

Disneyfikacija u turizmu početkom 21. stoljeća

Kokić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:241213>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

Katarina Kokić

Disneyfikacija u turizmu početkom 21. stoljeća

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

Disneyfikacija u turizmu početkom 21. stoljeća

Završni rad

Student/ica:

Katarina Kokić

Mentor/ica:

Dr. sc., Vinko Bakija

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Katarina Kokić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Disneyfikacija u turizmu početkom 21. stoljeća** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. srpnja 2018.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. OBILJEŽJA DISNEYFIKACIJE | 2 |
| 2.1. Tematiziranje | 9 |
| 2.2. Hibridna potrošnja | 12 |
| 2.3. Promocija dobara..... | 13 |
| 2.4. Performacijski rad | 14 |
| 3. IMPLIKACIJE FENOMENA DISNEYFIKACIJE U TURIZMU 21. STOLJEĆA | 16 |
| 3.1. Hoteli | 19 |
| 3.2. Restorani | 22 |
| 3.3. Kruzeri | 24 |
| 3.4. Učinci disneyfikacije na prirodni i sociokulturni okoliš | 27 |
| 4. DISNEYFIKACIJA I MCDONALDIZACIJA | 29 |
| 4.1. Teoretske postavke mcdonaldizacije | 30 |
| 4.2. Međudnos disneyfikacije i mcdonaldizacije..... | 32 |
| 5. ZAKLJUČAK | 34 |
| SAŽETAK | 36 |
| SUMMARY | 37 |
| LITERATURA | 38 |
| ŽIVOTOPIS | 42 |

1. UVOD

Turizam se kroz povijest manifestirao na različite načine, od Grand Toura u 17. stoljeću, preko različitih studijskih, vjerskih, i putovanja iniciranih sličnim motivima, do današnjih virtualnih putovanja. Razvojem turizma kroz povijest on postaje dostupniji sve široj masi ljudi i postupno se širi paleta različitih motiva turističkih putovanja, na što su utjecali mnogi čimbenici, među kojima se ističe razvoj tehnologije, koji je ne samo povećao broj dostupnih destinacija, već je i putovanje učinio jednostavnijim u pogledu stizanja do destinacije, a i u pogledu samog planiranja putovanja i dobivanja informacija. Turizam je danas iznimno kompleksna djelatnost koja predstavlja važan izvor prihoda velikom broju država svijeta te također pridonosi i smanjivanju netrepljivosti i stereotipa među ljudima upoznavanjem drugih kultura i izravnim uvidom u način života i baštinu područja izvan stalnog prebivališta. Kao takva kompleksna djelatnost, turizam je pod utjecajem velikog broja čimbenika, koji se mogu podvesti pod sociološke, tehnološke, političke i ekonomske. Sa brzim promjenama tih čimbenika mijenjaju se i trendovi koji prevladavaju u turizmu i način na koji se turizam odvija u pojedinim krajevima, odnosno destinacijama. Jedan od fenomena koji danas prevladava u turizmu je i disneyfikacija, koja se manifestira prije svega stvaranjem umjetnih tematskih područja ili prilagođavanjem onog autohtonog u destinaciji, na način da se stvori prostor koji olakšava i potiče potrošnju dobara i usluga.

Cilj ovoga rada je opisati načine na koje se disneyfikacija manifestira u turizmu 21. stoljeća, dati uvid u sile koje su dovele do razvoja fenomena i opisati posljedice koje takva tendencija u turizmu ostavlja na društvo i okoliš. Također, analizirat će se međusoban odnos disneyfikacije i mcdonaldizacije, još jedne pojave modernoga društva, koju mnogi autori povezuju sa disneyfikacijom. Ovaj rad je baziran na osobnom istraživanju autora rada u području modenog turizma kroz proučavanje objavljene stručne literature autora koji su se prethodno bavili tom temom.

U prvom dijelu rada raspravit će se pristup različitih autora disneyfikaciji, odnosno način na koji ju oni definiraju. Također će se razmotriti obuhvat disneyfikacije u geografskom pogledu, ali i u pogledu različitih sfera života u kojima se pojavljuje. U sljedećem poglavlju se nastoje identificirati različite sile i faktori koji su doveli do razvoja fenomena i njegovog širenja do razmjera u kojima je vidljiv danas. Treće poglavlje se bavi pojedinačnim primjerima implikacije disneyfikacije u modernom turizmu. Poglavlje je podijeljeno na nekoliko

potpoglavlja, od kojih svako predstavlja određeni turistički proizvod, odnosno objekt. U četvrtom poglavlju se daje sažet pregled fenomena McDonaldizacije i analiziraju se načini na koje McDonaldizacija i disneyfikacija zajednički djeluju.

2. OBILJEŽJA DISNEYFIKACIJE

Disneyfikacija je kompleksna pojava sa mnogim implikacijama i oblicima, odnosno manifestira na velik broj načina u različitim sferama ljudskoga života te obuhvaća mnogo elemenata po kojima se može izdvojiti kao zaseban, specifičan fenomen. Stoga, malo je autora koji su se pokušali uhvatiti u koštac sa formiranjem valjane definicije koja bi na vjerodostojan i potpun način obuhvatila ovaj fenomen i navela jasne parametre po kojima se on može prepoznati i izdvojiti iz niza drugih fenomena koji prevladavaju u turizmu.

Pionirom među njima smatra se Adam Bryman, koji u svojoj knjizi „The Disneyization of Society“ iz 1999. godine na vrlo sistematičan i pregledan način obrađuje ovu temu. Prema Brymanu disneyfikacija je „(...) proces kojim načela Disney tematskih parkova počinju dominirati sve većim brojem dijelova američkog društva, kao i ostatka svijeta.“¹ Pri tome on navodi kako je disneyfikacija postala dio tri aspekta svakodnevnog života – društvenog, kulturnog i ekonomskog – te naglašava činjenicu da se širenje principa disneyfikacije ne smije pripisati isključivo vrtoglavom razvoju i globalnom rastu popularnosti Disney tematskih parkova, već da razvoj disneyfikacije na određeni način tome i prethodi.² O toj tezi će više govora biti u nastavku poglavlja.

Važnost Brymanova rada na ovu temu ogleda se u broju autora koji su ga citirali u vlastitim radovima, kojima nastoje dodatno istražiti ovaj fenomen koji se sve intenzivnije javlja u današnjem društvu. Naime, Brymanove postavke se uzimaju kao svojevrsan temelj pri proučavanju disneyfikacije. Samo neki od autora koji polaze od njegove knjige „The Disneyization of Society“ su: Adam Weaver u „The Disneyization of Cruise Travel“, Dallen J. Timothy i Daniel H. Olsen u „Tourism, Religion and Spiritual Journeys“, Simon Beams i Peter Varley u „Eat, Play, Shop: The Disneyization of Adventure“, Jackie Feldman i Amos S.

¹ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.1.

² Ibid.

Ron u „American Holy Land: Orientalism, Disneyization and the Evangelical Gaze“ te niz drugih autora.

No, važno je naglasiti da Bryman ne tvrdi da je on tvorac pojma *disneyfikacija*, već da je taj pojam bio korišten i prije njegova istraživanja u različitim kontekstima. On navodi američkog novinara Warrena Batesa, koji u jednom od svojih članaka govori o disneyizaciji Las Vegasa, misleći pri tome na proces prilagođavanja Las Vegasa i djeci, a ne samo odraslima, kroz različite zabavne sadržaje i aktivnosti.³ Bryman se također osvrće i na članak „Disneyitis“ autora Brendana Gilla u *The New Yorkeru*, u kojem Gill raspravlja o disneyizaciji arhitekture ranih 1990-ih u Americi, tvrdeći da i javne i privatne zgrade počinju poprimati formu igrališta.⁴ Prema tome, pojam *disneyfikacija* je postojao i prije Brymanove „The Disneyization of Society“ no on se smatra prvim autorom koji je neposredno proučavao cjelokupan fenomen, a ne samo jedan od njegovih oblika.

Prije nego se krene sa analizom obuhvata disneyfikacije, potrebno je razmotriti njene početke, odnosno proučiti faktore koji su doveli do razvoja disneyfikacije do razmjera u kojima je vidljiva danas. Milena Ivanović navodi kako je utjecaj globalizacije kroz standardizaciju proizvoda i usluga ključan za razvoj fenomena kao što je disneyfikacija.⁵ Globalizacija kao koncept promatra cijeli svijet kao globalno tržište, što podrazumijeva masovnu proizvodnju proizvoda i usluga kojima se teži zadovoljiti potrebe i želje masovnog tržišta. Naravno, pri tome je naglasak i na profitabilnosti, što rezultira time da proizvodi i usluge postaju standardizirani, kako bi se udovoljilo što većem broju potrošača, jer „(...) razlike u standardima (čak i ako su to izrazi različitosti u kulturama i vrijednostima) fragmentiraju globalno tržište i kao takve su nepoželjne.“⁶ Takve standardizirane proizvode i usluge potrebno je prezentirati na specifičan, animirajući način, kako bi se kod potrošača stvorio uvid da im oni pružaju jedinstven i neponovljiv doživljaj te kako bi se prikrila činjenica da je riječ o masovnim proizvodima. John Wills spominje „Disney kulturu“, kao kulturu koja objedinjuje umjetničke, poslovne i obiteljske vrijednosti, a služi nametanju i promoviranju vizije Disney korporacije kroz utjecaj medija, tehnologije, kontrole i masovne potrošnje. Takva kultura se sastoji od spleta mnogih elemenata, poput Disneyjevih proizvoda, poslovnih praksi, slogana, medija, oglašavanja i slično.⁷ Važno je naglasiti autorovu tvrdnju, da je

³ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p. 10.

⁴ Ibid.

⁵ IVANOVIC M.: **Cultural Tourism**, JUTA & Company, Cape Town, 2008., p.49.

⁶ Ibid.

⁷ WILLS, J.: **Disney Culture**, Rutgers University Press, New Brunswick, 2017., p. 5.

Disney kultura uočljiva i u „(...) repliciranju 'Disneyjeva načina' u korporacijama, školama i obiteljskom životu diljem svijeta. Disney institut prodaje 'Disney kulturu' kao poslovni model za korporacije, dok mnogi tematski parkovi i šoping centri podsjećaju na sanitizirane Disney svjetove.“⁸ Daniel J. Timothy i Daniel H. Olsen opisuju određene postavke postmodernističkog potrošačkog društva, koje postavljaju plodno tlo za neometan razvoj i širenje disneyfikacije na sva područja suvremenog života. Autori skreću pažnju na značajne promjene u društvu, kao što su kompresija vremena i prostora, dediferencijacija socijalnih sfera, dominacija površnih slika i simulakre, prolazan karakter i nestabilnost društvenih praksi te fragmentacija identiteta.⁹ U takvim okolnostima, u kojima autentičnost postaje stvar izbora, a identitet i kompleksna slojevitost društva počinju blijediti, disneyfikacija nalazi svoju publiku. John Urry se također u svome djelu „Consuming places“ bavi utjecajem postmodernizma na oblike potrošnje dobara i usluga. On izdvaja karakteristike postmodernizma kao što su dediferencijacija društvenih sfera, prožimajući učinak medija, estetizacija svakodnevnog života, brisanje razlika između kulturnih objekata i publike te problematičan odnos između reprezentacija i stvarnosti. Posebno bi valjalo izdvojiti posljednji element, koji Urry dodatno objašnjava: „(...) postmodernizam problematizira odnos između reprezentacija i stvarnosti, s obzirom na to da povećano konzumiramo znakove ili slike: tako da ne postoji jednostavna 'stvarnost' odvojena od takvih tipova reprezentacije.“¹⁰ Prema tome, predmet potrošnje postaju iscenirani prizori i planirani doživljaji, jer su potrošači pod utjecajem različitih medija intenzivno izloženi simbolima i slikama te, uslijed opterećenosti velikim brojem takvih informacija, oni sve teže razlikuju autentično od neautentičnog. George Ritzer i Allan Liska odlaze korak dalje u toj teoriji, tvrdeći da postmoderni turisti svojevolumno traže simulacije, ili čak inzistiraju na njima. Svoje stajalište argumentiraju prethodno spomenutim brisanjem granica između simulacije i autentičnosti, što rezultira time da postmoderni turist teško razlikuje simulirane doživljaje od autentičnih. Također, oni stavljaju naglasak na činjenicu da je postmoderni turist u tolikoj mjeri navikao živjeti sa simulacijama u svakodnevnom životu, da ono što je originalno i autentično postaje „(...) užasno teško, neudobno i nepredvidljivo (...)“¹¹ Bryman povezuje disneyfikaciju sa promjenama u potrošačkoj kulturi, misleći pri tome prvenstveno na tendenciju da se količina kupljenih proizvoda i usluga sve intenzivnije promatra među potrošačima kao simbol statusa u društvu i

⁸ WILLS, J.: **Disney Culture**, Rutgers University Press, New Brunswick, 2017., p. 6.

⁹ TIMOTHY, D.J., OLSEN, D.H.: **Tourism, Religion & Spiritual Journeys**, Routledge, Oxon, 2006., p. 72.

¹⁰ URRY, J.: **Consuming Places**, Routledge, London, 1995., p. 158.

¹¹ RITZER, G., LISKA, A.: **'McDisneyization' and 'Post-tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism**, Touring Cultures, Zbornik radova, London, 1997., p. 107.

vlastitog identiteta. Uslijed takvih uvjerenja, potrošači su sve više izloženi različitim tehnikama prodaje i nagovaranja na kupnju: „S ovom transformacijom, u novom poretku je naglasak na poticanje potrošača na kupnju, značajno iznad njihovih potreba i potrošačevog razumnog i voljnog sudjelovanja, dostigao nove razine.“¹² Disneyfikacija uspješno komplementira takav trend, stvarajući stažirana okruženja pogodna za jednostavnu konzumaciju proizvoda i usluga, iskorištavajući pri tome distorziju u sustavu vrijednosti i zamućenje granica između autentičnog i neautentičnog. Chris Rojek se također bavi pitanjem autentičnosti u očima postmodernog turista, tvrdeći da je za njih srž objekta ili doživljaja jednako zastupljena u reprodukciji istog, kao i u originalnome i autentičnome. Kako bi to ilustrirao, navodi zanimljiv primjer: „Za postmoderniste, poštanska marka koja pokazuje Kip slobode je ništa manje autentičan dio znamenitosti u usporedbi sa francuskim kipom koji stoji na ulazu u luku Manhattan.“¹³ Dakle, Rojek također prepoznaje poremećaje u sustavu vrijednosti i valorizaciji autentične baštine.

