

**Jacek Łaskawiec**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## STRATEGIA GLOBALNA FIRMY MCDONALD'S I JEJ SPOŁECZNE IMPLIKACJE

---

**Streszczenie:** McDonald's jest jedną z najważniejszych ikon kapitalizmu. W roku 2007 dysponował 31 tys. barów szybkiej obsługi w ponad 119 krajach na całym świecie. Szybko stał się również symbolem źle wprowadzanej globalizacji. Wybijanie szyb w lokalach firmy podczas manifestacji antyglobalistów jest jednym z głównych punktów imprezy. Z punktu widzenia nauk o zarządzaniu jest idealnym przykładem sukcesu. McDonald's reprezentuje jednak wszystkie negatywne aspekty globalizacji: tandetność, miałość i płytkość intelektualna, degradacja wartości czy chciwość. Dlatego na taki model świata zgody nigdy być nie powinno. Tylko przez poszanowanie wzajemnych różnic, tolerancję, szacunek do wartości i odmienności można zbudować jeden świat. McPlaneta musi przeminąć, bo nie da się zastąpić wielowiekowych tradycji i kultury hamburgerem czy coca-cola.

**Słowa kluczowe:** globalizacja, korporacje międzynarodowe, kultura masowa, unifikacja społeczeństw, antyglobalizm.

Każda globalna firma musi posiadać globalną strategię rozwoju: „Strategia globalna oznacza geo- lub regiocentryczne nastawienie przedsiębiorstwa, tj. traktowanie świata lub określonego regionu świata jako w zasadzie jednego, identycznego rynku. Ignoruje ono istniejące granice, specyfikację poszczególnych krajów i zróżnicowane czynniki otoczenia, dostarczając jednakowy produkt na wszystkie rynki”<sup>1</sup>. Firma McDonald's od lat stosuje swoją globalną strategię rozwoju. Dzięki konsekwentnie prowadzonej polityce stała się jednym z największych symboli współczesnego świata – symboli zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Czy przyjęta strategia firmy McDonald's w dłuższym czasie okaże się sukcesem, czy też porażką? Czy McDonald's będzie kojarzony z globalizmem, czy z antyglobalizmem? Poniższy artykuł na te pytania odpowiada.

W filmie „Super Size Me” główny bohater postanawia odżywiać się przez miesiąc jedynie w restauracji McDonald's, badając reakcję organizmu na to doświadczenie. W filmie jest taka scena, w której dzieci w wieku około 6 lat proszone są o rozpoznanie kilkunastu postaci z rysunków przedstawionych przez bohatera. Bo-

---

<sup>1</sup> J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 82.

hater pokazuje Jezusa – zero reakcji, potem Buddę – zero reakcji, Einsteina – zero reakcji etc., w końcu pokazuje Ronalda McDonalda – w zasadzie wszystkie dzieci odgadują, kto to jest... .

McDonald's został założony 23 lipca 1940 r. w San Bernardino w Kalifornii przez braci Dicka i Maca McDonaldów. W roku 2007 McDonald's dysponował 31 tys. barów szybkiej obsługi w ponad 119 krajach na całym świecie i osiągnął przychody w wysokości 22,8 mld dolarów, a zysk netto wyniósł 3,9 mld dolarów. Ideą działania McDonald's jest oferowanie standardowych dań (występują niewielkie modyfikacje w menu w poszczególnych państwach, jednakże możemy być raczej pewni, że gdy wejdziemy do McDonald'sa w Rzymie, Pekinie czy w Nowym Jorku, to zostanie nam zaproponowane w zasadzie to samo co we Wrocławiu), szybkiej obsługi, krótkiego oczekiwania na potrawy oraz tego samego modelu biznesowego w każdym franczyzowanym lokalu na świecie. Co stanowi o sile i sukcesie McDonald'sa? Jak to się stało, że firma, oferując bądź co bądź niezdrowe jedzenie, osiągnęła taki poziom rozwoju? A z drugiej strony, jak to się stało że McDonald's stał się symbolem „krwawego” kapitalizmu, reprezentującym wszystkie negatywne aspekty globalizacji? Co jest w tej restauracji, że wywołuje aż tyle – czasami sprzecznych – reakcji? W sumie to przecież nic takiego: kilka neonów, hamburgerów i reklama. Miła i szybka obsługa. To samo we wszystkich 119 krajach na świecie. O co więc chodzi?

