Санкт-Петербургский Государственный Университет

Факультет Социологии

**МАКДОНАЛЬДИЗАЦИЯ В РОССИИ:**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

### Курсовая Работа

Студент 4 курса

Отделения социологии

Кафедры

Теории и истории социологии

Кондаков Иван

Владимирович

e-mail: [ivankondakov@yahoo.com](mailto:ivankondakov@yahoo.com)

телефон: (812) 346-12-96

Научный Руководитель:

Профессор

Резаев Андрей Владимирович

Санкт-Петербург

2004г.

Оглавление

[Тезисы 3](#_Toc71475615)

[Введение 3](#_Toc71475616)

[Основные положения теории Макдональдизации Ритцера 4](#_Toc71475617)

[1 Эффективность 5](#_Toc71475618)

[2 Просчитываемость 6](#_Toc71475619)

[3 Предсказуемость 6](#_Toc71475620)

[4 Контроль над людьми посредством материальных (дегуманизированных) технологий 7](#_Toc71475621)

[Методология 8](#_Toc71475622)

[Опыт включённого наблюдения в МакДоналдс 9](#_Toc71475623)

[Описание Блин! Доналд’s по результатам исследования 16](#_Toc71475624)

[Описание 17](#_Toc71475625)

[Наблюдение 28](#_Toc71475626)

[Выводы. 30](#_Toc71475627)

[Список Литературы 33](#_Toc71475628)

# Тезисы

В статье приводится изложение и анализ результатов исследований предприятий fast-food в Санкт-Петербурге, проведённых методом включённого наблюдения. Рассматриваются рестораны быстрого питания “McDonald’s” и “Блин! Дональт’s”. На основании теории Дж. Ритцера о Макдональдизации общества анализируются принципы устройства и организации рассматриваемых ресторанов и делается вывод о характере протекания процессов макдональдизации в России.

# Введение

Чёткая ориентация современного общества на потребление не вызывает сомнения. Нынешнему обществу свойственна погоня за модными вещами, местами, досуговыми практиками, даже за стилями мысли и поведения. Музыка и литература, искусство и СМИ, культура и субкультуры в России направлены на потребление. Сети магазинов детских товаров в столицах, подростковый стиль, создаваемый возрастными журналами и MTV, бесчисленные магазины женской и мужской одежды – от очень скромных до сверхдорогих, сети кафе… Большие торговые центры, сети фирменных бензоколонок, одинаковые продуктовые рынки и рынки электроники, массовое строительство “элитного” жилья, престижные специальности, преподаваемые в лучших ВУЗах страны на потребу дня и в согласии с чаяниями родителей абитуриентов… Очень многие явления в современном российском обществе, несмотря на то, что часто провозглашаются “постиндустриальными”, на деле похожи на конвейерное производство – нынешние новостройки и автомойки, супермаркеты и магазинчики, бары и закусочные при своём внешнем разнообразии имеют неуловимое сходство. В основе их деятельности заложены некоторые общие принципы, которые характерны именно для современности и описаны в ряде современных социологических теорий.

Одной из интересных теорий, объясняющих и упорядочивающих представление об этой потребительской компоненте в современном обществе является теория Джорджа Ритцера о Макдональдизации общества. Её суть в том, что в современном обществе процесс потребления является упорядоченным, и его можно описать посредством Веберовской теории бюрократизации [5] как такой, когда многие явления в современном обществе по своей структуре начинают напоминать внутреннюю структуру ресторанов fast-food.

Взяв за основу эту теорию, автором статьи был произведен ряд исследований методом включённого наблюдения (МакДоналдс, Январь-Февраль 2002, Винный рынок СПб, Октябрь-Ноябрь 2002) и методами наблюдения, фотографирования и интервью (Блин! Дональт’s, Октябрь-Декабрь 2003). Анализ данных этих исследований позволит нам выявить, как протекают процессы макдональдизации в России, насколько наши, отечественные макдональдизированные структуры похожи на американский прообраз. Наконец, действуют ли здесь принципы, обозначенные Ритцером, и если нет, то почему. Это позволит нам увидеть теорию макдональдизации в действии, подкреплённую практическими примерами.

# Основные положения теории Макдональдизации Ритцера

Итак, что же представляет собой концепция Ритцера? Почему современную схему массового потребления он сравнивает именно с предприятием быстрого питания, а не с чем иным?

Ритцер [1] утверждает, что Макдоналдс, занимая центральное место в современной американской культуре, давно перестал быть чисто американским феноменом и стал частью культуры мировой. Он стал своеобразной визитной карточкой современного общества, наряду с огромными торговыми центрами, автомобильной культурой, новейшими кинотеатрами, дизайном интерьеров, глобальной модой, ночными клубами, современными аэропортами и т.п. По словам Ритцера, Макдоналдс превратился в более универсальный и узнаваемый символ Америки, чем сама Америка [1], стр.6.

Важное место этой торговой марки в современной американской культуре Ритцер подтверждает многими факторами, в том числе и статистикой – “Опрос детей школьного возраста показал, что 96% из них могут узнать Роналда Макдоналда, вторым в списке узнаваемых имён лишь после Санта Клауса” (там же, стр. 7).

МакДоналдс создал вокруг себя определённую мифологию – сами рестораны всегда безукоризненно чисты, про еду говорится, что она свежа и полезна, персонал – молод и трудолюбив, менеджеры – мягкие и заботливые, из-за чего перекусить в подобном месте кажется приятным. Важным в концепции Макдональдизации Ритцера является то обстоятельство, что создание подобных образов является важной и неотъемлимой частью всей современной социо-экономической структуры, и Макдоналдс здесь не единственный объект исследования автора, а типичный представитель изменений во многих секторах жизни современного общества. К примеру, в своей работе [2] Ритцер описывает парадоксы и последствия возникновения и влияния системы кредитных, дебетных и прочих электронных пластиковых карт.

В современном мире в связи с теми факторами, которые описаны в теории Ритцера, изменяются как схемы потребления, так и массовое сознание в целом. Так, Мелисса Калдвелл в работе [6] рассматривает “одомашнивание” (domestication) МакДоналдс в Москве и восприятие его как чего-то нашего и привычного москвичами. Для того чтобы достаточно глубоко понять сущность изменений, выявленных Ритцером и его последователями, необходимо провести аналогичные исследования предприятий fast-food в отечественных условиях, проследить выявленные изменения на практике.

Эти изменения, по Ритцеру, сводятся к следующим 4 принципам.

## 1 Эффективность

Одним из важнейших элементов МакДоналдизации является эффективность, или “кратчайший путь из одной точки в другую”. Для потребителей МакДоналдс предлагает наиболее быстрый путь от голода к сытости. В современном обществе, где люди очень заняты, идея быстрого питания очень востребована. В тех обществах, где мы сталкиваемся с массовой автомобилизацией, системе быстрого питания нет альтернатив.

Наиболее удобный и быстрый способ функционирования из всех возможных внедряется в современном обществе повсеместно – будь то подбор линз для очков или индивидуальной диеты, ремонт автомобиля на СТО или упрощение налоговых документов (следует оговориться, что в современном российском обществе процессы макдональдизации порой искусственно приостанавливаются и имеют ряд особенностей, о чём речь пойдёт дальше).

Эффективность в работе современной макдональдизированной структуры достигается путём установления и чёткого выполнения правил и инструкций, устраняющих всякие лишние операции, что приводит к тому, что деятельность человека в макдональдизированной структуре почти исключает ошибки и простой. На практике это выражается, к примеру, в том, что сотрудник МакДоналдс обязан *непрерывно* трудиться – убирать подносы, мыть пол, чистить туалетную комнату, уплотнять мусор в мусорных бачках, а если в зале безлюдно – идти на кухню или убирать кухонные помещения и т.д. Все операции, которые производит кассир, от улыбки при встрече клиента до выдачи заказа и фразы “Ваш чек” расписаны до полного автоматизма вплоть до того, что рисуют схемы и пишут количество шагов, которые должен сделать работник, чтобы быстрее всего собрать заказ клиента из разных напитков, бургеров, видов картошки и т.д.

