedeny na následujících stránkách:

1. *Efficiency* - efektivnost
2. *Calculability* – počitatelnost, kvantita
3. *Predictability* – předvídatelnost, neměnnost
4. *Control* – kontrola

3.2 Základní principy

Ritzer vytyčuje čtyři pilíře, na kterých buduje svou teorii *McDonaldizace*. Jmenovitě se jedná o *efektivitu*, *předvídatelnost* – neměnnost, *počitatelnost* – kvantitu a *kontrolu*. Na začátku je potřeba si uvědomit, že se jedná o principy, které jsou uplatňovány pro popis daného procesu, u kterého je žádáno hovořit o veškerých jeho výrazových a významových fasetách. Je tedy jasné, že tyto čtyři se nutně musí doplňovat, navzájem rozšiřovat a na některých místech i překrývat proto, aby bylo docíleno vyčerpávajícího popisu.

Co nyní následuje, jsou popisy jejich obsahů a jejich praktická uplatnění, týkající se převážně aplikace v restauracích rychlého občerstvení, popř. jejich aplikace ve výrobním procesu všeobecně.

3.2.1 Efektivita

Pod *efektivitou* se rozumí “selekce optimálního prostředku k dosažení daného cíle“ (Ritzer 57)(4), což v praxi znamená, že existuje možnost, jak dosáhnout požadovaného cíle rychleji a s menším úsilím. Pro výrobní proces pak platí, že efektivní zaměstnanec dokáže vyhotovit svou práci snadněji a rychleji, což znamená, že je schopen udělat více práce, čímž přímou úměrou roste zisk společnosti. Činitel efektivity je možno chápat jako všeobjímající faktor, ke kterému směřuje jakékoliv jiné uzpůsobení chodu firmy. Jak dále uvidíme s dalšími principy *McDonaldizace*, vše je nastaveno tak, aby směřovalo ke zefektivňování procesů.

Efektivita je něco, čeho touží dosáhnout každá společnost. Benefity, které je schopna vnést do výrobního procesu, jsou jednoznačně nepopíratelné, a proto společnosti v současnosti disponují celou baterií školicích programů, ve kterých je nový zaměstnanec cvičen. Ve výsledku to pak znamená, že od nově nastupujícího zaměstnance se neočekává jakákoliv kreativita, pouze rigidní uplatnění natrénovaných metod.

Pro restaurace rychlého občerstvení je toto stěžejní kritérium – mají enormní zájem na tom, obsluhovat zákazníky co nejrychleji a nejefektivněji. Ritzer poznamenává, že „nabízejí omezené a jednoduché menu, které může být připravováno a podáváno technologií pásové výroby“ (Ritzer59)(5). Tento obraz montážní linky i dokresluje přesný popis úkolů, které má daný zaměstnanec za určenou časovou jednotku udělat.

Pro stále narůstající touhu, stát se čím dál tím více efektivnějším, Ritzer komentuje radikální změnu, která se týká způsobu stolování a jako příklad uvádí tzv. *drive-thru* (Ritzer 60), tedy výdejní okénka, ze kterých má zákazník možnost objednávky, zaplacení a vyzvednutí své objednávky přímo z pohodlí svého auta. Toto se už však netýká vnitřní efektivity výrobního procesu, ale působí navenek s cílem co nejvíce zpříjemnit zákazníkovi nákup.

3.2.2 Počitatelnost

Kvantita „zdůrazňuje kvantitativní aspekty produktu – velikost porce, cena – a nabízeného servisu – tedy času, který zabere získání tohoto produktu“ (Ritzer 14)(6). V *McDonaldizovaném*, tedy racionalizovaném světě, se kvantita stává ekvivalentem pro kvalitu, která odpradáva nezapadá do jakéhokoliv exaktního měřítka – nemůže být matematicky vyhodnocena. Neznamena to však, že daná společnost kvalitu nehodnotí. V současnosti platí, že co je doručeno co nejrychleji, čeho se nám někde dostává ve větším množství, to je kvalitní.

Zajímavý poznatek má Ritzer ve svém starším eseji, kde upozorňuje na fakt, že restaurace McDonald's vynakládají nemalé úsilí proto, aby nám sdělili kolik miliónů hamburgerů prodali, než aby prezentovali kvalitu těchto hamburgerů: „Velikost produktu (Big Mac) je to co láká, daleko víc než jeho kvalita (Chutný Mac)“ (Ritzer 81)(7). Tento trend, jak sám dál rozvádí, se ale také objevuje i v hlavách zákazníků, kteří porovnávají čas

strávený nakupováním v obchodě a následnou přípravou jídla, s časem, který jim zabere jízda na tzv. *drive-thru*.

Je evidentní, že měřítkem pro jakákoliv podobná porovnání jsou peníze a čas. V restauracích McDonald's jsou to výhodná menu objednaná na *drive-thru*, která ušetří čas a peníze, v *McDonaldizované* společnosti jsou to pracovníci, od kterých se čeká rychlá a efektivní práce za nízký plat.

3.2.3 Předvídatelnost

Ritzer staví svou tezi o *neměnnosti* na faktu, že v racionalizované společnosti lidé očekávají uniformitu a „stejnost“ prostředí, ve kterém buďto žijí nebo jej navštěvují, z čehož vyplývá jejich negativní reakce na jakákoliv překvapení, která jsou nežádoucí (Kellner). Pro dosažení neměnnosti je třeba „zdůraznit disciplínu, pořádek, systematizaci, formalizaci, rutinu, konzistenci a metodické operace“ (Ritzer 97) (8).

V rámci neměnnosti můžeme hovořit o třech skupinách, které jsou tímto ovlivňovány: pro zákazníka je to klid, kterého se mu dostává, protože je si jistý, že daný produkt splní jeho očekávání; pro pracovníka je to snadněji splněný úkol, protože postupuje podle rutinních předpisů a v neposlední řadě pak pro vedoucí management to umožňuje předcházení jakýchkoliv nedostatků v zásobování, popř. problémům s ohodnocením pracovních sil.

