

I skuggan av "M"

Berättelser om McDonald's

HELENE BREMBECK är docent i etnologi vid Göteborgs universitet och forskar om barn, föräldrar och konsumtion. Den senaste boken är *Det konsumerande barnet (Etnologiska föreningen i Västsverige 2001)*. Från och med 1 januari 2002 arbetar hon halvtid vid Centrum för Konsumentvetenskap, Göteborgs universitet där hon är en av ledarna för projektet *Kommersiella Kulturer i ett etnologisk-ekonomiskt perspektiv*. Hennes egen delstudie handlar om barn och föräldrar på McDonald's.



Sverige är det europeiska land som har flest McDonald's-restauranger per innevånare.

Varje svensk besöker i genomsnitt en restaurang en och en halv gång i månaden, vilket ger företaget 150 miljoner besökare om året. Detta innebär att en McDonald's-restaurang är en utmärkt plats att studera svenskarna och deras vanor på. McDonald's har blivit en del av svensk kultur, om det nu finns någon sådan. Samtidigt är inte en McDonald's-restaurang vilket ställe som helst. När det gyllene M:et kastar sitt ljus över burgare och pommes frites framstår de i en alldeles särskild dager. Kanske som ett av samtidens främsta framgångskoncept eller med en unken dunst av hyperkommersialisering och världsomspännande homogenisering. Skuggan av M vilar tung över plastinredning och mat eller lyfter och bär artefakterna högt mot lönsamhetens himmel, allt beroende på betraktarens perspektiv. I denna artikel skall M:ets makt diskuteras och alternativa berättelser om McDonald's som kommersiellt fenomen presenteras¹.

GLOBALT OCH LOKALT

Mötet mellan ett globalt företag och en lokal kontext har förståtts på olika sätt. I de tidiga studierna från 1970- och 1980-talet uttrycktes farhågor för homogenisering, dvs. att allt skulle bli likriktat, alla skulle äta samma hamburgare, bära samma H&M-kläder och titta på samma dokusåpor på TV oavsett om man bodde i Stockholm, Buenos Aires eller Tokyo. Här användes McDonald's flitigt som avskräckande exempel. Företaget fick rent av beteckna själva företeelsen. McDonaldization

McDonald's i Singapore. Foto: Magnus Mörck.

blev ett vedertaget begrepp (Ritzer 1993). Detta är ett synsätt som i hög grad lever än, i synnerhet i populärkulturella genrer, och har på senare år närmast fått ett uppsving via böcker som Naomi Kleins *No Logo* (2000), Eric Schlossers *Fast Food Nation* (2001) – McDonald's igen – och den amerikanska tidskriften *Adbusters Magazine* (se även Lasn 2000).

I mer vetenskapliga sammanhang ersattes emellertid homogeniseringsfarhågor under senare delen av 1980-talet av ett intresse för hybridisering, kreolisering och glokalisering, dvs olika kontextberoende kombinationer av lokalt och globalt (Featherstone, Lasch & Robertson 1995, Hannerz 1996). Att McDonald's är en annorlunda upplevelse både till inredning, utbud och publik i t.ex. Moskva, Paris och Peking finns numera väl beskrivet (t.ex.

Smart 1994, Watson 1997). På senare år har poststrukturalistiskt sinnade forskare tagit ytterligare ett steg och kritiserat begrepp som hybridisering och kreolisering, eftersom de bygger på idén om enhetliga och stabila kulturer, som på olika sätt kan blandas, när kultur aldrig kan förstås som vare sig enhetligt, stabilt eller avgränsat, utan ständigt föränderligt och i rörelse. Istället har olika kombinationer av plats och rörelse framhållits som bättre sätt att förstå globalisering. En välkänd företrädare för detta synsätt är James Clifford, som i sin bok *Routes* (1997) hävdar att platser/det lokala skapas där människors vägar möts.

