

**Anna Jasiulewicz**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **PRODUKTY REGIONALNE I TRADYCYJNE W DOBIE GLOBALIZACJI I MAKDONALDYZACJI ŻYCIA W SFERZE KONSUMPCJI**

*REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN THE FRAME OF LIFE  
GLOBALIZATION AND MCDONALDIZATION IN CONSUMPTION SPHERE*

**Słowa kluczowe: produkt regionalny, produkt tradycyjny, globalizacja, makdonaldyzacja**

*Key words: regional product, traditional product, globalization, mcdonaldization*

**Synopsis.** Podjęto próbę przedstawienia problematyki produktów *slow food* takich, jak produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcyjnej alternatywy dla żywności powstałej w wyniku procesu makdonaldyzacji, która oparowała globalny rynek.

### **Wstęp**

Obecnie mamy do czynienia ze zjawiskiem wzrastającej homogeniczności stylów życia i konsumpcji. Niezależnie, z którego kraju konsument pochodzi globalnie kultywowane są identyczne lub bardzo do siebie zbliżone zwyczaje żywieniowe. O tym co ludzie konsumują, w co się ubierają i jak spędzają wolny czas, w coraz większej mierze decydują globalne koncerny, które konkurują między sobą w dostarczaniu dóbr i usług, w swoich kategoriach do siebie lądują podobnych. Ten trend się umacnia i marki takie, jak: Coca-Cola czy McDonald's stały się z jednej strony potężnym symbolami, rozpoznawanymi przez większość mieszkańców globu, jednakże z drugiej strony symbolami kulturowego imperializmu, który wkracza w coraz więcej sfer życia.

W zupełnie innych kategoriach są postrzegane produkty lokalne, które rozpatrywane są w sferach takich jak tradycja, autentyczność, pochodzenie, jakość, relacje społeczne, naturalna produkcja, zrównoważony rozwój, ochrona środowiska.

### **Cel i metodyka**

Celem artykułu była próba przedstawienia problematyki produktów regionalnych i tradycyjnych w kontekście procesu globalizacji i makdonaldyzacji życia w sferze konsumpcji. W opracowaniu wykorzystano literaturę przedmiotu. Materiał badawczy stanowiły także opracowania i raporty pochodzące z MRiRW oraz dane dostępne na stronach internetowych Komisji Europejskiej. W opracowaniu zastosowano metodę opisową i porównawczą.

### **Globalizacja i makdonaldyzacja życia w sferze konsumpcji**

Współczesny świat gospodarki charakteryzuje się międzynarodową integracją rynków dóbr i usług. Ten proces, powszechnie znany pod nazwą „globalizacja” zapewnia coraz lepiej skomunikowanym ze sobą społeczeństwom większą dostępność do dóbr cywilizacyjnych i szersze możliwości rozwoju. W tym samym jednak czasie zjawisko globalizacji powoduje, iż społeczeństwa zmieniają swoje style życia i konsumpcji i porzucają swoje tradycje. Część preferencji kulturowych, narodowych smaków i standardów, które są śladami przeszłości narodu i jego dziedzictwem, odchodzi powoli w zapomnienie. Inne, należące do tzw. „rynku etnicznego”, prosperują pomyślnie i włączają się w główny nurt globalnych preferencji. Chińszczyzna, kebab, pizza czy ostatnio bardzo modne również w Polsce sushi są popularne i praktycznie wszędzie dostępne w kulturach zgłobalizowanych. Paradoksalnie więc, choć są to produkty, których korzeni należy szukać w tradycjach odległych kultur, obecnie przyczyniają się one do globalnego ujednoczenia rynków.