Jak Ritzer poznamenává, faktor *neměnnosti* je v restauracích s rychlým občerstvením velmi důležitý. Proto, aby celý provoz měl návaznost a důslednost, nabízí restaurace tohoto typu omezený výběr jídel, které se připravují ze stejných polotovarů, za užití stejné technologie a jsou podávány stejným způsobem: „nejen jídlo je předvídatelné; uzpůsobení prostředí, logo a dokonce i personál jsou předvídatelní také“ (Ritzer 107) (9).

Tato neměnnost má však v sobě zabudovanou dvojsečnost. Na jedné straně jsou to výše jmenované bonusy, které se sebou přináší, na straně druhé však i úskalí, a to ať už pro konzumenta v podobě jednotvárnosti prodávaného zboží anebo pro pracovníka v podobě *burn-out syndromu*.

Navázala bych zde na již zmiňovaný důraz na efektivitu práce a pro ilustrativnější pojetí neměnnosti uvádím pozici *Grill Men*, tedy člověka zodpovědného za opékání hamburgerů, který má tyto instrukce:

1. zleva doprava pokládejte hamburgery na gril
 2. vytvořte šest řad o šesti placičkách
 3. jelikož první dvě řady jsou vzdálenější ohni, musíte nejprve obrátit třetí řadu
 4. poté obraťte postupně čtvrtou, pátou a šestou řadu
 5. poté se vraťte k prvním dvěma řadám
- (oficiální materiály McDonald's)

Po tomto výčtu je jasné, že hrozba syndromu vyhoření je celkem reálná. Neměnnost ve vztahu k zákazníkovi je trochu problematičtější, neboť se jedná o čisté preference jednotlivce. Někdo by mohl namítnout, že na jistotě není nic negativního, otázkou ale zůstává, zdali se pořád bude preferovat to stejné a neměnné.

3.2.4 Kontrola

„Velkým zdrojem nejistoty, nepředvídatelnosti a neefektivity v racionalizovaném systému jsou lidé – ať už ti, kteří pracují nebo ti, kteří jsou jim obsluhováni“ (Ritzer 115)(10). Pro zamezení tohoto nechtěného vývoje, organizace se snaží stále více vše pevně třítmat ve svých rukou, což Ritzer nazývá *kontrolou*.

V první řadě je to kontrola výrobního procesu, tedy ta týkající se zaměstnanců. Jak plyne z Ritzerovi úvahy, je třeba zamezit v co největší míře možnosti nejistoty a neefektivnosti, proto aby se systém standardizoval a racionalizoval. Zdůraznění silné kontroly je dosaženo

tím, co Ritzer pojmenovává jako *intervence mechanických technologií* (Ritzer 117). Zvýšením mechanizace konsekventně narůstá kontrolovatelnost procesů, což má za důsledek okamžité vyčíslení efektivnosti. Zatímco pro zaměstnavatele je toto výhodou, zaměstnanec je naopak nucen vykonávat nudnou, opakující se, bezduchou práci. Jak sám autor dodává, „člověk je podřízen rytmům racionalizovaného světa, jehož ilustrací jsou výrobní pásy, časem řízený fritovací hrnec popř. dotykové displeje s přednastavenou volbou“ (Ritzer 123)(11).

V neposlední řadě je zde také kontrola zákazníka, která, v porovnání s kontrolou zaměstnanců, nemá své těžiště v měřitelnosti efektivity a profitability. Ritzer o ní hovoří v kapitole nazvané „*The Fast-Food Industry: Get the Hell Out of There*“. Tato kontrola je založená na více či méně vymezeném prostoru, ve kterém se zákazník pohybuje – ať je to už zmiňovaný drive-thru, absence obsluhy popřípadě omezená kapacita restaurací. Vše je programováno tak, aby „vedlo zákazníka k vykonání přednastavených úkonů“ (Ritzer 125)(12).

Jak zaznělo již na začátku, a jak jste si mohli sami všimnout, jsou tyto principy vnitřně provázány. V literatuře a dalších zdrojích jsou tyto stále uváděny v daném pořadí, které je převzato z Ritzerovi knihy.

Jejich provázanost se stupňovitě eskaluje – od *kontroly* a *počitatelnosti*, které chápu spíše jako užité prostředky, k *neměnnosti*, která je žádoucí pro vytvoření pevného fundamentu, až k *efektivitě*, protože ta je tím zastřešujícím termínem, který dává restauracím McDonald's punc úspěchu.

3.3 Kritické hodnocení procesu McDonaldizace

Celá tato kapitola je chápána jako popis aspektů procesu *McDonaldizace*. Pro výčet jednotlivých principů jsem se zaměřila na daná charakteristika, která jsou pro jednotlivé složky určující. Bylo zmíněno nejen jejich začlenění do výrobního procesu, ale také, a to především, jejich užití v praxi restaurací rychlého občerstvení. Hovořilo se o jejich přínosech, ale místy i o jejich problematických dopadech. Nyní je třeba tyto negativní vlivy shrnout.

V první řadě je to negativní dopad principu *kontroly a počitatelnosti*, které jsou úzce provázány. Tím, že je lidský faktor čím dál tím více nahrazován mechanikou, stávají se lidé závislejšími na technologii, která je omezuje. Tato *technokracie* (Hancock, *McDonaldization*) pak má za následek otupující práci v pásové výrobě nebo u montážní linky – je to obraz, který Ritzer užívá pro popis kritéria *efektivita* (viz 3.2.1 Efektivita).

Dvojsečnost principu *předvídatelnosti* již byla zmíněna v dané podkapitole, ve které jsem nastínila negativní dopad na zaměstnance – a tady je to opět paralela na stereotypní práci, ve které se člověk pouze zapojí do systému nastavených jednotvárných pracovních úkonů. Je zde pak otázka, jak moc *předvídatelnost* popírá rozdílnost a zdali opravdu, když vycestujeme do cizí země, si budeme přát, aby prožívaný zážitek byl stejný (Hancock, *McDonaldization*).

Posledním principem je pak *efektivita*, která v sobě snoubí a zastřešuje všechny principy. Již sám Ritzer se pozastavuje nad tím, čemu říká *iracionalita racionality*, „zřejmě nevyhnutelný vedlejší produkt tohoto procesu“ (Ritzer 141) (13), tedy kruciólní úskalí *McDonaldizace*. Tím, že se práce segmentuje na nejmenší operace a lidé jsou nuceni vykonávat jednoduché, bezmyšlenkovité úkony, u kterých je velké riziko chyby, tím se celý systém iracionalizuje, tj. stává neefektivním.

