

Urszula Kusio

MCDONALDYZACJA STAROŚCI

Paradygmat mcdonaldyzacji – wprowadzenie w problematykę

W środowisku socjologów panuje dosyć zgodne przekonanie, że prognozy raczej im się nie udają. Współczesny proces depopulacji Europy zdaje się to przekonanie potwierdzać. Bo chociaż to zadziwiająca, ale jeszcze na początku minionego wieku procesy wymierania społeczeństw nie były brane pod rozwagę nawet przez najtęższe umysły epoki. Niebezpieczeństwa nie dostrzegali także obdarzeni tak wybuchającą fantazją ludzie, jak pisarze *science fiction*. Przeciwnie, niepokoiły ich przerosty demograficzne, a w związku z tym brak żywności, wody i przestrzeni.

Tymczasem historia nie zna przypadku, aby ponad 40% mieszkańców jednego kraju było w wieku powyżej 60 lat, a tylko 13% – w wieku poniżej 14. A taka jest prognoza na najbliższe lata dla Włoch i Hiszpanii. Wizja ta budzi zrozumiałą niepokój; gdy wskaźnik przyrostu naturalnego oscyluje wokół 1, populacja rodzima danego kraju zmniejsza się z każdym pokoleniem o połowę. Otóż do 2050 r. ponad 10% mieszkańców Austrii, Belgii, Finlandii, Grecji, Szwajcarii będą stanowić mieszkańcy powyżej 80 roku życia. Natomiast liczba ludności między 60 a 80 rokiem życia będzie się wahać między 20 a 30%¹. Już teraz w wielu krajach, i to po raz pierwszy w ich historii, żyje mniej osób w wieku poniżej 15 lat niż ludzi, którzy ukończyli 65 lat i starszych: tak jest na przykład w Japonii (14% osób w wieku poniżej 15 lat wobec 20% ludzi, którzy ukończyli 65 lat), również w Niemczech (odpowiednio 15% i 18%)².

Europa nigdy – mimo dwu wojen światowych w minionym stuleciu – nie przeżywała tak długiego okresu kurczenia się liczby ludności. Eksperci muszą sięgać wstecz, aż do okresów epidemii ospy w XIV w., aby znaleźć coś porównywalnego. To dramatyczne odwrócenie piramidy wieku będzie miało ogromne konsekwencje

¹ U. Kusio, *Kulturowy wymiar starzenia się współczesnych społeczeństw*, [w:] *Kulturowe wyzwania XXI wieku. Szkice z socjologii, antropologii o psychologii społecznej*, red. eadem, Lublin 2005, s. 104.

² J.C. Chesnais, *Ginący kontynent*, „Forum” 2006, nr 4.

we wszystkich obszarach ludzkiej aktywności. Ów potencjał powinien być wykorzystywany, nie tylko w oczywisty dla wielu ludzi sposób, jakim byłoby podwyższenie wieku emerytalnego. Proces starzenia się społeczeństw domaga się od nas zmian w dziedzinie szeroko rozumianej kultury społecznej, w rozumieniu wartości ludzi starych w życiu społecznym i wreszcie w rozumieniu starości przez samych ludzi starych.

Do opisu i interpretacji przeobrażeń dokonujących się, przynajmniej w części populacji ludzi starych, wykorzystane zostanie pojęcie mcdonaldyzacja. W życiu społecznym istnieją sfery, w których socjologom łatwiej jest rejestrować zło niż dobro, do nich należy starość. Założono, że użycie do analiz terminu 'mcdonaldyzacja' do szansę na zachowanie względnej równowagi aksjologicznej.