En representant för ett likartat synsätt från konsumtionsforskningens område är den brittiske geografen Philip Crang, som flera etnologer intresserade av mat och

ätande tagit till sitt hjärta (se t.ex. Salomonsson 2001, Burstedt 2001, Hultman 2002). Crang använder begreppet kontextualisering snarare än globalisering. Ett besök på en McDonald's-restaurang skulle i enlighet med Crang kunna förstås som en kontextualiserad konsumtionshändelse, men bara i bemärkelsen "ett antal nätverk som sträcker sig bortanför den aktuella representationens gränser och där föreställda och iscensatta representationer kringgärdar de olika flödena av människor, varor och tjänster och där de olika aktörerna finner sig positionerade och positionerar sig i relation till sin intrassladhet i de olika flödena och representationerna" (Crang 1996:47, min övers.).

Crang närmar sig här Arjun Appadurais beskrivning av translokalteter, dvs. platser genomflätade av individer, ting och föreställningar i rörelse och som också i viss mån existerar bortom givna geografiska rum (Appadurai 1996:192). Välkända exempel från etnologins område är Orvar Löfgrens beskrivning av flygplatser, motell och motorvägsavfarter som icke-rum (1999, 2000).

Den ätande människan, konsumenten, menar Crang, kommer ständigt i kontakt med flöden och nätverk av varor och tjänster och det är forskarens uppgift att inte fastna vid det platsspecifika eller lokala, utan studera dem som samtida möten – ögonblicksbilder av varubiografier som kan ställas mot andra ögonblick. Centralt i processen, menar Crang är skapandet av starkt symbolladdade berättelser och förmodad kunskap om varor och deras sammanhang som produceras av de olika aktörerna i varuhanteringskedjan – producenter, distributörer, marknadsförare och konsumenter (se även Cook & Crang 1996).

"M" SOM VÄRLDSERÖVRARE

Att det finns många starkt symbolladdade berättelser om McDonald's har redan konstaterats. Själva namnet "McDonald's", till och med själva logotypen, "M:et" är starkt symbolladdad. För många svenskar utlöser "M:et" associationer om amerikanisering, globalisering, kommersialisering, förödda regnskogar, sopberg av styrenförpackningar, dåliga arbetsförhållanden, hormonstinna biffkor etc. McDonald's uppfattas rent av som synonymt med brutal masskonsumtionsideologi av värsta slag, som likt en ångväld sprids över jorden och förbyter allt som är lokalt, unikt och humant mot storskalighet, likformighet, allt för profitens skull. Detta är McDonaldiserings-tesens kärna.

Det här påminner om hur europeiska varor på frammarsch i de forna kolonialländerna representerades i reklam för hundra år sedan enligt Ann McClintock (1995). I reklamen presenterades, menar hon varor och inte de franska, engelska och amerikanska kolonisatörerna som aktiva agenter i imperiernas strävan att civilisera främmande folkslag och världsdelar. "I det fladdrande skenet från imperiets magiska lyktor landstiger teer, kex, tobakspaket, kakaoburkar och tvålar på fjärran stränder, kliver genom djungler, kväser uppror, återupprättar ordning och skriver den oundvikliga historien om kommersialismens framsteg över det koloniala landskapet" (1995:137, min övers.). Hushållsprodukter blev historiens agenter. Människorna i kolonierna framställdes däremot aldrig som aktiva historiska subjekt, utan enbart som delar av den kontextuella bakgrund mot vilken varorna i all sin glans och modernitet framträdde, avslutar McClintock. Detta påminner inte så litet om hur McDonald's framfart över

jorden brukar beskrivas, fast idag kanske det handlar mer om varumärken än om varor, för det är ju just "M"-märkta burgare som är de farliga, inte vilka burgare som helst. Sibylla-burgare har inte lika mycket magiska krafter som McDonald's hamburgare.