Iracionalita se tedy stává nečekaným vyústěním procesu *McDonaldizace*, který paradoxně vychází z touhy racionalizace

výrobního procesu. Provážeme-li si toto s tím, co bylo řečeno na začátku o Weberově pojetí racionalizace, nutně docházíme k druhému paradoxu, tj. že zaměstnanec již není odborníkem disponujícím určitými kompetencemi, ale spíše pracovní silou, která vykonává atomizované pracovní úkoly a je, jako taková, na základě patřičného tréninku, rychle a jednoduše nahraditelná.

I přesto, že racionalizace se sebou přinesla řadu progresivních výhod a jejím stěžejním cílem je eliminovat riziko nejistoty, bigotní dodržování zásad efektivity, předvídatelnosti, důrazu na kvantitu a kontroly se sebou přináší i řadu negativ. Ritzer toto završuje poznatkem, že „co je potřeba není méně racionalizovaná společnost, ale větší kontrola nad procesy racionalizace, které zahrnují úsilí ke zlepšení jejich iracionálních konsekvencí“ (Ritzer 17)(14).

4. Disneyizace

4.1 Vznik a definice termínu Disneyizace

Termín *Disneyfikace* je novodobým neologismem označujícím zjednodušování a zidealizování reálného, fyzického světa do bezpečné, zábavné a předvídatelné formy. Alan Bryman ve své knize *The Disneyization of Society* (1999) uvádí principy, které The Walt Disney Company uplatňuje v rámci svých zábavních parků. Je ale nutno podotknout, že v Brymanově pojetí se mluví o tzv. *Disneyizaci*. Tímto termínem je pak pojmenován „proces, ve kterém principy Disneyho zábavních parků začínají dominovat více a více sektorům americké společnosti, stejně tak i zbytku světa“ (Bryman 1)(1).

Autor sám rozvádí polemiku o oprávněnosti tohoto slova, když ho uvádí do kontrastu s *Disneyfikací*: „Disneyfikovat znamená přeměnit daný objekt do něčeho povrchního nebo jednoduchého“ (Bryman 5)(2). Impulsem pro něj bylo, odpoutat se právě od těchto negativních konotací označení zaužívaného při popisu kulturní situace, jako i zdůraznění kontextového nezatížení. V jeho podání se převážnou měrou jedná o šíření principů Disneylandů ve světě. Tyto principy rozdělil do čtyř skupin:

1. *Theming* – přetváření do přitažlivější, zábavnější formy
2. *Hybrid consumption* – stále sílící prosakování konzumních tendencí do institucionálních sfér
3. *Merchandizing* – nadprodukce zboží a jeho prodej opatřený logem dané firmy a registrační známkou
4. *Performative labour* – styl prezentace práce coby performační akt (představení)

Základem jeho argumentace je fakt, že tento čtyř-dimenzionální model zde byl přítomen ještě dříve, než došlo k otevření prvního Disneylandu v roce 1955 (Bryman 2). Z tohoto bodu lze též vyvodit, že Disneylandy nebyly prvními manifestátory těchto aspektů *Disneyizace*, která sahá dál než po brány zábavních parků. Správnou interpretací tedy je, že svět Walta Disneyho je pouhým nositelem těchto výše zmiňovaných trendů.

Zatímco se Bryman věnuje ekonomickému hledisku, Jean Baudrillard, francouzský filozof, zabývající se definovatelností *reality* a *hyper-reality*, odkrývá víceméně její kulturní problematiku. Ve své eseji „*Simulacra and Simulations*“ píše: „Disneyland existuje proto, aby zamaskoval fakt, že je to reálná Amerika, která je Disneylandem“ (Baudrillard)(3). Disneyland je nám předkládán jako fiktivní, imaginární místo proto, abychom uvěřili, že okolní svět je reálný. Jak dále pak uvádí, ve svém důsledku Los Angeles a celé americké prostředí reálné není, neboť inklinuje k *hyper-realitě a simulaci* (Baudrillard).

Jeho domněnky jsou založeny na pojmech *imaginárnost* a *performace*. Vytváří hypotézu, že Disneyland je nejrealističtější místem v Americe tím, že se nesnaží předstírat to, čím ve skutečnosti není. Z toho vyplývá, že Disneyland a Amerika jsou totožné – mimo Disneyho svět, žádná reálná Amerika neexistuje.

Pro začátek je však důležité zopakovat dvě nejdůležitější teze, které pro pojem *Disneyizace* platí. V první řadě je to samotná „tichá“ přítomnost principů, které existovali před rokem 1955 (otevření prvního Disneylandu v Anaheimu v Kalifornii) a dále pak je to vymezení se vůči termínu *Disneyfikace*, což by synonyma pro plytký produkt, a stanovení čtyř základních principů, které moderní společnost uplatňuje.

4.2 Základní principy

Bryman vytyčuje čtyři pilíře, na kterých buduje svou teorii *Disneyizace*. Jmenovitě se jedná o *theming*, *hybrid consumption* (pozn. ve starším pojednání toto nazýval *dedifferentiation of consumption*), *merchandising a performative labour* (pozn. ve starším pojednání se jednalo o *emotional labour*). Také zde, na začátku, je potřeba si uvědomit, že se jedná o principy, které jsou uplatňovány pro popis daného procesu, u kterého je žádáno hovořit o veškerých jeho výrazových a významových fazetách, a také – podobně jako v případě *McDonaldizace* – se tyto budou doplňovat, navzájem rozšiřovat a na některých místech i překrývat proto, aby bylo docíleno vyčerpávajícího popisu.

Co nyní následuje, jsou popisy jejich obsahů a jejich praktická uplatnění, týkající se převážně funkce mající v Disneyho zábavních parků, popř. jejich aplikace v širším společenském spektru.

4.2.1 Theming

Theming je tou nejsignifikantnější a nejdůležitější dimenzí *Disneyizace*. Skládá se z „aplikace příběhu daným institucím nebo lokalitám z důvodu zvýšení jejich atraktivity“ (Bryman 15)(4).