### **Życie w XX i XXI w. to wieczna gonitwa:**

„Co sprawia, że bycie normalnym oznacza noszenie kosztownych ubrań, kupionych dzięki ciężkiej pracy, do której trzeba się przebijać przez korki, zakupionym na raty samochodem, głównie po to, żeby zarobić na to ubranie i na te raty, i na dom, który zostawia się pusty na cały dzień – aby móc spłacić zaciągnięty na niego kredyt...!?” (J. Blix)<sup>2</sup>. Na takim podłożu idealnie rozwijają się wszelkiej maści patologie. Ludzie nie mają w zasadzie na nic czasu, nawet na jedzenie, a przecież jeść trzeba. I tutaj wkracza McDoland's ze swoimi barami superszybkiej obsługi. Już nie trzeba marnować czasu na wybór restauracji, wybór dania z menu, oczekiwanie na potrawę – która nie wiadomo jak będzie smakowała – nie mówiąc już o gotowaniu w domu (kto dziś traci czas na takie fanaberie?), można to przecież zrobić błyskawicznie. McDonald's na każdym rogu, znane potrawy, szybka obsługa, znane menu, po co tracić czas, skoro mamy go tak mało? A że jemy niezdrowo – i taki jest zarówno sposób jedzenia, jak i jego zawartość – to już nikogo tak naprawdę nie obchodzi. Powstają co prawda bary – tzw. *slow foods*, których idea działania polega na całkowitym odwróceniu wartości, które reprezentują McDonald'sy, ale nie jest to jeszcze ruch na tyle silny, aby mógł zagrozić McDonald'sowi. McDonald's ma się dobrze, a wszystko wskazuje na to, że będzie miał się jeszcze lepiej.

Strategia marketingowa McDonald'sa polega na edukacji „McDonaldowej” w zasadzie od kołyski. Zestawy Happy Meal z zabawkami dla dzieci to nic innego

<sup>2</sup> A.M. Zawiślak, „*Ekonomia uzależnień*”, Warszawa 2003, s. 1.

jak sztuka przywiązania do najlepszego przyjaciela dzieci – Ronalda McDonalda. Czy na dłuższą metę taki model żywieniowy jest do utrzymania? Myślę, że nie. Ludzie w końcu stwierdzą, że *fast foody* nie są dla nich dobre, że taki sposób jedzenia (gdzie się podziały obiady rodzinne?) i jego zawartość są na dłuższą metę szkodliwe. Ironią losu jest fakt, że sami antyglobaliści czasami też tam chodzą i kupują, ale przecież „na pustyni nikt nie będzie specjalnie narzekał, że do picia ma tylko coca-cole”. Gdy nie ma czasu, jest się bardzo głodnym, nie zna się lokalnych restauracji, to wybór pada na McDonald'sa. I tutaj wygrywa – w sensie kapitalistycznym, gdzie zasadą jest maksymalizacja zysków – McDonald's. Czy wygra on ostatecznie?