VARUMÄRKEN FÖR BOT OCH FÖRGÖRING

En som ifrågasätter det här sättet att ge varumärken nästan magiska krafter är Daniel Miller, som bl. a skrivit en analys av Coca-Cola på Trinidad (1997, 1998). Den drivande mekaniken bakom denna typ av representationer är rädsla, menar han, rädslan för varan som redskap för kapitalistisk dominans, som skall förvandla världen till ett orwellskt inferno, fast av motsatt ideologisk valör än i boken om världen 1984. Samma resonemang skulle kunna tillämpas på hamburgaren och milkshaken.

För sin analys tar Miller hjälp av Malcolm Quinns teorier om svastikan (Quinn 1994). Svastikan har, menar Quinn, tillerkänts vissa arkaiska eller mystiska kvaliteter i sig själv, dvs. den står för något utanför den vanliga världen, den har magiska krafter, som Kung Arthurs svärd, Härskarringen i Tolkiens trilogi eller för den delen mängder av föremål i folktrons värld. Även i konsumtionssamhället finns det varor, eller kanske snarare varumärken, som har något av samma karaktär, varumärken som kan förgöra eller förgylla allt som kommer i deras väg. Coca-Cola är ett sådant, menar Miller. McDonald's är ett annat skulle jag vilja hävda. När det gyllene "M:et" sprider sin glans över hamburgare och milkshakes, restaurangbord och fritöser förvandlas de och blir till något annat, vad beror på betraktarens per-

spektiv. Varumärken som Coca-Cola och McDonald's kan fyllas med i stort sett vilken innebörd som helst av både belackare och anhängare, det kan alltså handla om både förgöring och botgöring. Detta gör dem extra svåra att undersöka som materiella uttryck, menar Miller, bildfältet skymms av symboliska representationer. Företaget är fångat i loggans symbolik, som är en förutsättning och framgångssymbol, men som också kan vara en belastning.

POSTMODERN MARKNADSFÖRING

Ytterligare belysning av M:ets makt kan erhållas via ekonomen Douglas B Holts analys av varumärkens roll inom postmodern marknadsföring (Holt 2002). Också han tar sin utgångspunkt i människors rädsla för att bli manipulerade av vad han kallar de kulturella ingenjörerna/marknadsförarna. Denna rädsla, som har sin grund i reaktioner på den moderna marknadsföringstekniken under 1950- och 1960-talen, gav upphov till 1970-talets starkt konsumtionskritiska stämningar. Analys av den nya situationen resulterade i den postmoderna marknadsföring, som varit framträdande under 1990-talet och där utgångspunkten är föreställning om att den nya människan, den postmoderna människan, vill vara fri att själv bestämma och välja sin livsstil och följaktligen inte vill bli styrd av marknadsförare och företag. Produkter måste först och främst uppfattas som autentiska kulturella resurser i det postmoderna identitetsbygget. Producenternas bakomliggande vinstmotiv måste framstå som tämligen irrelevant och ointressant. Genom att t.ex. använda sig av ironi, reflexivitet, att associera varan till vardagliga händelser, placera den i

subkulturella grupper eller i tidsligt eller rumsligt fjärran miljöer försöker reklam-makarna på olika sätt dissociera varan från företaget (Holt 2002). Reklam blev en ny konstform, där det inte alltid är helt lätt att se kopplingen mellan annonsen eller reklamfilmen och den annonserade varan.

McDonald's är en god exponent för denna postmoderna marknadsföringsestetik. Att McDonald's vill se sig som en hemlik plats på jorden där odlandet av goda relationer, vänskap och familjeband är väl så viktigt som ätandet har knappast undgått någon. Inte minst märks dissociationen till företaget i svenskproducerade reklamfilmer som den om tandfen, som givits den engelska titeln "Toothfairy" för att underlätta den internationella lanseringen. Här är handlingen placerad i vardagsmiljö, det handlar om relationer och kompisskap över generationsgränserna, om det kompetenta barnet som försöker få tandpengen i glaset att förvandlas till ett McDonald's-besök med mor/farfars hjälp, men med hamburgarna knappt synliga i bild. Det bestående intrycket är istället den lille klurige pojken med sin charmiga tandglugg, den välmenande smått förvirrade far/morfadern och i viss mån mannen i kassan hos McDonald's som hult ler i samförstånd med barnet och om relationerna dem emellan. Här hålls det autentiska barnet, den autentiska farfadern och deras autentiska relation upp som garant för att varumärket, "M:et", som syns på slutet, (också) står för andra (och definitivt viktigare) värden än de rent ekonomiska.

