

Blanka Brzozowska

Klown rzecznikiem korporacji – Ronald McDonald w obliczu nowych wyzwań kultury konsumpcyjnej

Ronald McDonald jest być może najbardziej rozpoznawalnym klonem na świecie. Jest również klonem wzbudzającym największe, i to skrajne, emocje. Dla wielu Amerykanów to ikona dzieciństwa, kojarząca się z bezpieczeństwem i radością, popularnością zaś ustępuje jedynie Świętemu Mikołajowi¹. Dla alterglobalistów i ekologów jest symbolem złowrogi korporacji, która cynicznie wykorzystuje niosący pozytywne konotacje wizerunek klowna. Kim zatem jest Ronald? Odsuwając na bok emocjonalny wymiar tego problemu, zastanowić się można, jaką rolę po ponad 40 latach odgrywa owa specyficzna postać w kreowaniu wizerunku marki, będącej niejako synonimem współczesnej kultury konsumpcyjnej.

Początek – Happy Hamburger Clown

Ronald narodził się w pierwszej połowie lat sześćdziesiątych XX wieku² jako kreacja Willarda Scotta i swoista kontynuacja popularnej w Ameryce postaci klowna Bozo. Jego pojawienie się było związane ze zmianą strategii firmy, która zaczęła inwestować w restauracje z miejscami do siedzenia, co zastąpiło dotychczasowy nacisk na klientów zmotoryzowanych. Stworzona pod koniec lat czterdziestych idea *fast food* zmieniła zatem swoje oblicze i przestała się kojarzyć jedynie z odbiorcami, którym zależy na szybkim opuszczeniu McDonald's. Na początku lat siedemdziesiątych restauracja przybrała charakterystyczny kształt z mansardowym dachem, zastępując dotychczasowe budynki projektowane na potrzeby szybkiej sprzedaży dla kierowców. Wraz z narodzinami Ronalda zaczęto tworzyć wizerunek restauracji McDonald's jako bezpiecznego, przyjaznego miejsca. Spoty telewizyjne z Ronaldem od początku kreowały go na swoistego emisariusza pozytywnych wartości i wszystkiego co „dobre”, a co odnaleźć można, przychodząc do reklamowanego przez niego lokalu. Nie chodziło już zatem jedynie o nakłonienie klientów do zakupu hamburgera i frytek. Wraz z Ronaldem rozpoczęła się nowa era promocji najbardziej znanej na świecie sieci typu *fast food*.

¹ G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, przeł. L. Stawowy, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2003, s. 24.

² Denis Scheck podaje konkretną datę, 1966 rok, choć powszechnie przyjmuje się, że w tym roku Ronald ma 48 lat, a zatem byłby to rok 1963, zob. D. Scheck, *Leksykon amerykańskiej popkultury*, przeł. R. Wojnakowski, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1997, oraz <http://www.thesunnews.com/2011/05/19/2166917/midlife-crisis-for-ronald-mcdonald.html> (data dostępu: 23.05.2011).

Warto podkreślić, że kłown nie był sam w nowym przedsięwzięciu. Towarzyszyła mu grupa „przyjaciół” oraz magia, jaką roztaczać miała wymyślona kraina McDonaldland. Obydwa te elementy kreowane były na podobnej zasadzie, bazującej na antropomorfizacji produktów McDonald’s lub też czynieniu z nich podstawowego rysu postaci. Wśród towarzyszy kłowna znajdowali się zatem między innymi Mayor McCheese i Oficer Big Mac (obaj zamiast głów mający odpowiednio – cheeseburgera i Big Maca), Hamburglar (złodziej hamburgerów), Fry Kids (zafascynowane frytkami postaci w formie pomponów z rękami i nogami) czy Grimace (zdradzający uwielbienie dla shake’ów i napojów bezkształtny fioletowy stwór). Wszyscy oni spotykali się w krainie, w której frytki i hamburgery dosłownie rosły na drzewach. McDonaldland i zaludniające go postaci z pierwszoplanowym Ronaldem kreowani byli poprzez ideę całkowitego oderwania od kontekstu pochodzenia i wytwarzania produktów. Zamiast tego budowano narrację na temat magicznej krainy przypominającej tę, którą według masowych wyobrażeń zamieszkuje Święty Mikołaj. Produkty miały zatem być tworzone w magiczny sposób³, zaś młody konsument miał do nich dostęp między innymi dzięki pośrednictwu Ronalda.

Oczywiście sam kłown podlegał przeobrażeniom. Początkowo był jedynie swoistą wersją *sandwich-mana*, człowieka-reklamy – stojącego przed lokalem w stroju stanowiącym reprezentację oferty lokalu. W pierwszej reklamie telewizyjnej Ronald ubrany był w strój składający się z opakowań – kubków i tacek, na których znajdowały się hamburgery i frytki. Tak ubrany zmierzał do „swojej ulubionej restauracji w mieście”.