Při zakládání měl Walt Disney primární vizi odlišit se od „naparáděných a ušpiněných zábavních parků, které navštěvoval se svými dcerami“ (Wikipedia)(5). Tehdy se jednalo o pouhé shromaždiště atrakcí, které lákaly lidi na jistou míru vzruchu, které daný kolotoč poskytoval. Co mu chybělo, bylo v první řadě něco, co by daný prožitek spojovalo do uceleného zážitku. Snažil se přijít na mechanismus, kterým by přilákal nejen rodiče a jejich děti, ale také toužil po odlišnosti od ostatních zábavních parků. Tímto mechanismem mělo být vybrané téma.

V prospektu vydaném při otevírání Euro Disneylandu v roce 1989 se píše:

„Raději než prezentovat obyčejnou kolekci pouťových atrakcí, kolotočů a ruských kol s karnevalovou atmosférou, tyto parky jsou děleny na části, které se nazývají územím, na kterém je prezentováno dané téma. V rámci daného území, jakékoliv ruchy, popř. věci, které by mohly odvést pozornost od daného tématu, jsou minimalizovány tak, že návštěvník si může užít dokonalou atmosféru.“ (Bryman 20)(6).

Jak bylo řečeno v úvodu, každý Disneyland zachovává svou integritu tím, že je členěn do hlavních částí, ve kterých jsou jednotlivá témata vyjádřena mimo jiné architekturou, dekoracemi nebo oblečením. Jednotlivé části pak mají za úkol svou výstavbou vyprávět příběh jednotlivého tématu, tedy příběh daného území. Nad těmito jednotlivými tématy stojí jedno všeobjímající vyprávění a to, jak se vyjádřil Walt Disney, „oslava americké minulosti a současně i chvalo zpěv budoucího vývoje“(Wikipedia).

Z předchozího vyplývá, že nejdůležitějším úkolem, kterak si zaručit atraktivitu a přilákat pozornost návštěvníků, je jednak vytvoření jakési koherence, tedy tématu, a raději než vzruch akcentovat dané téma, které má uvést návštěvníka do imaginárního světa, „ve kterém můžou lidé odmyslet od kruté reality venkovního světa“ (Bryman 19)(7).

Disneyizace, tedy popis procesů probíhajících ve společnosti, chápe *theming* jako jeden ze svých principů. V tomto širším společenském měřítku se pak nejvýrazněji uplatňuje v restauracích a obchodních centrech. K vidění jsou například restaurace laděné do hudebního stylu (*Hard Rock Café, House of Blues*), mající aluze na módní svět (*Fashion Café*) anebo restaurace provázané s filmovým světem (*Planet Hollywood, Billboard Live*) (Bryman 25).

Významnější roli však nabývá ve vztahu k nakupování. Ať už se jedná o jedno zvolené téma, které prochází celým nákupním centrem anebo je to seskupení jednotlivých obchodů do tematických celků, cílem stále

zůstává odlišením se od ostatních nudných a nezajímavých středisek a přeměna v něco, co je zajímavé a lákavé. Zákazník, pak mnohdy okouzlen imaginací prostředí, má větší sklon k nakupování věcí, které vesměs nepotřebuje (Bryman 35).

V oblasti nakupování je snad nejvíce vidět to, co přispělo k úspěchu tématického propojení s konzumní společností. Strategii a touhou být jiným než ostatní, než průměr, došlo k vytvoření celých prostředí, ve kterých má člověk možnost pobýt a které jsou pevně a trvale lokalizovány na jednotlivých místech.

4.2.2 Hybrid consumption

Dalším pilířem, o který se *Disneyizace* opírá je to, čemu Bryman říká *hybrid consumption*, popř. v jeho starším pojetí *dedifferentiation of consumption*. Tímto termínem míní „všeobecný trend, přičemž formy komerce a konzumu se asociují s různými institucionálními sférami a stávají se tak propojenými, že v důsledku jsou těžko rozlišitelné“ (Bryman 57)(8).

Už při zakládání si Walt Disney uvědomil, jak velkým obchodním potenciálem jeho zábavní park bude disponovat. V rámci dělení prostoru jeho Disneylandů, část s názvem *Main Street USA* typizovala tento jev tím, že se nejedná jen o pouhé umístění atrakcí, ale převážně o konglomeraci restaurací a odchodů, s účelem zvýšit konzumaci jednotlivých produktů. Jak Bryman pozoruje, v současnosti jsou Disneylandy tímto přeplněny a dodává, že „jejich stále sílící účel je nárůst prodeje daného jídla nebo zboží“ (Bryman 59)(9). Praktickým příkladem tohoto je pak EPCOT, výše zmiňovaný Disneyho prototyp města, v jehož části nazvané *World Showcase* jsou prezentovány jednotlivé národnosti tak, že „jejich národní charakteristika je prezentována ve formě jídla a nakupování“ (Bryman 60)(10). Zarážející je fakt, že jednotlivé národnosti mají své specifika mnohdy vypíchnuty

jen ve formě promítaného filmu, líčící jednotlivá kulturní specifika, ale každý z pavilónů obsahuje aspoň jednu restauraci s národní kuchyní a alespoň jeden obchod, ve kterém je možnost zakoupit si suvenýr.

Ve své podstatě je *hybrid consumption* marketingovou strategií, kterou Walt Disney dotáhl do dokonalosti tím, že „se naučil optimalizovat odchodované zboží s tematickým celkem, což se konsekvntně stalo ziskovým a dosáhl tak jednoho z nejvyšších obrátů přepočítaných na metr čtvereční“ (Bryman 59)(11). Tato marketingová strategie se v současnosti čím dál tím více uplatňuje za hranicemi Disneyho center, převážně pak je viditelnou ve výstavbě obchodních středisek. Tyto mají za úkol rozsahem svých služeb a nepřebornou paletou obchodů přilákat zákazníka, jehož čas je v těchto centrech naprosto pohlcen ať už nakupováním, popř. konzumací. V zásadě platí fakt, že „čím více potřeb uspokojíš, tím déle lidé zůstanou“ (Bryman 65)(12). Jakási přímá úměra nutí a žene obchodní řetězce k vytváření gigantických nákupních středisek, jejichž běžnou součástí se stává kino, dětský koutek, kadeřnictví a které ve svém důsledku daleko více připomínají město ve městě, než jen pouhý obchod.