## 2 Просчитываемость

Ритцер говорит о просчитываемости как о мере количества проданных продуктов (размеры порций, цена), а так же оказанных услуг (в отношении скорости получения продукта потребителем). В макдональдизированных системах количество стало равноценно качеству. Если какого-то продукта много, а скорость его доставки велика, это означает, что он должен быть хорошим. По мнению некоторых исследователей американского общества, “как культура мы сильно верим в то, что, в общем, “чем больше, тем лучше”” (там же, стр.12). Поэтому, в том же МакДоналдсе люди заказывают двойные чизбургеры, Бигмаки и большие порции картофеля. Поэтому во всей индустрии быстрого питания распространён приём, когда предлагается добавить чего-то в два или три раза больше – двойной соус, дополнительный сыр, рекламные акции предлагающие дополнительный продукт или напиток “бесплатно” и т.д. При этом создаётся впечатление, что за те же деньги вы получаете больше еды. Для людей, питающихся на Западе в системе “fast-food” принципиальное значение имеет то время, которое они тратят на приём пищи. Они считают, сколько времени займёт подъехать к микрофону, сделать заказ, получить еду и поесть, потом сравнивают это с тем, сколько времени займёт приготовление пищи и питание дома и решают, что заехать в fast-food дешевле, быстрее и проще. То же самое касается изготовления очков за один час, продажа автомобилей “сел – и поехал”, “оформление всего за 1 час”.

Некоторые макдональдизированные структуры делают упор одновременно на времени и на выгоде. Так, американская пиццерия “Domino’s” доставляет пиццу в течение 30 минут, а если нет, то она достаётся клиенту бесплатно. В “Пицце Хат” маленькую пиццу делают за 5 минут, или она также даётся бесплатно.

В макдональдизированных структурах для персонала показатели количества важнее показателей качества. Важно не идеальное качество продукции или операций, а скорость, с которой выдаётся клиенту продукт или услуга.

## 3 Предсказуемость

Смысл *предсказуемости* как явления в интересующих нас современных предприятиях и общественных институтах заключается в том, что потребитель уверен в неизменности получаемых им продуктов и услуг, в любом месте и в любое время.

Чикен МакНаггетс будут одинаковыми в Нью-Йорке, Чикаго или Лос-Анджелесе. Логично было бы написать, что вкус этого блюда будет таким же в Москве или Петербурге, однако как среди русских, так и среди европейцев приходилось сталкиваться со мнением, что в России гамбургеры вкуснее. Проверить это затруднительно, поскольку перевезти через две таможни пакетик с продукцией американского макдоналдса не представляется возможным. Тем не менее, в этой компании действуют строжайшие стандарты качества, начиная от выращивания сельскохозяйственной продукции, кончая временем хранения сэндвича на прилавке. Одна из брошюр в МакДоналдсе гласит, что, прежде чем попасть к Вам на стол, гамбургер проходит 96 проверок. Следует, однако, уточнить, что одним из главных критерием качества продукции для американской пищевой промышленности является невозможность пищевого отравления данным продуктом. Таким образом, еда может содержать много синтетических ингридиендов, генетически модифицированных продуктов и т.д., но при этом вкус гамбургера в Токио и в Лондоне будет практически на 100% идентичным. Для посетителей системы быстрого питания удобен тот факт, что та же пицца будет всегда неизменного качества, а не пережаренной, или, наоборот, сочной и более вкусной.

Сотрудники МакДоналдс также ведут себя предсказуемо. Они выполняют корпоративные правила и распоряжения менеджеров, и, в результате, во многих случаях, можно с уверенностью сказать, что они сейчас сделают или скажут. Макдональдизированные структуры имеют в своих правилах предписанные сценарии поведения, которые включают в себя максимум возможных ситуаций. Такие сценарии, особенно в случае обычной ситуации, подталкивают клиента к стандартным действиям со своей стороны – отстоял очередь, быстро сделал заказ, продумав его заранее, отошёл к столику, поел, сам выбросил обёртки в мусорное ведро.

## 4 Контроль над людьми посредством материальных (дегуманизированных) технологий

Четвёртый элемент, позволивший макдональдизированным структурам широко развиться в современном мире – это *контроль,* который начинает действовать, как только люди попадают в тот же МакДоналдс. Очереди, ограниченные меню, ограниченное количество изменений и добавок, которыми можно дополнять заказ, неудобные стулья… Всё это заставляет клиента поступить так, как нужно руководству компании – быстро поесть и уйти.

Люди, работающие в макдональдизированной организации, контролируются лучше и строже, чем клиенты. Их обучают выполнению ограниченного количества операций, ход которого легко контролировать. Все технологические нововведения в подобных структурах направлены на усиление этого контроля. МакДоналдс контролирует своих работников с помощью полуавтоматических технологий, заменяя их, где это только возможно, автоматическими. Ещё бы, ведь медленный работник, делающий Биг Маки, способен резко уменьшить скорость обслуживания клиентов, а неаккуратный, забывший положить в гамбургер солёный огурец или капнуть горчицы, делает его вкус не таким предсказуемым. Поэтому те же грили для мяса или булочек автоматизированы (сотруднику остаётся только положить или вытащить котлету или булочку), над кассами всегда есть скрытая камера (позволяющая избежать воровство среди кассиров), а некоторые операции – например, дозирование напитков – полностью автоматизированы.

Всё это позволяет создать ситуацию, когда клиент быстро получает продукт, соответствующий его ожиданиям и внутренним стандартам фирмы.

Эти четыре принципа позволяют создавать эффективные, способные к быстрому развитию и экспансии структуры, которые вытесняют менее расторопные и предсказуемые экономические и социальные институты прошлого и в результате быстро распространяются по всему миру. Их отличительной чертой является отсутствие значимого смыслового содержания (внешнего, культурного, эмоционального), что показано в новой работе Ритцера [3]. При своей внешней похожести и посредственном качестве товаров и услуг, предлагаемых такими структурами, они весьма популярны, что очевидно, если мы находимся в любом крупном городе мира и России в частности.

# Методология

Для исследования первого объекта – ресторана МакДоналдс в центре Петербурга – ставились следующие задачи. Нужно было показать, насколько МакДоналдс адаптировался к российским условиям, как работают внутренние предписания и инструкции. Для этой цели было предпринято трудоустройство в один из ресторанов МакДоналдс в Петербурге, и в рамках метода включённого наблюдения был использован метод анализа документов, и наблюдение за сотрудниками, позволяющие рельефно показать социальный портрет данной организации.

Второй объект – ресторан из Петербургской сети Блин! Дональт’s - интересен в первую очередь тем, насколько успешно происходит здесь присоединение к образу МакДоналдс, копирование его внешних атрибутов, и тем, насколько принципы работы петербургского аналога напоминают американский образец. С этой целью был использован метод наблюдения за сотрудниками и посетителями, описание интерьеров, фотографирование и интервью с сотрудниками ресторана, что позволило понять степень его макдональдизированности.

# Опыт включённого наблюдения в МакДоналдс

Рассмотренная в данной работе социологическая теория макдональдизации общества вызывает некоторые нарекания в научной среде, так как не все понимают её смысл и считают ненужной, натянутой и т.д. Несомненно, некоторые её положения требуют объяснения и иллюстрации. С этой целью автором этой статьи была предпринята попытка изучить данное явление на практике, рассмотрев изнутри структуру и принципы работы корпорации МакДоналдс. Работа там происходила в течение месяца, и, кроме того, был собран практический материал в виде внутренних инструкций и декларации внутренних принципов устройства и деятельности.