Krytycy globalizacji często wskazują, że integracja rynków prowadzi do ich wzrastającej homogeniczności [Spring 2000, Levitt 1983]. Według nich dzieje się tak, ponieważ multinarodowe korporacje wykorzystują swoją globalną władzę nad rynkiem, aby zdławić lokalną różnorodność, odmawiając

konsumentom dostępu do produktów innych niż ich własne. To z kolei, powoduje porzucanie tradycyjnych praktyk, nieodwołalnie ujednolicając potrzeby i pragnienia konsumentów na całym świecie [Kónya, Ohashi 2004]. Jednakże Levitt [1983] argumentuje, że firmy powinny sprzedawać konsumentom produkty standaryzowane, ponieważ „struktura preferencji światowych jest nieustępliwie homogenizowana”.

Międzynarodowa integracja rynku i masowe media elektroniczne pozwalając użytkownikom z całego świata komunikować się ze sobą (zjawisko tzw. „globalnej wioski”), zmieniają wzorce konsumpcji w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Obecnie łatwo jest uzyskać informację, co ludzie w innych krajach jedzą, piją i w co się ubierają. Dostępność w Internecie przepisów kulinarnych z różnych kuchni świata oraz sprzedaż internetowa zagranicznych produktów ułatwia ich nabywanie oraz przygotowanie potraw wcześniej nieznanych.

Badania nad ewolucją wzorów konsumpcyjnych przeprowadzone w krajach OECD w latach 1985-1999 udowodniły, że różnice we wzorcach konsumpcyjnych pomiędzy krajami maleją. Wzrastający handel międzynarodowy i bezpośrednie inwestycje zagraniczne przyczyniają się do konwergencji wzorów konsumpcyjnych. Podczas gdy ekonomiści mają tendencję do wąskiego spojrzenia na proces globalizacji i podkreślają korzyści z niej wynikające, rezultaty badań mogą być interpretowane jako faworyzujące poglądy przeciwników zjawiska, którzy wskazują iż ww. konwergencja destabilizuje porządek społeczny [Kónya, Ohashi 2004].

Globalizacja w wymiarze społeczno-kulturowym, która jest rezultatem rozwoju masowej turystyki, wzmożonych migracji i komercjalizacji produktów kulturowych, prowadzi do rozprzestrzeniania się ideologii konsumentaryzmu oraz makdonaldyzacji społeczeństwa.

Amerykański socjolog George Ritzer, który interesował się tym procesem już w latach 60-tych ubiegłego wieku sformułował teorię makdonaldyzacji społeczeństwa w 1993 r., definiując to zjawisko jako „proces stopniowego upowszechniania się zasad działania znanych z barów szybkiej obsługi we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych i na całym świecie” [Ritzer 2002]. Ritzer twierdzi, iż proces ten jest wszechobecny i wpływa nie tylko na konsumpcję, ale także na dobrą sprawę, na wszystkie inne aspekty i sektory życia społecznego, włączając rodzinę, kościół, wymiar sprawiedliwości i system edukacji. Ostrzega, iż obecny zglobalizowany świat został zamknięty w „żelaznej klatce makdonaldyzacji” [Ritzer 1999]. Istnieją cztery podstawowe wyznaczniki makdonaldyzacji:

1. **Efektywność** – to optymalna (szybka) metoda przejścia z jednego punktu do następnego (np. McDrive). Człowiek jest zatrudniony przez pewien system, a jego jakość jest wyznaczana efektywnością jego pracy. Ważny jest tutaj system uregulowań formalnych i prawnych, których przestrzeganie gwarantuje wysoką efektywność. Jest to system z góry zorganizowany, a jednostka traci swoją podmiotowość. Dotyczy to nie tylko klientów, ale także pracowników. W kontekście przemysłu fast food’owego używanie gotowych „scenariuszów” wyuczonych przez pracowników, daje pewność, iż proces obsługi konsumenta będzie możliwie jak najkrótszy i niezakłócony przez spontaniczną konwersację, potencjalnie uniemożliwiająca skrócenie czasu obsługi do minimum [Morris, Reed 2007]. W McDonald’s obsługa posługuje się wyuczoną formułą, która nie ma nic wspólnego z normalnym dialogiem między ludźmi, podczas gdy w restauracji można porozmawiać z właścicielem czy kelnerem [Rosiak 2007]. „*Nasz szybko biegnący wiek nie znosi opóźnień*”, a efektywność powoduje, iż człowiek prawie natychmiast może zaspokajać swoje pilne potrzeby i zachcianki, o każdej porze dnia i nocy [Kemmesies 2002].
2. **Kalkulacyjność** – liczą się cechy kwantytatywne (cena, wielkość porcji, ilość czasu potrzebna na wykonanie usługi). Ilość staje się równoważna jakości, czyli dobre jest to co dostajemy w dużej ilości i szybko. Następuje kuszenie nazwami takimi, jak: „podwójne”, „potrójne”, „XL” lub za tę samą cenę dostajemy więcej. W systemie ekonomicznym inwestorowi musi się to jednak opłacać. Wszystko jest wyliczone i ustalone, a pracownik nie powinien za dużo myśleć i zastanawiać się. Od pracowników żąda się, aby pracowali szybko, sprawnie i za niskie pieniądze. Jednakże doświadczenie pokazuje, że kalkulacyjność przynosi słabe plony, gdyż irracjonalnie, jeśli nacisk kładzie się na ilość, wpływa to negatywnie na jakość [Kemmesies 2002].
3. **Przewidywalność** – wszystko jest przewidywalne. Wszędzie i zawsze, za te same pieniądze dostaniemy ten sam towar i usługę, niezależnie od godziny, czy miejsca geograficznego. „*W restauracji spodziewamy się porcji stałej wielkości i jakości, wiemy z wyprzedzeniem ile zapłacimy i czego możemy spodziewać się od obsługi i produktu w różnych sektorach naszego życia. (...) Łańcuchy fast food’ów spowodowały, iż kuchnia regionalna została poświęcona na ołtarzu przewidywalności*” [Kemmesies 2002].

Świat społeczny oparty jest na przewidywalnych interakcjach międzyludzkich. W tym systemie nie jest potrzebny kod językowy. Przewidywalność ma być krzepiąca i wprowadzać stabilność. Z punktu widzenia kulturowego jest to jednak bardzo niebezpieczne, ponieważ człowiek nie zastanawia się nad zjawiskami dlatego, że nie musi, bo wszystko w jego przekonaniu będzie zawsze takie same. System społeczny też ma być stabilny i przewidywalny, uspokajający, czyli tzw. kulturowa świadomość – „świat bez niespodzianek”. Ponieważ zachowanie jednostki jest przewidywalne, więc łatwo można nią manipulować.

4. Kontrola – jest potrzebna, aby zapewnić działanie powyższych wymienionych wyznaczników makdonaldyzacji. Działanie ludzkie zastąpiono pewną technologią. Jest to „kontrola nad ludźmi, którzy wchodzą do „świata Mc’Donaldów” przy pomocy nieludzkiej technologii” [Lippmann, Aldrich 2003]. Kontrola umożliwia manipulację ludźmi, którzy powinni być bardzo przeciętni i niewykształceni i nie powinni wymagać więcej niż to co jest oferowane standardowo. Początkowo w latach 40-tych i 50-tych McDonald’s wypełnił niszę obsługując pracujących ludzi, którzy byli w trasie. Z czasem miał ogromny wpływ na zmianę światowych wzorców konsumpcji. Pojawienie się na rynku sieci restauracji typu *fast food* spowodowało, iż konsumpcja poza domem stała się bardzo popularna. Wcześniej napoje gazowane, które w rzeczywistości są „płynnym cukierkiem” był pite przy specjalnych okazjach, obecnie jest to standardowy napój w diecie zarówno dorosłych, jak i dzieci [Walkup 2007]. Obecnie miliony ludzi stołują się w restauracjach McDonald’s i uważają, że prawdziwe frytki, ketchup i cheeseburger, powinny smakować, jak te z McDonald’s [Rosiak 2007]. Stylizowany hamburger stał się niezrównaną ikoną szybko rozprzestrzeniającej się kultury żywienia. Kultura ta jest symbolem całkowicie zracjonalizowanego społeczeństwa, które jest zorientowane wyłącznie na kalkulacyjność i szybkie tempo życia.