Stany Zjednoczone bez wątpienia są głównym wytwórcą kultury masowej naszej cywilizacji. Wszyscy wiedzą, kto to jest Michael Jackson, Sylvester Stallone, Myszka Miki czy Pamela Anderson. Ideą tej „kultury” jest masowość. Nieważne, że wszystkie filmy z Hollywood są takie same, że muzyka puszczana w MTV przypomina raczej jakiś niezrozumiały, pijacki bełkot z podkładem muzycznym na poziomie trzylatka, to wszystko jest nieważne tak długo, jak długo taka kultura będzie przynosiła zysk ich producentom. A że większość ludzi jest niewyedukowana, ma niski gust i zadowala się byle czym, ta kultura ma idealne warunki, aby się rozwijać. Jak inaczej wytłumaczyć sukces Pameli Anderson? Albo gry aktorskiej Sylwestra Stallone czy Arnolda Schwarzeneggera? To jest dla mas i w tym tkwi ich komercyjny sukces. Wygrywa ten, który zgarnie więcej – takie są zasady kapitalizmu i demokracji, w której kraje zachodnie funkcjonują. McDonald's jest bez wątpienia ikoną tej kultury i stanowi jeden z jej najjaskrawszych przejawów. Cechy tej kultury to masowość, kiczowatość i tandetność. Brakuje jakichś głębszych wartości, jakiejś niestandardowej formy. Najgorsze jest to, że w zasadzie brakuje alternatyw. Małe, niezależne kina poupadały, w wielkich molochach kino amerykańskie wypełnia 95% programów, w telewizji na okrągło puszczane są te same amerykańskie filmy, muzyka amerykańska to ponad 90% asortymentu sklepów muzycznych, na każdym rogu miasta McDonald's i KFC, w sklepach coca-cola i pepsi-cola, w domu produkty firm Whirlpool i Colgate ... Alternatywa w zasadzie jest proponowana przez grono zapaleńców, którzy widzą w kulturze masowej zagrożenie dla najbardziej fundamentalnych praw i zwyczajów ich własnych, często przebogatych i wartościowych kultur. Rodzina jako najbardziej elementarna „częstka” społeczeństwa, w zasadzie we wszystkich kulturach stawiana na pierwszym miejscu, w kulturze masowej straciła jakiegokolwiek znaczenie. Poświęcenie, odpowiedzialność, troska o innych, ciężka praca, altruizm, rodzina są *passé*. Liczy się zabawa, błyskawiczna miłość i totalny brak odpowiedzialności, słowem *keep smiling* w każdej sytuacji. McDonald's takie wartości idealnie odwzorowuje. Jest ikoną kapitalizmu. To dlatego prawie na każdej manifestacji antyglobalistów wybijane są szyby. Czy zachowanie antyglobalistów jest aż tak naganne? Biorąc pod uwagę, że kultura masowa niszczy prawdziwe wartości – zupełnie jakby do ogrodu z pięknymi kwiatami wpuścić walec z pijanym kierowcą – uważam, że nie. Są przecież na świecie problemy, takie jak głód, bieda, wojny, przestępstwa, na które nie powinno być zgody. Co w tym złego, że chcemy,

aby nie było głodu na świecie? Przecież wszystkie programy pomocowe dla Afryki to dobra rzecz. Czy mamy się godzić na zło? Czy mamy z nim walczyć? A może wybijanie szyb w McDonald'sach jest dobrą metodą? Myślę, że (także) nie. Lepiej by było, gdyby antyglobaliści rozwijali, wspierali i promowali sieci typu *slow foods*, by dawali pozytywny przykład, jak żyć inaczej, bez agresji. Agresja rodzi agresję i na dłuższą metę wybijanie szyb nic nie da.