4.2.3 Merchandising

Na princip *hybrid consumption* úzce navazuje to, co Bryman nazývá *mechandising*. Tímto myslí „propagaci zboží ve formě opatřené autorskými právy, logy a licencovaných produktů“ (Bryman 79)(13). Je to princip, který ve své podstatě má zaručit ochranu autorských práv, jakož i příjem ze všech dalších výrobků, činností, které se k danému autorskému produktu vážou. V této oblasti byla Disney společnost pionýrem a s lety dotáhla tento aspekt do dokonalosti.

Jak Bryman uvádí, první animovanou hvězdou z dílny Walta Disneyho paradoxně nebyl *Mickey Mouse*, ale *Oswald, the Lucky Rabbit*, který se od roku 1927 objevoval v krátkých filmech. Když Walt Disney

zaregistroval jeho úspěch v těchto filmech a chtěl pak dále vyjednat lepší finanční podmínky pro tyto krátké filmy, byl nemile překvapen tím, že to nebyl on, kdo vlastnil daná práva, ale distributor (Bryman 82). Při zrození *Mickey Mouse* byl pak už tento nepříjemný jev eliminován a díky autorským právům a provizím, které z toho plynuly, byl schopen financovat náročnější technické inovace a tak modernizovat svou společnost.

Zatímco ošetření Disneyho postaviček autorskými právy předcházelo otevření prvního zábavního parku skoro o třicet let, *merchandising* jako takový byl dotažen k dokonalosti právě v prostoru bran těchto zábavních parků. Prvně, tyto parky „poskytují místa pro nepřeborné množství Disney produktů, které se naakumulovaly s lety“ (Bryman 86)(14), což znamená, že se jedná o nepřebornou nabídku produktů pro potenciálního zákazníka a pak „poskytují vlastní zboží“ (Bryman 87) (15), tedy jsou nejen autory, ale i naprosto autonomními vlastníky všech finančních prostředků, které z toho plynou.

Pole působnosti tohoto principu se dále pak orientuje převážně na filmový průmysl, ve kterém hraje prim nejen fakt existence samotných autorských práv k filmu, ale zdůrazněny jsou také autorská práva, ať už na postavy a jejich další komerční využití anebo na hudbu k filmu. S lety došlo ke zjištění, že „daleko více peněz je možno vydělat z filmové produkce, která je dále nabízená ve formě obchodního produktu, než z vlastního prodeje lístků“ (Bryman 91)(16).

4.2.4 Emotional labour

Posledním klíčovým aspektem *Disneyizace* je pak *emotional labour*, který je syntézou nejen „vyjadřování sociálně vyžadovaných emocí během obsluhy“ (Bryman 104)(17), ale také „prezentování práce všech zapojených skupin lidí, které se podobá divadelnímu

představení“(Bryman 103)(18). Tyto dva body – řízení emocí a důraz na performanci – jsou pro *emotional labour* neskonale důležité.

Chování zaměstnanců Disneylandu je v mnohém těmito kritérii kontrolováno a je vyžadováno striktní dodržování předepsaných scénářů. Obecně se může říct, že ochota a přátelské vystupování těchto lidí se stalo věhlasným, což v důsledku je na jednu stranu návštěvníky hodnoceno pozitivně, na stranu druhou je toto chování ze stran zaměstnanců návštěvníky očekáváno.

Co Walt Disney vyžadoval, byli „zaměstnanci s připraveným úsměvem na tváři a s ochotou jednat s větším množstvím lidí“ (Bryman 106)(19). Mimo zábavní parky dochází v současnosti k velkému uplatnění tohoto jevu kdykoliv, kdy se jedná o vztah prodejce – zákazník, hlavně pak v restauračních zařízeních a obchodních centrech. Příjemné, přátelské vystupování má za cíl v zákazníkovi vzbudit pocit zájmu o něj v prostředí, ve kterém je vítaným hostem.

Při výčtu jednotlivých aspektů jsme si mohli povšimnout – stejně jako tomu bylo i v případě *McDonaldizace* – jisté kontinuální linky, která se jimi proplétá. Jejich provázanost však není stupňovitého charakteru s cílem docílit daného efektu, nýbrž se jedná o provázanost, jejímž úkolem je splnit základní požadavek, který si Walt Disney postuloval při zakládání Disneylandu. Tímto požadavkem byla touha po odlišnosti a vymezení sebe sama v porovnání s ostatním, podobným, co bylo na trhu k mání. Metody, které pro tento proces použil, a díky kterým se stal tak úspěšným, daly pak název principům, které v současnosti probíhají v konzumní společnosti.

4.3 Kritické hodnocení procesu Disneyizace

Celá tato kapitola je chápána jako popis aspektů procesu *Disneyizace*. V každém jednotlivém principu jsem sledovala jaká je jejich funkčnost v kontextu Disneyho zábavních parků a jak úspěšně penetrovali do jiných odvětví, která jsou více či méně spjatá s konzumní společností. Snažila jsem se poukázat na faktory, které přispěli ke změnám v náhledu na současné společenské dění. Nyní se budeme snažit o jejich kritické zhodnocení.

Disneyizace se svým *themingem* vtáhne člověka do nového prostředí a pohltí ho nabízeným příběhem. Jak zaznělo na začátku, nejedná se o prostředí, ve kterém je vše zjednodušováno a formováno do karikatury reality, ale o vytvoření virtuálního světa, který má za cíl odlákání pozornosti od reality. *Theming* je prostředek, díky kterému se jednotlivá prostředí, ať už to jsou zábavní parky nebo nákupní centra, dokážou odlišit od sebe navzájem a vytváří „destinace plné zážitků raději než pouhé místa pro nákup“ (Hancock, *Disneyization*) (20). Role návštěvníka se pak v tomto prostředí přetváří v roli konzumenta.

