

De betovering van Ritzer

J.C. Dagevos

*It's understood that Hollywood
sells Californication*
Red Hot Chili Peppers (*Californication* 1999)

Elke vijf uur opent ergens ter wereld een nieuwe McDonald's-vestiging de deuren voor het publiek. Steeds vaker gebeurt dit buiten de VS. De expansiedrift van deze fastfoodketen is exemplarisch voor de McDonaldisering van de wereld. George Ritzer is de geestelijk vader van het concept McDonaldisering. Hij heeft er inmiddels een waar oeuvre over opgebouwd. Wat begon met *The McDonaldization of society* (1993 en 1996), werd vervolgd met *Expressing America* (1995) en *The McDonaldization thesis* (1998). Recentelijk is daar *Enchanting a disenchanted world* (1999) aan toegevoegd en een 'new century edition' van *The McDonaldization of society* (2000) is onlangs verschenen. Ritzers boeken getuigen ervan dat hij betoverd is door de dynamiek van de contemporaine consumptiemaatschappij.

McDonaldisering is binnen en buiten de sociologie een begrip geworden. McDonaldisering spreekt tot de verbeelding, zowel van leken als van vakbroeders. Dat laatstgenoemden zich door Ritzers werk laten inspireren – en zich er soms ook aan irriteren – daarvan getuigen *McDonaldization revisited* (1998) onder redactie van Mark Alfino, John Caputo en Robin Wynyard en *Resisting McDonaldization* (1999) onder redactie van Barry Smart. Enkele van de kritische noten die in deze beide bundels worden gekraakt, passeren in het onderstaande de revue. Hoewel beide boeken verschenen zijn vóór Ritzers *Enchanting a disenchanted world*, blijft veel van de kritiek relevant als de aandacht hieronder uitgaat naar deze publicatie van Ritzer.

1 Consumptiekathedralen

De kern van het McDonaldiseringsproces is dat vier basisprincipes van de fastfoodketen McDonald's in toenemende mate óók de grondbeginselen vormen van de westerse wereld. Ritzer heeft zich er van aanvang aan op gericht bewijzen aan te dragen voor een ontwikkeling waarin efficiëntie, meetbaarheid, voorspelbaar-

heid en beheersing zich als een olievlek over de wereld verspreiden. Hoe prominent de aanwezigheid van McDonaldisering ook is in de ogen van Ritzer, hij is bepaald niet verrukt van zijn geesteskind. Ritzer mag dan betoverd zijn door het *proces* van McDonaldisering, de *principes* ervan maken hem niet blij. Voor hem draait McDonaldisering toch vooral uit op een onmenselijke, armetierige en kille wereld. Of, om eerder door mij gebruikte bewoordingen te parafraseren: de noodklok die Ritzer luidt, laat de orwelliaanse boodschap 'Big Mac is watching you' klinken (Dagevos 1999).

Ritzer heeft er nooit een geheim van gemaakt dat het hem niet alleen te doen is om de analyse van het, in zijn optiek, 'onvermijdelijke' McDonaldiseringsproces, maar ook om het kritisch te beoordelen. Beide karakteristieken van Ritzers werk – diens vasthoudendheid over de voortschrijdende invloed van McDonaldisering enerzijds en zijn normatieve oordeel erover anderzijds – vormen aanknopingspunten voor critici om te wijzen op beperkingen van Ritzers ideeën over richting en rijkdom van de hedendaagse consumptiecultuur (zie onder andere Finkelstein 1999; Parker 1998; Taylor, Smith en Lyon 1998).

In de loop van de jaren is het accent in Ritzers werk stukje bij beetje verschoven van de structurering van de moderne consumptiemaatschappij naar de inrichting ervan. Inhoudelijke kwalificaties van het moderne leven worden aangevuld met een groeiende belangstelling van Ritzer voor de (fysieke) vormen (*settings*) waarin dit zich afspeelt.

Voortgaand op (slot)beschouwingen in zijn boek uit 1998 concentreert Ritzer zich in *Enchanting a disenchanted world* op wat hij de 'consumptiemiddelen' ('the means of consumption') of de 'consumptiekathedralen' ('cathedrals of consumption') noemt. Staan de McDonald's-fastfoodrestaurants model voor McDonaldisering, ze representeren slechts één van de nieuwe consumptiemiddelen. De themaparken van Disney, de casino's van Las Vegas, cruiseschepen, stadions, mega- en cybermalls zijn andere consumptiekathedralen die model staan voor de wijze waarop de consumptiemaatschappij wordt ingericht. Deze consumptiemiddelen zijn erop gericht het consumentisme van mensen aan te wakkeren, opdat onze (nieuwe) economieën, die in toenemende mate worden gedomineerd en georganiseerd door consumptie, groeien en bloeien.