Według przybliżonych szacunków, na świecie istnieje około 50 000 kultur<sup>3</sup>. Przez słowo kultura rozumiem szereg zachowań związanych z religią, sztuką, nauką, prawem, zwyczajami etc. Kultura to środowisko, w jakim żyje dane społeczeństwo. To ono wyznacza sposób rozumienia świata, wyznacza hierarchię w społeczeństwie, porządkuje interakcje pomiędzy poszczególnymi jego członkami. Obecnie dzięki zdobyczom technologicznym – telefonom, Internetowi czy mediom – wszystkie kultury mogą się ze sobą swobodnie komunikować. Powstaje nowa jakość. Nowa kultura, w której rolę dominującą zajmuje kultura masowa. Globalizacja te procesy wspiera. Ideą globalizacji jest jeden naród, jedno państwo i jedna kultura. Tego procesu nikt już nie jest w stanie zatrzymać. Wystarczy popatrzeć na młode pokolenie – to już są w gruncie rzeczy najprawdziwsi kosmopolity. Bez kompleksów wobec innych narodów, swobodnie posługujący się obcymi językami, świetnie znający globalną kulturę. Przecież idea globalizacji jest dobra, bo co w tym złego, że chcemy, aby na świecie była jedna ludzka rasa? To przecież piękna idea. Może dzięki niej udałoby się powstrzymać wojny narodowe, może dzięki temu udałoby się wyrównać poziom życia, może udałoby się zlikwidować głód. Ale czy McDonald's może tego dokonać? Albo czy Pamela Anderson jest to w stanie zrobić? McDonald's, mimo swoich wad, ma jedną wielką zaletę – potrafi dogodzić w zasadzie wszystkim (przyjął się prawie we wszystkich krajach świata). Dokonał rzeczy prawie niemożliwej: zrobił, że wszyscy biali, czarni, żółci, bogaci i biedni, naukowcy i prości ludzie tam kupują. Pokazał, że ludzie mimo różnic kulturowych nie różnią się aż tak bardzo. Że każdy chce zjeść szybko, przyjemnie i dość tanio. Że ludzie najbardziej lubią to, co już znają. I tu się pojawia, moim zdaniem, ważne pytanie: czy to firmy typu McDonald's dopasowały się do procesów globalizacyjnych, czy też te firmy rozpoczęły procesy globalizacyjne, tak aby móc sprzedawać identyczne produkty we wszystkich krajach świata? Wszystko wskazuje na to, że jest to druga opcja. Strategie globalne multikorporacji są prowadzone bowiem według tych samych schematów. Bardzo ważną rolę pełni tutaj kultura masowa. Aby Chińczycy czy Bułgarzy chcieli kupić muzykę z MTV, musimy ich wyedukować tak, aby przesiąkli kulturą masową od najmłodszych lat i aby ta kultura okazała się atrakcyjniejsza od ich rodzimej kultury. Kultura masowa to kultura bezproblemowa, bezwysiłkowa, łatwiejsza do zaakceptowania, gdyż wymaga mniej intelektualnego wysiłku. A jak wiadomo, człowiek z natury jest leniwy. Takiemu człowiekowi łatwiej przychodzi oglądanie „Rambo” niż „7 Samurajów”, słuchanie Madonny niż Rachmaninowa etc. Jak już to przełknie, to potem

<sup>3</sup> Według W.J. Burszty, *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 58.

łatwiej będzie mu pójść do McDonald'sa czy KFC, kupić coca-cole, założyć buty czy dresy firmy Nike, słuchać iPod'a, człowiek stanie się człowiekiem globalnym, idealnym konsumentem, który nie pyta, a jedynie konsumuje, jak maszyna. Taka wizja jest nieco przerażająca – 6 miliardów bezmyślnych, konsumujących maszyn... .