Работа в МакДоналдс начинается для любого человека с того, что приходится собирать очень большое количество справок. Здесь и информация о прописке, и о налоговом учёте (ИНН), пенсионное страховое свидетельство, и результаты подробного медицинского обследования на наличие инфекционных, венерических и кожных болезней. Таким образом, эта организация с самого начала пытается исключить попадание в свои ряды сотрудников, которые могли бы вызвать в её деятельности какие-либо осложнения. Кроме того, с самого начала каждому приступающего к своим обязанностям сообщают важное правило внутреннего распорядка, согласно которому в McDonald’s очень строго относятся к любым опозданиям, т.е. они должны быть уверены, что в любой момент будут располагать достаточным количеством работников. Несмотря на то, что они не испытывают недостатка в кадрах и часто отпускают лишних людей домой, система предусматривает бесперебойную работу.

Сама система принятия персонала в МакДоналдс максимально эффективна. В каждом из ресторанов (так они сами называют свои заведения во внутренней документации) на стене в специальном стенде лежат анкеты, заполнив которые и отдав работнику ресторана, вы будете через некоторое время приглашены на собеседование. Там вам объяснят ключевые особенности вашей предстоящей должности (член команды ресторана) и по ходу беседы посмотрят, насколько вы для них подходите. В МакДоналдс действует система использования внутренних кадровых резервов, предполагающая, что соискателем на каждую последующую должность может быть только сотрудник корпорации, а не внешнее лицо. Таким образом, даже высшие руководители компании начинали работать с низшей возможной позиции – члена бригады ресторана (crew member).

Беседу ведёт менеджер по персоналу. В случае её успешного прохождения вам даётся инструкция с перечнем необходимых для работы документов и датой, к которой необходимо явиться в центральный ресторан McDonald’s Санкт-Петербурга.

Собрав все необходимые документы и справки, люди порциями приходят по вышеуказанному адресу для заполнения контрактов и получения инструкций. В формах контрактов сразу бросается в глаза, насколько корпорация McDonald’s печётся о своём положительном образе. На будущих работников перекладывают ответственность за любое неправомерное действие, раскладывая в документах по полочкам их каждый будущий шаг и заставляя подписываться под каждым маленьким пунктом о том, что вы с ним ознакомлены и обязуетесь его выполнять. Там расписано всё: от того, как мыть руки до того, каков порядок обращения с униформой. При этом вас сразу предупреждают, какие жёсткие санкции следуют за нарушением норм внутреннего распорядка и как опасно нарушать технику безопасности. Таким образом, компания с самого начала заботится о том, чтобы её сотрудники выполняли работу наиболее эффективно и ответственно. В дальнейшем будет сказано о том, что действия человека в данной системе предельно автоматизируются, а бесчеловечные (nonhuman) технологии используются вовсю.

Следующим шагом является поступление на работу. С заполненными документами человек приходит в ресторан McDonald’s и обращается к работникам. Те зовут менеджера, который вводит человека во внутренние помещения и проводит первоначальный инструктаж. В него включёно перечисление основных принципов работы, обязанности по поводу мытья рук и информация о химических составах, применяемых для различных видом уборки. Перечислим же основные принципы работы в McDonald’s:

1. ККЧД (Культура, Качество, Чистота, Доступность).
2. ККК (Координация, Кооперация, Контроль).
3. Принцип Ротации (первый пришёл – первый ушёл).

Эти принципы требуют расшифровки. Первый из них предполагает то, что работа ресторана рассчитана на то, чтобы принести максимальное удовлетворение от его посвящения, а посему каждый работник должен показать высокую культуру обслуживания, готовая продукция и все действия работников должны отвечать самым строгим стандартам качества, всё в ресторане, начиная от одежды работников кончая углами стен должно содержаться в чистоте. Кроме того, политика корпорации McDonald’s состоит в том, чтобы быть максимально открытыми для посетителей, следовательно, работники должны отвечать на разумные вопросы посетителей, кроме того, в ресторанах политика доступности выражается в том, что проводятся различные экскурсии для посетителей.

Для иллюстрации этого принципа хотелось бы привести некоторые практические примеры его применения. Так, принцип культуры выражается в том, что приходится вести себя максимально приветливо и сдержано даже с самыми притязательными посетителями. По поводу возникающих конфликтов в компании существует целая политика, которая сводится к тому, что рядовой работник ресторана должен звать менеджера, чтобы тот улаживал конфликтные ситуации. К чести посетителей ресторана, конфликтные ситуации возникают не слишком часто, однако периодически на кассе люди не знают, чего хотят, начинают придираться к кассирам, а в зале недовольны работниками. Ряд конфликтов уладить согласно букве инструкций довольно – таки тяжело. Так, в туалет периодически приходят наркоманы, а постоянными клиентами ресторана являются пара карманников. Кроме того, охрана всё время гоняет хулиганов, которые оставляли довольно обширные автографы в туалетах. Тем не менее, сотрудники стараются действовать согласно инструкциям. Принцип качества касается как работы, так и самых продуктов. За соблюдением этого принципа строго следят менеджеры, так как качество работы склонно к постоянному снижению. Например, когда работаешь на кухне, то темпы работы бывают просто бешеными, и то мясо недосолишь, то пережаришь, то с заправкой какого – либо гамбургера ошибёшься, то во время работы в зале так устанешь, что перестаёшь работать – то тут тебя менеджер найдёт и заставит работать. Для того, чтобы достигнуть качества, в ресторанах McDonald’s применяется система санкций. Так, любая позиция, где ты работаешь (зал, кухня или прилавок) расписана по мелочам в так называемых контрольных листах наблюдения (КЛН). В этих листах каждое необходимое действие (их выделяется 30) оценивается менеджером как успешное (+3,33%) или неуспешное (0%), и по результатам не 100% КЛН может быть занесён в дело работника, что потом отрицательно сказывается на возможности его повышения. Кроме того, если ты плохо работаешь на кухне, то тебя могут направить обратно в зал.

Принцип чистоты является очень важной частью политики компании McDonald’s, он выполняется буквально повсеместно. Так, автора и ещё одного сотрудника ресторана в первые дни работы сняли с работы в зале и дали задание отчистить с применением специального средства все углы (!) в верхних внутренних помещениях ресторана перед приездом очередной комиссии, которая может проверить чистоту буквально каждой его точки. Кроме того, весь инвентарь на кухне выполнен так, что пища всегда находится на высоте больше 15 сантиметров от пола, так как по подсчётам учёных, бактерия не может “допрыгнуть” выше, чем на 15 сантиметров от пола. Каждый работник ресторана должен чистить рабочее место и инвентарь по ходу работы.

Доступность выражается в том, что в ресторане есть специальная должность “хозяек”, которые общаются с посетителями, помогают детям, и призваны “повышать удовлетворённость посетителей ресторана” (цитата с плаката во внутренних помещениях). Кроме того, каждый работник при вопросах посетителей может позвать менеджера. Для детей, дни рождения которых справляются в McDonald’s, проводятся экскурсии. Вся эта система очень напоминает Диснейленд – с улыбками и смехом для посетителей и жёстким распорядком, бесчеловечными методами управления вплоть до жестокости для сотрудников.

Следующий принцип, действующий в корпорации, это ККК.

Первое К здесь – координация. Суть этого принципа в том, чтобы в любых действиях работники ресторана при первой возможности помогали друг другу. При практическом его применении скорость работы, а, как следствие, по мнению авторов этих принципов, и качества обслуживания посетителей улучшаются. Она проявляется в том, что все действия должны быть соотнесены с действиями соседей.

Второе К – кооперация, которая не менее важна. Она проявляется в том, что если, скажем, на кухне ты не успеваешь заправить гамбургеры, то тебе помогает сосед. То же самое касается и зала. Например, хозяйки дают другое задание работнику, если видят, что его товарищ не справляется со своевременной уборкой мусора.