Termin ten coraz częściej jest wykorzystywany do opisu i kategoryzacji współczesnej rzeczywistości. Wydaje się wręcz ustanawiać swoisty paradygmat, w obrębie którego są wyjaśniane zjawiska i procesy dziejące się obecnie. Pojęcie 'mcdonaldyzacja' zostało stworzone i rozpowszechnione przez amerykańskiego socjologa Georga Ritzera. W latach 70. XX w. pracował nad swoją teorią, która pozostawała pod przemożnym wpływem prac niemieckiego socjologa Maksa Webera i jego poglądów na temat racjonalizacji. Weber za wzorcowy przykład racjonalizacji uważał biurokrację. Nie negując korzyści płynących z racjonalizacji, skupił uwagę na zagrożeniach, jakie ze sobą niesie. Przeczuwał bowiem, że systemy racjonalne są nieludzkie i że zniewalają. Przewidywał możliwość, zgoła prawdopodobieństwo, że zrationalizowaniu będą podlegać stopniowo coraz to nowe obszary życia społecznego, aż w końcu zostaniemy opłątani siecią racjonalnych instytucji. Kiedy systemy racjonalne zapanują nad naszym życiem całkowicie, stwierdzimy, że znaleźliśmy się w żelaznej klatce racjonalności, której nie będziemy w stanie otworzyć. Racjonalność stanie się nieracjonalna.

Weber wykazał w swoich badaniach, że zachód stworzył odrębny rodzaj racjonalności. We wszystkich społeczeństwach, w tym czy innym okresie, istniała jakaś forma racjonalności, żadne jednak nie doszło do czegoś, co Weber nazwał racjonalnością formalną³. I właśnie tę racjonalność ma na myśli Ritzer, gdy pisze o procesie mcdonaldyzacji lub ogólniej, o procesie racjonalizacji.

Na początku lat 80. Ritzer, jak sam twierdzi, zaczął kojarzyć Weberowską teorię racjonalizacji z niepokojąco szybko rosnącą liczbą restauracji szybkich dań. McDonald's stawał się wszechobecny i odciskał coraz silniejsze piętno nie tylko na gastronomii, ale także na innych dziedzinach życia społecznego. Pod wpływem tych obserwacji Ritzer napisał w roku 1983 esej pod tytułem *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*⁴. Z niego oraz z powstałej kilka lat później książki o tym samym tytule dowiadujemy się, że koncepcja mcdonaldyzacji jest rozszerzeniem Weberowskiej teorii racjonalizacji. Tak jak dla Webera modelem racjonalizacji była biurokracja, tak dla Ritzera paradygmatem mcdonaldyzacji staje się restauracja szybkich dań. Na czym to polega? Mcdonaldyzacja to proces stopniowego upowszechniania się zasad

³ M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa 2002, s. 1015.

⁴ G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997, s. 11.

działania restauracji dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie⁵.

Mcdonaldyzacja oddziałuje na sposób, w jaki zdobywamy wykształcenie, pracujemy, podróżujemy, spędzamy czas wolny, traktujemy rodzinę, starzejemy się, słowem, na każdą sferę naszego życia. Warto dodać, że obaj wspomniani wyżej autorzy pojęcia 'racjonalny', 'racjonalizacja' traktują odmiennie niż to zazwyczaj ma miejsce. Na ogół przypisujemy tym określeniom pozytywne konotacje, jeśli coś jest racjonalne to znaczy dobre, przemyślane, zaplanowane. Omawiani socjologowie nadają tym pojęciom wydźwięk ujemny. Racjonalny to tyle co schematyczny, skanalizowany. Racjonalizacja jest synonimem zdehumanizowania; sprowadza ludzkie relacje do taśmy montażowej.

W tę optykę widzenia problemu wpisuje się Zygmunt Bauman, zwłaszcza że swoją książką *Nowoczesność i zagłada*, w której dowodzi, że Holocaust jest ucieleśnieniem teorii Webera, jest przykładem współczesnej racjonalności biurokratycznej. Holocaust jest wytworem zachodniej cywilizacji, więcej nawet: jak wykazuje Bauman, nie stanowił żadnego wynaturzenia, lecz pozostawał w pełnej zgodności z tym wszystkim, co wiemy o tej cywilizacji, z jej duchem, priorytetem i immanentną wizją świata. Do Holocaustu nie mogło dojść w społeczeństwach wcześniejszych, mniej zrjonalizowanych. Maszyną racjonalności zaprzężono do realizacji celu, którego nieracjonalność przekracza wszelkie wyobrażenia. Bezdušne i bezrefleksyjne systemy racjonalizacji formalnej pod postacią procesu mcdonaldyzacji wytwarzają sytuacje, w których ważniejszy jest sam system, a nie człowiek w systemie⁶.