McPlaneta 6 miliardów konsumentów to świat istic Orwellowski. Wszyscy pracują w nieludzkich warunkach po 14 godzin dla wielkich korporacji. Po pracy starcza im czasu na konsumpcję wytworów tych korporacji. Jeśli ktoś ma jakieś wątpliwości, to idzie do psychologa, który przepisuje mu tabletki, tak aby znów mógł pracować po 14 godzin i konsumować towary korporacji. Jakikolwiek odstępstwo od normy (normy ustalają oczywiście korporacje) jest karane ostracyzmem i wykluczeniem społecznym. Na tej planecie nie ma miejsca na bunt. Wszyscy są szczęśliwi. Tyle że coś w takiej rzeczywistości zgrzyta. Zgrzyta, ponieważ taka rzeczywistość to głównie propaganda sukcesu, za którą się kryje totalitaryzm w najgorszym wydaniu. Na to zgody nie ma. McPlaneta na dłuższą metę nie ma racji bytu. Wielkie korporacje tłumaczą nam cały czas, że przecież jest dobrze, że mamy wolność, bo mamy prawo wyboru – możesz wybrać pomiędzy coca-colą a pepsi-colą, pomiędzy Madonną a Britney Spears, pomiędzy Adidasem a Nike... . Wielkie korporacje chciałyby, aby każdy był taki sam. Takie same potrzeby, takie same wymagania. Taki człowiek robiony na taśmie produkcyjnej. Przewidywalny i programowalny. Bez własnego zdania. Słuchający jedynie MTV, ubierający się w sklepach Levisa i Adidasa, jedzący w McDonald'sie, jeżdżący do pracy hondą za kredyt wzięty w Citibanku, posiadający lodówkę Whirlpoola, w niej Danonki i serki Hochland, pijący coca-cole lub piwo Heinekena etc. Aby tego dokonać, wszyscy musimy być tacy sami. Masowość produkcji nie zakłada ręcznej produkcji na indywidualne zamówienie. Wszystko jest takie samo, więc i konsument musi być taki sam, aby nie ponosić dodatkowych kosztów. Jak tego dokonać? Jak przekonać Chińczyka, że jest taki sam jak Francuz? Należy odwoływać się do potrzeb, które wszyscy mają podobne, ale tu pojawia się problem uwarunkowań kulturowych..., więc najlepiej wdrożyć jedną kulturę dla wszystkich cywilizacji. Kulturę masową, która jest jak jedzenie w McDonald'sie: lekkie, łatwe i przyjemne. Życie jednak, oprócz tego, że jest lekkie, łatwe i przyjemne, jest również skomplikowane, trudne i pełne cierpienia. Okłamywanie siebie, że tego nie ma, nic nie da. Nie można zaczarować rzeczywistości. Ona jest, jaka jest. Pytanie, czy coś możemy w niej zmienić, jest pytaniem o naszą postawę wobec tej rzeczywistości, bierną czy aktywną. Ograniczanie się jedynie do konsumowania to najbardziej „odrażająca” forma aktywności. W naszych czasach czynność ta to – jak tego chcą korporacje – najwyższy przejaw wolności i aktywności społecznych. „Zapomnijcie o kościołach czy rodzinnych obiadach” – zdają się wołać świątynie konsumpcji, czynne od rana do nocy – „Kupujcie, kupujcie bo kupowanie daje wolność i szczęście”. Wszystkie reklamy pokazują zadowolonych i szczęśliwych klientów. Czy naprawdę kupowanie i posiadanie czegokolwiek daje szczęście? Sprawa jest co najmniej dyskusyjna, ale nachalne reklamy zdają się nie przejmować wątpliwościami, zgodnie z powiedzeniem jednego z najbardziej znanych propagandzistów

– Josepha Goebbelsa: „Kłamstwo powtarzane wiele razy staje się w końcu prawdą”. Kultura masowa zdaje się nie przejmować głosami krytyków, że jest na niskim poziomie, że nic w rozwój cywilizacyjny nie wnosi czy że jest wręcz szkodliwa.

Aby globalizacja w wydaniu korporacyjnym przyniosła efekt, potrzebna jest unifikacja wszystkich ludzi. Jeden naród, jedna kultura. Myślę, że możemy się na to zgodzić pod warunkiem, że to nie będzie jeden naród – amerykański, czy jedna kultura – masowa. Amerykanie forsują jednak ten scenariusz i popierają go swoją siłą militarną. Jeśli globalizacja ma tak wyglądać, to chyba kamienie rzucone w McDonald’sa to dobry pomysł. Mam nadzieję, że nasze cywilizacje w toku swojego rozwoju wykreowały kultury, które pozwalają żyć w tolerancji z innymi kulturami. Odmienność cywilizacyjna nie jest błędem, *inny* nie znaczy *gorszy*. Jedynie dzięki wymieszaniu wszystkich kultur i wszystkich ludzi powstanie nowa, lepsza jakość. Tak jak sok multiwitaminowy, który jest według specjalistów najzdrowszy ze wszystkich możliwych soków. Aby tego dokonać, potrzeba merytorycznych dyskusji, tolerancji, empatii, współczucia, zrozumienia, miłości, a nie jedynie siły amerykańskich *marines*. Lud uciskany prędzej czy później się zbuntuje. Jeśli chcemy wprowadzić globalizację siłą, na dłuższą metę, to się nie uda.