Kolejni performerzy (w tym znani odtwórcy postaci kłownów, jak na przykład Michael Polakovs) wprowadzali zmiany, które w rezultacie przyczyniły się do znanego obecnie wizerunku kłowna w żółto-biało-czerwonym stroju, z czerwonymi włosami i szerokim uśmiechem. Charakterystyczne cechy tego typu kreacji scenicznej – za duże buty i ubranie, kolorowy, silny makijaż oraz specyfika występu polegająca w dużej mierze na pantomimie – uzupełniały elementy związane z marką. Były to przede wszystkim kolory używane przez markę, wpisane w strój logo oraz slogany reklamowe wplecione w słowne żarty kłowna. Same osoby odtwórców traciły na znaczeniu; Ronald, podobnie jak Święty Mikołaj, stał się autonomiczną postacią, zaś performerzy sprowadzeni zostali do roli szeregowych pracowników McDonald’s. O ich istnieniu przypomniano sobie wraz z kolejną zmianą wizerunku kłowna, będącą następstwem nasilającej się dyskusji i krytyki sieci.

Występy kłowna na dziecięcych urodzinach i w akcjach promocyjnych to nie jedyne jego wcielenie. Jego wizerunek towarzyszy reklamie produktów dzieci z serii Happy Meal oraz patroluje stronie internetowej dla najmłodszych klientów McDonald’s. W ten sposób staje się łatwo rozpoznawalnym logo, z pozoru odgraniczającym sfery konsumpcji dla dorosłych i dzieci, kierując się ku tym drugim. Rozwinięciem tej idei są liczne gadzety oraz filmy wykorzystujące postać Ronalda. Charakterystyczna postać kłowna jest również nieod-

³ Interesującym przetworzeniem tej idei jest Dinsyland jako „świat bez śmieci”. Mamy tu do czynienia z kolei z magicznym znikaniem przedmiotów niepożądanych. Rezultat osiągnąć jest oczywiście za pomocą skomplikowanego systemu technicznych rozwiązań, które pozwalają na usuwanie śmieci z pola widzenia odwiedzających. Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2001, s. 147.

łącznym elementem wystroju restauracji w postaci figury umieszczonej w okolicach wejścia – najczęściej w niedbalej pozie, na przykład siedzącej na ławce. W ten sposób Ronald staje się niejako głównym gospodarzem McDonald's, zdaje się zapraszać wszystkich klientów do wejścia. Widać tu zatem kontynuację pierwotnej idei człowieka-reklamy jako zwariowanego wesołka, który zachęca do odwiedzenia „ulubionej restauracji w mieście”. Jego niedbala poza sugeruje jednak, że jest to miejsce, w którym liczyć można na wytchnienie od wszechobecnego pośpiechu, jest niejako zaprzeczeniem idei *fast (food)*.

Zmiany – Ronald a zdrowa żywność

Ronald zawsze kojarzony był z radością i dzieciństwem. Podobnie jednak jak pod wpływem rozwoju kultury konsumpcyjnej przeobrazeniu uległa sama idea dzieciństwa, tak i Ronald przestał być kojarzony z czymś niewinnym i radosnym. Uwikłany został w dyskurs zdrowia i wiążące się z nim kwestie otyłości, „śmieciojedzenia” oraz etyki produkcji żywności. Ronald namawiający dzieci do jedzenia hamburgerów zaczął być postrzegany jako postać negatywna, zagrażająca ich życiu i zdrowiu. Wraz z akcjami typu „listy do McDonald's”⁴ nasiliła się krytyka tej postaci. Równocześnie pojawiały się głosy sugerujące, że być może po 48 latach czas już na „emeryturę”, być może marketingowy potencjał kłowna się wyczerpał. Wbrew temu korporacja zdecydowała się na odświeżenie jego wizerunku. Wraz z nową kampanią, angażującą Ronalda jako „globalnego ambasadora radości i zdrowia”, skończyły się czasy „niewinnej zabawy”. Kłown przestał być jedynie zabawiaczem dzieci, którego zadaniem było przyprowadzenie i zatrzymanie ich w restauracji, stał się natomiast rzecznikiem korporacji, a jako jej obrońca miał pokazać światu jej lepszą twarz. Pierwszym krokiem do tego była sieć domów Ronalda McDonalda, umożliwiająca rodzicom przebywanie z chorymi dziećmi. Jako „ambasador” rozszerzył on jednak zakres swoich działań. Przy okazji olimpiady sponsorowanej przez McDonald's Ronald promował sport i aktywność fizyczną, zaczął też w coraz większym stopniu interesować się problemami zdrowia⁵.

Ronald przeobraził się zatem z zabawnego kłowna, zapraszanego na dziecięce urodziny, w kogoś, kogo celem jest edukacja i rozwiązywanie poważnych problemów współczesnego świata. Połączyło się to również z nowymi wyzwaniami dla wykonawców. Korporacja domaga się obecnie czegoś więcej niż tradycyjnego odegrania roli kłowna, która była podstawą dotychczasowej kreacji Ronalda. Nowością jest wymóg wagi i wzrostu – ma to odzwierciedlać zdrowy styl życia⁶. Nie chodzi już zatem o program nawiązujący do tradycji gatunku, lecz o wykorzystanie ikonicznego wizerunku i wiążących się z nim skojarzeń do kreacji nowego wizerunku firmy.

⁴ <http://lettertomcdonalds.org/about> (data dostępu: 23.05.2011).

⁵ Na temat zaangażowania McDonald's w akcje związane z promocją zdrowia i ochroną środowiska zob. D. Boje, M. Driver, Y. Cai, *Fiction and Humor in Transforming McDonald's Narrative Strategies*, „Culture and Organization” 2005, vol. 11 (3).