Webera niepokoiła nieracjonalność systemów formalnie zrjonalizowanych, takich właśnie jak biurokracja, ale chyba silniejsze obawy budziło w nim coś, co nazwał „żelazną klatką racjonalności”. Biurokratyczne struktury zniewalają człowieka i obdzierają z człowieczeństwa. Przewidywał, że społeczeństwa będą się coraz bardziej racjonalizowały i coraz więcej dziedzin życia społecznego zostanie podporządkowanych zasadom racjonalności. Przestrzegał przed społeczeństwem, którego członkowie, zamknięci w zrjonalizowanych strukturach organizacyjnych będą mogli przenosić się tylko z jednej takiej struktury do drugiej, a więc ze zrjonalizowanej instytucji oświatowej do zrjonalizowanego zakładu pracy, ze zrjonalizowanego miejsca wypoczynku do zrjonalizowanego domu. Społeczeństwo będzie opłatanie niewidoczną siecią zrjonalizowanych struktur⁷.

Według Ritzera dobrym przykładem potwierdzającym zasadność obaw wybitnego socjologa jest współczesna racjonalizacja wypoczynku. Wydawać by się mogło, że wypoczynek powinien być ucieczką od racjonalizacji codziennego życia. Tymczasem okazuje się, że wszystkie drogi ucieczki od racjonalizacji też stopniowo uległy zrjonalizowaniu – zostały objęte tymi samymi zasadami organizacyjnymi, co biurokracje i restauracje szybkich dań⁸.

W każdym obszarze dominuje efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność i manipulacyjność. Efektywnie, czyli szybko i skutecznie. Wykonywanie tylko jed-

⁵ *Ibidem*, s. 17.

⁶ Z. Bauman, *Nowoczesność i zagłada*, Warszawa 1992, s. 54.

⁷ *Ibidem*, s. 52.

⁸ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2002, s. 27-54.

nej czynności w określonym czasie jest bardzo nieefektywne. Dlatego, słuchając książki nagranej na kasecie (tradycyjna lektura jest nieefektywna), należy gotować obiad, prowadzić samochód bądź się gimnastykować. A jeśli gimnastyka, to tylko na urządzeniu, które wskaże nam, ile spaliliśmy kalorii, ile tkanki tłuszczowej, a ile mięśniowej i jaki mamy puls. Im więcej bowiem mamy informacji, tym efektywniej działamy, czyli dobieramy optymalne środki do osiągnięcia konkretnego celu.

Kalkulacyjność natomiast to w języku kolokwialnym oplącalność. Przy tym wyznaczniku ilość staje się surogatem jakości. Sieć McDonald's często pokazuje, jak rośnie liczba sprzedanych hamburgerów w różnych miejscach na ziemi, informując w ten sposób potencjalnych klientów nie tylko o sukcesie firmy, ale milcząco im sugerując związek między liczbą sprzedanych hamburgerów a ich jakością. Przy tej zasadzie zdaje się być jedynym sposobem na opisanie świata.

Wyznacznik przewidywalności, jak żaden inny, jest silnie związany z ludzką naturą, z konieczną dla człowieka potrzebą bezpieczeństwa i stabilizacji. Dlatego społeczeństwa racjonalne przykładają wagę do dyscypliny, systematyzacji, rutynizacji i stałości zachowań. W społeczeństwach racjonalnych ludzie lubią wiedzieć, co ich za chwilę czeka, wielu woli wykonywać przewidywalne, powtarzalne czynności. Wbrew powszechnym opiniom, badania dowodzą, że tylko nielicznych przeraża monotonia taśmy montażowej. Wyznacznik przewidywalności jest obecny we wszystkich współczesnych instytucjach, przejawia się to m.in. tym, że wszystkie rozporządzenia utrwalone są na piśmie. Praktycznie nie istnieją sytuacje, do których nie wymyślono formularza, a załatwienie sprawy zwykle sprowadza się do jego wypełnienia. Nasze społeczne życie to działanie w oparciu o wcześniej wymyślone scenariusze, których prawdziwa kariera rozpoczęła się w firmach ubezpieczeniowych.