### Produkty regionalne i tradycyjne jako alternatywa dla produktów makdonaldyzacji

Globalizacja otwiera dla producentów lokalnych możliwości penetracji rynku globalnego. Rynek na produkty tradycyjne i regionalne, które dotychczas były produktami niszowymi, staje się rynkiem globalnym. Rosnący popyt na te produkty może stać się atrakcyjną alternatywą dla procesu makdonaldyzacji i disneyzacji konsumpcji [Zegar 2008]. Unikalne produkty znajdują uznanie wśród konsumentów. Jednakże istotne jest, aby produkty te charakteryzowała wysoka jakość. Może ona wynikać z pochodzenia produktu lub przestrzegania przez wytwórców unikalnych, dawnych metod produkcji [Górecka 2007]. W wielu przypadkach proces globalizacji nie przeszkadza, a raczej stymuluje odrodzenie i rekonstrukcję lokalnych i regionalnych wartości [Holt, Amilien 2007, Hendrickson, Heffernan 2002, Hinrichs 2003].

W Unii Europejskiej stworzono przepisy promujące żywność wytworzoną tradycyjnymi metodami, z zastosowaniem surowców lokalnych, charakteryzującą się wysoką jakością. Wprowadzone na szczeblu wspólnotowym rozporządzenia oraz na szczeblu krajowym ustawa, ułatwiły identyfikację takich produktów przez konsumentów. Wybór poszczególnych produktów umożliwiają Chronione Oznaczenie Geograficzne (CHOG, ang. PGI), Chroniona Nazwa Pochodzenia (CHNP, ang. PDO) i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS, ang. TSG).

Komisja Europejska do czerwca 2009 zarejestrowała 699 unijnych produktów łącznie, oraz dodatkowo 2149 win z krajów UE, które są objęte osobnym rejestrem. Rejestracji mogą dokonywać również kraje trzecie. Liczba zarejestrowanych produktów w poszczególnych krajach członkowskich została zaprezentowana w tabeli 1. Kraje, które dużo uwagi poświęcają promocji wyrobów tradycyjnych i regionalnych za pomocą ww. oznaczeń to przede wszystkim Włochy (134 zarejestrowane oznaczenia), Francja (128), Portugalia i Hiszpania (92 oznaczenia). Siedem polskich produktów już jest zarejestrowanych, a w przypadku 4 opublikowana została już pozytywna decyzja Komisji Europejskiej i pojawiają się wkrótce wśród zarejestrowanych (więc zostały uwzględnione w tabeli). Są to: Bryndza Podhalańska (CHNP 2007), Oscypek (CHNP 2008), Miód Wrzosowy z Borów Dolnośląskich (CHOG 2008), Półtorak (GTS 2008), Dwójniak (GTS 2008), Trójniak (GTS 2008), Czwórniak (GTS 2008), Rogal Świętomarciński (CHOG 2008 – opublikowany), Wielkopolski Ser Smażony (CHOG 2009 – opublikowany), Andruty Kaliskie (CHOG 2009 – opublikowany), Olej Rydzowy (GTS 2009 – opublikowany). Dwadzieścia jeden polskich wniosków jest obecnie w trakcie rozpatrywania w Komisji Europejskiej.

Kraje UE mają też możliwość wprowadzania własnych systemów ochrony. Polskie produkty tradycyjne mogą także zostać umieszczone na Liście Produktów Tradycyjnych, którą prowadzi Minister RiRW. Obecnie jest ich 585 [www.minrol.gov.pl]. Działa też inicjatywa „Nowy Świat Smaków” (trzecia edycja w

2009 r.), która promuje produkty tradycyjne i regionalne Polski w ramach cyklu prezentacji żywności tradycyjnej.