⁶ Zob. K. MacArthur, *Health-minded Ronald Buffs Image*, „Advertising Age” 2005, nr 7/25, vol. 76, issue 30.

Czy Ronald zaprzyjaźni się z dorosłymi?

Maskotka McDonald's przestała być jedynie atrakcją dla dzieci – zaczęła być kreowana tak, aby docierać do dorosłych (dzieci nie są zainteresowane problemami zdrowego żywienia, lecz zabawą). Jednocześnie korporacja stanowczo neguje pomysł wykorzystania Ronalda w reklamach kierowanych wyłącznie do dorosłych – jak miało to miejsce w 1995 roku. Wyjątek, jakim była promocja Arche Deluxe, byłby zatem zdradą dzieci, które są główną publicznością występów kłowna⁷. Ronald ma być odpowiednikiem Świętego Mikołaja – jego zadaniem jest nawiązanie pierwszego kontaktu z konsumentami – podobnie jak z Mikołaja, z Ronalda się „wyrasta” i potrzebne są nowe zachęty promocyjne.

Takie rozdarcie Ronalda, zdaniem niektórych specjalistów, odbywa się z niekorzyścią dla niego. Zmiana wizerunku, który adresowany był do kilkulatków, wydaje się zbyt dramatyczna. Pojawiają się wątpliwości, czy dzieci będą zainteresowane nową formułą⁸. Zadaniem Ronalda było przede wszystkim przyciągać i zaprzyjaźniać z marką, a nie edukować. Miał kojarzyć się z zabawą, nie z niebezpieczeństwami. Jako ikona McDonald's był zawsze symbolem amerykańskich wartości, takich jak indywidualizm, wolność, poszanowanie prawa i porządku, orientacja na działanie i przyszłość, optymizm, czystość, samodyscyplina i ciężka praca. Wraz ze zmieniającymi się trendami w kulturze konsumpcyjnej Zachodu musiał jednak również wpisać się w nowy dyskurs zdrowia, który w strategii firmy przejawia się w nacisku na higieniczne warunki przygotowywanych posiłków, zbilansowany charakter diety, uczestnictwo w kampaniach ekologicznych oraz wydarzeniach sportowych (takich jak na przykład olimpiada)⁹. Wziąwszy to wszystko pod uwagę, Ronald, reprezentując równocześnie ideę wiecznej młodości i radości, stać się może jednocześnie idealnym rzecznikiem nowego wizerunku firmy, którego głównym atutem ma być kwestia zdrowego żywienia.

To już jednak inny Ronald niż ten, który był symbolem dzieciństwa dla całego pokolenia Amerykanów. Larry Dobrow określa Ronalda mianem Piotrusiem Pana generacji *baby boomers*. Jako taki był on personifikacją wszystkiego, co łączy się z zabawą, radością i młodością, jednocześnie będąc reprezentacją boomersowskiego stylu życia – kultury samochodu, pracujących kobiet i odchodzenia od tradycji domowego obiadu¹⁰. Mowa zatem o ikonie marki, która stała się symbolem Ameryki, ale Ameryki konkretnego czasu – ten czas już przeminął – bezpiecznej i magicznej (również w sensie, jaki nadaje temu słowu George Ritzer). Zdaniem Dobrowa dla całej generacji kontakt z Ronaldem stanowił ekwiwalent Disneylandu (jeśli do tego prawdziwego było za daleko)¹¹. Rodzinne wyprawy do McDonald's, dzięki postaci kłowna i związanego z nim fikcyjnego uniwersum, stawały się

⁷ Zob. L. Kramer, *McDonald's Execs Explore Makeover for Ronald Icon*, „Advertising Age” 1999, nr 8/16, vol. 70, issue 34.

⁸ Zob. MacArthur, *Health-minded...*, *op. cit.*

⁹ Zob. Z. Melosik, *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Edytor, Poznań 1999, s. 97–101.

¹⁰ Zob. L. Dobrow, *McBrand: It's Not Easy Being Pop Culture Icon*, „Advertising Age” 2005, nr 7/25, vol. 76, issue 30.

¹¹ Zob. *ibidem*.

czymś więcej niż ekwiwalentem domowego posiłku. Magiczny świat utracił jednak swój czar dla dorosłych dzieci boomersów, które z braku innych perspektyw masowo wybierały McPracę i zależność od rodziców, budując tym samym wizerunek pokolenia Piotrusiów Panów – pokolenia X¹². Ronald stał się dla nich celem ironicznym ataków, choć nie podważało to jego statusu jako ikony kultury konsumpcyjnej (postawę iksów można streścić hasłem „ironizuję, lecz kupuję”). Pozycji Ronalda zagroziła dopiero moda na „zdrowy styl życia” i nasilająca się dyskusja nad etycznym wymiarem reklamy kierowanej do dzieci. W przeciwieństwie do iksów, Ronald musiał zatem dorosnąć, lub inaczej: stworzyć iluzję, że w kulturze konsumpcyjnej wciąż istnieje podział na dzieci i dorosłych.