2 De winkel als walhalla

Zijn kritische inslag heeft Ritzer niet verlaten in *Enchanting a disenchanted world*. Ook in dit boek wordt stelling genomen tegen de religie van het 'consumptionisme' (Ritzer 1999a: 35). Terwijl er aan het einde van de vorige eeuw een slagveld is aangericht onder de -ismen van politieke en religieuze aard, hebben kapitalisme en hyperconsumentisme het strijdperk glorievol verlaten. Om de overwinning te vieren en te bestendigen, worden de consumptiemiddelen ingezet

met als doel steeds meer 'voracious consumers' (1999a: 51) te genereren. In de steeds groter en imposanter wordende consumptiekathedralen worden ze volop in de gelegenheid gesteld en verleid hun geloof te belijden. De winkel als walhalla.

Ritzer is weer ouderwets op dreef in *Enchanting a disenchanted world*, dat doordeesemd is van (on)verhulde morele verontwaardiging over 'the emptiness at the heart of the process' (Ritzer 1999b: 254). Desem die ook de inhoud van dit boek naar mijn smaak doet 'rijzen'. De lezer wordt getrakteerd op de voor Ritzer zo typerende opmerkingen dat de creditcard het consumeren faciliteert en het *en passant* vergemakkelijkt dat mensen zich in de schulden steken, waardoor in feite vaak sprake is van een *debitcard*; dat de nieuwe consumptiemiddelen Amerikaanse principes als snelheid, efficiëntie en self-service exporteren, wat leidt tot een consumptiecultuur die lijdt aan cultuurarmoede en eenvormigheid; dat het opzweepen van onze consumptiedriften een zware wissel trekt op het milieu en de beschikbare natuurlijke hulpbronnen en dat het weinig bevorderlijk is voor de eetpatronen en -gewoonten die we erop nahouden.

Overeenkomstig de wijze waarop Youp van 't Hek zich uitlaat over de verwording van het voetbal en de Amsterdam ArenA, zo beklaagt Ritzer zich over het gegeven dat consumptie en commercie oprukken tot in stadions en stations, musea en ziekenhuizen, stadsharten en -randen, die worden omgetoverd tot 'selling machines' (Ritzer 1999a: 40 en 175). Ze hebben, blijkbaar, eerst en vooral bestaansrecht bij de gratie van het feit dat ze effectieve geldgeneratoren zijn.

Ritzer heeft ook grote moeite met stedentrips en reizen waar het doel een Nike-town, woonmall of megastore is. Winkelen is recreatie en toerisme is gericht op consumptie. Richting Parijs, niet voor het Louvre maar met bestemming Euro Disney. Minnie Mouse is begerenswaardiger dan Mona Lisa. Het beangstigt hem evenzeer dat na de catalogus en de reclamefolder, de computer er via e-commerce toe bijdraagt dat de 'consumptie-epidemie' meer en meer doordringt tot in onze huiskamers. Zelfs ons eigen huis, onze eigen cocon, wordt een consumptiemiddel, stelt Ritzer (1999a: xi, 147 en 180) ontsteld vast.

3 Leven om te kopen

Bij de introductie van de term consumptiemiddelen baseert Ritzer zich op Karl Marx, die het had over consumptiemiddelen in de betekenis van consumptiegoederen. Op dit laatste concentreert Ritzer zich niet. Het gaat hem erom waar en hoe goederen aan de man worden gebracht, niet om wat gekocht wordt of waarom bepaalde goederen of diensten worden gekocht (consumptiegedrag). Hiermee is direct een kritiekpunt op Ritzers werk genoemd, zoals dat te vinden is in de *zoiuist genoemde bundels*.