Se slovem konzument je spjata konotace pasivity, chcete-li spotřeby věcí, prostředků, které jsou mu prezentovány. V tomto se snoubí *hybrid consumption* a *merchandising* tak, že člověku předkládají místo s celou paletou nabídky produktů, ve kterých se snaží se zorientovat a ve kterém se od něj principiálně očekává spotřeba. Velmi důležitým faktorem je, jak Bryman poznamenává, součinnost jednotlivých oborů zároveň, protože „propagace jedné entity je dobrá i pro propagaci druhé“ (Bryman 100) (21). Náklady, které jsou s tímto spjaty, se pak mnohdy vyšplhají do astronomické výše, protože se spotřebiteli dostává do rukou věc, jejíž originalita, jedinečnost a nezaměnitelnost je vykoupena platbou za ochrannou známku a autorská práva.

Až doposud jsme se bavili o vlivu *Disneyizace* na spotřebitele, který stojí v hledáčku těchto tendencí. Pro zopakování, tyto tendence nám

jednak vytvářejí příběh okolního světa, ve kterém se nalzáme, a také nám předkládají již předem vybrané situace, ze kterých si volíme. S *performative labour* dochází pak ke změně fokusu. Je nutno dodat, že i zde je akcentován konzument, ale v daleko větší míře se jedná o kladení důrazu na roli lidského faktoru, který v daném soukolí má za úkol prostředí polidštit a udělat více přátelským. Jak Bryman uvádí, „zaměstnanci těchto *disneyizovaných* institucí jsou předurčení svou prací naplňovat nejen roli poskytovatele služby v tradičním pojetí, ale mají být také baviči“ (Bryman 120)(22). Zaměstnanci jsou nuceni nejen chovat se podle scénáře, ale také svým jednáním ukazovat jistou dávku pocitu hrdosti na práci, ve které se realizují. Jedná se o pocit, který je více či méně vyžadován i v *McDonaldizovaném* systému.

5. Shrnutí

V předchozích dvou kapitolách jsem se věnovala bližšímu popisu *McDonaldizace* a *Disneyizace*. Oba citovaní autoři si vytyčili pro každý z jevů čtyři pilíře, které jsou příznačné pro daný jev. Z daných popisů jsem se snažila poukázat na jistou hierarchii těchto faktorů, samozřejmě pokud to daný proces dovozoval, respektive zdůraznit jeho danou důležitost v rámci konkrétního procesu. Tato kapitola je koncipovaná jako shrnutí nejen jejich jednotlivých pozitivních či negativních dopadů, ale bude se snažit také o vypíchnutí jejich styčných ploch, o kterých zatím nebylo pojednáno. V závěru se pak budu snažit, na základě výše zmíněného, o přehodnocení teze, která zazněla v úvodu.

5.1 Pozitivní a negativní dopad *McDonaldizace* a *Disneyizace*

Disney a atributy, které jsou s touto společností spojovány, se stávají čím dál tím více záležitostmi, která, ať už vědomě či podvědomě, ovlivňuje životy lidí, kteří se stávají konzumenty. Otázkou zůstává, zdali je to opravdu vliv této společnosti, která vytváří toto tematické prostředí anebo je stimulem „touha současné generace po útěku z tlaku a zodpovědnosti reálného světa“ (Hancock, *Disneyization*) (1).

Jak již bylo řečeno, myšlenka, se kterou se zrodil první Disneyho zábavní park, byla touha odlišit se od ostatních podobných lunaparků. Díky tomu, že se Walt Disney snažil nalézt prostředek, jak udělat z tohoto místa nevšední a ucelený prožitek, byl nalezen mechanismus jak toto místo udělat přitažlivějším pro návštěvníky. Tímto prostředkem bylo dané téma, které typizovalo a charakterizovalo dané prostředí.

Oblasti, ve kterých se podle Brymana *theming* uplatňuje, jsou oblasti každodenního života. Člověk je tomuto principu exponován v restauracích, v nákupních centrech, hotelech. Na každém z těchto jmenovaných míst je zaručena existence vyprávění příběhu, který dělá

toto místo jedinečným. Tady tímto se jednoznačně pozitivně navyšuje možnost volby, kterou člověk má před sebou a kde klíčovou roli při rozhodování hrají buďto osobní preference anebo móda.

Jednoznačně negativní dopad *Disneyizace* na společnost je pak potřeba konzumu a komerce. Bryman se sice na začátku snaží svůj termín odlišit a odpoutat od negativních konotací, které jsou způsobeny podobností se slovem *Disneyfikace*, nicméně *theming* spolu s *hybrid consumption* a *performative labour* ve svém důsledku opravdu vytváří virtuální svět. Ten však není založen na uhlazování skutečnosti, spíše směřuje k vytvoření optimální nabídky produktů, které jsou předkládány ke spotřebě, poté co prošly výběrem, který tuto nabídku optimalizoval. Lapidárně řečeno, je prezentováno to, čeho si trh žádá.

Jak dvousečná může *Disneyizace* být je k vidění na příkladu *Disneyizace cestovního ruchu*. V prospektu, který se touto problematikou zabývá, se píše, že „je to metoda užívaná cestovními kancelářemi, která mění nebo zjednodušuje skutečný kulturní charakter dané destinace v něco idealizovaného“ (Bryman 176). Cílem je naplnit očekávání turistů, se kterým se vydávají na dovolenou, např. pro naplnění představ o životě jistého regionu budou místní lidé oblečeni do tradičních oděvů, krojů.

I zde můžeme hovořit o kladech, ve smyslu uchovávání tradičních zvyků, rozšiřuje znalost o daném regionu a navíc poskytuje zážitek, který je svým způsobem očekávaný a žádoucí. Naopak ale podporuje stereotypní uvažování a tříbí domněnky o konkrétní lokalitě.

Zatímco *Disneyizace* může být brána jako reakce na potřebu vzniklou v samotné společnosti, *McDonaldizace* je vystavěná na historickém podkladu procesu racionalizace, kterému se již věnovali sociologové počátkem dvacátého století a jehož jedno z prvních uvedení do praxe je nazýváno *Fordismem*, který akcentoval efektivitu a výkonnost práce. Sám Ritzer si všímá paralel mezi těmito oběma proudy, mezi které patří masová výroba homogenních produktů, standardizované rutinní postupy a úsilí pro zvýšení produktivity (Ritzer 44).