Iz navedenih primjera vidno je kako autori koji se bave fenomenom disneyfikacije kao glavne sile koje utječu na njeno jačanje i disperziju na sve više područja čovjekova života prepoznaju globalizaciju i ponašanje postmodernih turista. Globalizacija kroz standardizaciju i homogenizaciju proizvoda i usluga pridonosi stvaranju tematskih područja koja stvaraju lažan dojam autentičnosti, pri tome obezvrijeđujući ono što je uistinu autentično i jedinstveno. S druge strane, postmoderni turisti su intenzivno izloženi mnogobrojnim slikama, simbolima i znakovima kroz utjecaj medija u svakodnevnom životu te na taj način postaju podložni različitim simulacijama, što im postaje nešto normalno i očekivano. Upravo zbog toga oni degradaciju turističkih mjesta putem sterilnih i sistematiziranih tematskih prostora ne doživljavaju kao banalizaciju kulture i doživljaja, već kao nešto poželjno, ugodno, predvidljivo i jednostavno.

Disneyfikacija nije ograničena samo na pojedine segmente društva, djelatnosti ili aktivnosti, već predstavlja univerzalan fenomen koji se prožima kroz različite sfere, odnosno društvenu, ekonomsku i kulturnu sferu. Uz to, ona nije ograničena samo na pojedine geografske cjeline, već se njene implikacije mogu pronaći u različitim dijelovima svijeta. Dokaze toga daju brojni autori u svojim radovima. Adam Weaver je u radu „The Disneyization of Cruise Travel“ istražio pitanje transformacije velikih kruzera u plutajuće tematske parkove. On navodi kako

¹² BRYMAN, A.: *The Disneyization of Society*, SAGE, London, 2004., p. 159.

¹³ ROJEK, C.: *Mass Tourism or the Re-Enchantment of the World ? Issues and Contradictions in the Study of Travel*, New Forms of Consumption, Zbornik radova, Maryland, 2000., p. 59.

se moderni „supersized“ kruzeri sve više tematiziraju i sadrže sve veći broj različitih sadržaja za potrošnju, poput kasina, diskoteka, restorana, barova i dvorana za različite izvedbe. U takvom okruženju, različite vrste aktivnosti vezane uz potrošnju se isprepleću, a turisti su u intenzivnom kontaktu sa osobljem koje je angažirano u upravljanju njihovim emocijama i raspoloženjem.¹⁴ Sve od navedenog će biti detaljnije objašnjeno u narednim poglavljima. Jackie Feldman i Amos S. Ron se bave utjecajem orijentalizma i disneyfikacije na američko protestantsko viđenje Svete zemlje te tvrde da je: „Disneyizacija pronašla svoj put i do vjerskog bogoslužja, sa nizom kršćanskih tematskih parkova, koji su se pojavili kroz zadnjih 20 godina, i od kojih su mnogi, iako ne svi, namijenjeni za protestante i izgrađeni u Sjedinjenim Američkim Državama.“¹⁵ Lutz Kaelber se u svome radu „Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour“ bavi specifičnim primjerom disneyfikacije u vjerskom turizmu, opisujući disneyfikaciju te vrste turizma kroz cyber-tematiziranje: „To uključuje takva događanja kao što su „virtualni vođeni obilasci“ kroz Svetu zemlju, mogućnost kreiranja srednjovjekovnog hodočašća tako što se postane „virtualni hodočasnik“ i oblik virtualne pokore i čišćenja u rijeci Ganges.“¹⁶ Virtualno tematiziranje možda ne predstavlja tipičan primjer disneyfikacije, no uključuje određeni stupanj banaliziranja kulture, odnosno, u ovom slučaju, vjerske baštine, što Kaelber ilustrira kroz objašnjenje procesa virtualne pokore i čišćenja u rijeci Ganges: „(...) web stranica podržana od strane vlade Uttar Pradesha u Indiji, poziva posjetitelje da popune anketu koja se tiče njihove kaste, spola i fizičkih atributa i da prilože fotografiju. Također odabiru datum kada žele vidjeti svoju fotografiju, postavljenu kao glavu na virtualnom tijelu (tipa naznačenog prethodno u formularu), oživljenu u animaciji koja prikazuje njihovo virtualno čišćenje u rijeci (...)“¹⁷ Vidno je da konačni cilj takve tehnologije nije da pruži religijskoj kulturi Indije novu dimenziju, kako bi posjetitelji bolje shvatili njenu srž, već da jednostavno animira posjetitelje kroz jednu pojednostavljenu razinu kulture. Milena Ivanović proučava autentičnosti u kulturnom turizmu te pravi zanimljivu usporedbu po tom pitanju između posjeta Disneylandu i hula plesa dobrodošlice u zračnoj luci Honolulu: „Kada pogledamo njihove karakteristike, vidimo da je prvo u potpunosti neautentična umjetna atrakcija, a drugo

¹⁴ WEAVER, A.: **The Disneyization of Cruise Travel**, Cruise Ship Tourism, Zbornik radova, King's Lynn, 2006., p. 389.

¹⁵ FELDMAN, J., RON, A. S.: **American Holy Land: Orientalism, Disneyization, and the Evangelical Gaze**, Orient – Orientalistik – Orientalismus: Geschichte und Aktualität einer Debatte, Zbornik radova, Bielefeld, 2015., p. 153.

¹⁶ KAELBER, L.: **Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour**, Tourism, Religion & Spiritual Journeys, Zbornik radova, Oxon, 2006., p. 59.

¹⁷ Ibid.

je sasvim stažirano događanje koje je od male vrijednosti u autentičnoj havajskoj tradiciji.¹⁸ Iako jednostavan primjer, govori mnogo o oblicima disneyfikacije. Disneyfikacija ne mora biti nužno jednostavna za prepoznati, primjerice u obliku velikog tematskog parka, već može biti sadržana i u malim detaljima poput ovoga. U oba slučaja, riječ je o nečemu u potpunosti stažiranome, kontroliranome i planiranome. Posebno zanimljiv primjer koji pokazuje doseg disneyfikacije u zemljopisnom smislu je 'The Africa Theme Park Resort (ATPR)', koji je trebao biti otvoren 2008. godine na površini od 613 hektara između Johannesburga i Pretorije. Park je trebao biti uređen u stilu tradicionalnih afričkih naselja te sadržavati selo za zabavu, atrakciju 'SpacePort Africa', vodeni park sa Sesame Street likovima, tri hotela, wellness centar i dvorane za konferencije.¹⁹ Ovaj park predstavlja i dobar ogledan primjer srži klasične disneyfikacije, a to je stvaranje tematskih područja koja imitiraju autentična okruženja, doživljaje i baštinu te uključuju niz objekata namijenjenih potrošnji turista. Greg Richards spominje disneyfikaciju u kontekstu gastronomije, odnosno utjecaja homogenizirajućih sila globalizacije u vidu disneyfikacije i mcdonaldizacije na gastronomiju. Poseban osvrt daje na irske pubove, koji prestaju biti autentičan element irske kulture te postaju alat promocije za određena poduzeća, primjerice Guinness: „Promatran kao tipičan marker Irske, irski pub je sada postao globaliziran kao standardni proizvod od strane Guinnessa, koji vide pubove kao alat za proizvodnju svojih proizvoda diljem svijeta. Vlasnici pubova dobivaju savjete kako da naprave svoje pubove 'tradicionalno irskim' uključujući intimni izgled bara, zapošljavanje irskog osoblja, odabiranje prikladne glazbe i posluživanje 'tradicionalne' irske hrane.“²⁰ Koncept irskog puba se putem različitih medija, reklama i ostalih kanala u tolikoj mjeri proširio na globalnoj razini, da je došlo do promjene značenja koje nosi kao jedinstveni dio irske baštine, odnosno došlo je do određene distorzije uslijed koje se brišu razlike u autentičnosti irskog puba u Irskoj ili u bilo kojoj drugoj državi.

Temeljem ovih i niza drugih primjera, može se potvrditi teza da disneyfikacije nije fenomen koji je isključivo vezan za određena područja života ili djelatnosti, niti za određene geografske lokalitete, već se nošen snagama globalizacije rapidno širi na sve segmente društva te ih svojim utjecajem neupitno mijenja. Pri tome disneyfikacija doprinosi poremećaju vrijednosti u društvu brisanjem granica između autentičnog i neautentičnog, jačanju snage utjecaja simbola i znakova te jačanju potrošačke kulture.

¹⁸ IVANOVIC, M.: **Cultural Tourism**, JUTA & Company, Cape Town, 2008., p. 117.

¹⁹ IVANOVIC, M.: op. cit., p. 131.

²⁰ RICHARDS, G.: **Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption**, Tourism and Gastronomy, Zbornik radova, London, 2002., p.7.-8.

Kada se govori o pojmu *disneyfikacija*, neizbježna je asocijacija na Disney carstvo te široku paletu Disney proizvoda, počevši od prvih animiranih filmova i kulturnih Disneyjevih likova pa sve do današnjih raskošnih Disney parkova koji broje milijune posjetitelja godišnje. No, kao što je raspravljeno u prethodnom poglavlju, svjetski uspjeh Disney korporacije samo je jedan od elemenata koji su utjecali na pojavu fenomena disneyfikacije, i, naposljetku, na njeno širenje na brojne razine modernoga društva. Iz toga razloga, poželjno je izbjegavati negativne konotacije na rad Walta Disneyja, jer disneyfikacija implicira određena načela koja su uobičajena u poslovanju Disney tematskih parkova, temeljem čega je i dobila ime, no ne predstavlja pokret iniciran od strane Disney carstva, već se očituje u transferiranju tih načela u druge sfere društvenog, ekonomskog i kulturnog života.

Disneyfikacija se često spominje u kontekstu globalizacije, kao jedna od pojava proizašlih iz promjena na novom, globalnom tržištu. Globalizacija teži homogenizaciji proizvodnje kako bi se udovoljilo što većem broju potrošača sa što sličnijim proizvodima i uslugama te se pri tome oslanja na utjecaj novih tehnologija u službi poboljšanja proizvodnje i utjecaja na potrošače putem masovnih medija. Mcdonaldizacija je još jedna pojava proizašla iz takvih globalnih promjena, no ona se fokusira na racionalizaciju i efikasnost proizvodnje, dok se disneyfikacija okreće potrošačima na način da nudi standardizirane proizvode i usluge kao dio šireg, tematskog kompleksa, koji je konstruiran na način da potrošače potiče da ostanu što duže i da troše što više.

Takav pristup potrošačima je kompatibilan sa trendovima koji prevladavaju u postmodernističkom društvu, koje se nalazi pod intenzivnim utjecajem masovnih medija. Postmoderni potrošači su putem medija svakodnevno izloženi različitim slikama, simbolima i znakovima te estetika življenja sve više dobiva na značenju. Stoga, privlače ih prostori koji su trivijalizirani i koji su u skladu sa slikama koje im mediji isporučuju. Također, mijenjaju se i vrijednosti kojima ljudi gravitiraju te sve više počinje jačati potrošačka kultura, odnosno kupuje se radi kupovine same po sebi, a ne da bi se zadovoljile određene potrebe. Kao rezultat svega navedenog, dolazi do brisanja granica između relevantnog i nerelevantnog, autentičnog i neautentičnog. U susretu sa disneyficiranim okruženjem, potrošači teško raspoznaju ono što je autentično i stvarno te postaju konzumenti prostora stažiranih na način da stvore osjećaj sigurnosti i opuštenosti, uslijed kojeg se zabava isprepliće sa potrošnjom.

Iz opisanog djelovanja disneyfikacije vidno je da je riječ o kompleksnoj pojavi, koja uključuje različite dimenzije. Te dimenzije je Bryman svrstao u četiri kategorije: tematiziranje, hibridna

potrošnja, promocija dobara i performacijski rad.²¹ Prema njima se disneyfikacija izdvaja kao zaseban, prepoznatljiv fenomena. Svaka od njih će biti objašnjena u sljedećim potpoglavljima.

2.1. Tematiziranje

Tematiziranje predstavlja osnovni aspekt disneyfikacije, odnosno njenu najprepoznatljiviju dimenziju te svojevrsnu polaznu točku na koju se vežu ostale tri dimenzije. No, kako bi se uistinu moglo raspravljati o tematiziranju kao dimenziji disneyfikacije, potrebno je definirati pojam teme i tematiziranja. Prema Cambridge riječniku, tema je „glavni predmet razgovora, knjige, filma itd.“²² Dakle, tema predstavlja dominantan motiv nekog objekta, aktivnosti ili ideje. Shodno tome, tematizirati znači primijeniti određeni narativ pojedinoj lokaciji ili instituciji, pri čemu je izvor teme vanjski u odnosu na lokaciju ili instituciju na koju se primjenjuje.²³ To podrazumijeva transformacija prostora kroz uređenje eksterijera i interijera u specifičnom stilu, upotrebu različitih rekvizita koji predstavljaju određenu temu, najam glumaca i uvježbavanje osoblja koje će svojim ponašanjem upotpuniti doživljaj, upotrebu određene vrste glazbe i slične alate.

Transformiranje prostora na takav način uobičajeno se veže uz Disney parkove te se otvorenje prvog Disney parka 1955. godine u Anaheimu smatra svojevrsnom prekretnicom kojom je započeo intenzivniji razvoj trenda tematiziranja. No, postoje primjeri lokaliteta koji su koristili tematiziranje i prije Disney parkova kako bi privukli posjetitelje, a u tom kontekstu se kao posebno reprezentativni primjeri mogu izdvojiti američki Coney Island i različiti sajmovi i izložbe. Coney island je posebno poznat po svojim zabavnim parkovima i drugim sadržajima za turiste, među kojima Bryman izdvaja Luna park i Dreamland park. Luna park je osnovan 1903. godine²⁴ te je čak i u to vrijeme sadržavao područja različitih kulturnih, povijesnih i geografskih tema, kao što su poplava u Johnswoodu, erupcija Vezuva, pad Pompeja, put na Mjesec i slično.²⁵ Dreamland park je poslovao po sličnom principu, sa atrakcijama poput zemlje Liliputanaca i različitih etnografskih sela²⁶ i uz to je osnovan kratko nakon Luna parka,

²¹ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.2.

²² **Theme**, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/theme> (19.04.2018.)

²³ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.15.

²⁴ **Our history**, Luna Park Coney Island, <https://lunaparknyc.com/about/> (19.04.2018.)

²⁵ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.22.

²⁶Ibid.