Het wordt door verschillende vakgenoten betreurd dat Ritzers analyse nauwelijks helpt om tot een antwoord te komen op de vraag, waarom het voor mensen

nu toch zo aantrekkelijk is om naar Las Vegas te gaan. Waarom ook de noodruftige Moskoviet bereid is brood uit zijn mond te sparen teneinde een Big Mac te kunnen kopen (zie Wynyard 1998: 166 en 171). Waarom mensen zich nage-noeg als wielrenners 'behangen' met merknamen van kleding en schoenen. Waarom ze zo massaal geneigd zijn (te veel) te betalen voor producten van Coca-Cola, Nike, Disney en McDonald's. Om beter te begrijpen waarom veel 'consumensen' niet kopen om te leven maar (vooral) ook leven om te kopen, is het nodig de focus te richten op (post)modern consumentengedrag en dit te plaatsen in zijn maatschappelijke context. Dit is niet Ritzers perspectief.

Hoewel verschillende van Ritzers critici voorstellen dat het begrip van McDonaldisering zou worden verdiept wanneer Ritzer zich op theoretici als Talcott Parsons (zie O'Neill 1999) of Jürgen Habermas (zie Jeannot 1998) zou beroepen, komt hij in *Enchanting a disenchanted world* wel tegemoet aan de suggestie om Marx meer nadrukkelijk in de beschouwingen te betrekken. Ritzer trekt de gedachte van Marx dat wie de productiemiddelen bezit de arbeider kan controleren en exploiteren door naar consumptiemiddelen: wie de consumptiemiddelen bezit, kan de consument controleren en 'exploiteren'. Een dergelijke kijk correspondeert met het wereldbeeld van Ritzer, waarin mensen 'dwangmatig' gericht zijn op consumptie.

Dwangmatig in tweeërlei betekenis. Enerzijds in de zin dat consumenten erop gericht – Ritzer zou ongetwijfeld zeggen: afgericht – zijn om tot aankoop van tal van goederen en diensten over te gaan en veelal – als ze de (financiële) mogelijkheden hadden – graag nog meer zouden consumeren. Anderzijds in de zin van de controle op consumenten door de consumptiemiddelen, die het steeds moeilijker maken om niet te consumeren en het steeds gemakkelijker ('shop around the clock') dan wel aantrekkelijker ('eatertainment', 'shoppertainment') maken dit wel te doen.

4 De onttoverde wereld

Ritzer haakt aan bij wat zijn grote inspirator Max Weber de *Entzauberung der Welt* noemde. De titel van Ritzers boek verwijst hier rechtstreeks naar en het lijkt erop dat Ritzer hiermee nogmaals zijn schatplichtigheid aan Weber wil accentueren, hoewel in *Resisting McDonaldization* zowel als in *McDonaldization revisited* de nodige vraagtekens en kritische kanttekeningen worden geplaatst bij de wijze waarop Ritzer gebruikmaakt van weberiaanse concepten. Ritzer krijgt de kritiek te verduren dat hij Weber eenzijdig of selectief gebruikt, dat hij onvolgende aandacht heeft voor de andere tijd en achtergrond van Webers werk, of dat hij de rijkdom van Webers ideeëngoed tekortdoet (zie onder andere Alfino, Caputo en Wynyard 1998; Smart 1999). Hoe terecht sommige kritiekpunten ook mogen zijn – denk aan de vergelijkbaarheid van Webers bureaucratisering en Rit-

zers McDonaldisering –, dergelijke discussies ontaarden naar mijn mening snel in sociologische schriftgeleerdheid en scherpstijperij. Ook kan niet elke criticus de indruk wegnemen dat een zekere kinnesinne meespeelt ten gevolge van het feit dat Ritzer erin geslaagd is een sociologisch thema te presenteren dat grote populariteit heeft verworven onder een breed publiek (voor een weinig fijnzinnig voorbeeld hiervan, zie O'Neill 1999).

De onttovering van de wereld, zoals bedoeld door Weber, verwijst naar de veranderende voorstelling die mensen zich van de wereld maken. Magie en geloof in bovennatuurlijke krachten worden volgens hem naar de randen van de voormalige feeërieke tovertuin verbannen. Wat overblijft is een wereldbeeld dat gedomineerd wordt door rationalisering, professionalisering en secularisering. Mysterieuze feeën ruimen het veld voor meetbare feiten, profane profeten maken plaats voor professionele priesters, onzichtbare duivels en goden verliezen hun invloed aan welomschreven geboden. Vooral formele rationaliteit met de nadruk op regels, wetten en procedures vindt hier een goede voedingsbodem, waarop bureaucratisering vervolgens tot wasdom komt. Religie en betovering verliezen het van regels en onttovering.