Kwestia ukierunkowania reklamy z wykorzystaniem postaci Ronalda zupełnie inaczej przedstawia się w Japonii. W japońskich wersjach spotów McDonald's¹³ Ronald staje się atrakcyjnym młodym mężczyzną lub kobietą i przyjmując prowokujące pozy, przywodzące na myśl reklamy perfum, wyciąga zza pleców przedmiot kuszenia – hamburgera (Tomato McGrand) z sosem pomidorowym, a następnie same pomidory. Wykorzystany tu zostaje jedynie ikoniczny makijaż i strój w charakterystycznych kolorach. Jedno i drugie natomiast w znikomy sposób nawiązuje do tradycyjnego ubrania kłowna, stanowi jedynie wariację polegającą na wpisaniu w modne ubrania kolorów i motywów kojarzących się raczej z McDonald's niż z tradycją kłownady. Sam kłown przyjmuje zatem inną strategię (i target) kuszenia – wykorzystując jako główny element atrakcyjność seksualną, przeobraża się w kogoś, kto zwrócić może uwagę starszej widowni.

Nowa autonomia – *Wacky Adventures of Ronald McDonald's*

Jednym z elementów nowej kampanii i wizerunku Ronalda jest seria filmowa *Wacky Adventures of Ronald McDonald's* oraz związane z nią gadżety, powołująca ponownie do życia ideę z początku kreacji magicznego uniwersum. Film łączący technikę gry aktorskiej, kukielek i animacji opiera się na rozbudowywaniu świata McDonaldlandu i związanych z nim postaci jako swoistego ekwiwalentu Disneylandu. Oznacza to odświeżenie pierwotnego wizerunku Ronalda jako symbolu bezpiecznego i radosnego dzieciństwa. Każdy odcinek przedstawia perypetie kłowna i jego przyjaciół – psa Sundaya, Hamburglara, ptaszka Birdie i kurczaczków Nuggetsów. Seria opiera się na przywróceniu niektórych z postaci pierwotnie związanych z ideą McDonaldlandu. Powrót do takiej formuły wiąże się ze wspomnianym wcześniej odkontekstowaniem produktów i wskazuje jednocześnie na problematyczność przemiany Ronalda, która nie obejmuje przykładowo kwestii kontrowersji wokół masowej hodowli kurcząt (zresztą przyjaźń między Nuggetsami i Ronaldem ma wymiar nieco makabryczny).

Nową postacią jest pies Sunday, który wyposażony w nienaturalny, namalowany uśmiech staje się niejako psim kłownem, idealnym towarzyszem komicznych numerów jego pana.

¹² Zob. B. Brzozowska, *Gen X. Pokolenie konsumentów*, Rabid, Kraków 2005.

¹³ http://www.youtube.com/watch?v=xgO-u83Os_I&NR=1; http://www.youtube.com/watch?v=_UKLncvGxQ8 (data dostępu: 23.05.2011).

Komizm cyrkowego występu w kreskówkach z Ronaldem łączy się z surrealistyczną wizją McDonaldu, dając efekt psychodelii, posiadającej jednak wszystkie cechy, jakimi George Ritzer obdarzył zjawisko makdonaldyzacji. Każdy odcinek rozpoczyna się od sceny pobudki i porannej krzątaniny kłowna i jego psa. Widzimy zatem, że wszystko w jego domu jest zmechanizowane i opiera się na wyjątkowych rozwiązaniach technicznych (zapewne autorstwa samego Ronalda). Ronald wykonuje mnóstwo mniej lub bardziej sensownych czynności przy użyciu niewiadomego przeznaczenia wynalazków, przy czym obsługa domu przypomina system sprzedaży w restauracji – wszystko jest zmechanizowane, na przyciskach zamiast napisów znajdują się obrazki (wcisnięcie przycisku z namiotem skutkuje samoczynnym przygotowaniem samochodu do wyjazdu na kemping), dokonywane wybory opierają się na stałych schematach (Ronald, w zależności od nastroju, może, obracając portrety przyjaciół na ścianach, zdecydować, jaką twarz chce tego dnia oglądać – wybór jednak jest ograniczony i sprowadza się do propozycji z menu, które można mechanicznie przesunąć), podstawową zasadą jest sprawność (działanie usprawniających wynalazków podkreślone zostało przyspieszonymi zdjęciami, które posiadają dodatkowo walor uwypuklenia komizmu kłownowskich gagów). Techniczny aspekt w połączeniu ze specyfiką występu kłowna i surrealistycznym charakterem przestrzeni daje efekt, który opisać można jako nieracjonalność racjonalności. Wyraźnie uwidacznia się tu dominujący charakter samego Ronalda – to on panuje nad rzeczywistością na wszelkich jej poziomach. Scena z portretami rozpoczynająca odcinki niesie przesłanie: możesz zostać, kim zechcesz, a w zasadzie: kim zechce Ronald. W toku przygód, które spotykają bohaterów, kłown nigdy nie okazuje strachu i jest zawsze tym, który znajduje racjonalne wyjaśnienie dla rzeczy powodujących niepokój. Widać to w odcinku poświęconym kempingowi w lesie. Poszczególne postaci ujawniają się ze swoimi największymi lękami, będącymi głównie następstwem zasłyszanych lub obejrzanych niesamowitych historii. Ronald proponuje wszystkim (jako swoistą terapię?) wyprawę do lasu, który dla pozostałych stanowi kwintesencję możliwych zagrożeń. Pomimo wątpliwości przyjaciele godzą się na wspólny wyjazd, potwierdzając tym samym pełne zaufanie do kłowna, który finalnie, dzięki racjonalnemu podejściu, rozwiązuje wszelkie zagadki i niweluje pozornie nadnaturalne zagrożenia. Mamy zatem do czynienia ze ścieraniem się dwóch porządków. Z jednej strony chaotyczny i nieracjonalny świat przyrody, nasuwający skojarzenia z niebezpieczeństwem, z drugiej – racjonalnie zorganizowany McKemping jako symbol atrakcji dzieciństwa. Przeciwnością niekontrolowanej przestrzeni lasu jest surrealistyczne miasto przyszłości – McDonaldu. Tu dominuje bogactwo, jasna kolorystyka, zorganizowanie, nowoczesność i oczywiście wpisane w architekturę wszechobecne złote łuki. Przejście pomiędzy tak różnymi jakościowo przestrzeniami – czy raczej chwilowe opuszczenie miejsca na rzecz przestrzeni – jest możliwe dzięki osobie Ronalda, który w każdej sytuacji wnosi element racjonalnej kontroli. Otrzymujemy zatem dwa komunikaty: po pierwsze, las jest groźny a przyroda niebezpieczna (monstrualne wiewiórki i niedźwiedzie napadające bohaterów), ale, po drugie, Ronald nad wszystkim panuje, dzięki rozsądkowi i dobrej organizacji. Potrafi oswajać najtrudniejsze sytuacje dzięki logice, spokojowi i umiejętności odwoływania się do właściwych schematów działania, a jego przywódcze zdolności pozwalają mu na roztaczanie opieki nad innymi.