Spis europejski zawiera tysiące produktów regionalnych i tradycyjnych z różnych regionów Europy. Kilka krajów opublikowało swoje narodowe spisy. Najbogatsza kolekcja produktów jest we Francji (890 produktów), imponujący koszt tego rodzaju produktów mają też Hiszpanie (525), Portugalczycy (351), Brytyjczycy (395) i Niemcy (300) [Holt, Amilien 2007]. Jak widać Polska wypada na tle krajów starej UE bardzo dobrze. Analizując dane statystyczne dotyczące poziomu i wartości produkcji, obrotu oraz eksportu produktów regionalnych i tradycyjnych, a także biorąc pod uwagę doświadczenia innych państw, można prognozować, iż zainteresowanie tego rodzaju żywnością w Polsce będzie dynamicznie wzrastać [Borowska 2008].

Rezultaty szeroko zakrojonych badań przeprowadzonych w latach 1995-1999 wśród konsumentów w UE wykazały, iż dla 30% ankietowanych pochodzenie produktu jest istotnym kryterium wyboru. 76% zapewniło, iż spożywa żywność wyprodukowaną w sposób tradycyjny, 50% słyszało o oznaczeniach CHOG i CHNP, a czterech na dziesięciu kupowałoby tak oznaczone produkty [Jasiulewicz 2005]. Badania przeprowadzone na rynku francuskim wskazują, iż kupujący na lokalnych bazarach, którzy znają producenta i mu ufają, nie dbają o to czy produkt ma na etykiecie oznaczenie CHOG lub CHNP. Jednakże, jeśli przykładowo tradycyjny ser jest sprzedawany poza lokalnym rynkiem, takie oznaczenia stanowią wartość dodaną produktu, przynajmniej 30-procentową. W rzeczywistości produkty CHOG są w większej mierze sprzedawane na rynkach zagranicznych niż na lokalnym terytorium. Z kolei rezultaty badań przeprowadzonych w 2006 w Norwegii pokazały, iż tylko 3,5% konsumentów identyfikowały logo CHOG i CHNP i bardzo niewiele miało świadomość, iż są one powiązane z pochodzeniem produktu [Amilien, Fort, Ferras, 2007]. Być może wynika to z faktu, iż kraj nie należy do UE, a zainteresowanie innych, unijnych krajów skandynawskich, tj. Finlandii i Norwegii tego rodzaju oznaczeniami jest relatywnie niskie (tylko po 4 zarejestrowane oznaczenia – tabela 1). Co prawda Amilien i in. [2007] stwierdza, iż producenci tego rodzaju produktów zauważają wzrastające zainteresowanie pochodzeniem produktu zarówno we Francji, jak i w Norwegii, w szczególności konsumenci miejscy i lepiej zarabiający nabywając lokalne produkty żywnościowe odczuwają potrzebę tradycji, naturalności i „smaku minionych dni”.

W 1986 r. powstała we Włoszech organizacja *Slow Food*, która jest obecnie międzynarodową organizacją typu *non-profit*. Organizacja określa swój cel jako „ochrona prawa do smaku” i od początku zajęła się szeroko rozumianą ochroną oraz wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności – szczególnie żywności oryginalnej, produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie, żywności tradycyjnej, zdrowej i zagrożonej zniknięciem w wyniku coraz bardziej natarczywej ekspansji żywności typu *fast food* [www.slowfood.pl].