I wreszcie ostatnia zasada procesu mcdonaldyzacji – manipulacyjność wszystkim i wszystkimi. Człowiek powinien być istotą zewnątrzsterowaną. W zracjonalizowanym, uporządkowanym i przewidywalnym świecie to właśnie istota ludzka jest głównym źródłem chaosu, zamieszania i nieporządku. To ona może zachorować i nie przyjść do pracy, to ona może zginąć w wypadku i nie wywiązać się ze zobowiązań, to ona może mieć rodzinne problemy, a wtedy staje się mniej wydajna i nieefektywna. Człowieka trzeba z systemów racjonalnych eliminować jeśli to możliwe.

Taki świat, takie społeczeństwo, dla ludzi zwłaszcza starych może wydać się obce, wręcz wrogie. Jak więc ci ludzie sobie radzą, jak funkcjonują w tych zmcdonaldyzowanych schematach, czy są w nich spychani na społeczny margines, czy też znajdują dla siebie miejsce? Przywykliśmy do opinii, że starość przedstawia człowieka na boczny tor, że człowiek stary, to człowiek zbędny, bo brzydki i chory. To, używając określenia Baumana, społeczny odpad⁹. W zmcdonaldyzowanym społeczeństwie konsumentów wszystko jest traktowane jako dobro do nabycia. Wszystko ma wartość, dopóki daje przyjemność, wszystko może (a nawet powinno) zostać w końcu zastąpione czymś nowym. Nic nie opiera się temu zjawisku: ani przedmioty, ani teorie naukowe, przekonania czy wierzenia. Nawet relacje międzyludzkie traktowane są instrumentalnie. Gdy tylko pojawi się nowy produkt, stary traci

⁹ Z. Bauman, *Zbędni, niechciani, odrzuceni – czyli o biednych w zamożnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 1998, nr 2.

wartość. Konsumpcja nie polega bowiem na posiadaniu, lecz na nabywaniu nowego w jak najszybszym tempie.

Być starym w McŚwiecie

Czy seniorzy potrafią funkcjonować w owych zmcdonaldyzowanych schematach? Można odpowiedzieć prawie brutalnie: nie mają wyjścia! Bywa jednak, że dobrowolnie poddają się rytmowi kultury przyspieszania, chociażby poprzez rytm życia rodziny, rytm życia swoich dzieci i wnuków. Starość zmcdonaldyzowana niekoniecznie goni młodość, nadszając wbrew sobie za tempem cywilizacyjnych przemian. Starość zmcdonaldyzowana próbuje zrozumieć otaczający świat, wiedząc, że nie może żyć wbrew niemu.

Osoby starsze stanowią bardzo zróżnicowaną populację pod względem cech społecznych, kulturowych, warunków bytowych i kondycji zdrowotnej, zarówno w skali świata, jak i konkretnych społeczeństw narodowych. Ludzie starzy z przełomu wieków w sposób istotny różnią się od swoich poprzedników. W cywilizowanej części świata dostali dwie cenne rzeczy: emeryturę i opiekę medyczną. Są więc zdrowsi, aktywniejsi, lepiej wykształceni, o większych możliwościach i umiejętnościach organizowania czasu wolnego. Współcześni seniorzy są najbogatszymi w dziejach świata. Są na tyle inni, że socjologowie mówią o „nowej starości”, to cała generacja, której wiek metrykalny w ogóle nie zgadza się z wiekiem biologicznym, ani psychicznym. Najstarsza generacja współczesnych społeczeństw nie tylko spolegliwie oferuje swoje życiowe doświadczenie, dając się traktować przedmiotowo, ale również coraz aktywniej domaga się podmiotowego traktowania. Grupa ta, rosnąc w siłę, w niektórych krajach rozwiniętych zyskuje coraz silniejszą reprezentację polityczną i wysuwa coraz bardziej zdecydowane roszczenia. Jedna z polskich emerytek, pod wpływem zorganizowanej przez m.in. „Gazetę Wyborczą” akcji „Rodzić po ludzku”, chce zorganizować równie szeroko zakrojony program pod hasłem „Umierać po ludzku”. To odpowiedź ludzi starych na zmcdonaldyzowane systemy szpitalne, gdzie umierają otoczeni maszynami zamiast bliskimi osobami.