Widać wyraźnie, jak zmienił się wizerunek kłowna od czasu jego narodzin jako głupkowatego fajtlapy w stroju z opakowań i tacek. Pomimo dominującego elementu komizmu, który zresztą w coraz mniejszym stopniu nawiązuje do tradycyjnego występu kłowna, filmowy Ronald jest prawdziwym rzecznikiem firmy. W filmowej serii reklama konkretnych produktów McDonald's schodzi niejako na drugi plan, przedstawienia propozycji menu są nienachalne. Zamiast tego nacisk zostaje położony na promowanie określonej wizji świata, którego zasady wyznaczają racjonalność, przewidywalność, wymierność, sprawność itd. Ronald, oskarżany wcześniej o podstępne nakłanianie dzieci do niezdrowego jedzenia, teraz propaguje aktywność fizyczną (samochód Ronalda wśród „opcji dobrej zabawy” reprezentowanych przez przyciski z obrazkami ma oprócz namiotu narty i rower) oraz zbliżenie do natury (która jest niebezpieczna, ale dzięki Ronaldowi można ją opanować, czego symbolem może być oswajająca piosenka na początku wyprawy). Jednocześnie pozostaje rzecznikiem wartości związanych z kulturą amerykańską, takich jak porządek i dyscyplina (w „straszonym domu” Ronald zwraca uwagę na kurz i pajęczyny, czemu towarzyszy piosenka, w której powtarza się fraza: „Jaka rodzina tu mieszka?”), ukierunkowanie na rozwój technologiczny (fascynacja maszynami i technicznymi udogodnieniami), optymizm (pogoda musi być dobra, skoro planowany jest kemping – gdy to okazuje się nieprawdą, Ronald nie traci wiary i szuka pozytywów). Dodać do tego można nawiązania do popkultury – strachy, z którymi mierzy się kłown, odwołują się wprost do repertuaru kina grozy (duchy, kosmici, źli naukowcy).

Jednocześnie seria zawiera elementy autotematyczne, a wręcz autoironiczne – odcinek dotyczący Birthday World jest satyrą na Disneyland (ściśle związany z promocją Happy Meal), odcinek dotyczący Wyspy Skarbów nawiązuje do wcześniejszego filmu *McTreasure Island*¹⁴. David Boje, Michaela Driver i Yue Cai wskazują w tym kontekście na dominującą groteskowość w rozumieniu Bachtinowskim (przy czym najwyrazistszym jej przejawem dla autorów byłaby postać Grimace'a¹⁵). McDonaldland stanowi „świat na opak”, a sam Ronald jako kłown silnie związany jest ze sferą materialno-cielesnego dołu, którą cechuje ambiwalencja. Z jednej strony wszystko, co związane z tą postacią i jej występem, podlega ścisłej kontroli i zaplanowaniu – dlatego Ronald zmienia się pod kątem nowych mód konsumenckich – z drugiej natomiast jej groteskowość oznacza nieokiełznanie, zwierzęcość, moralną niejednoznaczność. Karnawałowość cechująca kolejne odcinki *Wacky Adventures* splata się tu z filozofią organizacji, która w realnej polityce firmy podlega degradacji i po-

¹⁴ Zob. D. Boje, M. Driver, Y. Cai, *Fiction and Humor...*, *op. cit.*

¹⁵ Na przykładzie Grimace'a autorzy tłumaczą dialogiczny charakter narracji *Wacky Adventures*. Grimace reprezentuje prymitywny świat, znajdujący się pod McDonaldlandem (który sam jest „światem na opak”) – świat bez złotych luków i wszechobecnego logo (którego sam Grimace również nie nosi jako jedyna postać). Wprowadzenie tej postaci jako dodatkowego dialogicznego głosu służy eksploracji sfery pierwotnego, nieracjonalnego „dołu”, będącego zaprzeczeniem cech składających się na makdonaldyzację. Zdaniem autorów analogicznie sama makdonaldyzacja stanowi dialog korporacji ze 121 krajami, w których prowadzi swoje interesy (przy czym należy dodać, że oficjalna strona McDonald's podaje, iż obecnie jest ich 119).

nownemu przywróceniu¹⁶. Potwierdzenie porządku znajduje natomiast swoje ziszczenie w idei bezpiecznego miejsca – restauracji McDonald’s.