1904. godine.²⁷ Kada se uzme u obzir da je prvi Disney park osnovan tek 50 godina nakon toga, teško je govoriti o njemu kao prvome takve vrste, koji je uveo koncept tematiziranih zabavnih atrakcija.

Izložbe i svjetski sajmovi su privlačili velik broj posjetitelja i bili su smatrani popularnim društvenim događanjima davno prije otvorenja Disney parkova, što se, među ostalim, može potkrijepiti činjenicom da je 'Velika izložba' u Kristalnoj palači (London) 1851. godine brojila preko 6 milijuna posjetitelja, a već 1900. godine 57 milijuna posjetitelja je prisustovalo 'Univerzalnoj izložbi' u Parizu.²⁸ Te su izložbe bile zasnovane na jednakim premisama kao i današnje, a to je da se kroz tematizirane prostore i korištenjem reprezentativnih rekvizita predstavi određeno područje, destinacija, proizvod ili ideja. Naravno, ne smije se zanemariti neposredan utjecaj koji je Disney imao na popularizaciju dizajniranja tematskih prostora, no navedeni primjeri pokazuju da je ideja postojala davno prije toga.

Danas je uređivanje prostora u duhu određene teme široko rasprostranjeno i uočljivo u različitim vrstama objekata koji svojim radom teže privući posjetitelje, kao što su restorani, barovi, šoping centri, hoteli, kruzeri, muzeji i slično. No, to mogu biti i veće cjeline poput čitavih gradova, kao što je Winthrop u Washingtonu. Winthrop je grad smješten u glacijalnoj dolini uz rijeku Methow i poznat je kao populano odredište za ljubitelje nordijskog skijanja te drugih vrsta zimskih, ali i ljetnih aktivnosti, kao što su planinarenje, pješaćenje, biciklizam i slično.²⁹ Winthrop je specifičan po tome što je u cijelosti uređen u stilu staroga Zapada, sa građevinama obloženim u drvo, eksterijera i interijera u potpunosti vjerna starome Zapadu, glavnom šetnicom kroz grad, i sadržajima kao što su dvorana za ples ili stari saloni. Pri tome se doživljaj staroga Zapada nadopunjuje različitim događanjima, kao što su rodeo ili trodnevni festival „'49er Days“, koji uključuje paradu konja i kauboja, 'line dancing', bacanje tomahawka, streljaštvo, različite stare igre i niz drugih aktivnosti.³⁰ Winthrop se na takav način izdvaja od ostalih konkurentnih mjesta u blizini, jer nudi nešto što je na prvi pogled u potpunosti unikatno, jedinstveno i autentično te nadopunjuje svoj imidž kao ne samo destinacije za ljubitelje sportskih aktivnosti, već i kao destinacije u kojoj se posjetitelj može vratiti u vrijeme staroga Zapada.

²⁷ **Coney Island History: The Story of William Reynolds and Dreamland**, Heart of Coney Island, <http://www.heartofconeyisland.com/dreamland-coney-island.html> (19.04.2018.)

²⁸ PATERSON, M.: **Consumption and Everyday Life: 2nd edition**, Routledge, Oxon, 2017., p. 72.

²⁹ **About Winthrop**, Winthrop Washington, <http://winthropwashington.com/explore-area/about-winthrop/> (19.04.2018.)

³⁰ **'49er Days**, Winthrop Washington, <http://winthropwashington.com/event/49er-days/> (20.04.2018.)

Izbor mogućih tema za prostor je zaista beskonačan, no uopćeno je pravilo da tema koja će se primijeniti mora biti pozitivna i opuštajuća za posjetitelje te mora odgovarati određenim slikama i idejama o izvoru teme koju mediji predočuju posjetiteljima. Pri tome se izvor teme na određeni način trivijalizira i pojednostavljuje te se isključuju svi negativni aspekti i prikazuje se samo ono što je ugodno ili zabavno. Bryman spominje Schmittovu i Simonsovu podjelu područja koja mogu biti izvor teme, a to su: fizički svijet, filozofski i psihološki koncepti, religija, politika i povijest, umjetnost, moda i popularna kultura.³¹ Uz to, sam izvor teme se može podijeliti na određeni skup elemenata, među kojima se može odabrati hoće li se svi, ili samo neki od njih primijeniti na prostor. Ti elementi su: mjesto, vrijeme, sport, glazba, kinematografija, moda, proizvodi, arhitektura, prirodni svijet, literatura, moralitet ili filozofija te kompanija i njezin logo. Pri tome se mjesto može odnositi na nacije, gradove ili čak planete, vrijeme na prošlo, sadašnje ili buduće, a sport se može odnositi na sport općenito ili pojedine vrste sportova. Glazba se odnosi na pojedine vrste glazbe, a među kinematografijom se izdvajaju pojedini žanrovi ili utjecajni likovi. Moda pretpostavlja odjeću i pojedine modele, proizvodi mogu uključivati primjerice automobile ili motocikle, a arhitektura podrazumijeva poznate svjetske građevine. Prirodni svijet se odnosi na prilično široku paletu prirodnih područja, kao što su džungle, savane ili vulkanska područja. Literatura kao izvor teme se prvenstveno koristi u kontekstu poznatih literarnih likova ili bajki, a moralitet i filozofija se se mogu koristiti u formi stavova o održivosti.³² Posljednji elementi, kompanija i njezin logo, se djelomice ne podudaraju sa definicijom tematiziranja, u vidu da je tema uobičajeno vanjska u odnosu na lokaciju ili instituciju, no s jačanjem potrošačke kulture i utjecaja medija, ovaj element postaje sve učestaliji u modernom marketingu, kao oblik promoviranja i isticanja određene marke.

³¹ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.18.

³² Ibid.

2.2. Hibridna potrošnja

Hibridna potrošnja se ne javlja isključivo u disneyficiranim prostorima, već je postala fenomen koji je uobičajen u modernome društvu, a označava „generalni trend u kojem oblici potrošnje vezani uz različite institucionalne sfere postaju međusobno povezani i također postaju sve teži za razlikovati.“³³ Pojednostavljeno, to znači da se različite aktivnosti i oblici potrošnje isprepleću te se stvara jedinstveno potrošačko iskustvo, unutar kojega je teško odvojiti pojedine oblike potrošnje. Ova pojava se naziva još i dediferencijacija potrošnje, koju Ritzer povezuje sa područjima ekonomskog i društvenog života koja su se ispreplela do te mjere da su stvorila zajedničko hibridno područje.³⁴

Ono što hibridna potrošnja opisuje je zapravo pokušaj potkrijepljivanja potrošačke kulture i navođenja posjetitelja da kupuju više od planiranog ili potrebnog, što se postiže tematiziranim prostorima strukturiranim na način da posjetitelji imaju priliku potrošiti dodatna sredstva na svakom sljedećem koraku. Beams i Varley to nazivaju „brisanjem granica između igre i kupovine“.³⁵ Primjerice, Disneyland je u isto vrijeme mjesto za zabavu, kupovinu ili odlazak u restoran. Kod takvih prostora tematiziranje igra važnu ulogu, jer se stvara osjećaj opuštenosti, ugodnosti i sigurnosti za posjetitelje, u kojem oni gube doticaj sa stvarnim svijetom i uranjaju u svijet u kojem zabava i kupovina postaju isti doživljaj. Prema tome, hibridna potrošnja je fenomen u kojem kupovina postaje sastavni dio zabave, a zabava postaje sastavni dio kupovine.

Pripajanjem različitih objekata i sadržaja koje oni nude na takav način da se njihove djelatnosti isprepleću i brišu se granice među njima, stvaraju se jedinstvene cjeline u kojima su posjetitelji neprekidno izloženi mogućnostima za potrošnju, ali se u isto vrijeme i zabavljaju, tako da se gubi, ili u najmanju ruku smanjuje, osjećaj racionalizacije pri kupovini. Također, kada su posjetitelji zabavljeni, oni odlučuju provesti više vremena na danoj lokaciji, što pretpostavlja i njihovu veću potrošnju po cjelokupnom trajanju odmora.³⁶ Prostor koji nastaju postaju destinacije same po sebi³⁷, uspostavljene u šarenom i uzbudljivom tematskom okruženju, nudeći pregršt sadržaja za nadolazeće posjetitelje.

³³ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.57.

³⁴ RITZER, G.: **Encyclopedia of Social Theory**, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2005., p. 205.

³⁵ BEAMS, S., VARLEY, P.: **Eat, Play, Shop: the Disneyization of Adventure**, Adventure Tourism: Meanings, Experience and Learning, Zbornik radova, Oxon, 2013., p. 81.

³⁶ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.58.

³⁷ Ibid.

2.3. Promocija dobara

Promocija dobara je važan aspekt disneyficiranih prostora u smislu izvora prihoda te u ovom kontekstu ona podrazumijeva „promociju dobara u obliku slika i logotipa zaštićenih autorskim pravom ili dobara koji nose te slike i logotipe, uključujući proizvode napravljenje pod licencom.“³⁸ Takva dobra mogu biti primjerice majice, šalice, igračke i drugi oblici suvenira. Promocijom takvih proizvoda se osigurava dodatna vrijednost postojećem imenu te se stvara franšiza kojom se proširuje paleta trenutne ponude. Ti predmeti se obično proizvode uz male troškove, a prodaju se po znatno većoj cijeni, čime se ostvaruje zamjetan profit. Naravno, da bi se započelo sa takvom aktivnosti, ime korporacije mora biti prepoznatljivo i ona mora postići određen uspjeh i popularnost, jer licencirani proizvodi služe kao svojevrsan produžetak toga uspjeha.

Hibridna potrošnja i promocija dobara su usko povezani u vidu da se promocija dobara odvija upravo u okviru hibridne potrošnje, dok s druge strane, promocija i prodaja licenciranih proizvoda dobrim dijelom čine 'shopping' komponentu okruženja u kojem je uspostavljena hibridna potrošnja.³⁹ Može se zaključiti da su te dvije dimenzije komplementarne, ali ih nije preporučljivo promatrati kao jednu dimenziju, jer svaka od njih može postojati neovisno o drugoj te svaka predstavlja cilj sama po sebi.

Prodaja takvih proizvoda u lokalitetima koji opstaju temeljem broja posjetitelja je postala sasvim uobičajena, pa čak i očekivana u očima posjetitelja. Kupovina suvenira pri posjeti određenoj atrakciji ili destinaciji za velik broj posjetitelja predstavlja neizostavan dio putovanja. Razlog popularnosti takvih proizvoda leži u činjenici da oni nose određeno simbolično značenje u obliku njihove sposobnosti da „(...) prenesu destinaciju, povijesni lik, zapamćenu aktivnost ili iskustvo u fizičke, trajne i prijenosne uspomene koje mogu služiti kao opipljivi podsjetnici na posjet, kroz majice, privjeske za ključeve, magnete za hladnjake, postere, figurice, reprodukcije ili umjetnine i ručne radove.“⁴⁰ Prema tome, suveniri predstavljaju fizički dokaz određenog iskustva i nose sentimentalnu vrijednost za posjetitelja, što osigurava stalnu potražnju za njima i, sukladno tome, visoku profitabilnost proizvodnje i promocije licenciranih korporativnih proizvoda.

³⁸ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.79.

³⁹ BRYMAN, A.: op. cit., p. 81.

⁴⁰ CRAIK, J.: **The Culture of Tourism**, *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*, Zbornik radova, Routledge, London, 2003., p. 122.

2.4. Performacijski rad

Performacijski rad sadrži riječ *performansa* te time sugerira da je riječ o radu koji podrazumijeva određenu izvedbu, odnosno koji nalikuje izvedbi ili performansi. Bryman performacijski rad definira kao „(...) rad od strane menadžmenta i zaposlenika koji nalikuje kazališnoj izvedbi u kojoj je radno mjesto konstruirano na način sličan pozornici.“⁴¹ Taj se pojam naravno odnosi na zaposlenike u uslužnim djelatnostima, čija je zadaća da se ophode kao glumci u odnosu na publiku, to jest posjetitelje. Ukoliko se performacijski rad promatra u okviru tematiziranog prostora, on dodatno dobiva na značenju, jer zaposlenici u takvom okruženju predstavljaju ključan alat za prenošenje dojma autentičnosti.

Performacijski rad se prvenstveno temelji na emotivnom radu, odnosno dijelu radne uloge koji podrazumijeva upravljanje vlastitim emocijama kako bi se javnosti prenijele određene emocije, koje bi trebale ostavljati dojam duboke iskrenosti, a ne glume.⁴² Prema tome, emotivni rad predstavlja dio radnih obaveza djelatnika, prvenstveno onih u uslužnim djelatnostima, koji zahtijeva kontrolu i manipulaciju vlastitih emocija kako bi se na što uvjerljiviji način demonstrirale određene pozitivne emocije koje će kod posjetitelja izazvati poželjnu reakciju. To se postiže prvenstveno osmijehom, zatim kontaktom očima, dojmom uzbuđenosti, prijateljskim pozdravima ili na druge slične načine, koji se općenito mogu promatrati kao entuzijazam glede radnoga mjesta ili organizacije. Naravno, emocije se mogu podijeliti na pozitivne ili negativne, no za potrebe ovoga rada razmatrat će se isključivo demonstracija pozitivnih emocija. Negativne emocije se promatraju u obliku određenog stupnja rezerviranosti ili distanciranosti, što se primjerice može očekivati kod službenika koji su zaduženi za održavanje reda ili provođenje pravila i normi u društvu.

Takva emotivna angažiranost zaposlenika daje jednu sasvim novu dimenziju organizaciji i poboljšava njen imidž u očima potrošača. Performacijski rad je posebice značajan u promatranim tematskim okruženjima, jer u tome vidu zaposlenici doslovice predstavljaju element teme. Pri tome su oni često kostimirani ili se moraju ponašati na određeni način koji odgovara njihovoj ulozi u danoj temi. Od zaposlenika se tada očekuje i da svojim entuzijastičnim radom te pristojnim i prijateljskim pristupom stvore ugodnu i zabavnu atmosferu. Dva su razloga koja stoje iza popularizacije inzistiranja na emotivnom radu, a prvi od njih su programi zaduženi za brigu o potrošačima, koji zahtijevaju usmjerenost na

⁴¹ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.103.