Obecne starzenie się społeczeństw wymusza rewolucyjne wręcz zmiany w percepcji starości, a zwiększająca się akceptacja dla kulturowej różnorodności i odmienności sprzyja „nowej waloryzacji” ludzi starych, poprawie ich społecznego wizerunku. Zamiast traktować starzenie się współczesnych społeczeństw jako zagrożenie czy kryzys, można to zjawisko spróbować analizować w kategoriach największej w historii szansy na wprowadzenie innowacji i możliwość spojrzenia na życie społeczne z innej, nowej perspektywy. Wydaje się uzasadnione twierdzenie, że rynek, producenci towarów i usług jako jedni z pierwszych zareagowali na te przeobrażenia i wykorzystują nową szansę. Szybko dokonali rzeczowej kalkulacji: statystyczny obywatel Europy odchodzi na emeryturę w wieku około 60 lat, średnia długość życia mieszkańca tego kontynentu to sporo ponad osiemdziesiątkę, tak więc na emeryturze, wcale nie z pustym portfelem, żyje jeszcze ćwierć wieku. Świadczenia niemieckiego emeryta po 35 latach pracy to 70% pensji bez podatku, czyli około 2 tys. euro. W Anglii to zaledwie 20% pensji z ostatniego roku pracy, ale blisko

80% ludzi korzysta z funduszy emerytalnych, co znakomicie poprawia ich sytuację. Również polskim emerytom nie wiedzie się najgorzej, chociaż wciąż uchodzą u nas za najbardziej pokrzywdzonych. Z danych GUS za 2004 rok wynika, że emerytom żyje się coraz lepiej. Mają średnio 869 zł miesięcznego dochodu i – paradoksalnie – zajmują drugą pozycję wśród najlepiej zarabiających grup społecznych, zaraz po pracujących na własny rachunek z 935 zł dochodu. Powielamy i utrwalamy wizerunek biednego i chorego emeryta, który jednak w pewnych segmentach rynku radzi sobie całkiem sprawnie.

Amerykański ekonomista Simon Kuznets wykazał, że głównym motorem długoterminowego wzrostu gospodarczego jest demografia, ponieważ popyt jest bezpośrednio związany z ewolucją liczby młodych gospodarstw domowych. To właśnie one ciągną konsumpcję (mieszkanie, wyposażenie, infrastruktura) oczywiście, jeżeli mają pracę i dysponują odpowiednią siłą nabywczą¹⁰. A jeżeli młodych brakuje bądź nie mają pracy? Dla grupy produkcyjnej ludzie starzy już jawią się jako nowi konsumenci. Na nowego klienta następuje reorganizacja wielu dziedzin rynku. Tak już jest w turystyce, tak w przyszłości będzie w obsłudze prawnej, finansowej czy gastronomii. Pojawią się nowe segmenty dóbr i usług, które zmienią kulturowy i ekonomiczny obraz życia społecznego. Pewien ekspert od usług pogrzebowych stwierdził, z nieprzyzwoitym w takiej sytuacji optymizmem: „Złoty wiek przemysłu usług pogrzebowych jeszcze przed nami”. Już teraz ocenia się, że tego rodzaju usługi to obszar pochłaniający rocznie 8 mld dolarów w samych tylko Stanach Zjednoczonych. Interes kwitnie, więc firmy przekwalifikowują się na ten lukratywny i rozwijający się rynek. Często oferują nie tylko usługi pogrzebowe, ale cały kompleks towarów i działań towarzyszących, a dzięki wprowadzonym systemom ratalnym, coraz więcej klientów może z propozycji korzystać. W tej branży zaczęto sięgać do reklam i w ogóle zasad mcDonaldyzacji. Najłatwiej sprzedać radość, paradoksalnie również w tej sferze. Tak więc wcale nierzadko organizuje się stypy na plaży, a przedsiębiorczy Japończycy planują wesołe miasteczko śmierci, urządzone na wzór kluczowego elementu w mcDonaldyzowanym świecie, jakim jest Disney World. Przedsiębiorca pogrzebowy z Osaki proponuje wręcz pogrzebowe widowisko.