V kapitole, která se věnovala *McDonaldizaci*, bylo slovo racionalizace tím, které vystupovalo z řady a které bylo chápáno jako motivační činitel. Při jmenování principů *McDonaldizačního* procesu byla vystavěna jakási pyramida důležitosti jednotlivých kritérií, na jejíž špičce stála *efektivita*, podpořená pilířem *počitatelnosti, předvídatelnosti a kontroly*. Z hlediska výrobního procesu je *McDonaldizaci* možno považovat za klad právě ve smyslu efektivní a systematické práce. Dochází ke štěpení práce na jednotlivé úkony, které jsou delegovány patřičným, kompetentním pracovníkům.

Zde však je i k vidění počátek negativního vlivu, který *McDonaldizace* má na výrobní proces. Je to něco, co Ritzer nazývá *iracionalitou racionality* (Ritzer 141). Je to zjištěním, že produktivita práce, kterou doposud odvádělo omezené množství odborných pracovníků, dramaticky vzroste, bude-li delegována na větší množství pracovníků a tím dojde k jejímu štěpení na triviální úkony, které vyžadují buďto malou nebo skoro žádnou odbornost. Jinými slovy se jedná o konstatování, že standardizace a dělba práce poskytuje dělníkům málo seberealizace, zodpovědnosti a uspokojení. Ve svém důsledku to znamená, že spolupráce s neodborným a platově podhodnoceným personálem, výrobní proces neurychlí. V současnosti se pro popis takovéto práce ujal termín tzv. *McJob*, tedy práce s malým příjmem zahrnující minimální dovednosti a která nabízí jen malou možnost kariérního růstu (Wikipedia).

Kritika zaznívá na adresu celého procesu. Tím, že je až nadmíru uplatňována kontrola, která jde ruku v ruce s enormním důrazem na kvantitu, Ritzer hodnotí přeměnu světa v „stále více se odcizujícího a kouzla zbaveného místa“ (Ritzer 147)(3). Zavedením moderní technologie se jednak omezilo zapojení lidské síly do výrobního procesu, čímž je daleko více eliminována možnost potencionální chyby a dále pak vzrostla míra závislosti na strojích jako takových. Celý výrobní proces se pak odlidšťuje a stává *technokratickým*.

5.2 Styčné body

Nyní by mělo být jasné, jaký je primární rozdíl mezi *McDonaldizací* a *Disneyizací*. Na základě předložených faktů můžeme říct, že zatímco *McDonaldizace* popisuje procesy odehrávající se ve výrobním sektoru a které se implementují i mimo rámec restaurací s rychlým občerstvením, *Disneyizace* naopak vykazuje charakter komerční filozofie, která opustila sféry koncepčního pojetí zábavních parků. Ve vztahu k člověku jako jedinci klade pak *McDonaldizace* důraz na jeho výkonnost a efektivitu v mezích jeho pracovní náplně, *Disneyizace* zase naopak na jeho konzumní spotřebu.

Jak je vidět, oba tyto přístupy vykazují jistou dávku pasivního pojetí člověka. Ten pak, jako systémová součást, je těmito procesy zasažen, popř. formován. V tomto jsou obě teorie svým způsobem negativní ve smyslu, že člověk nemá potřebné prostředky, kterými by se jim bránil a pouze „pasivně přijímá její autoritativní sílu“ (Hancock, *McDonaldization*)(4).

Další styčný bod přichází ze strany spotřebitele. Jedná se o jisté očekávání, které máme v momentu, kdy si kupujeme daný produkt. V mezích termínu *McDonaldizace* se jedná o předvídatelnost kvality daného produktu, neboť ten prošel ustáleným, mechanicky kontrolovaným procesem, v pojetí *Disneyizace* je to chování ze stran zaměstnanců, popř. obsluhy, které je zahrnuto v principu *performative labour*.

V neposlední řadě je tady to, co je novodobě nazýváno tzv. *McDisneyizace*. Toto označení jako první užíli Ritzer a Liska ve své eseji „*McDisneyization and Post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism*“ (1997), jehož denotátem je paralelní proplétání obou principů a následná implementace do jednotlivých institucí. Tento koncept nejlépe vystihuje Brymanova parafráze, že se jedná o „inklinaci lidí odpovědět na nabídku zboží a služeb na základě jejich hodnoty a

uvědomělou manipulaci těchto hodnot ze stran dodavatelů tohoto zboží a služeb“ (Bryman 161).

Podle této parafráze je možné na tyto procesy nahlížet, jako na dva komplementárně se doplňující jevy, i když je třeba dodat, že se od sebe dosti liší. Zatímco *McDonaldizace* je charakteristikou homogenního světa, ve kterém existuje omezená možnost volby s velkým důrazem na systematickosti, *Disneyizace* na druhou stranu popisuje svět jako heterogenní prostředí s velkým množstvím rozmanitosti a možnosti volby. V úvodu jsem si vytyčila tezi, převzatou z Brymanovy knihy, že „McDonaldizace a Disneyizace reprezentují kontrastující trendy, které spolu koexistují“ (Bryman 159).

Při rozboru daných dvou procesů jsem nemalou část věnovala aplikovatelnosti těchto principů v současném světě. U *McDonaldizace* bylo zdůrazněno jeho užití v procesu výroby, u *Disneyizace* pak vztah ke konzumní společnosti. Na základě těchto dvou realizací a při jejich porovnání, zjistíme, že *McDonaldizace*, coby konkrétnější koncept, má potenciál uplatnění v celém spektru lidské činnosti, bereme-li v úvahu nepřehlednou paletu možných významů slova výroba. Naopak *Disneyizace* je oplotena konceptem konzumní společnosti, jejíž definovatelné hranice jsou mlhavé a neostré. Proto se domnívám, že raději než stavět *McDonaldizaci a Disneyizaci* na stejnou úroveň jako tomu je v partnerském vztahu, je lepší u *Disneyizace* hovořit o jakémsi doplňku *McDonaldizace*.

6. Závěr

Cílem mé práce bylo představení pojmů *Disneyizace a McDonaldizace* a uvědomění si jejich souvztažnosti. Tyto dva koncepty jsem usadila do rámce globalizačních snah, se speciálním přihlédnutím k problému *amerikanizace*. Důvodem, proč byl tento pojem užít, je fakt, že podniky, které daly těmto procesům název, jsou považovány za jedny z nejčistších produktů americké společnosti a co do vzniku i zrcadlem jejich ideálů.