De onttovering van de wereld is de afgelopen decennia geaccelereerd en geëxpandeerd, meent Ritzer. 1955 is als *annus mirabilis* – een navrante benaming in dit verband – aan te wijzen in de ontstaansgeschiedenis van de nieuwe consumptiemiddelen, omdat toen het eerste themapark, Disneyland, werd geopend en in dat jaar ook Burger King, Kentucky Fried Chicken en McDonald's werden geboren (de eerste overdekte shopping mall volgde in 1956). Voor Ritzer is er weinig betoverends aan de steriele, kunstmatige en voorgeprogrammeerde Disney Worlds. Het laat zich gemakkelijk raden dat Ritzer weemoedig en meewarig het hoofd schudden zal, wanneer hij in het eerste nummer van de *Harvard Business Review* van dit jaar zou lezen dat Disney-topman Michael Eisner over Disney praat als maker en bewaker van goede smaak (Wetlaufer 2000).

Ritzer schetst de nieuwe consumptiemiddelen met de kleuren van het McDonaldiseringspalet: efficiëntie, meetbaarheid, voorspelbaarheid en beheersing. Ritzer is bij tijd en wijle hilarisch in zijn voorbeelden. Wat te denken van het expres laten zinken van een replica van een zestiende-eeuws schip 'to give snorkelers a thrill' (Ritzer 1999a: 127). Of van Ritzers omschrijving van een Monster Burger: 'For those of you who want all the gory details, the Monster Burger includes *two* quarter-pound hamburgers, *three* slices of cheese and no less than *eight* (!) slices of bacon on a seeded bun with mayonnaise' (Ritzer 1999a: 82). Hoe smakelijk (!) de lezer hier ook om kan lachen, voor Ritzer is het snikken en grimlachen.

5 Betovering

Kan massaconsumptie samengaan met betovering en mysterie? Hoe graag Ritzer deze vraag ook ontkennend wil beantwoorden, hij kan het raffinement en de magische aantrekkingskracht van de nieuwe consumptiemiddelen niet ontkennen. De rationalisering van consumptiekathedralen werkt blijkbaar niet automatisch onttovering in de hand. Natuurlijk heeft Ritzer in principe gelijk dat 'jaded consumers' (Ritzer 1999a: 130) zich vlug vervelen en exploitanten op zoek moeten naar nieuwe toverformules met nog spectaculairder resultaten om klanten te boeien (wat Ritzer betreft is dit laatste woord in hoge mate letterlijk te nemen). Sterker, dit is ongetwijfeld juist een belangrijke drijvende kracht achter de bouw van steeds meer en grotere consumptiekathedralen in de reële en virtuele wereld. Hoezeer Ritzer ook van oordeel is, dat de contemporaine consumptiemaatschappij hierdoor eerder wordt behekt dan betoverd en hoezeer hij de consumptiekathedralen ook ziet als kafkaïaanse werelden waaraan steeds moeilijker te ontsnappen is in plaats van als fantasiewerelden waarin je aan het alledaagse bestaan ontsnappen kunt, toch probeert hij de betovering ervan te begrijpen.

Hiertoe wendt hij zich tot Jean Baudrillard. Dit spoot met een aanbeveling van Douglas Kellner, die zowel in *McDonaldization revisited* (1998) als in *Resisting McDonaldization* (1999) aan het woord komt. Voor wie het werk van Ritzer kent, verbaast het niet dat Ritzer zijn toevlucht zoekt tot deze postmodernist. In *The McDonaldization thesis* gaat Ritzer al in op diens werk en hij schreef in 1998 eveneens een uitgebreide introductie bij de Engelse vertaling van Baudrillards *La société de consommation* (Ritzer 1998a; 1998b).

Ritzer haalt Baudrillards concepten simulatie en implosie naar voren. Beide begrippen gaan in de kern om wat tegenwoordig wel wordt samengevat als 'the blurring of boundaries', oftewel het diffuser worden van grenzen. Grenzen tussen schijn en werkelijkheid bijvoorbeeld. De thematisering van winkels, restaurants of dierentuinen zijn voorbeelden. Het artificiële is nauwelijks of niet van het authentieke te onderscheiden en als dit wel het geval is, is het meestal ook goed of grappig. Hedendaagse consumenten zijn eclectisch en hedonistisch. Ze raken meer en meer gewend aan een vluchtige, snelle en snel veranderende wereld, off- en online, waarin elementen uit verschillende bronnen of tijden met elkaar worden vermengd. Een goede 'pick and mix'-strategie levert iets nieuws op dat aantrekkelijk, betoverend is en de onttoverende werking van de principes van McDonaldisering ontkracht.