Trumna na wózku sterowanym elektronicznie zsuwa się po 50-metrowym zboczach w górę skapana w blasku laserowych promieni i przy akompaniamencie pieśni śpiewanych przez mnichów i rodzinę zmarłego. Dojechawszy do końca hali, trumna – spowita gęstą mgłą suchego lodu – wjeżdża w półokrągły tunel, żeby ostatecznie zniknąć w zaświatach¹¹.

Coraz większym uznaniem cieszy się również pomysł wmurowania w nagrobek panelu LCD, który wyświetla filmy upamiętniające zmarłego. Brzmi to szokująco, ale stoi za tym długa tradycja. Najstarsze znane z historii portrety trumienne pochodzą ze starożytnego Egiptu – już wtedy ludzie czuli potrzebę symbolicznego powstrzymania przemijania przez utrwalenie twarzy zmarłego. Ta idea bliska jest

¹⁰ J.C. Chesnais, *op. cit.*, s. 33.

¹¹ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 290-291.

także Polakom, przecież portrety trumienne naszych Sarmatów to skarb europejskiego malarstwa barokowego. I wtedy też dbano o to, by zmarły wyglądał „jak żywy”.

W latach 2006-2007 upowszechniło się korzystanie przez Internet z nowej usługi, jaką jest sprzątanie grobów. Zleceniodawcami są nie tylko zapracowani ludzie w wieku produkcyjnym, którzy z różnych względów nie mogą jechać w drugi koniec Polski czy do kraju przodków. O realizację usługi proszą także seniorzy, bo podróż jest zbyt uciążliwa lub kosztowna. Wbrew stereotypom przekonaniom ludzie starzy doskonale wiedzą, że świat się zmienia, a próba obstawania przy „starym” byłaby dowodem, najłagodniej mówiąc, braku rozsądku.

Koniunkturę wyczuł także rynek kosmetyczny i farmaceutyczny. Już dziś kosmetyki do cery dojrzałej dają producentom połowę przychodu ze sprzedaży wszystkich środków pielęgnacyjnych. Ze statystyk wynika, że apteki odwiedzają najczęściej emeryci, nie tylko wykupując na receptę konkretne lekarstwa, ale zaopatrują się w różne parafarmaceutyki, które mają upiększać, wspomagać, zapobiegać. Firmy farmaceutyczne traktują seniorów jako swoich najważniejszych klientów. Coraz odleglejsza staje się więc wizja starego człowieka, do której przyzwyczaiła nas przeszłość i stereotypy. Szpetota schorowanego ciała, słabnąca sprawność umysłu i fizyczne niedołęstwo w połowie XXI w. mają być zjawiskiem marginalnym. Długości życia ma nieodłącznie towarzyszyć jego coraz wyższa jakość. Starość stanie się kwestią decyzji, a nie wieku.

Badacze obawiający się starczej recesji powinni pamiętać, że coraz więcej osób zachowuje siły witalne do późnego wieku; zjawisko to nazywane jest powtórny-
nym rozkwitem seniorów. Ludzie ci robią wszystko to, czego nie udało im się zrobić w młodszym wieku. 50 tys. osób studiuje w Europie na uniwersytetach Trzeciego Wieku, coraz częściej seniorzy podróżują, zwiedzają, są ciekawi nowych doznań. Niemieccy emeryci noszą koszulki ze sloganami: „Jestem na emeryturze – nie mam czasu”.

W tym kontekście starzenie się społeczeństw jawi się jako wielki potencjał, a nie kryzys. Eksperti od marketingu wiedzą o tym i wskazują na coraz nowe obszary do zagospodarowania. W dobie „baby boom” pomysły na kalendarz ze starsz-
kami zapowiadającymi kolejne miesiące roku zapewne nie znalazłyby realizatorów. W roku 2006 ukazał się taki kalendarz, który powstał przy pomocy Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej oraz Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce. Pani uosabia-
jąca grudzień liczy 91 lat i z zapałem oddaje swojej pasji – malarstwu. Starość nie musi być brzydka i ukrywana, można ją pokazać ładnie i czule, a potem sprzedać.