Третья составляющая – контроль – чрезвычайно развиты в McDonald’s.

Каждый работник ресторана имеет электронную карточку, посредством которой происходит учёт каждой минуты рабочего времени. Более того, эта карточка имеет номер, по которому к тебе обращаются, если забывают твоё имя. Каждая испорченная единица пищевой продукции подлежит списанию по специальной форме. Каждое блюдо в бесплатном обеде, который полагается сотрудникам ресторана, записывается в специальный бланк… Строгому контролю и учёту поддаётся буквально всё, происходящее в ресторане.

Принцип ротации (первый пришёл – первый ушёл) также хорошо описывает распорядок жизни в McDonald’s. В отношении людей это проявляется в том, что вас не будут заставлять работать дольше положенного срока. В большей же степени этот принцип касается пищевой продукции, поскольку срок хранения продуктов на прилавке крайне ограничен – на прилавке он составляет всего 10 минут, поскольку считается, что по истечении этого срока продукция теряет некоторые вкусовые качества. Поэтому на прилавке существует своеобразная горка, на которой хранятся сэндвичи. Каждый следующий из них лежит перед приготовленным ранее, и в результате приготовленная ранее продукция продаётся первой.

Принцип ротации применяется также и тогда, когда выясняется вопрос о том, кто из работающих первый пойдёт на перерыв, или кого отпустить раньше. Здесь всегда соблюдается строгая очерёдность.

В целом, как инструкции, так и направленная деятельность менеджеров МакДоналдс в России, по крайней мере в тех нескольких МакДоналдсах в Петербурге, в которых автору приходилось побывать в ходе работы по поручениям, подтверждает анализ макдональдизированных структур и верность принципов, сформулированных Ритцером.

Тем не менее, следует отметить, что деятельность МакДоналдс в России, по крайней мере в том ресторане, где автору приходилось работать, сопряжена с рядом местных особенностей. К примеру:

* зарплата в Петербурге на тот период была очень низкой – порядка 2,5 тысяч рублей для низшего персонала и 4 тысяч для менеджеров. Зимой 2003 года её “повысили” на 40 % (убрав бесплатные обеды – типичное условие для Макдоналдс во всём мире и для американского общепита в целом). Поскольку внутренний устав компании запрещает приносить с собой любые продукты питания и отлучаться из ресторана во время перерывов, работники вынуждены выбирать между чувством голода или оплатой обеда.
* Многие работники ресторана говорили мне, что в Россию поступают самые худшие, дешёвые и неинтересные игрушки для детских обедов.
* Правила относительно качества пищи часто нарушаются – жидкое мыло со спиртом, которым должен мыть руки каждый, заступающий на работу по кухне, появляется только перед проверкой, куриные котлетки (Чикен Мак Наггетс) и филе для Чикенбургеров лежат в шкафу для подогрева в несколько раз дольше, чем надо, гамбургеры залёживаются на прилавке, хотя их должны выбрасывать через 10 минут, если их не купили…
* В Макдоналдс процветает воровство среди низших сотрудников. То одного, то другого выгоняют за припрятанные в кармане гамбургеры, соусы, игрушки. Более того, т.к. в конкретном Макдоналдсе коробки с игрушками стояли в коридоре вне прямой видимости из кухни, у коробок постоянно были проломлены стенки. Бывали случаи, когда во вскрытой коробке недоставало половины игрушек.
* В МакДоналдс наблюдается сильнейшая текучка кадров – люди здесь держатся не больше нескольких месяцев, а те же, кто дослужился до менеджеров, уже настолько искренне восприняли корпоративные правила компании, что напоминают по своей психологии и речи жертв тоталитарных сект – счастливый вид, постоянная слежка за персоналом с целью выявления малейших неточностей в работе, полная удовлетворённость своим материальным положением – т.е. отождествление своего личного благополучия с точным выполнением правил и служебных инструкций.

Низкая зарплата, высокие требования, в особенности – требование непрестанной деятельности и культ чистоты, постоянно нагнетаемый со стороны руководства, принятый в компании, обезличивание и низкий социальный статус членов бригады ресторана формируют в них установку на противостояние корпорации в целом путём проявления халатности, воровства, постоянного осуждения менеджеров за глаза, пересказа баек про низкое качество продукции в МакДоналдс… В общем – различных проявлений чувства корпоративной солидарности против системы, каковой являются многочисленные внутренние правила и инструкции корпорации.

Следует в общих чертах описать социальный портрет сотрудников низшего звена в Петербурге на момент исследования. Поскольку политика корпорации предполагает использование молодых сотрудников, а описанные выше условия труда и зарплаты устраивают в основном малообеспеченную молодёжь, то работают здесь только бедные студенты преимущественно ВУЗов технической направленности начальных курсов, курсанты тех из военных учебных заведений, в которых отсутствует или ослаблен казарменный режим. Среди студентов много иногородних, которые, получая деньги от родителей, хотят иметь дополнительный источник дохода.

Немаловажным мотивом, привлекшим их на работу в МакДоналдс, была политика бесплатных обедов, не отменённых компанией на тот момент, а так же привлекательность именно данного типа еды для этой возрастной группы. Впрочем, среди членов бригады ресторана, работавших там в течение наибольшего срока, бытовало мнение, что еда там куда хуже, чем они думали сначала (остывшая картошка фри совершенно невкусная, соусы быстро приедаются, мясо в гамбургерах (там их называют сэндвичами) совсем не похоже на мясо). Однако они вовсе не становились ненавистниками быстрой еды как таковой и МакДоналдсовской в частности. Они просто искали любимый вид сэндвичей, который и брали на обеды, старались не пить лемонадов, поскольку, в отличие от повседневной обывательской культуры, среди сотрудников МакДоналдс низшего звена хорошо известен факт, что газированные напитки западного производства вредны для зубов, желудка и т.д., что заставляет их пить чай , сок или газировку без наполнителей. Впрочем, нельзя утверждать, что такой стереотип поведения является общим для большинства сотрудников МакДоналдс – он мог быть характерен только для тогдашнего состава бригады ресторана. Поскольку питание сотрудников осуществляется не в зале, а в закрытом помещении, то для внешнего наблюдателя проследить за данной практикой достаточно трудно.

Как упоминалось выше, относительно распространённым явлением среди сотрудников является воровство еды. Причём воруют как из недостатков воспитания, так и из чувства противодействия авторитарным методам управления – “они мне мало платят и гоняют, ну а я у них гамбургер утащу или игрушку братику” – примерно по такому принципу.

В основном, люди держатся в бригаде ресторана по несколько месяцев. Кто-то уходит из-за проблем с учёбой, кто-то находит работу лучше, кому-то надоедает высокая отдача при низкой компенсации за труд, но часть людей остаётся. Сначала ты убираешься в зале – недели две. Потом тебя обучают либо на кассу, либо на кухню, причём работа на кассе сложнее и ответственнее, т.к. предполагает постоянную работу с деньгами и взаимодействие с клиентами. Когда ты находишься на кассе, то буквально всё твоё поведение должно соответствовать стандартам корпорации. От наличия соусов, салфеток, подносов, стаканов и т.д. под прилавком до того момента, когда несёшь кассу в специальную комнату в сопровождении менеджера. При этом работа кассиров постоянно контролируется как теми менеджерами, которые стоят за кассами и при входе на кухню, так и специальной видеокамерой, которая стоит над кассами и скрыта за позолоченной табличкой.