De betovering van een onttoverd wereldbeeld is dan te vinden in bijvoorbeeld de snelheid waarmee je goederen kunt kopen, in de service die wordt verleend of in het feit dat je vanuit je luie stoel met een druk op de knop een auto kunt bestellen. Dan ontstaat er ook oog voor de fabelachtige mogelijkheden van Internet en e-commerce – waar Ritzer weinig mee op heeft – en voor het gegeven dat klan-

ten wellicht geen koning zijn, maar toch zeker ook geen slachtoffers of gevangenen in een ijzeren kooi (als er al over een kooi gesproken moet worden, dan is die eerder van goud). In plaats dat consumenten een prooi zijn of gecontroleerd worden, worden ze meer en meer een partner van producenten en oefenen zij controle uit – wat op zich weer resulteert in een vervaging van een grens: de ‘prosumer’ (term Alvin Toffler 1980: 53 en verder, 282 en verder). Consumenten nemen het initiatief, wensen alleen die producten die passen bij hun momentane behoeften, hun levensstijl of waardestelsel (denk aan: verantwoord beleggen en sparen, duurzaam bouwen, biologische voeding, kleding gemaakt zonder kinderarbeid, parfums zonder dierproeven, enzovoort). Wie consumenten niet responsief en interactief tegemoet treedt, zal het steeds moeilijker krijgen het hoofd boven water te houden. Hedendaagse consumenten verlangen ook naar *tailor-made* producten met een *personal touch*, naar producten waar ze met hart en ziel achter staan. Standaardisering van producten noch trivialisering van relaties tussen consument en product/producent passen goed in dit wereldbeeld (zie Dagevos en De Bruijn 1999; Goldman, Nagel en Preiss 1995; Prahalad en Ramaswamy 2000; Preiss, Goldman en Nagel 1996).

Het is opmerkelijk dat Ritzer op basis van zijn omzwervingen in het postmoderne gedachtegoed niet of nauwelijks komt tot overwegingen als de zojuist genoemde. Opmerkelijk, ook omdat elementen uit het postmodernisme inmiddels zijn doorgedrongen tot het werk van andere *niet*-postmoderne (toekomst)denkers, waar ideeën worden ontvouwd die juist in de richting gaan van een (gedisneyficeerde) wereld waarin plaats is voor betovering. Waar consumeren en de consumptiemaatschappij worden gezien in het licht van emotie en gevoel, dromen en verlangens, ervaringen en beleving, spiritualiteit en mystiek (zie Jensen 1999; Pine en Gilmore 1999 of Wolf 1999).

Met een scherper oog voor de toekomst en de tekenen des tijds in de tegenwoordige consumptiecultuur had Ritzer zelf nadrukkelijker kunnen wijzen op routes die er zijn om aan het proces van McDonaldisering te ontsnappen. Wegen die nu al volop bewandeld worden door consumenten, maar door Ritzer niet worden gevolgd noch nader worden geëxploreerd.

Zodoende blijft het mogelijk Ritzer te betichten van een eenzijdige kijk op de wereld, zoals diverse critici in *McDonaldisation revisited* en *Resisting McDonaldisation* niet nalaten te doen. Zo kan Ritzer verweten worden dat zijn door McDonaldisering gedomineerde wereldbeeld te uniformistisch en universeel is en moet worden bestempeld als reductionistisch of pessimistisch, dan wel als te simplistisch voor de complexe wereld van vandaag en (over)morgen (Wynyard 1998).

In het verlengde hiervan bestaat er onder critici enig ongenoegen over de toon van Ritzers sociale kritiek, die als elitair wordt ervaren omdat hij zijn neus ophaalt voor hamburgers, Hollywood en Hard Rock cafés. Ritzer is naast geborneerd, ook

bourgeois, zo klinkt de kritiek (Alfino 1998; Parker 1998). Daardoor verliest hij uit het oog dat mensen oprecht en echt plezier kunnen hebben aan het eten van een hamburger, het prettig vinden dat de wereld van Disney schoon en veilig is en dat er voldoende 'magic in the air' aanwezig is om verzekerd te zijn van succes bij de kinderen (zie Bryman 1999; Finkelstein 1999).