Również twórcy reklam odkryli ludzi starych, jako tych, którzy mogą przycią-
gnąć uwagę potencjalnych klientów. Nie tylko w tym tradycyjnym ujęciu, że dziadek z wnuczką łowią ryby i piją herbatę Sage, ale i w sposób przełamujący stereotypy, wręcz przewrotny. Oto reklama chipsów Lay's – tak kuszą zapachem i wyglądem, że każdy chce je mieć tylko dla siebie, dziadek z balkonikiem w takim wyścigu nie ma szans. Starość może być dowcipna i wesoła, a nie dramatyczna i bolesna.

Klient, którym interesuje się rynek, to nie tylko bogaty Europejczyk. To także przeciętny emeryt należący do Klubu Seniora, który organizuje wycieczki kra-
joznawcze, kursy komputerowe i wybory Miss Złotego Wieku, a na przyjemności

i rozrywkę jest gotów wydać ostatnie pieniądze. Za miesiąc przecież znowu dostanie emeryturę, to najpewniejsze źródło dochodu.

Firmy, które nie reagują na te demograficzne zmiany, boleśnie to odczuwają. Levi's narzeka, że rynek młodzieżowy kurczy się szybciej niż džinsy, które firma ta produkuje – te zmiany zmusiły ją do zamknięcia trzech fabryk w Europie już w 1999 r. Dlatego też znika niepisane tabu świata biznesu, które dawało młodości monopol na kreowanie rynkowego wizerunku firmy. We Włoszech, drugim po Japonii najszybciej starzejącym się społeczeństwie świata, projektanci tacy jak Prada, Gucci, Armani od pięciu lat wprowadzają specjalne linie dla tzw. klientów dojrzałych. Ubrania są mniej obcisłe, z wyżej położonym pasem, mniejszym dekoltem. Natomiast Ericsson i Nokia już sprzedają powiększone modele telefonów komórkowych, ułatwiające trafienie palcem w klawisze¹². Reaguje również rynek spożywczy. Firma Nestlé zwiększyła rozmiary nadruków na swych produktach, ze względu na wiekowego klienta. Dla jego komfortu sprzedaje w Europie mocniejsze odmiany kawy i kakao, ponieważ ludzie starsi mają mniej wrażliwe kubki smakowe¹³. Staje się oczywiste, że przegra na rynku ten, kto nie potraktuje emeryta jako poważnego klienta.

Pewnie niejedna babcia czy dziadek z początku minionego wieku byliby mocno zdziwieni, dowiadując się, że przyjdą czasy, w których o Nocy Świętojańskiej, czerwcowej nocy miłości, mało kto będzie pamiętał, a panny wianków na wodę puszczać nie będą. Minął wiek i niejeden starszy pan daje starszej pani w lutowy dzień Walentynkę.

Prognozy się często nie sprawdzają, zwłaszcza te wybiegające w odległą przyszłość, co nie znaczy, że socjolog z tego obowiązku jest zwolniony. Pytanie, czy przyjdzie taki czas, kiedy aktywnie zaczniemy świętować Halloween, nie jest pozbawione zasadności. Silne przeobrażenia w rodzinie, związane z rozluźnieniem więzi wewnątrzrodzinnych, ruchliwością rodziny, dają bardzo zróżnicowane konsekwencje. Coraz rzadziej dzieci dorastają w obecności dziadków, coraz rzadziej dziadkowie chorują i umierają w obecności wnuków. Słabną uczucia, które rodzi zwykła, codzienna bliskość. Odwiedzenie grobu może nabrać charakteru formalnego, a nie emocjonalnego obowiązku. A obowiązek formalny w zimcondaldyzowanym świecie realizuje się dzięki nowym komunikatorom.

¹² U. Kusio, *op. cit.*, s. 108.

¹³ *Ibidem*.