Ulubione (nie)miejsce Ronalda

To, co uwidacznia się w omówionym odcinku *Wacky Adventures*, stanowi odzwierciedlenie całej logiki promocyjnej rozwoju Ronalda. W tym ujęciu restauracja jest przedłużeniem McDonaldlandu – kreowana jest jako bezpieczne **miejsce**. Reorientacja na klientów niezmotoryzowanych, której znakiem stał się Ronald, niosła z sobą sugestię poszerzenia oferty konsumpcyjnej o fragment przestrzeni zawierający atrakcje przekraczające doznania smakowe. Klienci zatem nie tylko kuszeni są obietnicą wstąpienia do krainy dzieciństwa, McDonaldlandu, której patronuje kłown, ale również, dzięki formie sztucznej figury siedzącej przy wejściu, stworzona zostaje sugestia, że McDonald’s to coś więcej niż *fast food*, to miejsce, w którym można się **zatrzymać** i odpocząć.

Napięcie to jest szczególnie interesujące, gdy odwołamy się do figury nie-miejsca. Restauracja typu *fast food* posiada wszelkie cechy, jakie przypisać można tego typu formie. Na pierwszy plan wysuwają się odkontekstowanie i przejściowość decydujące o specyfice interakcji, które rozgrywają się w myśl reguł wpisanych w przestrzeń (w formie zakazów, nakazów i wskazówek – jako teksty oraz reprezentacje w postaci rysunków). Użytkownicy nie-miejsca nie tworzą wspólnoty, a ich wspólne, chwilowe przebywanie w jego granicach możliwe jest dzięki przestrzeganiu zasad kontraktu, na którego straży stoi system kontroli w postaci kamer, pracowników ochrony i rozmaitych technicznych zabezpieczeń. To, co dosłownie wpisane w przestrzeń, jest w McDonald’s szczególnie widoczne i pozwala na wyjątkową schematyzację działań. Obrazki zamiast liter na klawiaturze kas, system reprezentacji i grupowania propozycji menu, zasady korzystania z plastikowych tacek i koszy na śmieci umożliwiające nieustanny obieg – wszystko to określić można jako elementy „instrukcji obsługi” nie-miejsca. Prawidłowe korzystanie z tak zaprojektowanych i wpisanych w przestrzeń schematów stanowi element kontraktu, którego przestrzeganie wymaga na przykład odkładania plastikowych tacek na miejsce wskazane przez instrukcję. Warto przy okazji zauważyć, że te same elementy dla Ritzera świadczą o racjonalnej strukturze i organizacji nowych środków konsumpcji. Ich nagromadzenie i efektywne działanie prowadzą jednocześnie do stworzenia efektu magiczności, swoistego odrealnienia świata i wykreowania jego sterylnej i doskonałej wersji.

W omawianym przypadku jednak dodatkową rolę pełni postać Ronalda. Chodzi już nie tylko o umieszczenie jego figury jako znaku rozpoznawczego, który zdaje się zaprzeczać „przejściowości” przestrzeni (wszak nie-miejsce chętnie udaje miejsce, stwarzając efekt magiczności), lecz również wzbogaca konsumpcyjne doświadczenie o element nostalgii za dzieciństwem i „dawnymi dobrymi czasami” (w dobie „globalnej oferty wspomnień”¹⁷ to,

¹⁶ Zob. D. Boje, M. Driver, Y. Cai, *Fiction and Humor...*, *op. cit.*

¹⁷ Zob. T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

co opisano niniejszym jako doświadczenie określonego pokolenia Amerykanów, staje się udziałem konsumentów na całym świecie). Za sprawą takiego obudowania oferty gastronomicznej McDonald's wpisuje się we współczesną tendencję wykraczania poza sam produkt na rzecz złożonego konsumpcyjnego środowiska, umożliwiającego klientom interakcję na różnych poziomach. Wraz z rozwojem technologicznym oraz wspomnianą dyskusją na temat etyki reklamy, Ronald stał się istotnym elementem tego procesu. Dzięki jego stronie internetowej możliwe było poszerzenie oferty w stronę *edutainment*. Nowe wyzwania związane z ekologią i zdrowym stylem życia kazały mu uzupełnić menu o akcje charytatywne i promujące aktywność fizyczną. Seria filmowa, utrzymując ten kierunek, jednocześnie w nostalgiczny sposób odwołuje się do wyobrażenia „magicznego świata dzieciństwa”, które zostało wykreowane co prawda na potrzeby konkretnego pokolenia Amerykanów, lecz szybko zostało włączone do globalnego repertuaru przedstawień popkultury.