V jednotlivých kapitolách jsem pak načrtla charakteristiku jednotlivých pojmů – v první řadě jsem se věnovala jejich historii a definicím, pak následoval popis jednotlivých principů, které se vážou k danému procesu a dílčí části jsem uzavřela kritickým zhodnocením každého jevu. Po těchto jednotlivých analýzách pak následovala kapitola, ve které jsem se snažila o nalezení společných rysů – ať už se jednalo o klady a zápory či nalezení rozdílů, ale především podobností, které tyto koncepty mezi sebou mají.

Tato práce chtěla svým zaměřením poukázat na dva trendy v současné společnosti. Otázkou však zůstává, do jaké míry je ta, jako taková, tímto zasažena a zdali to není právě tato společnost, která po vytvoření těchto trendů křičela.

7. Poznámky k překladům

K jednotlivým kapitolám uvádím originální citáty ze zdrojů. V rámci každé kapitoly je stanoveno samostatné číslování.

1. Úvod

1. „McDonaldization and Disneyization represent contrasting trends which co-exist.“

3. McDonaldizace

1. „the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world“

2. „An increasing number of acts and reactions by individuals become based upon efficiency or calculation as defined by rules and regulations rather than by traditional, emotional, or customary practices“

3. „Weber explains how the modern Western world managed to become increasingly rational.“

4. “choosing the optimum means to a given end“

5. „They offer a limited and simple menu that can be cooked and served in an assembly-line fashion.“

6. „emphasizes the quantitative aspects of products sold (portion size, cost) and services offered (the time it takes to get the product)“

7. „It touts the size of its product (The Big Mac)more than the quality of the product (The Good Mac).“

8. „to emphasize discipline, order, systematization, formalization, routine, consistency, and methodical operation“

9. „Not only the food is predictable; the physical structures, the logo and even the personnel are as well.“

10. „The great source of uncertainty, unpredictability, and inefficiency in any rationalizing system is people – either those who work within it or those served by it.“

11. „The individual is subjugated to the rhythms of the rationalised world, examples of this being the conveyor-belt, the timed deep-fat fryer or the itemised cash register.“

12. „lead customers to do certain things and not to do others“

13. „a seemingly inevitable byproduct of the process“

14. „What is needed is not a less rational society, but greater control over the process of rationalization involving...efforts to ameliorate its irrational consequences.“

4. Disneyzace

1. „the process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world“

2. „To Disneyfy means to translate or transform an object into something superficial and even simplistic.“

3. „Disneyland exists in order to hide that it is the „real“ country, all of „real“ America that is Disneyland.“

4. „application of a narrative to institutions or locations which is deemed to make them more attractive and interesting than they would otherwise be“

5. „tawdry and grimy amusement parks to which he had taken his daughters“

6. „Rather than present a random collection of roller-coasters, merry-go-round and Ferris wheels in a carnival atmosphere, these parks are divided into areas called „lands“ in which a selected theme...is presented..... Within a particular land, intrusions and distractions from the theme are minimised so that the visitor becomes immersed in its atmosphere.“

7. „in which people can leave the harsh realities of the outside world behind them“

8. „the general trend whereby the forms of consumption associated with different institutional spheres become interlocked with each other and increasingly difficult to distinguish“
9. „their main purpose increasingly is precisely the selling of a variety of goods and food“
10. „their nationhood is revealed through eating and shopping“
11. „has learned to optimise the mix of merchandise in stores within the theme parks, which consequently are highly profitable and achieve some of the highest sales per square metre for retail stores in the United States“
12. „The more needs you fulfil, the longer people stay.“
13. „the promotion of goods in the form of or bearing copyright images and logos, including such products made under licence“
14. „provide sites for selling of the vast array of Disney merchandise that has accumulated over the years“
15. „provide their own merchandise“
16. „more money can be made from feature films through merchandising and licensing than from box office receipts as such“
17. „expressing socially desired emotions during the service transactions“
18. „rendering of work by managements and employees alike as akin to a theatrical performance“
19. „Employees with a ready smile and knack for dealing pleasantly with large numbers of people.“
20. „experiential destinations rather than simply consumer outlets“
21. „promoting one entity is usually helpful in promoting others“
22. „employees of such disneyized institutions are identified as frequently being expected to fulfil the role not only of service providers in the more traditional sense, but also of entertainers“

5. Shrunutí

1. „the desire of current generations to escape the pressure and responsibility of the real world“
2. „It is a method used by tour companies that change or simplifies the culture and true character of a destination into an idealized vacation package.“
3. „increasingly alienated and disenchanted place“
4. „passively accepts its authoritarian powers“
5. „propensity of people to respond to goods and services in terms of sign value and the conscious manipulation of signs by the suppliers of goods and services“

8. Seznam použité literatury

Knižní zdroje.

Bryman, Alan. *The Disneyization of Society*. London:Sage, 2004.

Ritzer, George. *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge Press, 2008.

Mezřický, Václav. *Povaha globalizace, základní problémy, její pozitiva a negativa*. In: Globalizace a globální problémy, ed. Jana Dlouhá, Jiří Dlouhý, Václav Mezřický.Praha:Univerzita Karlova, 2006.

Internetové zdroje.

Baudrillard, Jean. *Simulcra and simulations*. June7, 2010.

<http://www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html>

Bruenderman, Andrew. *Negative Effects of McDonaldization*. June 7, 2010.

<<http://gatton.uky.edu/GSRP/Downloads/Issues/Fall2009/Negative%20Effects%20of%20McDonaldization.pdf>>

Hancock, Phillip. *Review of McDonaldisation*. May 10, 2010.

<www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/Vol2_1/hancock.pdf>

Hancock, Phillip. *Review of Disneyization*. May 10, 2010.

<<http://www.ephemeraweb.org/journal/5-3/5-3 Hancock.pdf>>

Kellner, Douglas. *Resisting McDonaldization: A multiperspektive approach*. May 10, 2010. <<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>>.

Jako doplňkový zdroj, s účelem prohloubit dílčí znalost a navázat spojitost mezi tématy, byly užity odkazy otevřené internetové encyklopedie Wikipedia.org a oficiální stránky restaurace McDonald's www.mcdonalds.com a Disneyho společnosti www.corporate.disney.go.com.