J. Stiglitz w swoich dwóch książkach o globalizacji<sup>4</sup>, piętnuje proces globalizacyjny realizowany przez wielkie korporacje i organizacje ponadnarodowe. Podaje wiele przykładów, że kiedy państwa zagrożone kryzysem dostawały pieniądze z Międzynarodowego Funduszu Walutowego czy z Banku Światowego, to nie po to, aby rozruszać gospodarkę, ale po to, aby spłacić wielkie międzynarodowe banki, które zainwestowały w tych krajach. „Kolesiostwo” na skalę globalną. Jeśli sukces globalizacyjny ma polegać na tym, że zyski z procesów globalizacyjnych zgarnia dla siebie mniej niż jeden procent społeczeństwa, a reszta żyje na granicy ubóstwa, to na coś takiego zgody nie ma. Co prawda, ten jeden procent posiada niewyobrażalną władzę i dysponuje siłą militarną, ale to jest nadal mniej niż jeden procent ludzkości. Myślę że J. Stiglitz był jednym z prekursorów poważnej, naukowej dyskusji na temat negatywnych aspektów procesów globalizacyjnych. Do tej pory istniał ruch antyglobalistyczny, który był marginalizowany. W momencie gdy do tego ruchu niejako przyłączył się noblista w dziedzinie ekonomii, coś chyba drgnęło. Zniesienie barier handlowych i kulturowych nie może przecież służyć jedynie maksymalizacji zysków niewielkiej garstki właścicieli wielkich korporacji.

Główny problem kapitalizmu polega na tym, że każdy chce otrzymać więcej niż dał. Każdy chce zainwestować 10 złotych, a otrzymać 15 złotych, czy to jako właściciel firmy, czy lokując pieniądze na giełdzie, czy zakładając lokatę bankową. Gdzie się podział altruizm, który, aby świat był w równowadze i harmonii, musi równoważyć chciwość i egoizm? Wielkie korporacje, jak się zdaje, zauważają powoli ten problem i coraz więcej pieniędzy inwestują w marketing społecznie zaan-

---

<sup>4</sup> J. Stiglitz, *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; J. Stiglitz, *Wizja sprawiedliwej globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

gażowany, dofinansowując akcje społeczne. Nawet McDonald's posiada fundację Ronald'a McDonalda, która wspiera dzieci. Fakt, że robi się to w celu zwiększenia zysków, pokazuje tylko, że na dobrych i pożytecznych akcjach też można zarobić. Widać więc, że korporacje zdają się powoli rozumieć, iż wprowadzanie na siłę globalizacji obraca się przeciwko nim i na dłuższą metę nie są w stanie osiągnąć swoich celów. Ludzie przecież w miarę samorozwoju zaczynają słuchać Rachmaninowa czy Bacha, zaczynają oglądać Herzoga czy Greenawaya, zaczynają czytać filozofów. McPlaneta przestaje im wystarczać i stwierdzają, że jest to sztuczny twór, który nie tylko nie przystaje do rzeczywistości, ale też jego wartości są szkodliwe i zabójcze dla dorobku cywilizacyjnego człowieka. Zaczynają dostrzegać wartość różnorodności i indywidualności. Nie piętnują ludzi myślących inaczej, ale wsłuchują się w to, co mają do powiedzenia – i często idą ich śladem. McPlaneta ma co prawda jeszcze siłę przewodnią w globalnym świecie, ale coraz więcej ludzi zdaje się dostrzegać zagrożenia i występuje przeciwko takiemu modelowi życia. McDonałdyzacja każdego przejawu naszego życia to w gruncie rzeczy życie puste, smutne i pozbawione głębszych wartości.