⁴² BRYMAN, A.: op. cit., p. 104.

zadovoljstvo potrošača u svakom danom trenutku.⁴³ Sa intenzivnijim razvojem takvih programa posljednjih godina stvara se trend potpune orijentacije na potrošače i njihove emocije i stavove. Zadovoljstvo korisnika postaje ultimativni cilj, a emotivni rad jedan od alata kojim će se to osigurati. Ukoliko zaposlenici kontroliraju svoje vlastite emocije u svrhu projiciranja onih emocija koje potrošači priželjkuju, veća je vjerojatnost da će potrošač biti zadovoljan organizacijom. Drugi razlog leži u činjenici da je malo elemenata po kojima se usluga, primjerice posluge u restoranu ili sličnom objektu, može razlikovati od takve usluge u drugom objektu, te u takvim okolnostima način na koji se usluga pruža postaje ključan čimbenik diferencijacije.⁴⁴ Kvaliteta usluge uvelike ovisi o načinu na koji je ona percipirana od strane potrošača - ukoliko je potrošač zadovoljan načinom na koji mu je usluga pružena, veća je vjerojatnost da će se on opet vratiti. Alternativa tome je da potrošač neće biti zadovoljan te će potražiti kvalitetniju uslugu na nekom drugom mjestu.

Projiciranje zadanih emocija koje se razlikuju od trenutnog osobnog emocionalnog stanja podrazumijeva napor koji pojedinac mora uložiti da bi takve emocije djelovale autentično i iskreno. Pionirka u proučavanju emotivnoga rada, Arlie Hochschild, navodi dva načina na koji se to postiže, a to su površna i duboka gluma. Površna gluma pretpostavlja puko prezentiranje određene fasade, kako bi se udovoljilo očekivanjima organizacija, bez promjene vlastitih emocija.⁴⁵ Zahtijeva znatno manje angažiranosti u usporedbi sa dubokom glumom i ne postiže jednake efekte. U slučaju površne glume, riječ je o „odrađivanju posla“, bez upuštanja u dublju analizu emocija koje bi se trebalo prenijeti publici. S druge strane, duboka gluma podrazumijeva „(...) prilagođavanje unutarnjih osjećaja kako bi odgovarali vanjskim izrazima koji su dio zahtjeva glede radne uloge.“⁴⁶ Takav oblik glume je vidno kompliciraniji od prethodnog, jer se kod duboke glume vlastiti osjećaji preispituju i prilagođavaju onima koji se trebaju prezentirati, a zaposlenici su duboko posvećeni svojoj ulozi i dobro razumiju zadane emocije. To u konačnici može rezultirati time da zaposlenici zaista i osjećaju emocije koje predočavaju posjetiteljima, što ostavlja utisak iznimne autentičnosti i uvjerljivosti.

U usporedbi sa fizičkim radom, emotivni rad ne predstavlja ništa manje zahtjevnu aktivnost, već u određenim aspektima potencijalno i zahtjevniju. Kako bi čovjek bio uspješan emotivni radnik, potrebno je prije svega kvalitetno razumijevanje vlastitih emocija, a zatim i snaga da

⁴³ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.106.

⁴⁴ BRYMAN, A.: op. cit., p. 107.

⁴⁵ MESMER-MAGNUS, J.R., DECHURCH, L. A., WAX, A.: **Moving Emotional Labor Beyond Surface and Deep Acting: A Discordance-Congruence Perspective**, *Organizational Psychology Review*, Vol. 2, 2011., 1, pp. 6-53., <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2041386611417746> (21.04.2018.)

⁴⁶ Ibid.

se njima svojevolutno upravlja kako bi se udovoljilo radnim zahtjevima. To je moguće postići potpunim distanciranjem vlastite osobnosti od radne uloge, ili suprotno, davanjem svakoj od ličnosti značenje, ne smatrajući nijednu stvarnijom ili lažnijom od druge.⁴⁷ Ukoliko se emotivnom radom ne pristupa s dovoljnom dozom predanosti i ozbiljnosti, rezultat može biti da se posjetitelji osjećaju obmanjivanima, i kao posljedica toga, nezadovoljnima uslugom i organizacijom. Naravno, tu ključnu ulogu igra povezanost zaposlenika sa organizacijom koja ih zapošljava – ako zaposlenici smatraju da se njihovi napori cijene i pravedno vrijednuju, to se manifestira kvalitetnim emotivnim radom, što u konačnici ima pozitivno djelovanje na cjelokupnu organizaciju.

3. IMPLIKACIJE FENOMENA DISNEYFIKACIJE U TURIZMU 21. STOLJEĆA

Turizam je iznimno dinamična pojava koja obuhvaća velik broj različitih subjekata i institucija te se, pod utjecajem brojnih čimbenika u svezi s tim subjektima i institucijama, konstantno mijenja. Turizam prije svega počiva na čovjeku, odnosno njegovoj potrebi za putovanjem i novim iskustvima i doživljajima. Sa transformacijom društva kroz vrijeme izmijenjuju se trendovi koji vladaju u turizmu, a posljednjih godina mnogo je govora o tranziciji današnjeg društva iz modernog u postmodernog.

Iako postoje nesuglasice među autorima glede pitanja jesmo li sasvim zašli u postmodernog doba, neupitno je da postoje promjene u kulturnim, sociološkim i ekonomskim aspektima društva koji ukazuju na siguran pomak prema postmoderni. Dominic Strinati u svome djelu „An Introduction to Theories of Popular Culture“ navodi određena obilježja modernoga društva, koja se mogu pripisati jednoj sasvim novoj fazi, odnosno postmodernizmu. Ta obilježja se manifestiraju kroz brisanje granica između kulture i društva te također između visoke i niske (popularne) kulture, naglašavanje stila nad sadržajem, zbunjenost glede vremena i prostora kroz koncept hiperstvarnosti i simulakre i, naposljetku, kroz nestajanje koncepta meta-narativa i premještanje fokusa na mnogostruke narative.⁴⁸ U postmoderni dolazi do pomaka od koncepta homogenizacije prema difuziji kulturne raznolikosti,

⁴⁷ CRANG, P.: **Performing the Tourist Product**, Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory, Zbornik radova, Routledge, London, 2003., p. 153.

⁴⁸ STRINATI, D.: **An Introduction to the Theories of Popular Culture**, Routledge, London, 2004., p. 211-215.

prvenstveno snagom znaka i slike kroz rekonstrukcije i stažirane forme. Intenzivirani značaj slike u životu čovjeka proizlazi iz snažnog utjecaja medija, što rezultira popularizacijom prostora koji obiluju slikama, simbolima i znakovima, ali koji predstavljaju samo reprodukcije stvarnih, autentičnih prostora kulturne i ostale baštine. Iz toga razloga moderni potrošači sve teže raspoznaju autentično od neautentičnog, ili, ukoliko i prepoznaju, često biraju neautentično, jer je u skladu sa vrijednostima koje se nameću putem medija. Uz to, dodatne promjene u sustavu vrijednosti su vidljive i u jačanju potrošačke kulture. Potrošnja sve više postaje indikatorom statusa i moći i cilj sama po sebi.

Fond raspoloživih sredstava se postupno povećava, dok se u korelaciji s time smanjuje fond slobodnog vremena. Slobodno vrijeme doživljava još neke promjene, kojima se bavi i Salvador Anton Clavé u svome radu „The Global Theme Park Industry“, navodeći neke od promjena koje je definirao Chris Rojek. Prvo, slobodno vrijeme postaje jednako potrošačkoj aktivnosti, u kojoj pitanja autentičnosti i samoostvarenja postaju nevažna te se ono se temelji na generaliziranim procesima dediferencijacije društva. Također, uspostavljaju se određena radna pravila glede slobodnog vremena, koja se odmiču od državne regulacije i društveno prihvaćenog morala. I posljednje, u okviru slobodnog vremena se veličaju fiktivne, dramaturške vrijednosti, odnosno dominiraju show i spektakl.⁴⁹ U skladu s time, razvijaju se destinacije koje u jednakoj mjeri predstavljaju destinacije zabave i destinacije potrošnje, gdje se zabava i potrošnja stapaju i postaju jedno iskustvo.

Postoje brojne teorije o postmodernizmu u turizmu. Generalno, prema Urielyju (kojeg Gržinić i Bevanda citiraju u „Suvremeni trendovi u turizmu“), turizam u postmodernom kontekstu je moguće sagledavati na dva načina, a to je kao simulacijsku postmodernost i „drugi“ postmoderni turizam, u čijem su fokusu specijalizirani oblici turizma kao što su alternativni, stvarni, ekološki i odgovorni turizam.⁵⁰ Konkretnije, riječ je s jedne strane o turizmu u kojem vladaju hiperstvanosti i simulakra te s druge strane o turizmu u čijem su žarištu „posebne“ destinacije, u koje putuju turisti koji teže odmaku od masovnih destinacija i koji su u potrazi za autentičnim iskustvima. Takve turiste Munt opisuje kao 'ego-turiste', odnosno „(...) turiste koji su u potrazi za određenim stilom putovanja koji odražava njihovu potragu za 'alternativnim' stilom života i koji je u mogućnosti održavati i obogaćivati njihov kulturni kapital“ te kao „(...) klasni odjeljak koji pokušava kompenzirati nedovoljni ekonomski kapital

⁴⁹ ANTON-CLAVÉ, S.: *The Global Theme Park Industry*, CABI, Wallingford, 2007., p. 183-184.

⁵⁰ GRŽINIĆ, J., BEVANDA, V.: *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., p. 18.

opesivnom potragom za autentičnošću iskustva.⁵¹ Bez obzira kakvi njihovi motivi bili, turisti u potrazi za autentičnošću u postmoderno doba nailaze na brojne poteškoće. Posjeti destinacijama koje su uistinu autentične i netaknute te koje pridonose duhovnom, intelektualnom i kulturnom obogaćenju čovjeka, mogu često biti skuplji od posjeta jednoj od destinacija popularne kulture. Neizostavan je i problem prepoznavanja autentičnog u moru simuliranih okruženja. Takve autentične destinacije se često zatvaraju i zamijenjuju simulacijama, koje su jednostavnije za konzumaciju modernome turistu. Ukoliko se i ne zamijenjuju u potpunosti, često se transformiraju u značajnoj mjeri.⁵² Dakle, potraga za autentičnošću ne predstavlja jednostavan pothvat u doba postmodernizma. Putnici se mogu često, u namjeri da izbjegnu simulacije i reprodukcije zaplesti u mrežu istih, okruženi lokalitetima koji se transformiraju kako bi se prilagodili normama koje nalažu promjene u društvu i udovoljili zahtjevima putnika koji masovno konzumiraju znakove i simbole. U takvom slučaju, potraga za autentičnošću zaista postaje potraga u punome smislu. Drugi koncept, koncept simulacijske postmodernosti, predstavlja predmet istraživanja mnogo većeg broja teoretičara. Ovaj koncept opisuje strukturu turista koji predstavljaju glavninu u postmoderni. Prema ovom konceptu, turisti prestaju praviti razliku između visoke i niske kulture, što se u krajnjem obliku manifestira kroz trivijalizaciju i pojednostavljenje kulture. To je rezultat višestrukih interpretacija povijesti i kulture kojima su svakodnevno izloženi putem medija. Sukladno tome, oni počinju smatrati da je kultura izmišljena i neautentična te se prepuštaju simulacijama i hiperrealnim atrakcijama. Zbog porasta trendova simulacija i virtualne realnosti turisti počinju doživljavati poteškoće u razlikovanju stvarnosti od privida stvarnosti.⁵³ Turističko iskustvo postmodernog turista predstavlja cilj samo po sebi, a ne sredstvo otkrivanja sebe i svijeta oko sebe. Ono je površno i svodi se na zabavu, jer postmoderni turist doživljava turizam kao igru, bez nastojanja da se otkriju neke nove spoznaje i razotkrije stvarno stanje stvari. Za posljedicu, industrija rekreacijskih atrakcija doživlja procvat od 1980-ih, i postaje jedna od najdinamičnijih u kontekstu turističkog razvoja. Lokaliteti ove industrije se sastoje od komponentni hiperrealnosti i predstavljaju

⁵¹ MOWFORTH, M., MUNT, I.: **Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World**, Routledge, Oxon, 2015., p. 135.

⁵² RITZER, G., LISKA, A.: **'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism**, *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*, Zbornik radova, Routledge, London,, p. 108.

⁵³ GRŽINIĆ, J., BEVANDA, V.: **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., p. 16.

hibridne enklave slobodnog vremena i potrošnje, u tolikoj mjeri da ih neki autori nazivaju i „katedralama potrošnje“.⁵⁴

Na temelju ove rasprave moguće je zaključiti da postavke na kojima počiva postmoderni turizam predstavljaju plodno tlo za implementaciju disneyfikacije u brojna mjesta turističke potrošnje ili kreiranje sasvim novih disneyficiranih turističkih žarišta. Postmoderni turistički objekti, pa čak i čitave destinacije, postaju izrazito disneyficirani sa ciljem prilagođavanja suvremenim trendovima simbola i potrošačke kulturne te uvelike pridonose sve većoj komodifikaciji kulture. U narednim potpoglavljima navest će se i analizirati primjeri nekih od disneyficiranih turističkih objekata u turizmu 21. stoljeća.

3.1. Hoteli

Kada govorimo u turizmu, hoteli čine jedan od osnovnih elemenata turističke ponude. Oni za turiste predstavljaju sigurno uporište u stranoj destinaciji i kvaliteta hoteli za njih ima veliku važnost pri planiranju putovanja. No, hoteli su prvenstveno poduzeća koja su orijentirana na stvaranje profita. Kako bi osigurali uspješno poslovanje, hoteli moraju uvijek biti u toku sa novim trendovima. Prema tome, nije iznenađujuće da danas nailazimo na brojne primjere hotela koji su u cijelosti ili svojim većim dijelom disneyficirani.

Koncentracija takvih hotela je najveća u područjima uz tematske parkove ili u sklopu njih. Također, globalno su poznati kasino-hoteli u Las Vegasu i sličnim destinacijama.⁵⁵ U takvim područjima, koja su već disneyficirana ili predstavljaju žarišta turističke potrošnje, hoteli su komplementaran dodatak cjelokupnoj ponudi.

U sklopu Disneylanda u Parizu nalazi se 16 hotela, od kojih je jedna polovica u vlasništvu Disneyja, a druga u vlasništvu partnerskih kompanija, te su gotovo svi tematizirani. Primjerice, 'Disney's Hotel New York', iako se nalazi u Francuskoj, je u potpunosti uređen u stilu klasičnoga New Yorka.⁵⁶ Još jedan zanimljiv primjer je „Vienna House Magic Circus Hotel“, kroz koji se prožima tema cirkusa, iako je smješten u okviru Disney tematskog

⁵⁴ ANTON-CLAVÉ, S.: *The Global Theme Park Industry*, CABI, Wallingford, 2007., p. 168-169.