Если сотрудник работает прилежно, т.е. имеет в своём личном деле несколько 100%-ных КЛНов и положительных отзывов, выигранных соревнований сотрудников и т.д. ему полагается повышение зарплаты (в тот период – с 13 до 16 рублей в час), потом девушки могут стать “хозяйками”, а парни – “доставщиками”. В случае успешного функционирования на этой должности со временем он может стать менеджером. К тому времени человек настолько свыкается с требованиями и правилами корпоративной политики, что начинает выполнять свои обязанности очень эффективно и в достаточно строгом соответствии с ними. Конечно, это не исключает некоторых нюансов, связанных с нехваткой материалов (химии, мешков), правил обращения с продуктами, что описано выше, но по отношению к остальным сферам деятельности они ведут себя достаточно ответственно и по правилам, которые, в частности, исключают нестандартное поведение с подчинёнными на работе (что не мешало менеджерам и работникам зала мужского пола пить пиво и играть в Counter Strike в компьютерном клубе после работы).

Тем не менее, весь процесс внутреннего функционирования МакДоналдс в Петербурге относительно эффективно и успешно. Поэтому интересно его сравнение с отечественными аналогами.

# Описание Блин! Доналд’s по результатам исследования

В настоящее время, как в Петербурге, так и в Москве получили распространение сети предприятий fast-food, копирующие американские аналоги, но использующие национальный колорит с целью привлечения посетителей. Одним из таковых является сеть “Блин! Дональд’s”, появившаяся в Петербурге несколько лет назад и динамично развивающаяся в настоящий момент. Автором статьи было проведено исследование совокупность социальных свойств одного из ресторанов этой сети как представителя современного российского предприятия fast-food на примере сети ресторанов Блин! Дональт’s.

**Описание ситуации:** Блин! Дональт’s принадлежит к тому же типу предприятий общественного питания, что и широко распространённая по всему миру сеть fast-food - McDonald’s. Принципы, получившие распространение в подобных структурах, были заимствованы многими сетями предприятий быстрого питания в разных регионах мира за последние 20 лет, в том числе и в России в последние годы. Таким образом, изменение организации общественного питания, как за рубежом, так и в России, является заметным социально-экономическим явлением.

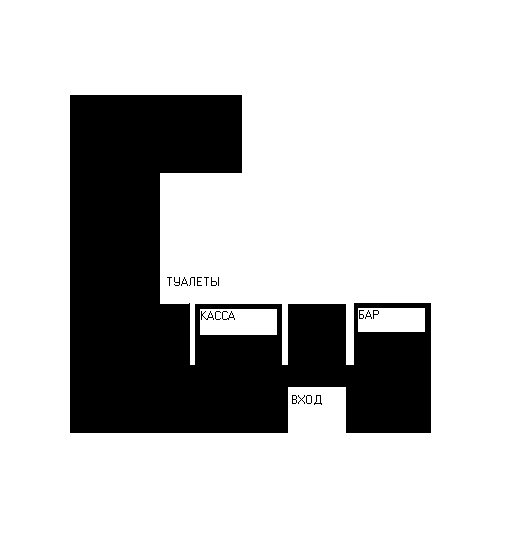
Сеть ресторанов “Блин! Дональт’s” является ярким представителем группы макдональдизированных предприятий, вобравшим в себя современные западные принципы организации подобных структур при показательно русском стиле меню и оформления интерьеров. Безусловно, такое интересное явление, как “Блин! Дональт’s”, должно быть тщательно изучено.

Для проведения данного исследования были использованы методы интервью, наблюдения, и описания предприятия с приложением фотографического материала.

Спецификой описания сети ресторанов на примере одного из них является то, что для получения представления об его устройстве следует обладать всеобъемлющей информацией именно о конкретном предприятии. Необходимые сведения можно получить путём проведения интервью с сотрудниками ресторана, что даёт представления об его особенностях и принципах работы. Описание интерьеров и создание социального портрета посетителей за счет прямого наблюдения позволяет представить его таким, каким оно видится посетителям, и, что немаловажно, каким его хотят представить его собственники и разработчики проекта и на какую социальную группу они рассчитывают. Информация, полученная этими методами, позволит нам наиболее полно проанализировать принципы функционирования данного ресторана и сравнить его с аналогичными предприятиями fast-food.

## Описание

Помещение ресторана “Блин! Дональт’s” имеет следующую схему:



Структура ресторана представляет собой прямоугольник, в который компактно вписаны кухня и хозяйственные помещения, что позволяет выделить наибольшее количество площади под столики для посетителей.

Для удобства описания помещения ресторана был использован фотографический материал. Все фотографии делятся на следующие группы:

* **Виды интерьера (ВИ)**
* **Детали интерьера (ДИ)**
* **Туалет (Т)**

Произведём описание интерьера согласно предложенным группам фотографий.

Итак, прежде всего следует описать **дизайн и общую стилистику** интерьеров ресторана. Начиная с самого названия, это предприятие быстрого питания позиционирует себя как построенное по схеме fast-food, но при этом обладающее русским национальным колоритом. Для привнесения национальной специфики кроме предоставленных вариантов меню это предприятие использует определённые элементы оформления интерьеров.

На фотографиях из серии ВИ1-5

ВИ1 ВИ 2



видно, что на стенах ресторана находятся напечатанные репродукции картинок дореволюционной русской жизни, репродукции известных картин, перемешанных с подобными изображениями, воспроизводящими сцены ярмарок и народных гуляний.

ВИ3 ВИ4



При этом характерна подчёркнутая искусственность художественной среды. Так, на фотографии ВИ - 3 представлена репродукция картины “Чаепитие в Мытищах”, а рядом на стене (ВИ – 4) висит воспроизведение этой картины современным художником при изменении некоторых деталей и добавлении в палитру слишком ярких красок и цветовых контрастов. Фотография настенного панно ВИ – 2 также бросается в глаза излишней контрастностью и нереалистичностью, как и панно на ВИ – 5.

ВИ5



На фотографии ВИ – 12 представлены репродукции картин из сельской жизни, которые подобраны опять же по принципу присутствия на них ярких красок, солнца и радости.

ВИ12



Общей функцией изображений, как видно из описания, является создание настроение лёгкости и праздника. Кроме того, изображение сельской жизни, перемежающиеся с картинами беззаботной и разгульной ярмарочной суеты 19 века, что воздействует на значимый стереотип в сознании современных жителей Петербурга и Москвы – о доверии к натуральным и отечественным продуктам (эта мысль развивается в работе Мелиссы Камдвелл “Domestication of French Fries – McDonald’s and Consumerism in Moscow”). Поскольку в силу различных причин многие люди стали отдавать предпочтение отечественным продуктам, всё в дизайне интерьеров этого предприятия быстрого питания призвано создавать доверие к нему. Подобные изображения пытаются провоцировать мотивацию традиционности для создания большей контрастности с МакДоналдсом.

Частью национального колорита является и подбор меню, представленный визуальными изображениями на стенах. Сама эта схема – яркие и аппетитные блюда, которые готовят в этом месте – чисто западная. Но и здесь подчёркивается национальный колорит – хохломские узоры – ВИ – 6, изображение лошадок – ВИ – 5. Наконец, сами блюда – блины, пышки, жареная картошка, сметана, квас, окрошка, морс, изображения которых также равномерно присутствуют в пространстве ресторана, подчёркивают, что он является специфически русским.

ВИ6 ВИ7



Для достижения этого эффекта используется и другие яркие внешние эффекты – как изображение скомороха при входе (ВИ-7), так и деревянные навесы над парой групп столиков (ВИ – 8), имитирующих скаты крыш в деревенских домах.

ВИ8 ВИ9



ВИ10 ВИ14



Однако при описании интерьеров следует отметить, что имидж фирмы лучше всего иллюстрирует надпись на салфетке – “Настоящий русский Fast-Food”. Он строится не просто на национальном колорите, но на совмещении интерьеров и оформления петербургских МакДоналдсов с его интенсивными вкраплениями. Фотографии столиков (ВИ – 9 и ВИ – 10) показывают, что здесь широко применяются фирменные цвета МакДоналдс, которые достаточно хорошо известны современным москвичам, петербуржцам и жителям других крупных городов России. Комбинации красного и жёлтого преобладают в интерьере, они присутствуют и в оформлении посуды (ВИ – 14, ДИ –12), и стульев (предыдущие фотографии), и меню.