Vad *No Logo* och andra texter i samma genre gjort, menar Holt (2002), är att avmystifiera autenticiteten och visa att den postmoderna marknadsföringen bygger på ett grundläggande lurendrejeri, att all den

kreativitet som senare års reklammakare visat upp bara är en rökridå för krasst kommersiella intressen. Det handlar inte primärt om en ny kul reklamestetik som kan lekas med utan om nya raffinerade sätt att tjäna pengar. Varumärkesmotståndarna hävdar att autenticitet aldrig kan vara något annat än en kvalitet hos företaget. Det handlar inte längre om att dissociera varorna från företagen utan tvärtom att öppna upp företagen med alla deras skönhetsfel och skavanker för offentlig granskning. Konsumenterna nöjer sig inte längre med att villigt studera det producenterna vill visa fram på scen. De vill komma in bakom scenen och med egna ögon se om det som finns där stämmer överens med den vackra fasaden. Hur behandlar företagen personal, miljö, konsumenter och myndigheter, var kommer råvarorna ifrån och under vilka villkor tillverkas produkterna? Dagens medvetna konsument vet att varumärken är alltigenom kommersiella. Så de pålitliga, hederliga varumärkena, de med genomskinliga produktionsprocesser, de som har det snyggt också på bakgården och som samtidigt tillför upplevelser, inspiration, stimulans, som hjälper till att tolka världen omkring, kommer att bli vinnarna de närmaste åren framöver, profeterar Holt (2002).

"BIG LOVE" OCH DEN NYA AUTENTICITETEN

Att McDonald's skickligt anpassat sig till det nya klimatet är det nya reklamkonceptet "Big love" som lanserades i september 2002 exempel på. I Big love-konceptet kombineras McDonald's gamla betoning på att vara en kärlekens och vänskapens boning med en ny öppenhet.

Från broschyr om nya reklamkonceptet Big love.

"Kom och kolla i våra kök" lockar hemsidan och presenterar telefonnummer dit man kan ringa för att få veta vilken restaurang man kan få besöka på just sin ort. (www.mcdonalds.se) Klickar man på rätt knapp rullar en film där vi får se Annika tillaga en Big Mac. Den nya websidan Maten (www.mcdonalds.se/maten) är ett

försök att skapa en genomskinlig produktionsprocess. Alla skall kunna följa matens väg från gård till mun, få exakt information om näringsinnehåll. Rent konkret kan man göra detta på hemsidan genom att klicka på olika nummer från 1 till 9 på en enkelt skissad karta med bondgård, växthus och fiskebåt samt landsväg med

lastbil på väg till ett hus med knappt tydligt "M". Under nr 2 får vi veta att skin kan som används till en del av hamburgarna är svensk och levereras av ett företag med det svenskt tillförlitliga namnet "Pärssons". Under nummer 6 får vi veta att den fisk som används till fiskburgarna är Hoki som fiskas utanför Nya Zeelands kust i enlighet med riktlinjerna för ekologiskt uthålligt fiske enligt standard som är framtagen tillsammans med WWF. Man kan också via en länk besöka den bornholmska leverantören Espersens hemsida.