⁵⁵ BRYMAN, A.: *The Disneyization of Society*, SAGE, London, 2004., p.30.

⁵⁶ *Disney's Hotel New York*, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneys-hotel-new-york/rates-rooms/> (25.04.2018.)

parka.⁵⁷ Ti hoteli su iznimno dobro prometno povezani sa Disney parkom, ali i sami sadrže različite sadržaje za šoping i zabavu, poput specijaliziranih trgovina sa Disney robom, butika, prostorija sa video-igrama ili kino dvorana. Naravno, u hotelima su dostupni i tradicionalni hotelski sadržaji, kao što su restoran, bar, unutarnji i/ili vanjski bazen, wellness, spa, teretana i dječji klub. Mnogi od ovih hotela nude i specifične usluge koje predstavljaju produžetak teme na koju je hotel orijentiran. Disneyland Hotel čak ima i salon u kojem, uz nadoplatu, frizeri, stilisti i ostali stručnjaci transformiraju djecu u princeze i prinčeve po njihovoj želji.⁵⁸ „Disney's Hotel Cheyenne“, koji je uređen u stilu divljeg Zapada, u ponudi za djecu ima i jahanje na ponijima, što se također dodatno naplaćuje.⁵⁹ „Kyriad Hotel“, hotel sa temom tradicionalnog francuskog imanja, obuhvaća i farmu životinja, u kojoj posjetitelji mogu promatrati i hraniti domaće životinje.⁶⁰ Ovi hoteli predstavljaju najočitiji primjer disneyficiranih hotela, jer su i sami zaista dio Disney tematskih parkova. No, postoje i drugi primjeri hotela u sklopu tematskih parkova koji su jednako kompleksno osmišljeni i imaju iznimno široku ponudu sadržaja za svoje goste. Jedan od njih je „Universal's Cabana Bay Beach Resort“, izgrađen kao dio Universal Orlando Resorta, odnosno tematskog parka globalno poznatog Universal filmskog studija. Centralna tema hotela su beach resorti na Floridi 1950-ih i 1960-ih godina. Retro interijer i eksterijer hotela je u savršenoj mjeri kombiniran sa modernom tehnologijom, čime je gostima omogućen doživljaj retro Floride uz sve pogodnosti modernoga svijeta. Tako, primjerice, gosti mogu odabrati žele li na bazenu iznajmiti jednu od suvremeno opremljenih kabana, sa LCD televizorom i uslugom dostave hrane i pića, ili žele li pak sudjelovati u natjecanju u hula hupu. Kombinacija retro i modernoga je vidljiva čak i usluzi hrane i pića. Gosti mogu objedovati u jednome od restorana koji poslužuju tradicionalnu američku brzu hranu, koja je bila iznimno popularna 1950-ih i 1960-ih, kao što su sendviči, hamburgeri, pizza ili pileća krilca, ili, kao alternativu mogu posjetiti Starbucks stacioniran u hotelu.⁶¹ Hoteli koji su dio tematskih parkova ili snažno gravitiraju prema njima su atrakcije sami po sebi u jednakoj mjeri u kolikoj je i dotični tematski park. Ponuda takvih hotela je iznimno raznolika i široka, te sadrži elemente za sve

⁵⁷ **Vienna House Magic Circus Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/magic-circus-hotel/> (22.04.2018.)

⁵⁸ **Disneyland Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneyland-hotel/recreation/> (25.04.2018.)

⁵⁹ **Disney's Hotel Cheyenne**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneys-hotel-cheyenne/recreation/> (25.04.2018.)

⁶⁰ **Kyriad Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/kyriad-hotel/recreation/> (25.04.2018.)

⁶¹ **Universal's Cabana Bay Beach Resort**, Universal Orlando Resort, <https://www.universalorlando.com/web/en/us/places-to-stay/universals-cabana-bay-beach-resort/index.html#Rooms%20&%20Suites> (25.04.2018.)

dobne uzraste. Što je također važno, hotel i tematski park su u takvom kontekstu u simbiotskoj vezi, na način da tematski park osigurava priljev gostiju za hotel, a hotel promovira tematski park i pridonosi ukupnome profitu kroz specijalizirane trgovine u kojima se prodaje službena licencirana roba korporacije. Uz to, stvara se mogućnost uzajamno korisne suradnje i sa drugim snažnim korporacijama, kao što je Starbucks u prethodnome primjeru.

Poseban segment disneyficiranih hotela čine hoteli u Las Vegasu, Atlantic Cityju, Monte Carlu i sličnim destinacijama za ljubitelje igara na sreću. Ti hoteli čine savršene hibride kasina i hotela i, uz to što su u najvećoj mjeri tematizirani, čine idealne primjere hibridne potrošnje u hotelima. „Caesar's Palace“, možda svjetski najpoznatiji hotel-kasino, predstavlja ultimativnu enklavu potrošnje i zabave. Dekoriran u stilu elegantne rimske palače, „Caesar's Palace“ svoje posjetitelje privlači ponudom igara na sreću u kasinu jednako kao i drugim oblicima zabave i rekreacije, kao što su brojni svjetski poznati restorani i barovi, golf tereni, noćni klubovi, kompleksi unutarnjih bazena i spa centara, centrima za uljepšavanje, stotinama dućana i još mnogočime.⁶² Mogućnosti za posjetitelje su zaista nebrojene, a luksuzno uređen interijer i eksterijer te izvrsno obučeno osoblje stvaraju dojam ekskluzivnosti i potiču posjetitelje na kupovinu. Hotel je sam po sebi konstruiran na način da su gosti uvijek izloženi prilici da troše svoj novac, a Bryman navodi konkretan primjer takvoga planiranja: „Možete ući u 'Forum Shops' u Caesar's Palaceu putem pomične staze, ali izlaz je moguć jedino kroz kasino.“⁶³ U takvom jednostavnom primjeru se jasno očituje primjena koncepta hibridne potrošnje, u vidu da se potrošnja kroz šoping suptilno pretvara u potrošnju u kasinu, što se dalje može nastaviti na potrošnju u restoranu pored kasina, u noćnome klubu ili u nekom drugom obliku. U tijeku čitavog iskustva su gosti, naravno, animirani na razne načine, bilo to samo kroz različite blještave elemente samog interijera hotela ili kroz spektakle ili performanse koji se konstantno odvijaju u hotelu.

Promocija i prodaja dobara, kao treća dimenzija disneyfikacije, igra važnu ulogu u poslovanju hotela 21. stoljeća. Bez obzira je li riječ o prodaji proizvoda nekih partnerskih poduzeća ili vlastitih licenciranih proizvoda, profit koji se ostvaruje na takav način je nezanemariv i počiva upravo na potrebi suvremenih turista da imaju fizički dokaz svoga turističkoga iskustva kroz suvenire. Malo je hotela danas koji u svojoj ponudi nemaju barem jednu trgovinu, a u velikom

⁶² **Things to do**, Caesars Palace Las Vegas, <https://www.caesars.com/caesars-palace/things-to-do> (25.04.2018.)

⁶³ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.62.

broju slučajeva riječ je o nizu trgovina pa današnji hoteli sve više poprimaju oblik šoping centara.

Također, performacijski rad u hotelima je ključan za kvalitetu usluge, što se ponajprije očituje na primjeru recepcijskog osoblja. Način na koji će gost biti dočekan, na koji će se pristupiti njegovim pritužbama i pitanjima te na koji način će biti otpraćen iz hotela, je od presudne važnosti u očima posjetitelja. Iz toga razloga se od recepcijskog osoblja hotela, kao i ostatka osoblja koje se nalazi u direktnoj interakciji sa gostom, zahtijeva da podilaze gostima u svakoj situaciji i da u svakom trenutku imaju apsolutnu kontrolu nad vlastitim emocijama. Osmijeh zaposlenika, smiren ton glasa i konstantna orijentacija na gosta su ključni alati nužni za uspjeh hotela.

3.2. Restorani

Primjena teme na restorane postiže se generalno dekoriranjem interijera i eksterijera shodno temi, korištenjem primjerenih rekvizita, korištenjem radnih odora koji su na neki način reprezentativne s obzirom na temu, davanje simboličnih imena jelima i pićima, primjerenom glazbom ili na neke druge alternativne načine. Glazba je osobito važan element, jer značajno pridonosi ugođaju prilikom objedovanja, te u slučaju restorana može biti važan alat u stvaranju željenog ambijenta.

Tematski restorani su danas sasvim uobičajeni diljem svijeta, a najjednostavniji primjer toga su restorani koji kao izvor teme odabiru pojedine nacije i njihovu baštinu, prvenstveno gastronomsku. Pri tome se misli na, primjerice, kineske restorane, meksičke restorane, talijanske restorane i slično. Takvi restorani uvode stranu gastronomsku kulturu pojedine etničke skupine u područje na kojem ona nije uobičajena i lako dostupna. U tome kontekstu mogu se izdvojiti i pubovi, kao posebni gastronomski objekti. Koncept irskoga puba je posebice popularan, do tolike mjere da je postao alat za promociju pojedinim kompanijama poput Guinnessa, o čemu je bilo govora u prvome poglavlju. Osim nacija kao izvora teme, često se koriste i pojedine vrste glazbe, prvenstveno rock, te sport, Hollywood i filmska industrija i općenito geografija i povijest.⁶⁴ Tome u prilog ide činjenica da se već godinama na listama najpopularnijih tematskih restorana svijeta nalaze restorani kao što su Hard Rock

⁶⁴ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.25.

Cafe, Rainforest Cafe, Johnny Rockets, Planet Hollywood i ESPN Zone. Ukoliko se pokažu uspješnima, tematski restorani se često pretvaraju u lance restorana, odnosno čitave franšize, no i pojedinačni tematski restorani nisu neuobičajena pojava.

Kada je u pitanju hibridna potrošnja, tematski restorani je uglavnom ne prakticiraju samostalno, već oni čine dio lanca hibridne potrošnje nekog većeg objekta. U tom obliku, restorani su često sastavni dio zabavnih parkova, šoping centara, hotela, muzeja, ili bilo kakvog drugog prostora masovnog prometa ljudi.

No, kada je u pitanju prodaja i promocija robe, nije rijetkost da restorani započnu sa prodajom proizvoda koji nose njihov službeni logo ili ime. Pionir u takvim aktivnostima je Hard Rock Cafe, koji nudi iznimno široku paletu licenciranih Hard Rock proizvoda, kao što su majice, bedževi, ručnici, posteljina, sapuni, šamponi, glazbeni instrumenti, čaše, privjesci i još mnogo toga.⁶⁵ Hard Rock Cafe je jedan od najuspješnijih lanaca tematskih restorana današnjice, koji se postizanjem globalne prepoznatljivosti imena proširio i na druge vrste poslovanja. 2017. godine je, osim 145 tematskih restorana i popratnih trgovina, ova franšiza brojila i 21 hotel i 10 kasina u ukupno 59 zemalja svijeta.⁶⁶ Kod takvih globalno poznatih restorana, prodaja korporacijskih proizvoda može postati jednako važna i unosna poslovna aktivnost kao i samo pružanje usluge hrane i pića. Nije neuobičajeno da turisti posjećuju restorane kao što je Hard Rock Cafe, samo kako bi kupili određeni suvenir. Službeni licencirani proizvodi imaju veliku snagu u promociji restorana, kao što slikovito opisuje Bryman: „Lanci tematski restorana svi prate vodstvo Hard Rock Cafea u razvijanju opsežne linije proizvoda, uključujući svepristunu majicu, koja simultano informira gdje su oni koji je nose bili na odmoru i doslovno djeluje kao hodajuća reklama za lanac.“⁶⁷ Čak i kada se ne bave prodajom vlastitih proizvoda, tematski restorani često provode promociju stavljanjem svoga logotipa na salvete, šalice, čaše, radnu odoru i ostali pribor koji se koristi u restoranu.

Perfomacijski, odnosno emotivni rad je izražen i u restoraterstvu, upravo zbog velikog broja uslužnih djelatnika koji su svakodnevno u direktnom kontaktu sa gostima i moraju predstavljati organizaciju u dobrome svjetlu. Također, pošto je u pitanju uslužna djelatnost, emotivni rad predstavlja važan alat diferencijacije u odnosu na druge restorane. Bryman iznosi zanimljivu opservaciju glede ove vrste rada u restoranima, a to je da se djelatnici u

⁶⁵ **Hard Rock Rock Shop**, Hard Rock, <https://rockshop.hardrock.com/> (26.04.2018.)

⁶⁶ THOMPSON, A.: **Hard Rock Café Operations Management & Productivity**, Panmore Institute, <http://panmore.com/hard-rock-cafe-operations-management-productivity> (26.04.2018.)

⁶⁷ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p.94.

restoranu angažiraju u emotivnome radu jer prepoznaju da imaju direktnu osobnu korist iz toga u obliku napojnica. Istovremeno, to ne negira emotivni rad kao dimenziju disneyfikacije, jer radnici shvaćaju da njihova napojnica ovisi o tome iz razloga što je rad sa entuzijazmom postao uopćen i predstavlja nešto što gosti očekuju u uslužnoj djelatnosti.⁶⁸ Prema tome, radnici u restoranima su motivirani na emotivni rad ne samo kako bi ispunili zahtjeve radnoga mjesta, već kako bi i zadovoljili goste uz pretpostavku da će im oni ostaviti napojnicu za njihov ugodan pristup.

3.3. Kruzeri

Kružna putovanja predstavljaju već niz godina jedan od najrazvijenijih i najpopularnijih oblika turističke aktivnosti. 2016. godine zabilježeno je preko 24 milijuna putnika na kruzerima na globalnoj razini⁶⁹, pri čemu je ostvaren prihod u iznosu od otprilike 35,5 milijardi američkih dolara.⁷⁰ Kruzeri su danas izrazito disneyficirani, jer osim pristaništa u kojima se zaustavljaju, turisti borave isključivo na kruzerima, koji za njih stoga predstavljaju samostalne destinacije. Kako bi na pravi način zadovoljili visoka očekivanja turista, kruzeri moraju obuhvaćati sve sadržaje kao tipična turistička destinacija, te također moraju biti upečatljivi i sa estetskog stajališta. S tehnološkim napretkom, oni postaju pravi tematski parkovi na vodi.