Żywność typu *slow food* edukuje konsumentów smakiem, uzmysławiając im różnicę w jakości pomiędzy tego typu produktami, a żywnością konwencjonalną [Brunori 2007]. Specyficzne powiązania pomiędzy jakością a pochodzeniem produktów mają swoją kulturową podstawę, ludzkie „*know-how*”. Czynniki nieodłącznie powiązane z produktem to: nazwa, marka handlowa, wygląd, opakowanie i etykieta. Jednakże w przypadku produktów typu *slow food* mamy dodatkowo czynniki psychologiczne, takie jak: tradycja, dziedzictwo, zwyczaje, wiedza i doświadczenie. Możliwość oznaczenia produktów znakami CHOG, GTS i CHNP doprowadziła w niektórych przypadkach do odrodzenia tradycji. Z drugiej strony, żywność lokalna może być motorem do wprowadzania nowych technologii, jak np. w przypadku francuskiej gęsiej wątróbki „*fios gras*” [Holt, Amilien 2007]. W wielu krajach żywność lokalna jest uważana za bezpieczniejszą i zdrowszą od konwencjonalnej

**Tabela 1. Liczba zarejestrowanych produktów oznaczeniami CHNP, CHOG i GTS (wyłączając wina) w krajach UE**

Kraj	CHNP	CHOG	GTS	Kraj	CHNP	CHOG	GTS
Austria	8	4	0	Węgry	1	0	0
Belgia	3	3	5	Irlandia	0	1	0
Cypr	1	0	0	Włochy	88	45	1
Czechy	6	7	0	Luksemburg	2	2	0
Niemcy	30	39	0	Holandia	5	0	1
Dania	0	3	0	Polska	2	4	5
Grecja	62	21	0	Portugalia	53	39	0
Hiszpania	54	35	3	Szwecja	0	2	2
Finlandia	1	0	3	Słowacja	0	4	0
Francja	54	74	0	Wlk.Brytania	15	10	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych na stronach KE <http://ec.europa.eu/>, stan na dzień 18.06.2009.

[Herro 2006]. Ponadto, jest ona obecnie postrzegana jako bardziej „zielona” niż żywność organiczna. Obliczenia wskazują, iż zredukowanie źródeł zaopatrzenia w żywność do produktów wyprodukowanych na obszarze nie dalszym niż 20 km od miejsca zamieszkania spowodowałoby oszczędności środowiskowe rzędu 2,1 bln £ [Lang, Pretty 2005].

Konsumenci odgrywają bardzo ważną rolę w inicjowaniu i wspieraniu takich inicjatyw, jak produkty tradycyjne czy regionalne. Zauważa się tendencję wzrastającego popytu na produkty wytworzone z uwzględnieniem standardów etycznych, zdrowotnych, związanych z bezpieczeństwem, wpływem na środowisko i dobrostanem zwierząt [Korthals 2001]. Wobec powyższego konsumentom trzeba dostarczać wiedzy skąd produkt pochodzi, w jaki sposób został wyprodukowany i jak produkcja wpływa na innych ludzi, zwierzęta i środowisko. Kiedy konsumenci nie są w stanie spojrzeć wstecz na sposób wytworzenia produktu, który mogliby wybrać i skosztować, nie są też w stanie zobaczyć jak ich konsumpcja wpływa na środowisko i społeczeństwo [Amilien, Fatima, Ferras 2007]. Roos i in. [2007] stwierdza, iż jeśli chcemy sprzeciwić się negatywnym efektom globalizacji konsumpcji (takim jak makdonaldyzacja), powinniśmy się skupić na inicjatywach i konsumpcji żywności typu *slow food*, ponieważ jak zauważa Pretty [www.news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/4312591.stm] „jedzenie jest najbardziej politycznym aktem, który możemy realizować na co dzień, gdyż to co jemy wpływa na gospodarstwa rolnicze, krajobraz i biznes żywnościowy”.

Nabywcy produktów regionalnych i tradycyjnych muszą być także świadomi, że sposób uzyskiwania surowców i proces produkcji wymaga większych nakładów, a zatem producenci muszą żądać wyższej ceny. Naturalny sposób pozyskiwania surowców: hodowli zwierząt i uprawy roślin, tradycyjne metody produkcji (fermentacja, dojrzewanie, wędzenie) wymagają większych nakładów nie tylko finansowych, ale też są bardziej pracochłonne i czasochłonne [Bliska 2008]. Próby porównania produktów makdonaldyzacji i produktów typu *slow food* dokonano w tabeli 2.