George Ritzer opisał fenomen McDonald's za pomocą kategorii nieracjonalnej racjonalności, opierającej się na fundamencie sprawnej organizacji pracy i sprzedaży. Wydaje się jednak, że to właśnie umiejętne wpisywanie w nowe trendy promocyjne nostalgii, której głównym reprezentantem jest Ronald, przyczynia się w głównej mierze do wytwarzania efektu „magiczności”. Samo wprowadzenie kłowna jako tego, który „zatrzymuje” klientów, nie zniwelowało nadrzędności idei *fast (food)* – budkę z jedzeniem dla spieszących się kierowców zastąpiła „restauracja” dla spieszących się pieszych. Nowością w ofercie było natomiast uzupełnienie McZestawu o iluzję dotyczącą nostalgii za rytualnym charakterem wspólnego, spożywanego bez pośpiechu, rodzinnego posiłku – Ronald nie miał nic do zaoferowania bezdzietnym singlom, ale też, jako pochodna życiowych wyborów pokolenia *baby boom*, reprezentował trwałość tradycyjnych, „amerykańskich” wartości. Obróciło się to przeciw niemu, gdy stał się celem ataków, jako rzecznik określonego porządku, sprzecznego z nowym dyskursem zdrowia. Pomimo tego, podobnie jak inne fikcyjne postaci związane z określonymi markami i produktami, Ronald, z jego pierwotnym wcieleniem człowieka w stroju z opakowań, zastąpionym później bardziej uniwersalną formą, stał się kluczowym elementem doświadczenia konsumpcyjnego, którego podstawą jest „opakowanie”.

Znajomi z pudełka

Nowe przestrzenie konsumpcji, do jakich zaliczają się sieci typu *fast food*, stały się w okresie powojennym sceną dla wystawiania niezliczonej ilości produktów, których istnienie na rynku w dużej mierze uzależnione było od właściwego opakowania. Można powiedzieć, że stały się one same w sobie opakowaniami szeroko rozumianego doświadczenia konsumpcyjnego¹⁸. Uwikłanie w zmieniający się kontekst społeczny (rozwój metropolii i przedmieść, odchodzenie od modelu wielopokoleniowej rodziny) sprawiło, że podobnie jak w przypadku płatków owsianych czy proszków do prania, również w przypadku sieci

¹⁸ Zob. T. Hine, *The Total Package. The Evolution and Secret Meaning of Boxes, Bottles, Cans and Tubes*, Little, Brown, Boston 1995.

restauracji na pierwszy plan wysuwały się takie cechy komunikatu, które zapewniały poczucie bezpieczeństwa i bliskości z produktem. Zmiany w tej sferze pozwalają na przeprowadzenie analogii z masową zorganizowaną turystyką, opierającą się na zasadzie „egzotyka w granicach przewidywalności”. Produkt stał się w ten sposób nieodróżnialny od opakowania – i nie chodzi w tym miejscu o ironiczne komentarze przeciwników jedzenia *fast food* na temat zawartości sprzedawanych tam pudełek i kubków. Zniwelowanie czynnika ludzkiego w procesie sprzedaży samoobsługowej (na który wskazuje Ritzer jako na jeden z elementów racjonalizacji nowych środków konsumpcji) spowodowało wytworzenie pewnego rodzaju próżni, związanej z dyskomfortem samotnego dokonywania wyboru. W przypadku opakowań *sensu stricto* zaowocowało to unarracyjnianiem z wykorzystaniem fikcyjnych postaci, z których część stała się ikonami nowego stylu życia lub też obiektami gorących społecznych dyskusji (przykładowo słynna Aunt Jemima¹⁹). Z kolei parki takie jak Disneyland czy sieci gastronomiczne wprowadziły ściśle scenariusze zachowań, sprowadzając tym samym pracowników do wykonawców całkowicie zaprojektowanych ról bez miejsca na własną ekspresję²⁰. Również sami klienci zostali precyzyjnie wpisani w zestandaryzowane schematy zachowań warunkowane całościową wizją magiczności²¹. W ten sposób ludzie stali się częścią całościowego opakowania produktu, on sam jednak był już mniej konkretny, rozmył się w powodzi oferowanych atrakcji. Przewidywalność nie mogła jednak przyćmić kuszenia, groziło to bowiem nudą i rutyną. Znajome postaci z opakowań i reklam musiały zatem obiecywać „bezpieczną egzotykę”, ekstatyczne doznanie w znajomym miejscu.

Łatwo zauważyć, że postać kłowna wydaje się do tego celu idealna. Potencjalne szaleństwo kłownady podlega rygorowi McScenariusza, jednak zawsze obiecuje więcej – magiczny świat McDonaldu dostępny na wyciągnięcie ręki. Ronald, niczym dobry wujek z opakowania błyskawicznego ryżu, stoi na straży bezpieczeństwa konsumentów. Główne przesłanie *Wacky Adventures* brzmić mogłoby: „z Ronaldem nic ci nie grozi”. Dobrotliwa postać w charakterystycznym stroju staje się uosobieniem idei dzieciństwa jako stanu idealnego. Jednocześnie, zachowując analogię do postaci z opakowania, stoi na straży tego, co wewnątrz – produktu – i edukuje konsumentów na temat tego, jak korzystać z oferowanych dóbr.