ДИ12



В психологии широко распространена методика определения особенностей личности по цветовым предпочтениям (тест Люшера). В книге Л.Н. Собчик “Модифицированный восьмицветовой тест Люшера” (СПб, “Речь”, 2002г.) даны следующие характеристики цветам. Люшер выделяет 4 основных цвета (синий, зелёный, красный и желтый). Каждый цвет имеет свою психологию и физиологию. У людей, выбирающих эти цвета на первые позиции цветовой выборки, удовлетворены базисные психологические потребности, психологическое состояние в норме, они уравновешены.

Непосредственно красный и жёлтый цвета обозначают следующее: *Красный*символизирует физиологическое состояние, связанное с расходом энергии. Красный – выражение жизненной силы, нервной и гармональной активности, стремления к успеху, жадного желания всех жизненных благ. Это воля к победе, влечение к спорту, борьбе, эротике, “сила воли”. Это потребность в достижении, обладании, лидировании, высокая поисковая активность. *Жёлтый*выражает несдержанную экспансивность, раскованность, релаксацию, полную радостных надежд изменчивость при отсутствии последовательности и планомерности. Надежда или ожидание большого счастья, направленные в будущее, стремление к новым, ещё не ясным перспективам. Яркость переживаний, общение как необходимый процесс (стр.18).

Таким образом цвета дизайна интерьера “Блин! Дональт’s” провоцируют как возникновение данных настроений, так и привлекают тех людей, кому не хватает ощущений праздника, радости, успеха и энергичности. С помощью этих цветов привлекаются соответствующие психологические типы. Сюда идут как те, кому не хватает радости в жизни, так и те, кто находится в настроении, ассоциирующимся с этими цветами. Но судя по наблюдениям, применение этих цветов и других деталей интерьера связано с функцией искусственного повышения настроения посетителей. Многим, кому не хватает в жизни беззаботности и радости, будут подсознательно туда стремиться.

Используются большие пространства со столиками, которые призваны вызывать ощущение популярности и большого количества клиентов (ВИ – 12), но такой психологический ход имеет и отрицательное действие. Если в московских и крупных петербургских МакДоналдсах большого скопления столиков не допускается с помощью искусственных преград (детали интерьера, стеночки, кадки с пальмами), а западные МакДоналдсы в основном маленькие, то в конкретном “Блин! Дональт's” эти большие пространства одинаковых столиков и ярких стульев действуют на психику подавляюще. Вообще особенностью дизайна и интерьеров данного заведения общественного питания является чрезмерность, крикливость всех деталей. Это является одним из факторов привлечения вполне определённых групп населения. И в результате фотография ВИ – 14, показывающая иностранных туристов, нетипична, поскольку по результатам наблюдения как раз иностранцев здесь очень мало.

Немаловажным в раскрытии образа и методов функционирования данного предприятия являются его **детали интерьера.**

Итак, в общем описании интерьера мы отметили намеренный контраст между копированием МакДоналдса и элементами национального колорита. Анализ деталей интерьера позволит нам лучше разобраться в специфике данного предприятия общественного питания.

Когда человек заходит в любое кафе, его во многих случаях интересует меню. Причём эта деталь интерьера выполнена в подчёркнуто американском стиле. В своей книге “The McDonaldization of the Society” (“Макдональдизация общества”) в качестве основных принципов этого процесса Дж. Ритцер выделяет в т.ч. *предсказуемость,* т.е. создание образцов таким образом, чтобы потребитель не искал альтернатив, и *контроль над людьми* посредством дегуманизированных технологий (контроль поведения работников и потребителей с помощью многочисленных объявлений и указателей, барьеров, предназначенных для упорядочения очередей, фиксированных меню, лимитирующих выбор и т.д.). Итак, когда человек входит в “Блин! Дональт’s” он поворачивает направо вслед за очередью и натыкается на большое меню, по образцу американских ресторанов fast-food находящееся за кассой над входом на кухню (ДИ – 1, ДИ – 2).

ДИ1 ДИ2



Оно представляет собой хорошо сбалансированный выбор блюд, ориентированных на национальную тематику (нечто подобное американской сети fast-food “Taco Bell”, которая специализируется на мексиканской кухне). Причём оно тщательно повторяет западные аналоги и по оформлению (картинки с изображением еды, выдвигающиеся строчки с ценами, постоянное наличие скидок и рекламных акций), и по количеству и подбору блюд. Картинки с аппетитными блюдами, как об этом уже говорилось ранее, это известный маркетинговый приём, широко применяемый в американских предприятиях fast-food.

Важно отметить обилие импортного торгового оборудования – холодильники, кофейные автоматы, кухонная техника, видная посетителю… Всё это создаёт ощущение нездешности и работает на эксплуатацию образа МакДоналдса. Белый кафель на кухне и аппарат с Кока – колой служат той же цели.

Потолочные панели являются также копией МакДоналдса и представляют собой деталь обычного безликого интерьера офиса с большим количеством люминесцентных ламп, дающих равномерный свет. Обычные новогодние гирлянды с шарами вписываются в цветовую гамму интерьера (ДИ –4).

ДИ4



Конечно, обычно посетители на потолок не смотрят, но если и взглянут, то видят, что в “Блин! Дональт’s” всё “как у них”. Этой же цели служат и стеклопакеты на окнах, не закрытые шторами или другими декоративными элементами (ДИ – 5), и коричневатый с отливом, “под гранит” кафель, который виден на многих фотографиях. ДИ5 ДИ6



Впрочем, “Блин! Дональт’s” имеет существенное отличие от всех американских предприятий быстрого питания – *там нигде не продаётся алкогольная продукция.* Если вы хотите пить пиво в МакДоналдсе, особенно в Америке, к вам подбежит работник, и вежливо, но настойчиво попросит надеть на бутылку непрозрачный бумажный пакет. Такая политика связана с тем, что они позиционируют себя как борцы за здоровый образ жизни (тот же МакДоналдс постоянно ведёт пропаганду высокого качества своих продуктов и их натуральности), а так же за свою заботу об обществе (МакДоналдс активно занимается разными социальными проектами). Однако с этой точки зрения “Блин! Дональт’s” пошёл по пути московского “Русского Бистро”, в котором хмельной мёд является частью меню, а пиво продаётся из холодильника. На фотографии ДИ – 6 видно стандартное оборудование для разлива пива с массой пластмассовых стаканов, “ненавязчиво” возвышающихся над столом и приглашающих к действию. Т.е., радость здесь пытаются вызвать не только с помощью цветовой гаммы и оформления интерьера, но и прибегая к алкоголю. При этом посетители из числа студентов СПбГУ отмечают низкое качество продаваемого здесь пива.

Важной частью имиджа ресторана “Блин! Дональт’s” является работа с семьями. С этой точки зрения в первое время его работы предлагались бесплатные игры с детьми и аттракционы. На второй год существования филиала этого предприятия на улице Жуковского штатный персонал, игравший с детьми, куда-то исчез, а из всех аттракционов осталась одна машинка для малышей, которая движется вперёд-назад (ДИ – 7).

ДИ7 ДИ8Причём этот аппарат вовсе не новый, а был вывезен не то из Германии, не то из Финляндии, о чём свидетельствует начавшая стираться надпись сбоку (ДИ – 8). Первоначально он стоял в каком-то общественном месте, так как имеет приспособление для сбора монет, в котором контакты замкнуты на кнопку.