U kontekstu kružnih putovanja nije problem naići na primjer tematiziranja, jer većina današnjih kruzera nudi tematska putovanja. Kod turista se izbor pravoga kružnoga putovanja, osim elemenata cijene i samih destinacija putovanja, često svodi na izbor teme koja najbolje odgovara njihovim preferencijama. Već niz godina, među najpoznatijim i najunosnijim imenima u svijetu kruzinga je korporacija Carnival Corporation, koja obuhvaća niz popularnih brendova, kao što su Carnival Cruise Line, Princess Cruises, AIDA Cruises, Costa Cruises, Fathom te mnoge druge.⁷¹ U svojim flotama ove linije imaju velik broj brodova koji ili uvijek nose istu temu, ili se transformiraju za potrebe tematskih kružnih putovanja. Dio

⁶⁸ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p. 117.

⁶⁹ **Growth of the Ocean Cruise Line Industry**, Cruise Market Watch, <https://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (26.04.2018.)

⁷⁰ **Revenue of the cruise industry worldwide from 2007 to 2027 (in billion U.S. dollars)**, Statista, <https://www.statista.com/statistics/204572/revenue-of-the-cruise-line-industry-worldwide-since-2008/> (26.04.2018.)

⁷¹ **Our Brand**, Carnival Corporation & PLC, <http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products> (26.04.2018.)

Carnival Crusine Linea je i brod Carnival Triumph, koji je uređen na način da simulira popularne svjetske destinacije. Tako gosti mogu posjetiti restorane „Pariz“ ili „London“, „The Rome Lounge“ kazalište, „Underground Tokyo“ igraonicu, „The Monaco Casino“, „Oxford Lounge“, „Hollywood Lounge“, „Venezia Cigar Bar“ i još mnogo toga.⁷² Naravno, osim implementacije teme u vidu dekoracije prostora, ona se prožima i kroz mnoge druge elemente, kao što su glazba, osvjetljenje, izbor hrane i pića, ponašanje i nastup zaposlenika ili različite tematske aktivnosti. Uspješna integracija svih tih elemenata u proizvod koji je kružno putovanje, predstavlja svojevrstan imperativ kod ove vrste turizma, jer u odnosu na druge vrste i oblike turizma, turisti su na kruzera duže vremena izloženi tematskom okruženju, upravo zbog činjenice da kruzera za njih predstavljaju destinacije same po sebi, a kružno putovanje traje nekoliko dana. Dakle, moraju se uložiti znatni napor u uspješnu implementaciju svih elemenata teme, kako bi ona turistima bila jednako zanimljiva i zabavna od prvoga do posljednjega dana kružnoga putovanja. Teme za kružna putovanja se odabiru ovisno o dvije kategorije, a to su: potrebe i status turista i godišnja događanja i blagdani. Prva kategorija uključuje kriterije kao što su: dob sudionika, obrazovani status, religijska pripadnost, društveni status, fizičke aktivnosti, seksualna orijentacija, hobiji, ekološka osviještenost, glazbene, kulinarske, sportske ili političke preferencije ili zdravstvene potrebe. Kategorija godišnjih događanja i blagdana uključuje tematska krstarenja kao što su ona povodom karnevala, Noći vještica, Valentinova, Božića, Majčina dana, Nove godine, Kineske nove godine ili Dana djece.⁷³ Iz ovih kategorija proizlazi velik broj mogućih tema za krstarenja, koja okupljaju pojedince povezane međusobno određenom zajedničkom značajkom ili sa više njih, ili pak one koji su povezani zajedničkim interesom ili motivom koji na krstarenju nastoje zadovoljiti.

Koncept hibridne potrošnje se intenzivno prožima kroz poslovanje kruzera zbog velikog broja sadržaja koje kruzera nude. Kako za vrijeme kružnih putovanja turisti najveći dio svog vremena provode na kruzera, oni u svojoj ponudi moraju imati što širu i raznolikiju paletu proizvoda i usluga. Hibridna potrošnja se prirodno nameće boravkom na kruzera, jer su turisti na palubi kruzera konstantno animirani kroz sve aktivnosti u koje se upuštaju, čime se olakšava premošćavanje praga prema potrošnji. Također, velike količine alkohola koje se na kruzera konzumiraju utječu na smanjenje inhibicije putnika, što ih čini sklonijima

⁷² **Carnival Triumph Entertainment & Activities**, Cruise Critic, <https://www.cruisecritic.com/reviews/review.cfm?ShipID=148&pgtype=activities> (26.04.2018.)

⁷³ KIZIELEWICZ, J.: **Theme cruises, as a trend in marine tourism**, Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin, Vol. 33, 2013., 105, p. 30-39., <http://scientific-journals.eu/> (16.05.2018.)

pretjeranoj i neplanskoj potrošnji.⁷⁴ Uz to, kruzeri su često koncipirani na način da, primjerice, putnici moraju proći pored kasina ili galerije trgovina na svome putu od restorana do kabine. Još jedan faktor koji značajno utječe na potrošnju na kruzerima je specifičan način plaćanja koji se na njima primjenjuje. Naime, na kruzerima se većinom plaćanje obavlja putem debitne kartice.⁷⁵ Debitne kartice se vezuju na kreditne kartice, što znači da se sve transakcije obavljene debitnom karticom naplaćuju na kreditnu karticu putnika. Na taj način se putnike fizički distancira od njihovih kreditnih kartica, kako bi se stvorila iluzija da se novac ne troši i kako bi se potrošnja učinila zabavnijom. Debitna kartica u takvom slučaju predstavlja rekvizit „igre“ na kruzeru, no ona i dalje direktno tereti račune putnika.

Kartice se također koriste i u vidu promocije i povezivanja brandova. Weaver navodi primjer suradnje MasterCarda i Carnival Cruise Linesa, koja je rezultirala izdavanjem zajedničke kartice koja promovira oba branda. Na kartici je prikazan brod Carnival Cruise Linesa i logo oba poduzeća, a sa svakom kupnjom obavljenom ovom karticom, korisnik osvaja bodove koji se mogu zamijeniti za kupovinu određenog kruzing aranžmana.⁷⁶ Time se potencijalne korisnike motivira da koriste upravo MasterCard karticu, a i stvara se prilika za povećanje prodaje i privlačenje novih kupaca za kruzing poduzeće. Brojni su drugi primjeri suradnje kruzing poduzeća sa različitim brendovima, a često se realiziraju u vidu luksuznih trgovina na kruzerima. Primjerice, Celebrity Cruises među nizom trgovina na svojim brodovima nudi i trgovine poznatih imena kao što su Michael Kors, Kate Spade, Calvin Klein i mnogih drugih.⁷⁷ Osim trgovina, to mogu biti i restorani i barovi, ali i drugi objekti na kruzeru namijenjeni turistima. Nerijetko kruzing poduzeća na svojim plovilima imaju i trgovine u kojima se prodaju proizvodi koji nose njihov službeni logo ili reprezentativnu poruku.

Performacijski, odnosno emotivni rad, je sastavna komponentna rada na kruzerima. Uslužni djelatnici moraju u svakome trenutku biti nasmiješni i nastojati stvoriti personaliziran odnos sa svakim gostom, pamtiti ne samo njihova imena, već i različite pojedinosti o njihovim životima i o tome što oni vole ili ne vole. Očekivanja postavljena pred uslužne djelatnike ponekad dostižu ekstremitete. Neka kruzing poduzeća strogo brane da se u razgovoru sa putnikom izgovori riječ 'ne', jer to „(...) potencijalno može potkopati osjećaj slobode i

⁷⁴ SMITH, O.: **168 units of alcohol: just an average week on a cruise ship**, The Telegraph, <https://telegraph.co.uk/travel/cruises/news/168-units-of-alcohol-just-an-average-week-on-a-cruise-ship/> (16.05.2018.)

⁷⁵ WEAVER, A.: **The Disneyization of Cruise Travel**, Cruise Ship Tourism, Zbornik radova, Wallingford, 2006., p. 393.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ **Shops**, Celebrity Cruises, <https://celebritycruises.com.au/life-on-board/onboard-facilities/shops/> (16.05.2018.)

neinhibicije (...)“⁷⁸ Radnici na kruzerima su zaduženi za stalno održavanje atmosfere zabave i nesputanosti kod putnika koje kruzing kompanije promoviraju. Uz takva visoka očekivanja, mnoge su dodatne okolnosti koje djelatnicima otežavaju uspješno i entuzijastično izvođenje emotivnoga rada za vrijeme cijeloga putovanja, poput činjenice da oni često rade duge smjene i da su na duge periode odvojeni od svojih obitelji i bližnjih. Prema tome, emotivni rad na kruzerima često može biti zahtjevniji u usporedbi sa takvim radom u drugim vrstama turizma, odnosno u drugim turističkim objektima.

3.4. Učinci disneyfikacije na prirodni i sociokulturni okoliš

Posljednjih godina sve se više pažnje posvećuje istraživanju disneyfikacije i raste broj autora koji nastoje dati obuhvatan pregled toga fenomena. Kao posljedica toga, prepoznaju se brojne implikacije disneyfikacije u modernome životu, koje do Brymanove „Disneyizacije društva“ nisu bile prepoznate kao zaseban fenomen i okupljene pod istim nazivom. Sa produbljenim i kvalitetnijim shvaćanjem brzo rastuće tendencije disneyfikacije suvremenog društva, javlja se pitanje učinaka takvih promjena na strukture u društvu, dominantne vrijednosti, kulturu, ekonomiju pa i na sam prirodni okoliš. S obzirom na masovnost fenomena disneyfikacije, svojevrsne promjene su neminovne, no one su uglavnom prezentirane kao negativne.

Bryman na temelju svoga opsežnog istraživanja navodi neke od njih: distorzija povijesti i mjesta, manipulacija djece i potrošača te manipulacija emocijama radnika. Uz te, posebno izdvaja još i eksploatacija radne snage, uništavanje zemlje i prirodnih staništa, transformiranje gradova i stvaranje 'parcijalnih' građanina.⁷⁹ Razmatrane u svjetlu dosadašnje rasprave, većina ovih kritika je razumljiva sama po sebi.

Distorzija povijesti i mjesta usko je vezana uz tematiziranje prostora, kao jednu od dimenzija disneyfikacije. Kada se određena tema primjenjuje na prostor, koriste se samo pozitivni ili ugodni aspekti priče ili ideje koja se nastoji prenijeti, a zanemaruju se, ili bolje rečeno skrivaju, oni neugodni. To posebno dolazi do izražaja kada se kao izvor teme uzimaju neki prostor ili povijesni događaj, koji se tada prilagođavaju potrošačima do te mjere da postaju banalizirani, pa čak i omalovažavajući.

⁷⁸ WEAVER, A.: *The Disneyization of Cruise Travel*, Cruise Ship Tourism, Zbornik radova, King's Lynn, 2006., p. 394.

⁷⁹ BRYMAN, A.: *The Disneyization of Society*, SAGE, London, 2004., p. 169.-173.

Disneyficirani prostori su konstruirani na način da manipuliraju emocijama i ponašanjem svojih posjetitelja, prvenstveno djece, koja su posebice podložna utjecaju slika i simbola, što je jedna od ključnih kritika ovoga fenomena. Takvi prostori, koji promoviraju konzumerizam i pojednostavljenu, idealiziranu sliku povijesti i sadašnjosti, mogu utjecati na razvijanje iskrivljenih vrijednosti kod djece. Na sličan, no ipak ponešto manje drastičan način, se utječe i na odrasle potrošače, potkrijepljujući njihove porive za kupovinom i poistovjećujući osjećaj samoostvarenja sa kupovnom moći i količinom kupljenih proizvoda i usluga.

Utjecaj disneyfikacije na manipulaciju emocijama radnika zapravo predstavlja samostalnu dimenziju disneyfikacije, odnosno performacijski rad. Od zaposlenika se očekuje ne samo potpuna kontrola nad vlastitim emocijama, već i mogućnost simulacije pozitivnih emotivnih stanja. U takvom okruženju, zaposlenici postaju ključni nosioci atmosfere u prostoru te je njihov zadatak osigurati da su posjetitelji u svakome trenutku u potpunosti uronjeni u prevladavajuću temu. Emotivni rad postaje jednako važan kao i fizički, te se od zaposlenika očekuje da uz svoje službene radne pozicije služe i kao svojevrsni rekviziti u prezentaciji određene teme. Pri tome se zahtijevaju apsolutni entuzijizam i predanost ulozi u svakome trenutku, što je često vrlo štetno po mentalno stanje zaposlenika.

Eksploatacija radne snage može se povezati uz treću dimenziju, promociju dobara. Disneyfikacija često uključuje prodaju i promociju službenih licenciranih proizvoda nositelja branda koji svoje poslovanje provodi u kreiranim disneyficiranim okruženjima. Takvi proizvodi obično nose službeni logo ili poruku brenda te služe povećanju prihoda i dodatnom potkrijepljenju konzumerizma. Nije neuobičajeno da se proizvodnja takvih dobara odvija u velikim tvornicama koje izrabljuju radnu snagu, odnosno u kojima radnici na masovnoj proizvodnji rade nedozvoljeno velik broj sati za što su još i premalo plaćeni.

Uništavanje zemlje i prirodnih staništa je često neminovno pri kreiranju disneyficiranih okruženja, posebice onih koji zauzimaju veće površine, poput tematskih parkova ili trgovačkih centara. Uz to, disneyfikacija ne utječe samo na degradaciju netaknutih prirodnih površina, već i onih koji su već preoblikovani ljudskim utjecajem. Naime, nije rijetkost da se gradovi i naselja uvelike transformiraju, odnosno prilagođavaju turistima do granice da oni gube svoj iskonski identitet. Stvaranjem okruženja koja su namijenjena animaciji i potrošnji turista te banalizacijom kulturne baštine, dolazi do pretvorbe stvarne autentičnosti u stažiranu autentičnost, koja je praktičnija za konzumaciju turistima.

Posljednja Brymanova kritika, odnosno „stvaranje 'parcijalnih' građana“ možda najviše od svih navednih zahtijeva pojašnjenje. Bryman u ovome slučaju naglasak stavlja na pomak u vrijednostima prema konzumerizmu i potrošnji, misleći pri tome na pojavu da se među građanima kupovna moć sve intezivnije vezuje uz vrijednost pojedinca u društvu. Uzevši u obzir da disneyfikacija potkrijepljuje takve trendove, njenim širenjem dolazi do stvaranja 'parcijalnog' građanstva, odnosno građana koji zbog slabije kupovne moći postaju ograničeni u vidu prostora koji su im namijenjeni. Također, nad njima se provodi i veći nadzor i kontrola nego na ostale građane veće kupovne moći.⁸⁰ Građani koji ne mogu ili ne žele slijediti nametnute potrošačke trendove postaju svojevrsne anomalije i distancirani su u vidu aktivnosti i prostora koji se nalaze u opsegu njihovih potrošačkih mogućnosti.