W tym miejscu należałoby się zastanowić, czy McPlaneta przynosi cokolwiek dobrego? Biorąc pod uwagę zasady systemu kapitalistycznego, McDonald's to sukces. W kapitalizmie o sukcesie firmy decyduje zysk. A dokładniej jego maksymalizacja. Patrząc na poziom zysków korporacji McDonald'sa, można śmiało stwierdzić, że McDonald's odniósł sukces; że jest to wzór do naśladowania. Więc o co chodzi antyglobalistom? Przecież wszystko jest w porządku? Z punktu widzenia modelu biznesowego wszystko jest prawidłowe, a nawet wzorcowe. Szybki rozwój, permanentne zdobywanie nowych rynków, wysokie obroty, świetna międzynarodowa strategia marketingowa. Z punktu widzenia nauki o zarządzaniu wręcz idealny wzór do naśladowania. Wszystko by było w porządku, gdyby nasza cywilizacja składała się jedynie z nauki o zarządzaniu. Na świecie są jeszcze – myślę, że na szczęście – inne zdobycze cywilizacji. Wśród najważniejszych, moim zdaniem, można wymienić religię czy sztukę. To religia mówi przecież: wspomóż głodnego, pomóż biednemu, ulituj się nad uciskanym, wysłuchaj skrzywdzonego. To religia mówi, że „Łatwiej jest wielbłądowi przejść przez ucho igielne, niż bogatemu wejść do Królestwa Niebieskiego” etc. Stoi to w opozycji do zasady maksymalizacji zysków. Są to często cele sprzeczne, wykluczające się. Powstaje więc pewnego rodzaju dysonans, zmuszający nas do wyboru lub do szukania kompromisu. Piętnuje również sztuka (widać to w filmach, gdzie biznesmeni przedstawiani są jako wyzuci z wszelkich zasad ludziopotwory) zasadę maksymalizacji zysków. Czy człowiek może pozostać obojętny na te przesłania? Czy może udawać, że ich nie ma? Tego chcieliby zapewne twórcy McPlanety. Musimy mieć świadomość, że na świecie jest bieda, głód, cierpienia i choroby. A większość tego ma swoją przyczynę w niepohamowanej chciwości, czyli w maksymalizacji zysków za wszelką cenę. To dlatego antyglobaliści wybijają szyby w McDonald'sach. To jest ich krzyk i wołanie. Wołanie, które

powinni usłyszeć twórcy McPlanety. Z punktu widzenia komercyjnego McDonald's to wielki sukces, z punktu widzenia etycznego i moralnego sprawa nie jest już taka prosta. Tutaj z pomocą ma przyjść kultura masowa, która ma ten dysonans i wątpliwości usunąć. Sprawa ma być prosta, wartość rzeczy/człowieka = cena. Problem jest w tym, że nawet ekonomiści już dawno temu zaprzestali próby definiowania wartości, uważając to za rzecz niemożliwą. Na McPlanecie nie będzie już takich wątpliwości. Wszystko będzie zero-jedynkowe. Będziesz tyle wart, ile będziesz miał pieniędzy. Koniec i kropka. Czy to się da wprowadzić? Przy udziale zmasowanej propagandy i *marines* teoretycznie może to się udać. Praktycznie jednak uważam, iż jest to niewykonalne. Moim zdaniem, jeśli globalizacja ma się udać, nie może być wprowadzana pod szyldem McPlanety. To nie jest dobry wzór. Ludzie mimo wszystko przez tysiąclecia nasiąkli swoją kulturą, która przносиła przez wieki cenne duchowe i materialne zdobycze. Nie da się teraz zastąpić tego hamburgerem i coca-solą jako symbolem sukcesu i spełnienia. „Ten klocek po prostu tu nie pasuje”. Można to robić na siłę, ale trzeba pamiętać, że można się przeliczyć. Lud zbyt długo uciskany w końcu się buntuje i wiesza swego króla (wystarczy sobie przypomnieć sprawę Ceausescu). McPlaneta, forsowana za pomocą *marines*, prędzej czy później upadnie.