**Tabela 2. Analiza porównawcza pomiędzy produktami makdonaldyzacji a produktami typu „low food”**

Wyszczególnienie	Produkty makdonaldyzacji konsumpcji	Produkty typu „slow food” (w tym lokalne, PDO, PGI, TSC)
Sposób produkcji	Żywność przemysłowa, masowa produkcja	Produkty lokalne, ręcznie przygotowane.
Jakość	Standardowa, organoleptyczna jakość oparta na kilku parametrach (sól, cukier, tłuszcz, dodatki) i parametry zewnętrzne (rozmiar, kolor, estetyka)	Różnorodność jako podstawa jakości. Mocny nacisk na parametry organoleptyczne: smak, zapach, wygląd. Często wysoka wartość odżywcza.
Symbol	Marka przemysłowa (np. McDonald's, Burger King, Coca-Cola), nazwa wskazująca na ilość (np. Big Cheese, Duży Shake), używanie określeń typu XL, podwójny, potrójny.	Nazwa lokalna nawiązująca do tradycji, często unikalna, odnosząca się do miejsca wytworzenia (np. fasola Piękny Jaś z Doliny Naddunajca, pierzekaczewnik). Żywność często opatrzona oznaczeniami świadczącymi o wysokiej jakości produktu.
Cechy powiązane	Żywność konsumowana rutynowo, krótki czas konsumpcji, krótki czas odczuwanej satysfakcji ze spożycia, brak możliwości bezpośredniego kontaktu z producentem, brak pozytywnego wpływu na środowisko, często wpływ wręcz negatywny	Żywność konsumowana dla przyjemności; często przedłużony czas konsumpcji związany z delektowaniem się produktem, długotrwała satysfakcja, powiązania społeczne, możliwy osobisty kontakt z producentem, pozytywny wpływ na środowisko.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

## Podsumowanie

Teraźniejszy konsument żyje w systemie, który zmusza go do coraz wyższego poziomu konsumpcji. Współczesna gospodarka jest coraz bardziej zależna od hiperkonsumpcji. Ritzer [2000] postrzega makdonaldyzację jako zjawisko gonitwy za chłamek i pesymistycznie konkluduje: „w naturalnym świecie istnieje nie tylko wiele czynników, które wzmagają zjawisko makdonaldyzacji, ale także obserwujemy bariery mogące spowalniać proces. Jednakże choć takie bariery istnieją, nie ma wystarczających chęci w społeczeństwie, aby powstrzymać falę zjawiska i doprowadzić do de-makdonadyzacji”.

Jednakże z drugiej strony inicjatywy takie, jak ruch „*slow food*”, w tym produkty regionalne i tradycyjne bronią tradycyjnego stylu życia i wartości jakie on sobą prezentuje. Konsument, który

wybiera takie produkty i który nie ulega pokusie konsumpcji „produktów makdonaldyzacji” sprzeciwia się niejako procesowi, który charakteryzuje się brakiem indywidualnej treści.

Puentą artykułu może być stwierdzenie brytyjskiego historyka Felipe Fernandes-Armesto [2002]: „*samotność konsumenta żywności typu fast food i desocjalizujący efekt gotowania w mikrofalówce, alienuje go i oddala od wspólnego działania ludzkości, które stworzyło kulturę*”. Celem następnej rewolucji powinno być obalenie takiego wzorca konsumpcji.