Skickligt har man kombinerat denna nya saklighet, markerad genom svartvita fotografier i annonserna, med ett sjuttio-talsinspirerat kärleksbudskap. "Kom, kom, kom och dela glädjen med oss" manar nya signaturmelodin som efter sex år ersätter jättesuccén "Livet har sina goda stunder". Skolbarn uppmanas att "bjuda polar'n", vara vänner och sluta mobbas. Flower power-skjortor och bara fötter skall tilltala en ny ung föräldrageneration med rötterna i 1970-talet uppvuxen med nostalgiska berättelser om hippieliv, Woodstock. Big love ligger snubblande nära det sena sextiotalets budord "free love". McDonald's lierar sig med antikommersialisterna och de konsumtionskritiska sjuttitalisterna. Cirkeln är sluten. "Kom, kom och dela glädjen med oss." Här är allt schysst och enkelt och kärleksfullt. Blommor virvlar fram över tv-rutan, kvällstidningarnas mittuppslag fylls med stora kantiga bokstäver i glada färger – till synes ett barns första stavningsövningar – som handlar om naturen och viktiga saker i livet. Längst ner ett "M" i breda barnsliga penseldrag, inget mer. Autenticiteten förstärks av barnets naivitet och livsglädje. McDonald's vill vara en del i tjänstesamhället, en kulturell resurs, en hjälp i vardagen för stressade småbarnsföräldrar, ge

service och upplevelser och samtidigt sund och näringsriktig och på alla sätt granskad och kontrollerad mat. McDonald's har aldrig riktigt lyckats tvätta bort girighetens grinande anlete från sitt varumärke. Kanske för att det är svårt att dölja en McDonald-restaurangs identitet, även om försöks görs med temarestauranger, konstutställningar, pietetsfullt renoverade äldre lokaler etc. Men McDonalds standardiserade produktionsprocess och utbud, som utgör den nödvändiga ekonomiska basen för företagets framgång och också för igenkänningseffekt och kvalitet, är svår att trola bort. Det återstår att se om öppenhetsprincipen är bättre. Företaget behöver inte längre dölja sig bakom produkterna, utan kan istället skapa autenticitet och trovärdighet genom en genomskinlig produktionsprocess. Rapporter om nedlagda McDonalds-restauranger börjar komma. För företaget är en trovärdig lansering av den nya autenticiteten en fråga om överlevnad.

DANSEN RUNT GULDKALVEN

Detta skall nu inte tolkas som att varumärkesmotståndarna "vunnit", påpekar Holt (2002), att vi går mot en ny antikommersiell era, bara att spelet mellan konsumenter och producenter gått in i en ny fas, dansen har gått in i en ny tur i ett ömsesidigt böljande spel fram och tillbaka. Konsumenter pressar på. Producenterna justerar och driver snart de nya premisserna till sådana extremiteter att konsumenterna (vissa av dem) återigen revolterar. Konsumentmotstånd kan ses som en form av kulturellt experimentfält där marknaden, producenter såväl som konsumenter, förnyar sig själv. Redan kan vi t.ex. se en spirande Pro Logo rörelse, som tar sin ut-

gångspunkt i att märkesvaror är säkrare och av jämnare kvalitet, man vet vad man får om man köper en märkesvara, en i sig hundraårig retorik (Carrier 1995). Korvhandlaren på hörnet kan bara köra sin vagn till ett annat hörn om han avslöjas med dåliga produkter, men det kan inte McDonald's, hävdar de unga aktivisterna bakom kampanjen "McDonald's åt Hornstull för säkerhetens skull!" "På multinationella varumärken kan man ställa multinationella krav", hävdar duon (www.sundqvist.com/mcdonalds).

En McDonald's-restaurang kan på så vis uppfattas som en knutpunkt för en mängd berättelser om företaget och produkterna och om moderna människor, kvinnor och män, vuxna och barn som konsumenter och producenter skapar i en ömsesidig process. Om berättelserna om McDonald's dekonstrueras framträder biografierna av varor och människor. Väljer vi istället att följa människorna på väg från någonstans till någonstans framträder andra berättelser. Följer vi tingens väg

genom produktionsprocessen och deras möte med människorna inkapslade i sina förpackningar får vi ytterligare andra. Uppenbarligen finns många historier att berätta om McDonald's. Ställda sida vid sida, kan kanske ny kunskap produceras, som bidrar till en fördjupad förståelse av vad det innebär att vara människa och konsument i en globaliserad och kommodifierad värld.