Jaka jest więc przyszłość naszej planety? W którym kierunku zmierza globalizacja? Globalizacja, która pierwotnie polegała na zniesieniu barier handlowych, przeistoczyła się w ideę wielkich zmian społecznych. Powstanie jednego narodu, gdzie ludzie żyją w harmonii i wzajemnym poszanowaniu, jest piękną ideą, ideą, za którą przelano już wiele krwi. Czy nie jest kolejną utopią? Kolejną ideą po faszyzmie i komunizmie, które w imię szczytnych celów zgładziły miliony? Jeśli budowniczy nowego globalnego świata będą głusi na wołanie antyglobalistów, będą ignorować głosy krytyki i będą budować nowy świat z „klapkami na oczach”, to pewno nie zauważą miliardów głodnych ludzi, cierpień i ubóstwa, wyzysku i nierówności społecznych. Będą realizować swoją wizję McPlanety, planety, gdzie każdy będzie miał na stałe przylepiony uśmiech, gdzie wartość człowieka będzie mierzona w zarobionych dolarach, a sukcesem zawodowym i życiowym będzie pełna identyfikacja z korporacją. Taki świat niczym nie będzie się różnił od totalitaryzmów XX wieku. A może zrealizowany zostanie inny scenariusz i ludzkość zbuduje lepszą przyszłość – erę tolerancji, miłości i harmonii? Myślę, że nigdy nie będzie na świecie pełnej harmonii, miłości i pokoju. Zawsze będzie jednocześnie obecna dysharmonia, nienawiść czy wojny. To jest rzeczywistość, plus i minus, pierwiastek męski i żeński, yin i yang. Jedyne co możemy zrobić to dbać o wartości, które przekazuje nam nasza kultura czy nasza rodzina. Hamburger i coca-cola tymi wartościami nie są. One przeminają, a nasza kultura będzie trwać dopóty, dopóki ludzie żyją, myślą i czują.



## Literatura

- Artus P., Girard M., *Wielki kryzys globalizacji*, Instytut Wydawniczy Książka i Prasa, Warszawa 2008.
- Barber B., *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2007.
- Bauman Z., *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Burszta J., *Antropologia kultury*, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Easterly W., *Brzeźnię białego człowieka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004.
- Sitkiewicz K., *Stan pragnienia oblicza MacDonaldu*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Stiglitz J., *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Stiglitz J., *Wizja sprawiedliwej globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Zawiślak A., *Ekonomia uzależnień*, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2003.

### MCDONALD'S GLOBAL STRATEGY AND ITS SOCIAL IMPLICATIONS

**Summary:** McDonald's is one of the most important icons of capitalism. In 2007 the company owned 31 thousand bars in 119 countries all over the world. McDonald's has also become the symbol of anti-globalist movement. Why does it happen? After all, McDonald's should be the symbol of success. But McDonald's also represents all negative aspects in the process of globalization. Bringing in mass culture, using strength, degrading others cultures, greediness – these are dark sides of globalizations that McDonald's stands for.

McDonald's is dreaming about one planet – McPlanet. We cannot allow the company to achieve this. We can build globalization only through tolerance, respect, empathy or understanding. Hamburger or Coca-Cola cannot be the symbol of success or fulfillment. Our cultures are richer and deeper than the value that represents McDonald's, and that is why globalization will be built, but not in a way that McDonald's wants. This article shows all negatives of McPlanet and what we can do to defend our cultures and traditions from McDonald's.