W tym kontekście jednak Ronald staje się równie kontrowersyjną figurą jak Ciotka Jemima. Według krytyków znajoma twarz przysłaniać może bowiem nieczyste intencje, przyjazny uśmiech jest elementem maski w sensie negatywnym. Makijaż to również ukrywanie twarzy – umożliwia odgrywanie kogoś, kim się nie jest²². Niewinność Ronalda stawia pod znakiem zapytania nie tylko opisaną tu dyskusję związaną ze zdrowym żywieniem i etyką reklamy, ale również sam charakter stroju kłowna, który przywołuje liczne przedstawienia popkultury o ambiwalentnym charakterze. Gatunek horroru – zarówno w postaci literac-

¹⁹ Zob. A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Rabid, Kraków 2005, s. 120–121.

²⁰ Zob. T. Hine, *The Total...*, *op. cit.*, s. 173.

²¹ Zob. D. Boje, M. Driver, Y. Cai, *Fiction and Humor...*, *op. cit.*

²² Co ciekawe, inspiracją do stworzenia postaci Ciotki Jemimy był podobno występ białego aktora przebranego za ciemnoskórą kobietę, zob. T. Hine, *The Total...*, *op. cit.*, s. 91.

kiej²³, filmowej, jak i tej pochodzącej z gier komputerowych – chętnie czyni z kłowna krwiożercze monstrum, którego namalowany uśmiech dodaje jedynie okrucieństwa popełnianym zbrodniom. W tym sensie Joker z Batmana i Ronald McDonald niebezpiecznie się do siebie zbliżają, co znajduje odzwierciedlenie w licznych karykaturach i prześmiewczych filmach publikowanych w Internecie. Za przykłady niech posłużą krótka animacja Carlosa Latuffa, w której Ronald dokonuje brutalnego napadu (film opatrzony jest tytułem *Bad for Your Health*)²⁴, lub też zrealizowany w konwencji filmowego horroru film *Happy Meal. La fin du Néolibéralisme* kanadyjskiego twórcy Patricka Boivina²⁵. W tym drugim Ronald staje się bezlitosną bestią, która nie zawaha się zabić „dla sera” i ściga swoją ofiarę najpierw w korporacyjnych wnętrzach, potem w lesie, wydając przy tym potworne ryki, przechodząc w odgłosy rozszarpywania ofiary.

Dzięki aktywności internautów niewinność Ronalda jest zatem nieustannie wystawiana na próbę. Dużą popularnością cieszą się w Internecie obsceniczne zdjęcia, na których siedzący w charakterystycznej pozie kłown „pozuje” z żywymi ludźmi, przykładowo uprawiając seks oralny²⁶. Aktywiści protestujący przeciwko polityce McDonald’s posunęli się nawet do porwania, sfilmowania i rozpowszechnienia w sieci filmu z „egzekucji” Ronalda, stylizując całą akcję i film na autentyczne działania terrorystów²⁷. W tym miejscu przywołać można ponownie pracę Boje, Driver i Cai, wskazującą na karnawałowość i groteskowość jako cechy związane z kreacją Ronalda. O ile jednak wielogłosowość *Wacky Adventures* służy odnowieniu i umocnieniu polityki firmy, o tyle opisane niniejszym alternatywne wykorzystania postaci Ronalda – od niewinnych żartów do akcji mających za zadanie zdyskredytować korporację – bazują na podważaniu zasadniczej dla tej polityki dominanty bezpieczeństwa (gwarantuje ją opakowanie doświadczenia konsumpcyjnego). Ciotka Jemima wzbudzała kontrowersje poprzez przywoływanie kontekstu niewolnictwa i związanego z tym „dawnego dobrego” porządku społecznego. Ronald staje się ofiarą ataków, gdyż pozostaje uosobieniem modelu konsumpcji, opierającego się na pełnym zaufaniu i niekwestionowalności dobrych intencji, innymi słowy, takiego, który traktuje opakowanie jako zapowiedź kolejnego ekscytującego doświadczenia, a nie przedmiot wnikliwego śledztwa. Jako taki, przyjmując nową rolę rzecznika korporacji czy edukatora, pozostaje postacią kontrowersyjną – jednak specyfika tej postaci doskonale współgra z ambiwalentnym charakterem kłownady.

²³ Za klasyk uznać można zapewne powieść *To* Stephena Kinga.

²⁴ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=0u6L6zS1zsk&feature=related>; zob. również <http://latuff2.deviantart.com/> (data dostępu: 23.05.2011).

²⁵ Zob. http://www.youtube.com/user/PatrickBoivin#p/c/633B7AF66A9427CD/0/T3_KtEC1rkk (data dostępu: 10.06.2011).

²⁶ Zob. np. <http://iwannagetphysical.blogspot.com/2008/11/friday-funny-11-r-mcdonald-and-truthful.html> (data dostępu: 19.06.2011).

²⁷ Zob. <http://www.freeronald.org/> (data dostępu: 19.06.2011).

Blanka Brzozowska

Clown in service of corporations – Ronald McDonald and the new challenges of consumer culture

This article aims to present the changes in the image of the McDonald's mascot – Ronald. These changes are mainly set in the context of social movements for healthy food and issues of advertisement ethics – especially advertisement addressed to children. In the face of intensifying voices of discontent, the corporation is trying to re-create Ronald as the Spokesman, who responds to the challenges posed by the consumer requests. Despite these efforts he remains controversial and ambiguous, which is reflected in the subversive practices of using the clown character as a tool of artistic and political provocation.