ДИ9



При наблюдении в “Блин! Доналт’s” выяснилось, что дети прямо-таки в восторге от этой машинки и готовы сидеть на ней очень долго. В выходные, когда приходит больше всего семей, дети висят на ней гроздьями, что периодически приводит к поломке машинки. Иногда на ней одновременно каталось по 10 человек, при этом родители ждали, ну когда же она наконец остановится, поскольку снять детишек с неё не представлялось возможным. С этими фактами связано объявление (ДИ – 9): “Уважаемые родители! Катание на машинке разрешено детям *до 7-ми летнего возраста* не более 1 ребёнка. Большая просьба соблюдать очерёдность и порядок. Администрация.” Присутствие объявление связано с постоянным нарушением этих правил.

Немаловажной деталью в любом fast-food являются места, специально предназначенные для сбора мусора. Это стандартный ящик с откидывающейся крышкой и местом для пустых подносов сверху, который позволяет как персоналу, так и посетителям быстро убирать мусор со столов (ДИ – 10). При этом внутри просто стоит мешок, и мусор может проваливаться вниз, по бокам от этого мешка. Важно отметить, что Ритцер говорит об *эффективности* как об одном из важнейших принципов макдональдизации. С этой точки зрения “Блин! Дональт’s” – это вполне макдональдизированная структура, поскольку они *усовершенствовали* процесс перенесения мусора по сравнению с МакДоналдс – здесь есть специальное приспособление для крепления мешков внутри мусорных ящиков и их перевозки, чего нет в МакДоналдс (ДИ-11). К этой системе приспособлена и одноразовая посуда, которая, во первых, окрашена в фирменные цвета (вспомните интерпретацию их значения у Люшера), во вторых, годится для всех типов блюд, которые там продаются – в неглубоких жёлтых тарелках фасуют всё твёрдое, в глубоких – жидкое. Пластмассовые ножи и вилки настолько тонки, что часто гнутся и ломаются (явный прокол – в западных fast-food они острее и надёжнее).

ДИ10 ДИ11



После того, как посетитель поел у него может возникнуть желание помыть руки.

Для этого или для иных целей он идёт в **туалетную комнату**. Отличие от западных предприятий быстрого питания сразу бросается в глаза. Там высоко ценятся чистота, гигиена, исправность и идеальное состояние всей сантехники. При входе в туалет “Блин! Дональт’s” сразу видно, что он знавал лучшие времена. Полы моются реже, чем в МакДоналдс, из – за чего они грязные. Мусор своевременно не подбирается с пола по той же причине (Т – 1).

Т1



В смесителях отсутствуют детали, в т.ч. и показывающие где горячая вода, а где холодная (Т – 2, Т – 3). Посторонние наклейки не удаляются с инвентаря, а в мусорные вёдра не кладут мешки, облегчающие их чистку (Т – 4, Т – 5). Сушилка для рук имеет следы повреждений (Т – 6). Всё это создаёт заметный контраст с американскими предприятиями fast-food, где еда синтетическая и невкусная, зато всё безукоризненно чисто.

Т2 Т3



Т4 Т5



Итак, в результате описания устройства предприятия быстрого питания “Блин! Дональт’s” можно отметить следующие факты: 1) Стилистика интерьеров и национальный колорит в оформлении являются не самоцелью, а средством антитезы с МакДоналдсом, 2) Он носит внешний, китчевый характер 3) Подражание западным образцам тоже носит внешний характер, так как часть санитарных норм, правил устройства интерьера и сервировки пищи (нигде в Америке вам не подадут *холодный* гамбургер, картошку фри или недолитый наполовину суп) и служит цели присоединения к имиджу МакДоналдс. 4) В то же время, присутствует ряд своих ноу-хау, как наладка производства специфических полуфабрикатов и напитков, усовершенствования обращения с мусором, продажа пива, что в совокупности со стилистикой предприятия и вышеизложенном наблюдении посетителей позволяет нам говорить о “Блин! Дональт’s” именно так, как они себя позиционируют – как о *настоящем русском fast-food.*

## Наблюдение

С целью всестороннего исследования предприятия быстрого питания “Блин! Дональт’s” в период с октября по декабрь 2003 года проводилось систематическое наблюдение за посетителями. При этом часть информации о них была получена из интервью с сотрудниками. В результате наблюдения были получены следующие данные о типах посетителей.

К наиболее частым посетителям предприятия быстрого питания “Блин! Дональт’s” относятся следующие группы людей:

1. Студенческие и молодёжные компании
2. Молодые пары
3. Малообеспеченные семьи с детьми
4. Курсанты военных и военно-морских училищ
5. Люди, работающие неподалёку

Каждая из этих групп имеет как общие характеристики, так и частные особенности. К общим характеристикам относятся:

- Значимая часть посетителей – это люди, крайне *стеснённые в средствах*. Для них цена, за которую можно сытно поесть, имеет решающее значение. Именно отсутствие денег для питания в более престижном месте объединяет и курсантов, и стайки школьниц 14-17 лет, и семьи, в которых дети просятся сводить их в МакДоналдс, и служащих мелкого бизнеса, которые здесь обедают.

**-** Чувство *искусственной радости*, поддерживаемое с помощью оформления интерьеров, не случайно – сюда идут люди не только ограниченные в деньгах, но и вообще неблагополучные – часто приходится слышать гурбое обращение с детьми, многие здесь чрезмерно пьют, сюда приходят и бедные иногородние студенты из соседнего ИВЭСЭПа. Да и курсантов современных военных учебных заведений трудно отнести к преуспевающим слоям молодёжи.

**-** Другой объединительной чертой является то, что в основном сюда ходят компаниями, или хотя бы парами. Отличительной чертой отечественной культуры еды вне дома является сохранившаяся *связь с общением*, во многом утраченная на Западе в результате процессов Макдональдизации, описанных Ритцером. Схема рационального быстрого питания медленно приживается в России, так для многих кафе – это всё ещё то место, где можно посидеть. С этим, в том числе, и связана продажа пива в “Блин! Дональт’s” и “Русском Бистро”.

Можно составить групповой портрет отдельных категорий людей, питающихся в “Блин! Дональт’s”.

1) **Студенческие и молодёжные компании.** Здесь можно часто встретить студентов ИВЭСЭПа, Политеха, иногда попадаются Университетские. Целями их визита являются как дёшево поесть, так и выпить пива, посидеть в тепле, поговорить, посмеяться и отдохнуть. Поэтому пьют они чаще других. Время от времени здесь бывают большие студенческие застолья, когда их участники наедаются и напиваются. Студенты обычно себя шумно ведут, громко смеются, они склонны сидеть подолгу, так как для них главное – веселье и общение.

Впрочем, иногда днём и в будние дни они часто просто едят в перерывах между лекциями. Но таких здесь не может быть много, потому что Блин! Дональт’s находится довольно-таки далеко от каких бы то ни было ВУЗов, а в том же ИВЭСЭПе большое, уютное и недорогое кафе.

К этой группе можно также отнести и работающую молодёжь, которая тоже заходит сюда дёшево поесть, расслабиться и выпить пива.

2) **Молодые пары.** Для определённых слоёв населения – в основном, малообеспеченные служащие и работники торговли, “Блин! Дональт’s” служит местом для свиданий. Люди общаются, на столе время от времени можно увидеть цветы или подарки, тоже пьют, т.к. сам принцип fast-food предполагает короткое пребывание в подобном месте, а пиво пьётся долго. Эти люди больше всех пытаются совместить несовместимое – быстрое питание с долгим общением. Садятся чаще рядом со стойкой, где продают спиртное, но если это, скажем, две пары, то предпочитают столики в большом зале.