NOT

- ¹ Denna artikel är skriven inom projektet "Kommersiella kulturer i ett etnologisk-ekonomiskt perspektiv" som bedrivs vid Centrum för konsumentvetenskap, Göteborgs universitet. Projektet finansieras av Riksbankens Jubileumsfond 2002–2005.

WEBSIDOR

www.mcdonalds.se
www.mcdonalds.se/maten
www.sundqvist.com/mcdonalds

LITTERATUR

- Appadurai, Arjun, 1996. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press: Public World Series.
- Burstedt, Anna, 2001. "Platsen är serverad!" I: Kjell Hansen & Karin Salomonsson (red.), *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.
- Carrier, James G., 1995. *Gifts and Commodities. Exchange and Western Capitalism since 1700*. London: Routledge.
- Clifford, James, 1997. *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Cook, Ian & Crang, Phil, 1996. "The world on a plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges." I: *Journal of Material Culture* 1:132–54.
- Crang, Phil, 1996. "Displacement, consumption and identity." I: *Environment and Planning A* 28:47–67.
- Featherstone, Mike, Lash, Scott & Robertson, Robert (eds.), 1995. *Global Modernities*, London: SAGE.
- Hannerz, Ulf, 1996. *Transnational Connections. Cultures, People, Places*. London: Routledge.
- Holt, Douglas B., 2002. "Why do brands cause Trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding." I: *Journal of Consumer Research* 29:70–90.
- Hultman, Johan, 2002. "NATURTM. Glada grisar, vandrarkängor och ekologisk modernisering." I: Tom O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur
- Klein, Naomi, 2001. *No Logo*, London: HarperCollins Publishers.
- Lasn, Kalle, 2000. *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge*. New York: HarperCollins Publishers.
- Löfgren, Orvar, 1999. *On Vacation: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- Löfgren, Orvar, 2000. "Rum för resande" I: Tom O'Dell (red.), *Nonstop! Turist i upplevelseindustrin*. Lund: Historiska media.
- McClintock, Ann, 1995. *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. London/New York: Routledge.
- Miller, Daniel, 1997. *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, Daniel, 1998. "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad." I: Daniel Miller (ed.), *Material cultures. Why some things matter*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Quinn, Malcolm, 1994. *The Swastika*. London: Routledge.
- Ritzer, George, 1993. *The McDonaldization of Society*, Newbury Park, CA: Pine Forge.
- Salomonsson, Karin, 2001. "E-ekonomin och det kulinariska kulturarvet." I: Kjell Hansen & Karin Salomonsson (red.), *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.
- Schlosser, Eric, 2001. *Fast Food Nation. What the All-American Meal is Doing to the World*. Houghton Mifflin Company.
- Smart, Barry, 1994. "Digesting the modern diet: gastro-porn, fast food and panic eating." I: K. Tester (ed.), *The Flâneur*, London: Routledge.
- Watson, James (ed.), 1997. *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

SUMMARY

In the Shadow of "M"
Tales about McDonald's

Fears of McDonald's as a homogenizing force, which lies at the heart of the McDonaldization thesis, were followed by an interest in hybridity, creolization and glocalism. Recently researchers inspired by post-structuralism have criticized these concepts, advocating that culture should be understood as changing and in constant flux, that places occur where people's routes meet (Clifford 1997). Following British geographer Philip Crang (1996) a McDonald's restaurant could be understood as a cross-road for a number of tales about the company and its products. In this articles tales about the brand, the Golden Arches, are presented, the brand as conqueror, as destroyer. The company's use of postmodern marketing strategies is discussed and the new marketing concept Big love promising a new authenticity, openness and transparency is presented.