4. DISNEYFIKACIJA I MCDONALDIZACIJA

Društvo modernoga doba je okarakterizirano različitim prevladavajućim fenomenima, koji proizlaze iz brojnih socioloških, ekonomskih, političkih i tehnoloških promjena. Oni oblikuju način na koji se društvo dalje razvija i kreira svoje vrijednosti, uvjerenja i norme te se implementiraju u društvene sustave poput obrazovanja, politike i religije.

Prepoznatljivi su po svojim jedinstvenim obilježjima, odnosno dimenzijama koje oslikavaju glavnu misao svakoga od njih te se prema tim dimenzijama međusobno razlikuju. Imajući na umu kompleksnost modernoga društva i velik broj čimbenika koji utječe na njegovu konstantnu transformaciju, očekivano je da se ti fenomeni često isprepleću u različitim okolnostima i istodobno zajednički vrše utjecaj na čovjeka.

Disneyfikacija je samo jedan od niza takvih fenomena koji se prožima kroz različite aspekte ljudskoga života i čini dio moderne kulture. Fenomen s kojim se ona najčešće poistovjećuje je mcdonaldizacija, koja je, kao i disneyfikacija, inspirirana principima poslovanja svjetski poznatoga branda. U sljedećim potpoglavljima dat će se pregled fenomena mcdonaldizacije i objašnjenje međudnosa ova dva fenomena, odnosno njihovih sličnosti i razlika te područja njihova zajedničkoga djelovanja.

⁸⁰ BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004., p. 172.-173.

4.1. Teoretske postavke mcdonaldizacije

Pionirom u proučavanju fenomena mcdonaldizacije smatra se George Ritzer, američki sociolog, profesor i autor, koji je u svojoj knjizi „The McDonaldization of Society“ 1993. godine kreirao i prvi put upotrijebio taj termin, kako bi označio globalnu silu i tendenciju koja sve više dolazi do izražaja u današnjem društvu.

Riječ je o izraženoj racionalizaciji i homogenizaciji u svim poljima života i, kao što i sam naziv fenomena upućuje, Ritzer je pri razvoju svoje teorije polazio od načina poslovanja svjetski popularnog lanca brze hrane, McDonaldsa, te pri tome mcdonaldizaciju definira kao: „(...) proces kojim principi restorana brze hrane dominiraju kroz sve više sektora američkoga društva, kao i ostatka svijeta.“⁸¹ Govoreći o primjeni tih principa, misli se na logično promišljanje o svakodnevnim radnjama i pronalaženje načina na koji će se one maksimalno racionalizirati, odnosno moći izvoditi uz minimalni utrošak vremena i napora. Drugim riječima, svakodnevne radnje, poput objedovanja ili kupovine, se standardiziraju i pojednostavljaju do te granice da postaju u potpunosti predvidljive i repetativne operacije, poput onih u restoranima brze hrane. No, Ritzer naglašava kako bi bilo pogrešno smatrati da restorani brze hrane predstavljaju prve začetke mcdonaldizacije. Prvi značajniji inicijator pokreta racionalizacije u proizvodnji je zapravo Henry Ford, sa svojim izumom montažne trake, koja je označila revoluciju u masovnoj proizvodnji u vidu značajnog poboljšanja u efikasnosti proizvodnje.

Ritzerov koncept se najbolje može objasniti kroz četiri dimenzije koje karakteriziraju ovaj fenomen, a to su efikasnost, proračunljivost, predvidljivost i standardizacija te kontrola. Efikasnost podrazumijeva odabir optimalne metode za izvođenje neke akcije, proračunljivost naglašava važnost kvantitete nad kvalitetom, predvidljivost počiva na uniformiranosti i standardiziranim ishodima, a kontrola svojim najvećim dijelom podrazumijeva zamjenu ljudskoga rada, koji je podložniji varijacijama pod utjecajem različitih vanjskih čimbenika, sa ne-ljudskim radom, odnosno tehnologijom.⁸² Prema tome, McDonaldizacija predstavlja eliminaciju spontanosti i ljudskoga kontakta u različitim aktivnostima te teži homogenizaciji i standardizaciji.

⁸¹ RITZER, G.: *The McDonaldization of Society* 5, Pine Forge Press, Los Angeles, 2008., p. 2.

⁸² **What is McDonaldization ?**, McDonaldization, <http://mcdonaldization.com/whatisit.shtml> (10.06.2018.)

Fenomen mcdonaldizacije je prije svega najuočljiviji u sferi poslovanja ugostiteljskih objekata. Globalna popularnost McDonalds restorana je pridonijela tome da i drugi objekti primjene principe njihova poslovanja kako bi i oni postigli takav izniman uspjeh te i sami postali svjetski poznati brandovi. Sve je veći broj ugostiteljskih objekata koji fokus premještaju na kvantitetu u usporedbi sa kvalitetom te koji svoj uspjeh mjere količinom prodanih proizvoda ili pruženih usluga po jedinici vremena. Poslovanje takvih objekata uistinu slijedi Fordov princip montažne trake, pri čemu se naglasak stavlja na efikasnost svake postaje. Metoda diferencijacije postaje pružanje maksimalno brze usluge kupcima na najjednostavniji, i za njih najmanje zahtjevan način. To znači da je sve manji broj ugostiteljskih lokala koji svoj imidž grade putem specifičnog kontakta sa kupcima i vlastitog, jedinstvenog identiteta. Osim toga, Ritzer navodi da se mcdonaldizacija implementirala i u sustave kao što su obitelj, školstvo, religiju, politiku i mnoge druge.⁸³ Primjerice, sustav obrazovanja postaje u potpunosti standardiziran te sve se više uvodi upotreba tehnologije i online-učenja, čime se smanjuje ljudski kontakt i homogenizira se pristup prema učenicima.

Mcdonaldizacija u isto vrijeme predstavlja i pozitivan i negativan fenomen. Bez obzira na to odvija li se ona u širem kontekstu, kao što je slučaj sa mcdonaldizacijom obrazovnog sustava, ili je pak riječ o pojedinačnim primjerima, poput bankomata ili objekata sa samoposlugom, neupitno je da ovaj fenomen rezultira određenim pozitivnim promjenama koje vode ka poboljšanju kvalitete svakodnevnog života čovjeka. Širi spektar proizvoda i usluga postaje dostupan sve većem broju ljudi i njihova dostupnost je sve manje geografski i vremenski ograničena. Proizvode i usluge ljudi često mogu dobiti gotovo trenutno i na praktičan način, a sami proizvodi i usluge su uniformirane kvalitete. Također, u konstantno promijenjivom svijetu današnjice, mcdonaldizacija pruža prostore koji su uvijek jednaki, predvidljivi i sigurni.⁸⁴ Postoji još niz prednosti koje se mogu uočiti kada se razmatra mcdonaldizirani svijet, no pretjerana racionalizacija može dovesti do različitih negativnih efekata koje Ritzer okuplja pod nazivom „iracionalnost racionalnosti“. Napori u ostvarenju racionalnosti u svim poljima ljudskoga života često mogu rezultirati neučinkovitošću, višim troškovima, lažnom ljubaznošću, razočarenjem, ugrožavanjem zdravlja i okoliša, pretjeranom homogenizacijom i dehumanizacijom.⁸⁵ Dakle, uz tendenciju da se proizvodnja, potrošnja i svakodnevni život odvijaju na apsolutno racionalan način, nerijetko je da se postiže upravo suprotan učinak, koji stvara probleme koji imaju negativne posljedice na društvo i ekonomiju općenito.

⁸³ RITZER, G.: *The McDonaldization of Society* 6, Pine Forge Press, Los Angeles, 2011., p. 14.

⁸⁴ RITZER, G.: *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, Los Angeles, 2009., p. 22.-23.

⁸⁵ RITZER, G.: *The McDonaldization of Society* 5, Pine Forge Press, Los Angeles, 2008., p. 141.-162.

4.2. Međudnos disneyfikacije i mcdonaldizacije

Disneyfikacija i mcdonaldizacija su fenomeni koji istovremeno djeluju u društvu 21. stoljeća i, iako su proučavani kao zasebni fenomeni, imaju brojne poveznice i često se susreću u uzajamnoj interakciji. Upravo zbog činjenice da nerijetko imaju ulogu na istome prostoru, može biti izazovno prepoznati pojedinačno djelovanje svakoga od njih i njihov utjecaj na ljude u danome prostoru. Kako bi se što potpunije razumio međudnos fenomena disneyfikacije i mcdonaldizacije, korisno je krenuti od stavova samih autora ovih dvaju fenomena, Georga Ritzera i Alana Brymana.

George Ritzer ova dva pojma objedinjuje pod imenom „mcdisneyizacija“, stavljajući naglasak na njihovo uzajamno djelovanje i neupitnu povezanost. Pri tome posebno ističe njihovu ulogu u turizmu i tvrdi da Disney tematski parkovi (i shodno tome i fenomen disneyfikacije) „(...) ne samo da odražavaju principe mcdonaldizacije, već su i sami postali model za širenje tih principa, kao i nekih vlastitih (...)“⁸⁶ To bi značilo da za Ritzera disneyfikacija predstavlja sustav potpore za mcdonaldizaciju, pa čak i platformu za njeno daljnje širenje na različite sfere u društvu. Autor se ne bavi distinkcijom između dvaju fenomena, već njihovim objedinjenim utjecajem, prvenstveno u turističkom sektoru. Prema Ritzeru, turističke atrakcije sve više poprimaju izgled Disney zabavnih parkova, ali također i obilježja mcdonaldizacije te često rezultiraju iracionalnošću racionalnosti.⁸⁷ Evidentno je da u takvome kontekstu on disneyfikaciju promatra prvenstveno u vidu transformiranja prostora u duhu određene teme, dok mcdonaldizaciju promatra kroz sve njene principe.

Bryman ima ponešto drugačije stajalište. On smatra da se disneyfikacija nadovezuje na mcdonaldizaciju na način da povećava privlačnost dobara i usluga te okruženja u kojima se nalaze, u sve više homogeniziranom okolišu koji je nastao kao rezultat mcdonaldizacije.⁸⁸ Njegov stav ilustrira komplementarnost ovih dvaju fenomena – mcdonaldizacija vodi računa o racionalnosti i logičnome poslovanju, dok disneyfikacija u homogenizirana i standardizirana okruženja, koja nastaju uslijed toga, uvodi diferencijaciju i varijabilnost te dodaje određeni osjećaj spektakla i dramatičnosti uniformiranim proizvodima i uslugama. U ovome vidu, disneyfikacija i mcdonaldizacija su jednako zastupljene, s jedne strane mcdonaldizacija se bavi efikasnošću poslovanja, dok se s druge strane disneyfikacija bavi potrošnjom, odnosno

⁸⁶ RITZER G.: *The McDonaldization Thesis*, SAGE Publications, London, 1998., p. 149.

⁸⁷ RITZER, G.: op. cit., p. 136.

⁸⁸ BRYMAN, A.: *The Disneyization of Society*, SAGE, London, 2004., p. 4.

poticanjem potrošnje izvan osnovnih potreba čovjeka. No, Bryman naglašava važnost razlikovanja disneyfikacije i mcdonaldizacije kao dva zasebna, jedinstvena fenomena te navodi da se mcdonaldizacija vezuje uz racionalizaciju, fordizam, znanstveni menadžment i birokraciju, a disneyfikacija uz post-fordistički svijet raznolikosti i izbora za kupce.⁸⁹

Iako u svojoj osnovi predstavljaju kontradiktorne fenomene, disneyfikacija i mcdonaldizacija uspješno djeluju u zajedničkoj interakciji. Ta interakcija je posebno izražena u turističkome sektoru, gdje je njihovo djelovanje usmjereno ka stvaranju efikasnog sustava zadovoljavanja potreba i želja turista kroz prodaju proizvoda i usluga, no u disneyficiranom okruženju u kojem su turisti animirani i koje ih iznova potiče na dodatnu potrošnju.

⁸⁹ BRYMAN, A.: op. cit., p. 13.

5. ZAKLJUČAK

Ciljevi ovoga rada su bili proučavanjem fenomena disneyfikacije kroz stručnu literaturu etabliranih autora doći do odgovora na nekoliko pitanja koja oslikavaju početke, razvoj i utjecaje disneyfikacije u svijetu, sa posebnim naglaskom na turizam 21. stoljeća. U središtu tih pitanja bili su sile koje su dovele do razvoja fenomena disneyfikacije, načini na koji se disneyfikacije manifestira u turizmu 21. stoljeća, njene posljedice na društvo i prirodni okoliš te analiza međusobnog odnosa disneyfikacije i mcdonaldizacije, još jednog fenomena koji karakterizira društvo modernoga doba, čije su implikacije također uočljive u turističkom sektoru.

Oba fenomena, disneyfikacija i mcdonaldizacija, se smatraju produktima pokreta globalizacije, kojim se cijeli svijet promatra kao jedinstveno tržište. Takav pristup potiče masovnu proizvodnju standardiziranih proizvoda i usluga kojima se nastoje zadovoljiti želje i potrebe što većeg dijela globalnoga tržišta. U takvome standardiziranome svijetu, u kojem se ističe homogenizirajući utjecaj mcdonaldizacije, javlja se disneyfikacija koja unosi svojevrsnu varijabilnost i diferencijaciju kroz stažiranu autentičnost, poglavito u turističkim objektima, odnosno destinacijama. Također, disneyfikacije se veže i uz postmodernizam, koji brojni autori karakteriziraju dediferencijacijom društvenih sfera, dominacijom slika i simulakre te hiperstvarnosti, estetizacijom svakodnevnog života, istaknutim utjecajem medija te brisanjem razlika između reprezentacije i stvarnosti. Postmoderni turisti, koji su svakodnevno putem medija izloženi slikama, simbolima i znakovima, svjesno konzumiraju stažirane prostore i pridaju malo važnosti razlici između autentičnih i neautentičnih prostora i doživljaja.

Disneyfikacija se u turizmu manifestira primjenom njena četiri principa na prostore namijenjenih turističkoj potrošnji. To podrazumijeva tematiziranje prostora, odnosno stvaranje stažiranih turističkih lokaliteta, hibridnu potrošnju, promociju i prodaju dobara i usluga te performacijski rad. Primjeri toga su najuočljiviji u hotelima, restoranima i na kruzerima, gdje je to postalo uobičajena praksa, no disneyfikacija se javlja i u brojnim drugim objektima, kao što su muzeji, trgovački centri, zoološki vrtovi, pa i čitava turistička naselja. Kombinacija ovih pristupa rezultira stvaranjem turističkih enklava u kojima dominira konzumerizam kroz poticanje posjetitelja da se zadržavaju duže i da troše više od planiranoga. Disneyfikacija u turizmu se ne odnosi samo na manipulaciju prostorom, već i na manipulaciju turističkim osobljem, koje postaje ključan alat u stvaranju željene atmosfere u kojoj igra i potrošnja postaju ujedinjeno iskustvo.