3) **Малообеспеченные семьи с детьми.** Здесь главным мотивом является “устроить детям праздник”, “культурно отдохнуть всей семьёй”, “Сходить в люди/съездить в город”. Одеваются явно с вещевых рынков, за модой не следят. Как имущественное положение, так и косвенные факторы (такие, как отдалённое проживание) этих людей не позволяет им питаться в МакДональдсе, а поскольку современным детям очень сильно нравится как эстетика, так и еда, которую там подают, родители ведут их в более доступный аналог. Дети в этом сильно не разбираются и очень радуются, что их привели во что-то очень похожее. Особенно бешеным успехом пользуется несчастная машинка, которую каждые выходные с утра до вечера облепляют со всех сторон.

Впрочем, родители здесь тоже кое-чего едят. Для этой группы посетителей употребление алкоголя практически не характерно.

4) **Курсанты военных и военно-морских училищ.** Их, как и студентов, привлекает возможность дёшево поесть и выпить, однако они не шумят, как студенты (опасаются патруля, боятся, чтобы не записали) и едят больше студентов (кормят в училищах весьма специфически).

Они всегда приходят компаниями, иногда – с девушками.

5) **Люди, работающие неподалёку.** Здесь и “настоящие мужики” из мелкого бизнеса, и женщины-служащие, периодически заносит торговцев – иммигрантов из Закавказья. У приличной части этих людей денег больше, чем у большинства других посетителей, поэтому они там несколько выделяются – особенно молодые женщины, подчёркнуто следящие за собой, и дорого одетые мужчины, приезжающие на джипах и других дорогих иномарках. Из-за многих особенностей “Блин! Дональт’s” более богатые из них смотрятся здесь диковато. Люди же, которых на Западе можно было бы отнести к среднему классу, обычно приходят поесть одни и смотрятся вполне гармонично.

В ходе интервью с сотрудниками Блин! Дональд’s были выявлены следующие особенности менеджмента предприятия. Степень формализации и жёсткость при трудоустройстве не настолько сильны, как в МакДоналдс. Здесь сотрудник просто проходит собеседование с директором и приносит минимум необходимых документов. Серия вопросов по поводу внутренних правил, предписаний и методов управления персоналом на предприятии показала, что здесь, в отличие от МакДоналдс, опирающегося на регламентированные правила поведения в каждой конкретной ситуации, работник сам выбирает решение, что делать, исходя из задач (в зале должно быть чисто, мусор должен своевременно уноситься, о появлении неадекватных клиентов следует сообщать менеджерам), либо действовать согласно устному распоряжению менеджера. В отличие от МакДоналдс, где работник расписывается в согласии выполнять ряд инструкций, здесь он получает разъяснение своих обязанностях во время первоначального обучения и не более. Таким образом, являясь внешне макдональдизированной структурой, Блин! Дональт’s по своему внутреннему устройству куда более консервативен.

# Выводы.

Два приведённых выше примера действия макдональдизированных структур в России – американского образца и отечественной копии – позволяет нам провести ряд аналогий и на их основании сделать выводы об особенностях протекания процессов макдональдизации в России.

Для этой цели можно проанализировать структуру и функции обеих организаций – МакДоналдс и Блин! Дональд’s через призму принципов макдональдизации Ритцера.

**Эффективность и Контроль** в МакДоналдс достигается путём всесторонней регуляции деятельности персонала различными правилами и предписаниями, авторитарным стилем руководства, использованием современных технических средств и грамотной финансовой политики. С этой точки зрения Блин!Дональд’s проигрывает своему американскому прототипу, поскольку здесь всё держится не на механическом выполнением буквы инструкции, а заданием менеджера, как в любой менее макдональдизированной организации. В то время, как в Блин!Дональд’s лучше платят сотрудникам, здесь нет такой совершенной системы контроля, т.о., стремясь походить на западный fast-food, они несколько недобирают в отношении порядка и чистоты.

**Просчитываемость** в МакДоналдс осуществляется путём использования **Нечеловеческих (антигуманных) технологий** и тотального учёта**.** Всё, от электронной карточки, с помощью которой ты регистрируешь своё рабочее время, до видеокамеры над кассами и дозаторов на автоматах по разливу напитков, подталкивает тебя к поведению строго по правилам. В то время как в Блин! Доналд’s у прилавка стоят несколько стаканов заранее разлитого кваса, на кассах часто суета и неразбериха, и никто не вносит в список каждый кусочек испорченной пищи. Все подобные мелочи, говорящие о менее высокой степени макдональдизации Блин! Доналд’s, делают его не таким просчитывемым, да и стоимость современных компьютерных систем слежки и фасовки пищевой продукции существенно снижает рентабельность данного предприятия.

И если в МакДоналд’s люди идут питаться или работать из-за того, что последний является мощнейшей торговой маркой, картиной американского образа жизни и благополучия, то в Блин! Доналд’s идут, потому, что там дешевле, есть спиртное и т.д.

“Блин! Дональт’s” как в области дизайна, так и в области ценовой политики и существующей там системы контроля за качеством имеет то, что придаёт этой сети ресторанов её особую индивидуальность и обеспечивает *примерную однородность посетителей по имущественному признаку и социальному рангу.*

Туда часто приходят люди из менее обеспеченных слоёв общества, чем в другие fast-food в Петербурге, что создаёт своеобразный парадокс “Блин! Дональт’s” – т.к. его *дешевизна и непрестижность* делает его гораздо более похожим на американские “МакДоналдс”, “Пицца-Хат”, “Кентакки Фрайд Чикен” и т.п., чем их здешние филиалы. В fast-food на Западе приходят, чтобы быстро и дёшево перекусить, а в России поход в подобные места нагружен определёнными культурными смыслами и ожиданиями. Являясь менее макдональдизированной структурой, Блин! Дональт’s больше похож на западные предприятия fast-food, так как там они являются воплощением массовости, дешевизны и эффективности по сравнению с более дорогими ресторанами, где питается средний класс, а у нас подобную функцию выполняет Блин! Дональд’s по отношению к ним самим.

На этих конкретных примерах мы видим, что процессы макдональдизации в России развиваются, но на их пути лежит препятствие из-за того, что в отечественной среде плохо прививается тотальный контроль и доведённый до автоматизма труд. Сопротивление их быстрому развитию оказывают как полуфеодальные институты коррупции, бюрократической волокиты и стремление извлекать сверхприбыли не заботясь о перспективе, так и имитационный характер перенесения на отечественную почву западных структур. Наши предприятия fast-food напоминают “Пежо-307”, переделанный индусом из старенького “Амброссадора” с помощью кувалды в известном рекламном ролике.

Быть может, это временное явление, и “первый блин - комом”, но социально-экономические процессы, происходящие в нашем обществе в последние годы приводят к мысли, что неудачи в постройке современных эффективных (макдональдизированных) структур и своеобразный характер заимствования культурных форм не позволяют нам говорить об успешной макдональдизации в России. В то время, как отсутствие механизмов сопротивляемости в обществе делает его открытым для любых культурных форм и веяний, не происходит успешного клонирования и прибыльного воспроизводства макдональдизированных структур ввиду социальной неустойчивости и экономической неэффективности современного российского общества.

Таким образом, практика макдональдизации в России тесно связана с политикой, экономикой и культурой, что позволяет нам говорить об этом процессе как важном и достойном дальнейшего изучения.

# Список литературы

1. George Ritzer, The McDonaldization of the Society, New Century Edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, London, New Delhi, 2000.
2. George Ritzer, Expressing America A Critique of the Global Credit Card Society, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, London, New Delhi, 1995.
3. George Ritzer, The Globalization of Nothing, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, London, New Delhi, 2003.
4. Макс Вебер “Избранные произведения”, М., Прогресс, 1990.
5. Макс Вебер “История хозяйства, Город”, М., Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001.
6. Melissa L. Caldwell, Domesticating the French Fry: McDonald’s and Consumerism in Moscow, Boston, MA, Northeastern University Press.