Maar het voert veel te ver wanneer het werk van Ritzer louter als eenzijdig zou worden afgedaan. Het is veeleer zo dat de 'pastiche' die Ritzer presenteert van theoretische concepten van diverse plimage en de wijze waarop hij deze begrippen paart aan even eigentijdse als alledaagse verschijnselen, betoverend is. Het is slechts de grootste sociologen gegeven dergelijke 'postmoderne' syntheses met zulk een eruditie en bevologenheid te construeren. Ritzer behoort tot dit selecte gezelschap.

Geraadpleegde literatuur

- Alfino, M. (1998) Postmodern hamburgers: Taking a postmodern attitude toward McDonald's. In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. 175-189.
- Alfino, M., J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) (1998) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger.
- Alfino, M., J.S. Caputo en R. Wynyard (1998) Introduction. In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. xvii-xxvi.
- Bryman, A. (1999) Theme parks and McDonaldization. In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*. Londen: Sage, p. 101-115.
- Dagevos, J.C. (1999), The McDonaldization thesis. *Sociale Wetenschappen* 42: 53-56.
- Dagevos, J.C. en C.A. de Bruijn (1999) Vooruitlopen op de toekomst: Het perspectief van massa-individualisering. In: C.A. de Bruijn en J.C. Dagevos (red.) *Massa-individualisering en de agrofoodsector*. Den Haag: NRLO, p. 59-80.
- Goldman, S.L., R.N. Nagel en K. Preiss (1995) *Agile competitors and virtual organizations: Strategies for enriching the customer*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Finkelstein, J. (1999) Rich food: McDonald's and modern life. In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*. Londen: Sage, p. 70-82.
- Jeannot, T.M. (1998) The McCommodification of society: Rationalization and critical theory. In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. 121-142.
- Jensen, R. (1999) *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kellner, D. (1998) Foreword: McDonaldization and its discontents – Ritzer and his critics. In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. vii-xiv.
- Kellner, D. (1999) Theorizing/Resisting McDonaldization: A multiperspectivist approach. In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*, Londen: Sage, p. 186-206.
- O'Neill, J. (1999) Have you had your theory today? In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*, Londen: Sage, p. 41-56.
- Parker, M. (1998) Nostalgia and mass culture: McDonaldization and cultural elitism. In: M.

- Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. 1-18.
- Pine, B.J. en J.H. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. en V. Ramaswamy (2000) *Co-opting customer competence*. *Harvard Business Review* (januari-februari): 79-87.
- Preiss, K., S.L. Goldman en R.N. Nagel (1996) *Cooperate to compete: Building agile business relations*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ritzer, G. (1993 en 1996 (revised edition)) *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1995) *Expressing America: A critique of the global credit card society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (1998b) Introduction. In: J. Baudrillard, *The consumer society: Myths and structures*. Londen: Sage, p. 1-24.
- Ritzer, G. (1998a) *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions*. Londen: Sage.
- Ritzer, G. (1999b) Assessing the resistance. In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*. Londen: Sage, p. 234-255.
- Ritzer, G. (1999a) *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2000) *The McDonaldization of society: New century edition*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Smart, B. (red.) (1999) *Resisting McDonaldization*. Londen: Sage.
- Smart, B. (1999) Resisting McDonaldization: Theory, process and critique. In: B. Smart (red.) *Resisting McDonaldization*. Londen: Sage, p. 1-21.
- Taylor, S., S. Smith en P. Lyon (1998) McDonaldization and consumer choice in the future: An illusion or the next marketing revolution? In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. 105-120.
- Toffler, A. (1980) *The third wave*. Londen: Collins.
- Wetlaufer, S. (2000) Common sense and conflict: An interview with Disney's Michael Eisner. *Harvard Business Review* (januari-februari): 115-124.
- Wolf, M.J. (1999) *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. Harmondsworth: Penguin.
- Wynyard, R. (1998) The bunless burger. In: M. Alfino, J.S. Caputo en R. Wynyard (red.) *McDonaldization revisited: Critical essays on consumer culture*. Westport: Praeger, p. 159-174.