### Literatura

- Amilien V., Fort F., Ferras N.** 2007: Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway. *Anthropology of Food*, March, [http://aof.revues.org].
- Borowska A.** 2008: Konkurencyjność na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych UE. *Roczniki Naukowe SERIA*, t. X, z. 4, s. 30
- Bliska B.** 2008: Konkurencyjność produktów regionalnych i tradycyjnych. *Roczniki Naukowe SERIA*, t. X, z. 4, s. 20-25.
- Brunori G.** 2007: Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Anthropology of Food*, March, [http://aof.revues.org].
- Fernandez-Armesto F.** 2002: *Near a Thousand Tables: A History of Food*. The Free Press, New York, US, s. 1-272.
- Górecka A.** 2007: Polska zabiega o ochronę swoich specjalów. *Przemysł Spożywczy*, 9, s. 40.
- Hendrickson M.K., Heffernan W.D.** 2002: Opening Spaces through relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System. *Sociologia Ruralis*, 42, 347-369.
- Herro A.** 2006: Eating Local Food May Combat E. Coli. Other Food-Borne Illnesses, Worldwatch Institute, Sept., [http://www.worldwatch.org].
- Hinrichs C.C.** 2003: The Practice and Politics of Food Systems localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45
- Holt G., Amilien V.** 2007: Introduction: from local food to localised food. *Anthropology of Food*, March, [http://aof.revues.org].
- Jasiulewicz A.** 2005: Oznaczenia geograficzne szansą promocji produktów regionalnych i tradycyjnych. [W:] *Zmiany w agrobiznesie po przystąpieniu Polski do UE*. Agrobiznes, AE Wrocław, s. 355.
- Kemmesies U.E.** 2002: What do hamburgers and drug care have in common: Some unorthodox remarks on the McDonaldization and rationality of drug care. *Journal of Drug Issues*, Tallahassee, Spring, Vol. 32, Iss. 2, s. 689.
- Kónya I., Ohashi H.** 2004: Globalization and Consumption Patterns among the OECD Countries. Boston College Working Papers in Economics, No 596, s. 2, 17-18.
- Korthals M.** 2001: Taking consumers seriously: two concepts of consumer sovereignty. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 14, s. 201-215.
- Lang T., Pretty J.** 2005: Local food „greener than organic”. *Food Policy*, March, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/4312591.stm].
- Levitt T.** 1983: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May/June, s. 92-102.
- Lippmann S., Aldrich H.** 2003: The rationalization of everything? Using Ritzer’s McDonaldization thesis to teach Weber, *Teaching Sociology*, Beverly Hills, Vol. 31, Iss. 2, s. 134.
- Morris C., Reed M.** 2007: From burgers to biodiversity? The McDonaldization of on-farm nature conservation in the UK. *Agriculture and Human Values*, 24, s. 207-218.
- Ritzer G.** 1999: The power of the brand. *Businessline*, Chennai, Nov. 15, s. 1.
- Ritzer G.** 2000: *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, s. 199.
- Ritzer G.** 2002: *McDonaldization: The Reader*. Thousand Oaks, California, Pine Forge Press, s. 7.
- Rosiak D.** 2007: Makdonaldyzacja świata – gonitwa za chłamek. Wywiad z G. Ritzerem. *Rzeczpospolita*, 24.02.07, nr 047.
- Roos G., Terragni L., Torjusen H.** 2007: The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of Food*, March, [http://aof.revues.org].
- Spring U.O.** 2000: Dialogue, Not Clash of Civilization. CRIM/UNAM, Mexico.
- Walkup C.** 2007: An overarching influence. *Nation’s Restaurant News*, New York: Jan 29, Vol. 41, Iss. 5, s. 26.
- Zegar J.S.** 2008: Konkurencyjność rolnictwa w dobie globalizacji. *Roczniki Naukowe SERIA*, t. X, z. 1, s. 512.  
www.minrol.gov.pl  
www.slowfood.pl  
www.news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/4312591.stm

### Summary

*The paper shows the role of the slow food products such as PGI, PDO and TSG foodstuffs as the attractive alternative for products created in the mcdonaldization process, that conquered the global market.*

#### Adres do korespondencji:

dr Anna Jasiulewicz  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
e-mail: annajasiulewicz@gmail.com