Disneyfikacija se danas promatra prvenstveno u negativnome svjetlu, jer rezultira nizom negativnih utjecaja na socijalni i prirodni okoliš. Neki od tih utjecaja su distorzija povijesti i mjesta, manipulacija djece i potrošača te manipulacija emocijama radnika, eksploatacija radne snage, uništavanje zemlje i prirodnih staništa, transformiranje gradova i stvaranje parcijalnih građana. Te negativne konotacije posebice dobivaju na važnosti uzevši u obzir masovnost ovoga fenomena i njegovu rasprostranjenost na sve sfere ljudskoga života, odnosno društvenu, ekonomsku i kulturnu sferu.

Jedan od modernih fenomena koji se često navodi uz disneyfikaciju je i mcdonaldizacija, iz razloga što su oni dugo vremena bili promatrani kao jedinstven entitet. Kreator pojma mcdonaldizacija i pionir u njenome istraživanju, George Ritzer, se čak referira na njihovo zajedničko djelovanje kao mcdisneyizaciju. Pri tome on disneyfikaciju promatra prvenstveno kao potporu širenju mcdonaldizacije te tvrdi da ona odražava osnovne principe mcdonaldizacije, odnosno efikasnost, proračunljivost, predvidljivost i standardizaciju te kontrolu. Posebice ističe njihovo uzajamno djelovanje u turističkom sektoru, tvrdeći da turističke atrakcije postupno poprimaju izgled Disney tematskih parkova, kao i principe mcdonaldizacije, što naposljetku rezultira pojavom iracionalne racionalnosti. S druge strane, Alan Bryman, vodeći autor koji se veže uz fenomen disneyfikacije, smatra da se disneyfikacija nadovezuje na mcdonaldizaciju, uvodeći diferencijaciju i povećavajući privlačnost proizvoda i usluga u homogeniziranom okruženju nastalom kao rezultat mcdonaldizacije. Iako piše o njihovom zajedničkoj interakciji, on također naglašava i važnost razlikovanja disneyfikacije i mcdonaldizacije kao dva zasebna, različita fenomena te navodi da dok mcdonaldizacija počiva na racionalizaciji, fordizmu, znanstvenom menadžmentu i birokraciji, disneyfikacija počiva na postfordizmu, raznolikosti i mogućnosti izbora za kupca.

SAŽETAK

Disneyfikacija u turizmu početkom 21. stoljeća

Fokus ovoga rada bila je disneyfikacija u 21. stoljeću, s posebnim naglaskom na njene implikacije u turističkom sektoru. Radom se željelo dati pregled ovoga fenomena i njegovog utjecaja na poslovanje turističkih objekata i ponašanje subjekata u turizmu. Istraživanje je provedeno temeljem proučavanja stručne literature koja je referentna za danu temu.

Opisane su sile koje su dovele do pojave fenomena i utjecale na njegovo širenje, definiran je pojam disneyfikacije i njen obuhvat u smislu sfera modernoga života koje obuhvaća i proučavane su četiri dimenzije disneyfikacije po kojima se ona razlikuje od ostalih fenomena 21. stoljeća. Također, izdvojeni su hoteli, restorani i kruzeri kao posebno reprezentativni primjeri ovoga fenomena u turizmu te je dan pregled posljedica koje disneyfikacija ima na društvo i okoliš. Naposljetku, proučavan je međuodnos disneyfikacije i mcdonaldizacije, koje često uzajamno djeluju, posebice u turizmu.

Može se zaključiti da disneyfikacija ima značajan utjecaj u turizmu 21. stoljeća, poglavito kroz stvaranje stažiranih destinacija ili transformiranje postojećih kako bi bile primjerenije postmodernim turistima. Važan utjecaj ima i u poticanju konzumerizma i potrošačke kulture, što je najuočljivije iz dimenzija hibridne potrošnje te promocija i prodaje dobara i usluga. Ovaj fenomen izaziva različite negativne posljedice za sociokulturni i prirodni okoliš te pomak u sustavu vrijednosti, u kojem jača snaga kupovne moći pojedinca, odnosno kupljenih proizvoda i konzumiranih usluga.

Ključne riječi: disneyfikacija, globalizacija, postmodernizam, konzumerizam, mcdonaldizacija

SUMMARY

Disneyfication in tourism at the beginning of 21st century

The main focus of this paper was disneyfication in the 21st century, with a special emphasis on its implications in the tourism sector. The paper was intended to give an overview of this phenomenon and its impact on the work of tourist facilities and the behaviour of subjects in tourism. The research was conducted based on the study of professional literature that is referential to the given topic.

The forces that led to the emergence of the phenomenon and that influenced its expansion were described, the notion of disneyfication and its scope in terms of the areas of modern life it encompasses were defined and four dimensions of disneyfication in which it differs from other phenomena of the 21st century were studied. Also, hotels, restaurants and cruise ships were distinguished as particularly representative examples of this phenomenon in tourism and an overview of the consequences that disneyfication has on society and the environment was given. Finally, the relationship between disneyfication and McDonaldization, which often interact and especially in tourism, was studied.

It can be concluded that disneyfication has a significant impact on tourism in the 21st century, especially through the creation of staged destinations or the transformation of existing ones to be more appropriate for postmodern tourists. It also has an important influence in the promotion of consumerism and consumer culture, which is most noticeable from the dimensions of hybrid consumption and the promotion and sale of goods and services. This phenomenon causes various negative consequences for the socio-cultural and natural environment and a shift in the value system, in which the purchasing power of an individual or the quantity of the purchased products and consumed services gains on importance.

Key words: disneyfication, globalization, postmodernism, consumerism, McDonaldization

LITERATURA

Knjiga:

1. ANTON-CLAVÉ, S.: **The Global Theme Park Industry**, CABI, Wallingford, 2007.
2. BRYMAN, A.: **The Disneyization of Society**, SAGE, London, 2004.
3. GRŽINIĆ, J., BEVANDA, V.: **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
4. IVANOVIC M.: **Cultural Tourism**, JUTA & Company, Cape Town, 2008.
5. MOWFORTH, M., MUNT, I.: **Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World**, Routledge, Oxon, 2015.
6. PATERSON, M.: **Consumption and Everyday Life: 2nd edition**, Routledge, Oxon, 2017.
7. RITZER, G.: **Encyclopedia of Social Theory**, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2005.
8. RITZER, G.: **McDonaldization: The Reader**, Pine Forge Press, Los Angeles, 2009.
9. RITZER, G.: **The McDonaldization of Society 5**, Pine Forge Press, Los Angeles, 2008.
10. RITZER, G.: **The McDonaldization of Society 6**, Pine Forge Press, Los Angeles, 2011.
11. RITZER G.: **The McDonaldization Thesis**, SAGE Publications, London, 1998., p. 149.
12. STRINATI, D.: **An Introduction to the Theories of Popular Culture**, Routledge, London, 2004.
13. TIMOTHY, D.J., OLSEN, D.H.: **Tourism, Religion & Spiritual Journeys**, Routledge, Oxon, 2006.
14. URRY, J.: **Consuming Places**, Routledge, London, 1995.
15. WILLS, J.: **Disney Culture**, Rutgers University Press, New Brunswick, 2017.

Rad u zborniku:

1. BEAMS, S., VARLEY, P.: **Eat, Play, Shop: the Disneyization of Adventure**, Adventure Tourism: Meanings, Experience and Learning, Zbornik radova, Oxon, 2013.
2. CRAIK, J.: **The Culture of Tourism**, Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory, Zbornik radova, Routledge, London, 2003.
3. CRANG, P.: **Performing the Tourist Product**, Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory, Zbornik radova, Routledge, London, 2003.
4. FELDMAN, J., RON, A. S.: **American Holy Land: Orientalism, Disneyization, and the Evangelical Gaze**, Orient – Orientalistik – Orientalismus: Geschichte und Aktualität einer Debatte, Zbornik radova, Bielefeld, 2015.
5. KAELBER, L.: **Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour**, Tourism, Religion & Spiritual Journeys, Zbornik radova, Oxon, 2006.
6. RICHARDS, G.: **Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption**, Tourism and Gastronomy, Zbornik radova, London, 2002.
7. RITZER, G., LISKA, A.: **'McDisneyization' and 'Post-tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism**, Touring Cultures, Zbornik radova, London, 1997.
8. ROJEK, C.: **Mass Tourism or the Re-Enchantment of the World ? Issues and Contradictions in the Study of Travel**, New Forms of Consumption, Zbornik radova, Maryland, 2000.
9. WEAVER, A.: **The Disneyization of Cruise Travel**, Cruise Ship Tourism, Zbornik radova, King's Lynn, 2006.

Rad u elektroničkom časopisu:

1. KIZIELEWICZ, J.: **Theme cruises, as a trend in marine tourism**, Scientific Journals of the Maritime University of Szczecin, Vol. 33, 2013., 105, p. 30-39., <http://scientific-journals.eu/> (16.05.2018.)
2. MESMER-MAGNUS, J.R., DECHURCH, L. A., WAX, A.: **Moving Emotional Labor Beyond Surface and Deep Acting: A Discordance-Congruence Perspective**,

Organizational Psychology Review, Vol. 2, 2011., 1, pp. 6-53.,
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2041386611417746> (21.04.2018.)

Tekst s interneta:

1. **'49er Days**, Winthrop Washington, <http://winthropwashington.com/event/49er-days/> (20.04.2018.)
2. **About Winthrop**, Winthrop Washington, <http://winthropwashington.com/explore-area/about-winthrop/> (19.04.2018.)
3. **Carnival Triumph Entertainment & Activities**, Cruise Critic, <https://www.cruisecritic.com/reviews/review.cfm?ShipID=148&pgtype=activities> (26.04.2018.)
4. **Coney Island History: The Story of William Reynolds and Dreamland**, Heart of Coney Island, <http://www.heartofconeyisland.com/dreamland-coney-island.html> (19.04.2018.)
5. **Disney's Hotel Cheyenne**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneys-hotel-cheyenne/recreation/> (25.04.2018.)
6. **Disney's Hotel New York**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneys-hotel-new-york/rates-rooms/> (25.04.2018.)
7. **Disneyland Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/disneyland-hotel/recreation/> (25.04.2018.)
8. **Growth of the Ocean Cruise Line Industry**, Cruise Market Watch, <https://www.cruisemarketwatch.com/growth/> (26.04.2018.)
9. **Hard Rock Rock Shop**, Hard Rock, <https://rockshop.hardrock.com/> (26.04.2018.)
10. **Kyriad Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/kyriad-hotel/recreation/> (25.04.2018.)
11. **Our Brand**, Carnival Corporation & PLC, <http://www.carnivalcorp.com/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-products> (26.04.2018.)
12. **Our history**, Luna Park Coney Island, <https://lunaparknyc.com/about/> (19.04.2018.)
13. RITZER, G.: **The McDonaldization of Society 5**, Pine Forge Press, Los Angeles, 2008., p. 2.

14. **Revenue of the cruise industry worldwide from 2007 to 2027 (in billion U.S. dollars)**, Statista, <https://www.statista.com/statistics/204572/revenue-of-the-cruise-line-industry-worldwide-since-2008/> (26.04.2018.)
15. **Shops**, Celebrity Cruises, <https://celebritycruises.com.au/life-on-board/onboard-facilities/shops/> (16.05.2018.)
16. SMITH,O.: **168 units of alcohol: just an average week on a cruise ship**, The Telegraph, <https://telegraph.co.uk/travel/cruises/news/168-units-of-alcohol-just-an-average-week-on-a-cruise-ship/> (16.05.2018.)
17. **Theme**, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/theme> (19.04.2018.)
18. **Things to do**, Caesars Palace Las Vegas, <https://www.caesars.com/caesars-palace/things-to-do> (25.04.2018.)
19. THOMPSON, A.: **Hard Rock Café Operations Management & Productivity**, Panmore Institute, <http://panmore.com/hard-rock-cafe-operations-management-productivity> (26.04.2018.)
20. **Universal's Cabana Bay Beach Resort**, Universal Orlando Resort, <https://www.universalorlando.com/web/en/us/places-to-stay/universals-cabana-bay-beach-resort/index.html#Rooms%20&%20Suites> (25.04.2018.)
21. **Vienna House Magic Circus Hotel**, Disneyland Paris, <http://www.disneylandparis.co.uk/hotels/magic-circus-hotel/> (22.04.2018.)
22. **What is McDonaldization ?**, McDonaldization, <http://mcdonaldization.com/whatisit.shtml> (10.06.2018.)

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

Kokić Katarina

📍 Put Šimunova 9, 23000 Zadar (Hrvatska)

✉️ kkokic36@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

05/2018–10/2018

Prodavačica
T.O. Bambola

07/2017–08/2017

Prodavačica
Kate j.d.o.o.

05/2016–09/2016

Konobarica
Borik d.d. (Falkensteiner Resort, Funimation Borik)

06/2015–09/2015

Radnica na benzinskoj postaji
Petrol d.o.o.

10/2014–12/2014

Prodavačica
Dalmatinski gušti d.o.o.

06/2014–08/2014

Prodavačica
Mrvica d.o.o.

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2011–2014

Gimnazija Vladimira Nazora (Opći smjer)

2014–danas

Studij kulture i turizma (Odjel za turizam i komunikacijske znanosti)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik

hrvatski

Strani jezici

engleski
njemački

| RAZUMIJEVANJE | | GOVOR | | PISANJE |
|---------------|---------|---------------------|--------------------|---------|
| Slušanje | Čitanje | Govorna interakcija | Govorna produkcija | |
| C2 | C2 | C2 | C2 | C2 |
| B1 | B1 | B1 | B1 | B1 |

Komunikacijske vještine

- Dobre komunikacijske vještine stečenim dosadašnjim radnim iskustvom, prvenstveno na mjestu prodajne djelatnice
- Spremnost na timski rad
- Spremnost na prilagođavanje različitim radnim uvjetima

Digitalne vještine

- Dobro vladanje alatima Microsoft Officea (Word, Excel i Powerpoint)
- Iskustvo sa različitim programima za fiskalizaciju